

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

Phan Minh Phương

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG
BÁN LẺ CHO NHÓM KHÁCH HÀNG
CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH NGÂN
HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN
THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**2012 | PDF | 100 Pages
buihuuhanh@gmail.com**

Đà Nẵng - Năm 2012

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi .

Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

TÁC GIẢ

Phan Minh Phương

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG

DANH MỤC CÁC HÌNH

LỜI CAM ĐOAN 2

MỤC LỤC 2

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT 2

DANH MỤC CÁC BẢNG 2

DANH MỤC CÁC HÌNH 2

9

MỞ ĐẦU 1

1. Tính cấp thiết của đề tài 1
2. Mục tiêu nghiên cứu 2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 2
4. Phương pháp nghiên cứu 2
5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài 2
6. Bố cục luận văn 3

CHƯƠNG 1 4

NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ 4
NGÂN HÀNG BÁN LẺ CHO NHÓM KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN 4
CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI 4

1.1 Dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân 4

1.1.1 Khái niệm dịch vụ Ngân hàng bán lẻ 4

1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ Ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân 5

1.1.3 Các loại hình dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân chủ yếu 5

1.1.3.1 Huy động vốn dân cư 5

1.1.3.2 Tín dụng cá nhân 6

1.1.3.3 Dịch vụ cho cá nhân 6

1.1.4 Vai trò của dịch vụ Ngân hàng bán lẻ trong nền kinh tế 8

1.1.4.1 Đối với bản thân Ngân hàng Thương mại 8

1.1.4.2 Đối với khách hàng 9

1.1.4.3 Đối với nền kinh tế xã hội 9

1.2 Phát triển dịch vụ bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại 10

1.2.1 Khách hàng cá nhân 10

1.2.2 Quan niệm về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ 11

1.2.3 Các tiêu chí chủ yếu phân ánh sự phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân của NHTM 12

1.2.3.1 Sự đa dạng và hoàn thiện dịch vụ NHBL 12

1.2.3.2 Mở rộng đối tượng khách hàng và thị phần 14

1.2.3.3 Quy mô và tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ NHBL 15

1.2.3.4 Mức độ hài lòng của khách hàng 15

1.2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân 16

1.2.4.1 Các nhân tố bên ngoài 16

a. Môi trường kinh tế 16

b. Môi trường văn hoá xã hội 17

c. Môi trường pháp lý 17

d. Đặc điểm của khách hàng bán lẻ 18

e. Đối thủ cạnh tranh 18

1.2.4.2 Các nhân tố bên trong 18

a. Tiềm lực tài chính và uy tín của Ngân hàng 18

b. Hệ thống kênh phân phối 20

c. Trình độ công nghệ của NHTM 20

d. Chất lượng nguồn nhân lực 21

CHƯƠNG 2 23

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CHO NHÓM KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG 23

2.1 Giới thiệu tổng quan về Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Thành phố Đà Nẵng (BIDV Đà Nẵng) 23

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển 23

2.1.1.1. Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam 23

2.1.1.2. Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Tp Đà Nẵng (BIDV Đà Nẵng) 23

2.1.2 Chức năng nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của BIDV Đà Nẵng 24

2.1.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của BIDV Đà Nẵng 27

2.1.3.1 Hoạt động Huy động vốn 27

2.1.3.2 Hoạt động tín dụng 29

2.1.3.3 Kết quả hoạt động kinh doanh 31

2.2 Thực trạng phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng 33

BIDV Đà Nẵng phân đoạn khách hàng cá nhân thành ba phân đoạn như sau: 37

- Ưu đãi phí dịch vụ đến mức tối đa (miễn phí) tùy theo từng điều kiện cụ thể. 39

2.2.3 Phân tích thực trạng phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng 40

2.2.3.1 Huy động vốn dân cư 40

2.2.3.2 Tín dụng bán lẻ 42

2.2.3.3 Hoạt động kinh doanh thẻ 46

2.2.3.4 Dịch vụ bán lẻ khác 50

2.3 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân của BIDV Đà Nẵng 52

2.3.1 Điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội của Đà Nẵng: 52

2.3.2 Môi trường pháp luật 53

2.3.3 Môi trường công nghệ 54

2.3.4 Đối thủ cạnh tranh 55

2.3.5 Nguồn nhân lực 58

2.4 Đánh giá thực trạng 58

2.4.1 Thành công 58

2.4.2 Hạn chế 59

2.4.3 Nguyên nhân 62

Không gian giao dịch hiện nay của BIDV Đà Nẵng vẫn chưa thực sự thuận tiện cho khách hàng của dịch vụ NHBL, chưa có không gian giao dịch dành riêng cho đối tượng khách hàng quan trọng. 64

CHƯƠNG 3 66

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ 66 CHO NHÓM KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI BIDV ĐÀ NẴNG 66

3.1 Cơ sở đề xuất các giải pháp phát triển dịch vụ NHBL 66

3.1.1 Định hướng và mục tiêu mở rộng dịch vụ NHBL của BIDV 66

Tầm nhìn, mục tiêu 66

- *Tầm nhìn đến 2015: “BIDV trở thành ngân hàng thương mại hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực NHBL, ngang tầm với các ngân hàng thương mại hàng đầu khu vực Đông Nam Á; Cung cấp các sản phẩm, dịch vụ NHBL đồng bộ, đa dạng, chất lượng tốt nhất phù hợp với các phân đoạn khách hàng mục tiêu”. 66*

- *Mục tiêu đến 2012 : “BIDV trở thành ngân hàng thương mại hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực NHBL, đáp ứng đầy đủ các thông lệ và chuẩn mực quốc tế về hoạt động”. 66*

Các mục tiêu cụ thể 66

3.1.2 Định hướng và mục tiêu mở rộng dịch vụ NHBL của BIDV Đà Nẵng 67

3.2 Xác định lại khách hàng mục tiêu 67

3.2.1 Phân đoạn khách hàng bán lẻ 67

3.2.2 Đánh giá, lựa chọn và định vị lại nhóm khách hàng mục tiêu 68

3.3 Giải pháp phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân 69

- 3.3.1 Đa dạng hóa chủng loại dịch vụ theo nhóm khách hàng mục tiêu 69*
 - 3.3.2 Phát triển mạng lưới và mở rộng địa bàn hoạt động bán lẻ 74*
 - 3.3.2.1 Phát triển kênh phân phối truyền thống 74*
 - 3.3.2.2 Phát triển kênh phân phối điện tử 75*
 - 3.3.3 Xây dựng hệ thống định hạng tín dụng khách hàng cá nhân 75*
 - 3.3.4 Đẩy mạnh công tác truyền thông, quản lý và chăm sóc khách hàng 82*
 - 3.3.5 Đầu tư phát triển công nghệ 84*
 - 3.3.6 Hoàn thiện mô hình tổ chức quản lý 84*
 - 3.3.7 Đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu phát triển dịch vụ NHBL 84*
- 3.4 Một số kiến nghị nhằm phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân 85**
- 3.4.1 Đối với Chính Phủ 85*
 - 3.4.2 Đối với Ngân hàng nhà nước 86*
 - 3.4.3 Đối với BIDV 87*

KẾT LUẬN 88

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

ACB	Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu
Agribank	Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
ATM	Máy giao dịch tự động (Automatic Teller Machine)
BIDV	Ngân hàng Đầu tư và Phát triển
ĐCTC	Định chế tài chính
ĐVCNT	Đơn vị chấp nhận thẻ
EAB	Ngân hàng thương mại cổ phần Đông Á
NHBL	Ngân hàng bán lẻ
NHNN	Ngân hàng nhà nước
NHTM	Ngân hàng thương mại
POS	Máy chấp nhận thanh toán thẻ (Point Of Sale)
QHKH	Quan hệ khách hàng
Sacombank	Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tin
TCTD	Tổ chức tín dụng
Techcombank	Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ thương
TMCP	Thương mại cổ phần
TDQT	Tín dụng quốc tế
Vietcombank	Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương
Vietinbank	Ngân hàng thương mại cổ phần Công thương
WU	Westion Union

DANH MỤC CÁC BẢNG

Số hiệu bảng	Tên bảng	Trang
2.1	Tình hình huy động vốn tại BIDV Đà Nẵng	28
2.2	Tình hình cho vay tại BIDV Đà Nẵng	30
2.3	Kết quả HĐKD tại BIDV Đà Nẵng qua 3 năm 2009-2011	31
2.4	Danh mục sản phẩm bán lẻ tại BIDV Đà Nẵng	33
2.5	Cơ sở phân đoạn khách hàng cá nhân	36
2.6	Kết quả phân đoạn khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng	37
2.7	Bảng tổng hợp tình hình bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng	40
2.8	Thị phần huy động vốn dân cư của một số TCTD trên địa bàn	41
2.9	Thị phần tín dụng bán lẻ của một số TCTD trên địa bàn	42
2.10	Dư nợ bán lẻ theo sản phẩm tín dụng	45
2.11	Kết quả hoạt động kinh doanh thẻ	46
2.12	Tình hình thu phí dịch vụ bán lẻ của BIDV Đà Nẵng	50
2.13	Kết quả khảo sát thái độ phục vụ của nhân viên BIDV Đà Nẵng	60
3.1	Bảng chỉ tiêu chấm điểm khách hàng	76
3.2	Bảng chỉ tiêu đánh giá tài sản đảm bảo	76
3.3	Bảng chấm điểm tín dụng cá nhân	77

DANH MỤC CÁC HÌNH

Số hiệu hình	Tên hình	Trang
2.1	Sơ đồ cơ cấu tổ chức của BIDV Đà Nẵng	25
2.2	Cơ cấu huy động vốn theo kỳ hạn và theo đối tượng khách hàng	29
2.3	Cơ cấu dư nợ theo kỳ hạn và theo đối tượng khách hàng	30
2.4	Kết quả hoạt động kinh doanh của BIDV Đà Nẵng	32
2.5	Cơ cấu khách hàng cá nhân của BIDV Đà Nẵng	38
2.6	Thị phần huy động vốn dân cư của BIDV Đà Nẵng	41
2.7	Thị phần tín dụng bán lẻ của BIDV Đà Nẵng	43
2.8	Cơ cấu dư nợ bán lẻ theo sản phẩm tín dụng	45
2.9	Tình hình phát hành thẻ tại BIDV Đà Nẵng	47

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Với xu hướng toàn cầu hóa và quốc tế hóa các hoạt động kinh tế, để tồn tại và phát triển một cách bền vững, các ngân hàng trên thế giới đều hướng tới việc củng cố và phát triển một nền khách hàng vững chắc, kết hợp và sử dụng một cách hiệu quả nhất các kênh phân phối sản phẩm, dịch vụ thông qua hoạt động NHBL. Ngày nay, phát triển hoạt động NHBL đã trở thành xu thế phát triển của các ngân hàng trên thế giới.

Việt Nam với dân số hơn 86 triệu người, kinh tế xã hội trong những năm qua có sự tăng trưởng nhanh, môi trường pháp lý ngày càng được cải thiện, thu nhập bình quân đầu người ngày càng tăng, nhu cầu sử dụng dịch vụ tài chính ngân hàng của người dân cũng gia tăng nhanh chóng. Tất cả các yếu tố thuận lợi đó đã làm cho Việt Nam trở thành một thị trường đầy tiềm năng để các dịch vụ ngân hàng bán lẻ phát triển. Và việc các ngân hàng thương mại Việt Nam đã và đang phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ là một xu thế tất yếu, phù hợp với xu hướng chung của các ngân hàng trong khu vực và trên thế giới.

Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) là một trong những ngân hàng có bề dày kinh nghiệm và uy tín tại Việt Nam. Tuy nhiên nhắc đến BIDV thì mọi người thường nghĩ ngay đến thế mạnh của đơn vị này cung cấp các dịch vụ tài chính ngân hàng cho các doanh nghiệp lớn, các tập đoàn. Đứng trước yêu cầu phát triển bền vững, cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế, BIDV cần thiết phải phát triển hoạt động NHBL, đưa hoạt động này lớn mạnh trở thành một hoạt động cốt lõi của BIDV đồng thời đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội.

Với vai trò là một trong các ngân hàng thương mại hàng đầu trên địa bàn, trong thời gian qua Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Tp Đà Nẵng (BIDV Đà Nẵng) đã tích cực triển khai các hoạt động ngân hàng bán lẻ và đã thu được những kết quả nhất định. Tuy nhiên, các giải pháp và kế hoạch mà BIDV Đà Nẵng đưa ra vẫn chưa có tính đồng bộ để thực hiện chiến lược bán lẻ một cách hiệu quả vì vậy kết quả đạt được chưa xứng với tiềm năng của mình. Vẫn còn đó rất nhiều

cơ hội và thách thức để BIDV Đà Nẵng phát triển và mở rộng dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Xuất phát từ thực tế trên, tác giả chọn đề tài: **“Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Thành phố Đà Nẵng”** làm đề tài nghiên cứu luận văn của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hoá, phân tích và nghiên cứu một số vấn đề lý luận cơ bản về dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân.

- Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng. Trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu là các dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng.

- Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu hoạt động bán lẻ, đặc biệt là các dịch vụ bán lẻ dành cho nhóm khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng từ năm 2009 đến năm 2011.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu duy vật biện chứng và duy vật lịch sử.

- Đồng thời kết hợp sử dụng các phương pháp so sánh, phân tích tổng hợp, nghiên cứu tham khảo các tư liệu của các tác giả có liên quan đến đề tài để phân tích và suy luận, đánh giá thực trạng để tìm giải pháp.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

- Về mặt học thuật, đề tài đã tổng hợp được các vấn đề lý luận cơ bản về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân

- Về mặt thực tiễn, đề tài đã cung cấp những nhận định, đánh giá có cơ sở và có thể kiểm chứng về thực trạng kinh doanh hoạt động ngân hàng bán lẻ, tổng kết những thành tựu và hạn chế trong hoạt động này đồng thời phân tích nguyên nhân

của những hạn chế. Trên cơ sở nguyên nhân đó kết hợp với những nghiên cứu lý thuyết đề tài đã đề xuất hệ thống các giải pháp có tính khả thi nhằm mục tiêu thúc đẩy sự phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân tại chi nhánh... Mặt khác, dù đề tài chỉ giới hạn trong một chi nhánh của BIDV nhưng những giải pháp vẫn có thể có giá trị tham khảo đối với các ngân hàng khác.

6. Bố cục luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận thì luận văn gồm có 03 phần:

Chương 1: Những vấn đề chung về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại.

Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Thành phố Đà Nẵng.

Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Thành phố Đà Nẵng

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CHO NHÓM KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1 Dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân

1.1.1 Khái niệm dịch vụ Ngân hàng bán lẻ

Theo khái niệm của Tổ chức thương mại thế giới - WTO, dịch vụ bán lẻ của ngân hàng là loại hình dịch vụ điển hình của ngân hàng, nơi khách hàng cá nhân có thể đến giao dịch tại các điểm giao dịch của ngân hàng để thực hiện các dịch vụ như gửi tiền, vay tiền, thanh toán, kiểm tra tài khoản, dịch vụ thẻ.

Theo các chuyên gia của Học viện công nghệ Châu Á – AIT thì dịch vụ ngân hàng bán lẻ là cung ứng sản phẩm và dịch vụ ngân hàng tới từng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua mạng lưới chi nhánh, khách hàng có thể tiếp cận trực tiếp với sản phẩm và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử viễn thông và công nghệ thông tin.

Theo Từ điển Ngân hàng và Tin học (Nhà xuất bản Chính trị quốc gia – 1996) thì “Retail banking – hoạt động ngân hàng bán lẻ/nghiệp vụ ngân hàng bán lẻ/dịch vụ ngân hàng bán lẻ - là dịch vụ ngân hàng dành cho quảng đại quần chúng, thường là một nhóm các dịch vụ tài chính gồm cho vay trả dần, vay thế chấp, tín dụng chứng khoán, nhận tiền gửi và các tài khoản cá nhân”.

Theo các chuyên gia kinh tế của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt nam thì : “Hoạt động ngân hàng bán lẻ là những hoạt động giao dịch của ngân hàng với khách hàng là những cá nhân và hộ gia đình”.

Tại Hội thảo khoa học: “Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt nam” đã đưa ra một số khái niệm như dịch vụ NHBL là những dịch vụ cung ứng tiện ích cũng như tín dụng ngân hàng đến tận tay người tiêu dùng (chủ yếu là tiêu dùng cho sinh hoạt).

Kết hợp những quan điểm trên, trong phạm vi nghiên cứu đề tài này, khái niệm “dịch vụ ngân hàng bán lẻ” được hiểu như sau: ***Dịch vụ NHBL là dịch vụ mà***

Ngân hàng cung ứng tới đối tượng khách hàng là các khách hàng cá nhân và hộ gia đình thông qua mạng lưới chi nhánh hoặc thông qua phương tiện thông tin, điện tử viễn thông.

1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ Ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân

Từ đối tượng khách hàng là cá nhân và hộ gia đình như đã xác định ở trên mà hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ có những đặc điểm sau:

- Số lượng khách hàng lớn và đa dạng về độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, sở thích, nhu cầu...

- Số lượng giao dịch cho mỗi khách hàng nhiều nhưng giá trị của mỗi khoản giao dịch không cao. Nhu cầu về loại hình sản phẩm, dịch vụ thì cực kỳ đa dạng và thay đổi không ngừng.

- Địa bàn phục vụ của dịch vụ NHBL rộng và phân tán, nơi nào có dân cư là nơi đó phát sinh nhu cầu về dịch vụ NHBL.

- Phát triển chủ yếu dựa trên nền tảng công nghệ và nguồn nhân lực.

- Danh mục sản phẩm dịch vụ nhiều và đa dạng, đa tiện ích phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.

- Nhạy cảm với chính sách Marketing.

1.1.3 Các loại hình dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân chủ yếu

Dịch vụ NHBL được phát triển và mở rộng dựa trên những dịch vụ ngân hàng truyền thống mà tập trung chủ yếu vào các nhóm sau:

1.1.3.1 Huy động vốn dân cư

Huy động vốn từ việc nhận tiền gửi tạo ra nguồn vốn có tỷ trọng lớn nhất, ổn định nhất. Việc cung cấp các nguồn tiết kiệm cho người có khả năng sử dụng chúng hiệu quả hơn sẽ tăng thu nhập cho cả người có vốn tạm thời nhàn rỗi và người cần vốn.

Tùy theo mục đích của người gửi tiền cũng như nhu cầu sử dụng vốn của ngân hàng mà có nhiều loại sản phẩm tiền gửi khác nhau như:

- Theo kỳ hạn gửi có tiết kiệm không kỳ hạn và tiết kiệm có kỳ hạn. Đối với tiết kiệm có kỳ hạn cũng được phân chia thành nhiều kỳ hạn từ 1 tuần hoặc 1 tháng đến vài năm.

- Theo mục đích gửi có tiết kiệm tích lũy, tiết kiệm mua nhà, tiết kiệm an sinh, tiết kiệm hưu trí...

- Ngoài ra tùy theo đối tượng gửi tiền mà các ngân hàng đã nghiên cứu và có những hình thức gửi tiền cũng như các dịch vụ gia tăng, chính sách marketing tương ứng cho mỗi nhóm khách hàng. Chẳng hạn như tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm rút gốc linh hoạt, tiết kiệm trẻ em...

Bên cạnh các sản phẩm huy động vốn thường xuyên thì trong từng thời kỳ, tương ứng với nhu cầu sử dụng vốn mà các ngân hàng còn phát hành các sản phẩm huy động vốn theo đợt như: tiết kiệm dự thưởng, chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, trái phiếu...

1.1.3.2 Tín dụng cá nhân

Tín dụng cá nhân hay còn gọi là hoạt động tín dụng bán lẻ của ngân hàng thương mại. Đối tượng khách hàng của dịch vụ này là các cá nhân có nhu cầu tiêu dùng, mua sắm các hàng hóa cao cấp, nhu cầu cải thiện cuộc sống hoặc các nhu cầu khác như du học, nhu cầu về nhà ở ..., là các hộ sản xuất kinh doanh có nhu cầu bổ sung vốn lưu động, đầu tư mở rộng sản xuất... Nhìn chung, dịch vụ tín dụng bán lẻ ngày càng phong phú nhằm đáp ứng các nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Hiện nay chiếm tỷ trọng lớn trong hoạt động tín dụng bán lẻ của các ngân hàng là các khoản vay tiêu dùng. Những khoản vay này giúp người tiêu dùng có thể sử dụng hàng hóa dịch vụ trước khi họ có khả năng chi trả toàn bộ, góp phần giúp họ nâng cao chất lượng cuộc sống. Nguồn trả nợ cho các khoản vay tiêu dùng chủ yếu từ thu nhập của người vay vì vậy những khoản vay này thường ít nhạy cảm với lãi suất, người vay quan tâm nhiều hơn đến số tiền họ phải trả góp hàng tháng.

Một số sản phẩm tín dụng bán lẻ điển hình như: cho vay bảo đảm bằng lương, cho vay hỗ trợ nhu cầu về nhà ở, cho vay mua ô tô, cho vay hỗ trợ du học, cho vay thấu chi, cho vay hộ kinh doanh, cho vay theo thẻ tín dụng...

1.1.3.3 Dịch vụ cho cá nhân

- **Dịch vụ thẻ thanh toán**

Cùng với sự phát triển của xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt thì thẻ

thanh toán cũng ngày càng phát triển

Thẻ ngân hàng là một sản phẩm tài chính cá nhân đa chức năng, đem lại nhiều tiện ích cho khách hàng. Nó là sự kết hợp các hình thức thanh toán chuyển khoản, thanh toán điện tử, nhận tiền gửi, cho vay... Về cơ bản thẻ được chia thành hai nhóm chính đó là thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng.

- Thẻ ghi nợ (debit card): đây là loại thẻ phát hành trên cơ sở tiền gửi của khách hàng tại ngân hàng, là hình thức trả tiền ngay. Khách hàng chỉ được chi tiêu trên cơ sở số tiền mình có trong tài khoản tại ngân hàng. Tùy theo tổ chức phát hành và loại sản phẩm mà thẻ ghi nợ có thể sử dụng được một hay nhiều chức năng như: rút tiền mặt, chuyển khoản tại máy ATM; thanh toán hàng hóa dịch vụ tại các đơn vị chấp nhận thẻ (ĐVCNT).

- Thẻ tín dụng (credit card): đây là loại thẻ cho phép khách hàng được chi tiêu trước và trả tiền sau. Khi khách hàng sử dụng thẻ để thanh toán hàng hóa dịch vụ tại các ĐVCNT thì thực chất đây là cam kết của ngân hàng sẽ thanh toán cho ĐVCNT đó. Trong trường hợp khách hàng thực hiện giao dịch ứng tiền mặt tại máy ATM hoặc máy POS có nghĩa là khách hàng đã nhận một khoản vay từ ngân hàng. Với việc phát hành thẻ tín dụng thì khách hàng được ngân hàng cấp một hạn mức tín dụng để tiêu dùng và hàng tháng khách hàng sẽ phải thanh toán số tiền đã sử dụng sau khi nhận được sao kê của ngân hàng.

Dịch vụ thẻ là một nguồn thu của ngân hàng, là một mũi nhọn chiến lược trong hiện đại hóa, đa dạng hóa các dịch vụ ngân hàng. Phát triển dịch vụ thẻ là một biện pháp để nâng cao vị thế của một ngân hàng trên thị trường, khẳng định sự phát triển công nghệ của ngân hàng. Các sản phẩm dịch vụ thẻ có tính chuẩn hóa cao là những sản phẩm có khả năng cạnh tranh trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Các NHTM Việt Nam cũng xem đây là một lợi thế cạnh tranh vô cùng quan trọng trong tiến trình phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

- **Dịch vụ ngân hàng điện tử**

Ứng dụng những thành tựu khoa học công nghệ vào hoạt động kinh doanh của ngân hàng là nhu cầu cấp bách, đặc biệt là trong hoạt động bán lẻ. Dịch vụ ngân

hàng điện tử cho phép khách hàng có tài khoản tại ngân hàng sử dụng điện thoại hoặc máy tính có kết nối internet để thực hiện một số các giao dịch như: vắn tin tài khoản, thanh toán hóa đơn, chuyển khoản...

Một số sản phẩm dịch vụ điển hình:

- **Call center:** là dịch vụ ngân hàng qua điện thoại cung cấp các thông tin chung được lập trình sẵn để giải đáp các thắc mắc của khách hàng.

- **Phone banking:** là dịch vụ cung cấp thông tin ngân hàng qua điện thoại hoàn toàn tự động với chương trình đã được lập trình sẵn.

- **Mobile banking:** Khách hàng có thể kiểm tra số dư tài khoản, liệt kê giao dịch, thông báo số dư, tỷ giá và lãi xuất tự động, thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, điện thoại, internet và nạp tiền điện thoại trả trước...

- **Home banking:** Khách hàng có thể thực hiện hầu hết các giao dịch tại nhà hoặc văn phòng thông qua hệ thống máy tính có kết nối với hệ thống mạng máy tính của ngân hàng.

- **Internet banking:** Khách hàng có thể tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng, thực hiện các giao dịch thông qua các tài khoản cũng như kiểm soát hoạt động của các tài khoản này...thông qua máy tính có nối mạng internet.

Với mục tiêu phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, dịch vụ ngân hàng điện tử góp phần đáng kể vào mở rộng thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ, phát huy hiệu quả sản phẩm với chi phí đầu tư thấp

- **Dịch vụ khác:**

Ngoài ra ngân hàng còn cung cấp các dịch vụ khác như : Dịch vụ chi trả kiều hối, Mua bán ngoại tệ, Bảo quản vật có giá, Thu hộ, Chi hộ, Dịch vụ thanh toán hóa đơn...

1.1.4 Vai trò của dịch vụ Ngân hàng bán lẻ trong nền kinh tế

1.1.4.1 Đối với bản thân Ngân hàng Thương mại

Ngày nay, khi nền kinh tế phát triển, thu nhập của các cá nhân trong xã hội

có xu hướng tăng cao thì nhu cầu sử dụng các sản phẩm dịch vụ cao cấp của NHTM ngày càng lớn.

Hoạt động NHBL với đối tượng là số lượng rất lớn khách hàng cá nhân, hộ gia đình sẽ mang lại nguồn vốn và thu nhập ổn định, chắc chắn, phân tán và hạn chế rủi ro, góp phần quan trọng trong việc mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo nền tảng vững chắc cho hoạt động của các NHTM.

Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường tài chính chính là động lực để các NHTM hoàn thiện và bổ sung các dịch vụ mới, trong đó dịch vụ bán lẻ là mảnh đất đầy tiềm năng để mở rộng và phát triển. Tuy nhiên để đa dạng hóa dịch vụ thì các NHTM phải nâng cao cơ sở vật chất, hạ tầng công nghệ đặc biệt là năng lực quản trị điều hành.

Hoạt động NHBL ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong hoạt động của các NHTM trên thế giới, đảm bảo sự phát triển bền vững của các ngân hàng. Đặc biệt, giai đoạn khủng hoảng kinh tế thế giới vừa qua đã cho thấy, trong khi hầu hết các NHTM có chiến lược tập trung vào hoạt động bán lẻ đã trụ vững thì nhiều ngân hàng đầu tư lớn chủ yếu phục vụ các tập đoàn đã lâm vào khó khăn, thậm chí phá sản (như Merrill Lynch, Lemon Brothers...). Vì vậy, xu hướng ngày nay là hầu hết các NHTM trên thế giới đều phát triển hoạt động NHBL.

1.1.4.2 Đối với khách hàng

Việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ dựa trên nền tảng khoa học công nghệ hiện đại sẽ giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian, nhân lực và giảm chi phí dịch vụ. Khách hàng sẽ được lựa chọn sử dụng những sản phẩm dịch vụ phù hợp với sự an toàn, bí mật, thuận tiện mà hoạt động ngân hàng bán lẻ đem lại.

1.1.4.3 Đối với nền kinh tế xã hội

Hoạt động NHBL của NHTM sẽ làm tăng quá trình chu chuyển tiền tệ trong nền kinh tế, nhờ đó các nguồn vốn trong nền kinh tế được khai thác và sử dụng có hiệu quả. Vốn tiền tệ được dịch chuyển từ nơi này sang nơi khác, từ chủ thể này sang chủ thể khác một cách kịp thời, đáp ứng các nhu cầu về vốn góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội.

Dịch vụ ngân hàng bán lẻ là thước đo nền văn minh quốc gia. Việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ phải dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại đã trực tiếp làm biến đổi nền kinh tế tiền mặt sang nền kinh tế phi tiền mặt, giúp nhà nước quản lý cũng như thực thi các chính sách tài chính tiền tệ được linh hoạt và hiệu quả hơn.

Dịch vụ ngân hàng bán lẻ của NHTM góp phần nâng cao đời sống của dân chúng, giảm các chi phí xã hội. Sự phát triển của hệ thống NHTM rộng khắp tạo điều kiện thuận lợi trong hoạt động giao dịch tài chính giữa các chủ thể với nhau, góp phần hỗ trợ nhu cầu vốn cho các chủ thể, giảm thiểu chi phí xã hội.

1.2 Phát triển dịch vụ bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại

1.2.1 Khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân là số đông quảng đại quần chúng. Cùng với tốc độ tăng trưởng kinh tế, thu nhập của người dân cũng ngày một tăng lên, đặc biệt có một bộ phận dân cư giàu lên nhanh chóng. Đây sẽ là thị trường đầy tiềm năng để các ngân hàng đẩy mạnh dịch vụ bán lẻ của mình.

Khác với khách hàng doanh nghiệp, khách hàng cá nhân thường kém trung thành, họ dễ thay đổi ngân hàng phục vụ khi có sự không hài lòng về giá phí, thái độ phục vụ... Đây cũng là vấn đề mà các ngân hàng cần phải cân nhắc trong việc đưa ra các chính sách khách hàng dành cho cá nhân.

Việc sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng của nhóm khách hàng này thường bị chi phối bởi độ tuổi, thu nhập và tính chất công việc. Xu hướng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng tỷ lệ nghịch với độ tuổi. Những người lớn tuổi thường khó thích ứng với những tiện ích mới từ sản phẩm dịch vụ ngân hàng, nhất là dịch vụ ngân hàng điện tử. Trong khi đó những người ở độ tuổi khoảng dưới 40 rất dễ tiếp cận trong việc cung ứng sản phẩm, dịch vụ thậm chí một số bộ phận khách hàng cá nhân có mong muốn sử dụng các dịch vụ ngân hàng hiện đại. Những người có trình độ học vấn cao thì sử dụng dịch vụ của ngân hàng nhiều hơn do bản thân họ cũng có nhu cầu với dịch vụ tài chính và học vấn đã giúp họ nhận ra sự thuận lợi trong giao dịch thanh toán.

Thu nhập cũng là yếu tố ảnh hưởng nhiều đến sự lựa chọn sử dụng các dịch vụ ngân hàng của khách hàng. Người có thu nhập cao thường đi kèm với chi tiêu thoải mái hơn, họ tiếp cận với những dịch vụ đáp ứng nhu cầu cao hơn cao thì họ sử dụng đến các dịch vụ thanh toán qua ngân hàng nhiều hơn.

Nhìn chung mức thu nhập bình quân trên đầu người của nước ta còn thấp (khoảng 2 triệu đồng/người/tháng). Đây là một trong những nguyên nhân khiến cho người dân không đủ tiền gửi vào ngân hàng thể hiện số tiền gửi vào tài khoản thanh toán chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ so với tài khoản tiết kiệm. Thói quen quản lý tài chính cá nhân cũng là một lực cản cho sự phát triển của dịch vụ ngân hàng. Điều này thể hiện qua việc nhận thức chưa đầy đủ về các chức năng của ngân hàng, thói quen dùng tiền mặt vẫn còn phổ biến, tâm lý tích trữ tiền tại nhà, ngại nợ nần vay mượn nhất là vay mượn ngân hàng...

1.2.2 Quan niệm về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Phát triển là một phạm trù triết học chỉ ra tính chất của những biến đổi đang diễn ra trong thế giới. Phát triển là một thuộc tính phổ biến của vật chất. Mọi sự vật và hiện tượng của hiện thực không tồn tại trong trạng thái bất biến, mà trải qua một loạt các trạng thái từ khi xuất hiện đến lúc tiêu vong. Phạm trù phát triển thể hiện một tính chất chung của tất cả những biến đổi ấy. Điều đó có nghĩa là bất kì một sự vật, một hiện tượng, một hệ thống nào, cũng như cả thế giới nói chung không đơn giản chỉ có biến đổi, mà luôn luôn chuyển sang những trạng thái mới, tức là những trạng thái trước đây chưa từng có và không bao giờ lặp lại hoàn toàn chính xác những trạng thái đã có, bởi vì trạng thái của bất kì sự vật hay hệ thống nào cũng đều được quyết định không chỉ bởi các mối liên hệ bên trong, mà còn bởi các mối liên hệ bên ngoài. Nguồn gốc của phát triển là sự thống nhất và đấu tranh của các mặt đối lập. Phương thức phát triển là chuyển hoá những thay đổi về lượng thành những thay đổi về chất, và ngược lại theo kiểu nhảy vọt. Chiều hướng phát triển là sự vận động xoáy tròn ốc.

Theo đó, sự phát triển của các dịch vụ ngân hàng bán lẻ là sự chuyển hoá cả về chất và về lượng của các dịch vụ ngân hàng đến một trạng thái mới tốt hơn. Sự phát triển của các dịch vụ ngân hàng bán lẻ không chỉ là sự tăng lên về số lượng các

dịch vụ ngân hàng, doanh số của các dịch vụ, mà bao gồm cả sự gia tăng về chất lượng và mọi mặt liên quan đến các dịch vụ ngân hàng, tức là trên cả hai khía cạnh: phát triển về chiều rộng và phát triển về chiều sâu.

Phát triển về chiều rộng đồng nghĩa với việc đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ. Không chỉ duy trì các sản phẩm dịch vụ truyền thống, các kênh bán hàng tại chỗ... mà phải đưa ra các sản phẩm dịch vụ hiện đại như tư vấn môi giới đầu tư chứng khoán, bảo hiểm, bảo lãnh..., đẩy mạnh phát triển các dịch vụ ứng dụng khoa học kỹ thuật cao như thanh toán qua thẻ, dịch vụ Internet banking, mobile banking. Như vậy, phát triển ở đây có nghĩa là phải đa dạng hoá các loại hình dịch vụ luôn đưa ra được dịch vụ mới, đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng và phù hợp với tiến bộ khoa học kỹ thuật.

Phát triển về chiều sâu đồng nghĩa với việc nâng cấp và hoàn thiện chất lượng các dịch vụ ngân hàng bán lẻ hiện có. Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng luôn có tính “bất chước” cao, một khi giữa các ngân hàng không có sự phân biệt về các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ thì chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định sự thành công của mỗi ngân hàng. Vì vậy, ngay từ đầu các ngân hàng phải có kế hoạch và chiến lược ngày càng củng cố và hoàn thiện các hoạt động dịch vụ trên cơ sở cung ứng cho khách hàng các sản phẩm tiện tích nhanh chóng, thuận tiện, chi phí hợp lý, đảm bảo an toàn cho hoạt động của ngân hàng và tuân thủ các quy định của pháp luật.

1.2.3 Các tiêu chí chủ yếu phản ánh sự phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân của NHTM

1.2.3.1 Sự đa dạng và hoàn thiện dịch vụ NHBL

Cung cấp cho khách hàng một danh mục sản phẩm dịch vụ đầy đủ, đa dạng, đa tiện ích, theo thông lệ, chất lượng cao, dựa trên nền công nghệ hiện đại, có những đặc điểm khác biệt so với các sản phẩm cùng loại nhằm tạo sự khác biệt trong cạnh tranh đồng thời cũng phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

Phát triển đa dạng, đầy đủ tất cả các sản phẩm nhưng vẫn có sự lựa chọn tập trung phát triển một số sản phẩm chiến lược, có khả năng mang lại hiệu quả tài chính cao, an toàn để đẩy mạnh phát triển.

Xây dựng gói sản phẩm hoàn chỉnh để cung cấp đến từng nhóm khách hàng mục tiêu; tiếp tục đẩy mạnh bán chéo, bán kèm sản phẩm dịch vụ NHBL trong hoạt động bán buôn.

Ngay từ khi ra đời, mỗi sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đều có sẵn những thuộc tính cơ bản. Tuy nhiên, do sản phẩm dịch vụ ngân hàng có tính bất chước cao vì vậy trong quá trình cung ứng dịch vụ các NHTM luôn tìm cách hoàn thiện dịch vụ bằng cách bổ sung thêm các tính năng mới, cải tiến quy trình nghiệp vụ để tạo ra sự khác biệt trên thị trường.

Đặc điểm của ngành ngân hàng là quá trình cung cấp dịch vụ có sự tham gia của khách hàng vì vậy quan niệm về mức độ hoàn thiện của dịch vụ phải được xem xét trên cả giác độ khách hàng và giác độ ngân hàng.

Đối với khách hàng, một dịch vụ ngân hàng hoàn thiện là dịch vụ đáp ứng được tốt nhất nhu cầu cũng như mong muốn của họ. Cụ thể khách hàng thường căn cứ trên các tiêu chí: mức độ tham gia của khách hàng vào quá trình cung cấp dịch vụ là ít và đơn giản; trình độ công nghệ hiện đại, tốc độ xử lý nhanh, độ chính xác cao, hiệu quả đem lại cho khách hàng lớn, thái độ phục vụ tốt.

Đối với NHTM, một dịch vụ hoàn thiện trước hết phải đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh, phù hợp với khả năng của mình và đem lại lợi nhuận cho ngân hàng.

Như vậy xét trên cả hai giác độ, một dịch vụ ngân hàng hoàn thiện phải đem lại lợi ích cho cả khách hàng và ngân hàng nhưng trước hết phải xuất phát từ lợi ích của khách hàng.

Tuy nhiên việc hoàn thiện sản phẩm dịch vụ chỉ tạo ra những phiên bản mới có tính năng ưu việt hơn trên cơ sở những sản phẩm dịch vụ hiện tại, nó không tạo ra sản phẩm dịch vụ mới vì vậy không thể đáp ứng các nhu cầu mới phát sinh của khách hàng. Chính vì vậy, bên cạnh việc hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ sẵn có, NHTM còn phải đầu tư thích đáng vào việc phát triển sản phẩm mới.

Phát triển sản phẩm mới là một trong những chiến lược quan trọng của dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Khách hàng liên tục phát sinh các nhu cầu mới cần được thỏa mãn, chỉ có cách phát triển sản phẩm dịch vụ mới, đa dạng hóa danh mục sản phẩm

thì NHTM mới thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh, uy tín và hình ảnh của ngân hàng trên thị trường.

1.2.3.2 Mở rộng đối tượng khách hàng và thị phần

Khách hàng chính là đối tượng đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Hoạt động NHBL với đặc trưng là đối tượng khách hàng là số đông khách hàng cá nhân với những khoản giao dịch có giá trị nhỏ thì việc thu hút khách hàng là vô cùng quan trọng.

Các khách hàng của hoạt động NHBL thường không trung thành với một ngân hàng mà họ sẽ sẵn sàng chuyển sang ngân hàng khác nếu thấy có lợi hơn cho họ. Chính vì vậy để giữ vững và mở rộng thị phần hoạt động các NHTM luôn có chiến lược nâng cao vị thế, thương hiệu của mình để tạo hình ảnh tốt trong tâm trí của khách hàng. Hoạt động bán lẻ của một NHTM sẽ được đánh giá tốt khi họ có một thị phần lớn.

- Mở rộng đối tượng khách hàng qua nền khách hàng hiện tại của ngân hàng: thu thập danh sách các khách hàng sẵn có tại chi nhánh, đánh giá khách hàng để xác định nhóm khách hàng mục tiêu và thực hiện chính sách khách hàng đối với từng nhóm khách hàng.

- Mở rộng đối tượng khách hàng qua các khách hàng sử dụng dịch vụ, thanh toán tại chi nhánh bằng cách bán chéo sản phẩm. Tổng số khách hàng giao dịch tại Ngân hàng cho tất cả các mặt nghiệp vụ như tiền gửi, thanh toán, vay vốn là rất lớn tuy nhiên số lượng khách hàng sử dụng nhiều sản phẩm dịch vụ cùng lúc chỉ chiếm một phần. Một khách hàng có thể hoạt động thanh toán tại Ngân hàng này nhưng lại vay vốn Ngân hàng khác hoặc có thể một khách hàng hiện đang giao dịch gửi tiền, thanh toán nhưng vào thời điểm khác khách hàng này lại có nhu cầu vay vốn cho mục đích kinh doanh hoặc phục vụ nhu cầu tiêu dùng...Do đó, dịch vụ bán lẻ qua các khách hàng sử dụng dịch vụ, thanh toán tại Chi nhánh bằng cách bán chéo sản phẩm là rất hiệu quả và thiết thực.

- Mở rộng đối tượng khách hàng đến các khách hàng chưa có giao dịch tại Ngân hàng. Đối tượng khách hàng này là rất lớn, rất tiềm năng và phong phú, đa dạng. Do đó các Ngân hàng phải xây dựng các chương trình, chính sách quảng bá,

tiếp thị các khách hàng này để phát triển dịch vụ bán lẻ và các mảng hoạt động dịch vụ khác đi kèm.

Ngoài ra để phát triển, mở rộng khách hàng của hoạt động NHBL thì các NHTM cũng cần chú trọng phát triển mạng lưới và kênh phân phối. Kênh phân phối ở đây có thể là kênh truyền thống như mở thêm chi nhánh, phòng giao dịch và phát triển song song với kênh phân phối điện tử, mô hình ngân hàng tự phục vụ (máy ATM, máy gửi tiền...)

1.2.3.3 Quy mô và tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ NHBL

Lợi ích lớn nhất của dịch vụ bán lẻ đem lại cho ngân hàng là lợi nhuận. Thật khó để xây dựng một hệ thống chỉ tiêu định lượng để đo được toàn bộ lợi nhuận mà các hoạt động ngân hàng bán lẻ đóng góp vào tổng thu nhập của ngân hàng. Bởi lẽ có những dịch vụ bán lẻ chỉ để hỗ trợ cho các hoạt động ngân hàng khác, cho các hoạt động bán buôn và góp phần nâng cao uy tín, vị thế cho ngân hàng. Thu nhập của hoạt động NHBL chủ yếu từ các nguồn sau: thu từ dịch vụ thẻ, từ hoạt động tín dụng bán lẻ, từ kinh doanh ngoại tệ và từ các dịch vụ thanh toán.

Lợi nhuận là mục tiêu sống còn của doanh nghiệp vì vậy không thể nói dịch vụ NHBL phát triển nếu nó không đem lại lợi nhuận thực tế cho ngân hàng.

1.2.3.4 Mức độ hài lòng của khách hàng

Đặc điểm của ngành ngân hàng là quá trình cung cấp dịch vụ ngân hàng có sự tham gia của khách hàng. Vì vậy việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là vô cùng quan trọng trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững sự trung thành của khách hàng đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

Mức độ hài lòng của khách hàng thể hiện ở sự mong đợi của khách hàng về sản phẩm dịch vụ, chất lượng và giá trị cảm nhận của dịch vụ đó. Vì vậy khi khách hàng đánh giá một dịch vụ cụ thể, họ thường căn cứ vào các tiêu chí: mức độ tham gia của khách hàng vào quá trình cung cấp dịch vụ là ít và đơn giản, tốc độ xử lý nhanh, độ chính xác cao, hiệu quả lớn, thái độ phục vụ tốt.

Ngân hàng là một lĩnh vực mà sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, rất nhiều tổ chức tín dụng tham gia cung ứng dịch vụ ngân hàng. Vì vậy ở khách hàng luôn có

sự so sánh, đánh giá từ đó lựa chọn dịch vụ của ngân hàng mà họ cảm thấy hài lòng nhất khi giao dịch.

Có thể nói mức độ hài lòng của khách hàng chính là cơ sở nguồn gốc của các tiêu chí về thị phần, thu nhập và là nhân tố then chốt trong việc xây dựng và củng cố mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng.

1.2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân

1.2.4.1 Các nhân tố bên ngoài

a. Môi trường kinh tế

Việt Nam là một trong những quốc gia có tình hình an ninh, chính trị ổn định. Đây là tiền đề cho sự phát triển kinh tế, thương mại, thu hút dòng vốn đầu tư trực tiếp và gián tiếp từ nước ngoài.

Nền kinh tế càng phát triển thì sự vận động của nó càng đa dạng và phức tạp đòi hỏi hoạt động của ngân hàng cũng phải phát triển theo với một danh mục sản phẩm dịch vụ được đa dạng hóa.

Đối tượng của hoạt động ngân hàng bán lẻ là các cá nhân, hộ gia đình nên môi trường kinh tế còn ảnh hưởng đến hoạt động bán lẻ thông qua việc ảnh hưởng đến thu nhập cá nhân, sức mua, khối lượng và phương thức thanh toán của cá nhân. Khi nền kinh tế tăng trưởng, người dân lạc quan hơn về thu nhập trong tương lai của mình và họ có thể phát sinh các nhu cầu như vay vốn phục vụ cho các nhu cầu tiêu dùng, các sản phẩm tín dụng bán lẻ từ đó cũng phát triển theo. Ngược lại, khi nền kinh tế suy thoái, người dân cảm thấy mất tin tưởng vào tương lai, thất nghiệp tăng và họ hạn chế vay cho tiêu dùng và ảnh hưởng đến hoạt động tín dụng bán lẻ. Như vậy, nhu cầu sử dụng các sản phẩm của ngân hàng bán lẻ của người dân cũng thay đổi theo biến động kinh tế.

Đây là nhân tố thuộc môi trường bên ngoài có tác động lớn nhất và thường xuyên nhất với hoạt động ngân hàng thương mại nói chung và tới ngân hàng bán lẻ nói riêng. Nếu các quy định của pháp luật không đầy đủ, không rõ ràng và thiếu tính đồng bộ, nhất quán thì sẽ gây khó khăn cho các hoạt động của ngân hàng. Ngược

lại, một hệ thống pháp luật đầy đủ và hoàn chỉnh sẽ là một hành lang pháp lý vững chắc cho các ngân hàng trong hoạt động của mình. Khi đó, luật pháp sẽ có tác dụng tích cực, trở thành động lực giúp ngân hàng hoạt động hiệu quả hơn.

b. Môi trường văn hoá xã hội

Các xu hướng xã hội sẽ ảnh hưởng nhiều đến hệ thống tài chính nói chung và hệ thống ngân hàng nói riêng của các nước đang phát triển, và đặc biệt càng ảnh hưởng nhiều hơn nữa đến các hoạt động ngân hàng bán lẻ. Chẳng hạn như sự thay đổi trong phân bố dân cư ở thành thị tăng và vì thu nhập tăng, nhiều người sẽ tách ra sống độc lập với gia đình hơn, những thay đổi này làm tăng nhu cầu về tín dụng để xây nhà cửa và một vài loại hình dịch vụ tài chính khác.

Môi trường văn hóa là yếu tố quyết định đến tập quán sinh hoạt và thói quen sử dụng tiền của người dân. Người dân sẽ quyết định lựa chọn việc giữ tiền ở nhà, gửi ngân hàng hay đầu cơ bất động sản... làm phát sinh các nhu cầu về dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Môi trường văn hóa cũng tác động tích cực đến việc phát sinh nhu cầu, đòi hỏi cao hơn trong cuộc sống, do đó cũng tác động đến sự phát triển hoạt động bán lẻ.

c. Môi trường pháp lý

Những thay đổi về môi trường pháp lý tài chính – ngân hàng ở nước ta trong thời gian đã có những tác động to lớn trong việc tạo dựng hành lang pháp lý cho sự phát triển của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam theo hướng tiến dần đến các chuẩn mực quốc tế.

Xu thế trên cũng là một thách thức cho các ngân hàng thương mại Việt Nam. Các ngân hàng thương mại trong nước phải không ngừng cải tổ hoạt động, lành mạnh hóa tình hình tài chính để đứng vững trong điều kiện cạnh tranh bình đẳng cho các ngân hàng thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập.

Môi trường pháp lý là nhân tố thuộc môi trường bên ngoài có tác động lớn nhất và thường xuyên nhất tới hoạt động ngân hàng thương mại nói chung và tới ngân hàng bán lẻ nói riêng. Một hệ thống pháp luật đầy đủ và hoàn chỉnh sẽ là một hành lang pháp lý vững chắc cho các ngân hàng trong hoạt động của mình.

d. Đặc điểm của khách hàng bán lẻ

Đối với dịch vụ NHBL thì đối tượng khách hàng là cá nhân, hộ gia đình nên số lượng khách hàng này là rất lớn và nhu cầu thì vô cùng phong phú, đa dạng. Mỗi khách hàng có nhu cầu sử dụng những sản phẩm dịch vụ khác nhau.

Các khách hàng của hoạt động NHBL thường không trung thành với một ngân hàng mà họ sẽ sẵn sàng chuyển sang ngân hàng khác nếu thấy có lợi hơn cho họ. Trong điều kiện cạnh tranh như hiện nay thì việc nâng cao giá trị hình ảnh để thu hút khách hàng là một việc làm thường xuyên của các NHTM. Hoạt động NHBL chỉ có hiệu quả và được coi là phát triển khi có một chính sách thông thoáng, chất lượng dịch vụ cao, danh mục sản phẩm đa dạng để đáp ứng được nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng.

e. Đối thủ cạnh tranh

+ *Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng*: Lực lượng này bao gồm các tổ chức hiện không cạnh tranh trong ngành nhưng họ có khả năng làm điều đó nếu họ muốn. Một trong những nguyên nhân để có thể coi các đối thủ muốn nhập ngành như một đe dọa là họ sẽ đem vào cho ngành các năng lực mới.

+ *Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành*: Các ngân hàng trong một ngành thường lệ thuộc lẫn nhau, sự cạnh tranh mãnh liệt khi một ngân hàng bị thách thức bởi các hành động của ngân hàng khác hay khi một ngân hàng nào đó nhận thức được một cơ hội cải thiện vị thế của nó trên thị trường.

Các công cụ thường sử dụng trong cuộc chạy đua tạo giá trị cho khách hàng là giá, chất lượng, sự cải tiến và đáp ứng khách hàng.

Nếu sự ganh đua trong ngành yếu, các ngân hàng sẽ có cơ hội để tăng giá và nhận được lợi nhuận cao và ngược lại, sẽ dẫn đến các cuộc chiến tranh giá cả, làm hạn chế khả năng sinh lời.

1.2.4.2 Các nhân tố bên trong

a. Tiềm lực tài chính và uy tín của Ngân hàng

Tiềm lực tài chính của NHTM là một nhân tố quan trọng quyết định cấu trúc danh mục cho vay của từng ngân hàng, trong đó vốn tự có là chỉ tiêu có ý nghĩa

nhất. Thông thường, các NHTM có tiềm lực tài chính lớn là những NHTM bán buôn chuyên cung cấp các khoản tín dụng trị giá lớn cho các doanh nghiệp lớn, các tổ chức tài chính khác cũng như cho chính phủ. Các NHTM có nguồn vốn tự có nhỏ thường tập trung và phát triển các dịch vụ bán lẻ dưới dạng các khoản cho vay cá nhân trị giá nhỏ để mua nhà, mua ô tô, tiêu dùng và cho vay các doanh nghiệp vừa và nhỏ để bổ sung vốn lưu động, giải quyết các nhu cầu thiếu hụt tạm thời...

Tuy nhiên, ngày nay rất nhiều NHTM lớn chú trọng vào việc cung ứng dịch vụ bán lẻ như Standard Charter Bank, HSBC, Chaeo... Quy mô của NHTM sẽ quyết định hướng phát triển của ngân hàng đó. Các NHTM có tiềm lực tài chính lớn có ưu thế trong việc phát triển các dịch vụ bán lẻ có hàm lượng công nghệ cao như cung cấp các loại thẻ hay dịch vụ trực tuyến, các NHTM có tiềm lực tài chính kém hơn sẽ phát triển dịch vụ bán lẻ theo hướng tập trung vào cho vay tiêu dùng, trả góp vừa đem lại thu nhập vừa hạn chế được rủi ro tín dụng.

Uy tín hay sức mạnh thương hiệu của NHTM quyết định đến sự phát triển dịch vụ vì nó là cơ sở tạo niềm tin cho các khách hàng trung thành cũng như thu hút thêm khách hàng mới, đồng thời cũng là cơ sở cho việc triển khai các dịch vụ bán lẻ mới. Khách hàng bán lẻ thường đưa ra quyết định lựa chọn nhà cung cấp cũng như quyết định tiêu dùng dịch vụ dựa trên cảm nhận của mình. Thương hiệu mạnh sẽ giúp nâng cao lòng trung thành của khách hàng, phân biệt với đối thủ cạnh tranh và chiếm lĩnh được thị trường. Hoạt động kinh doanh của NHTM là kinh doanh tiền tệ, khách hàng sẽ không sử dụng dịch vụ của ngân hàng nếu cảm thấy không tin tưởng.

Trong ngành ngân hàng, việc xây dựng một thương hiệu mạnh có giá trị hơn là tạo ra một thương hiệu mới vì khách hàng chỉ gửi tiền vào NHTM khi tin đó là nơi giữ tiền an toàn, họ luôn e dè với các tên tuổi mới xuất hiện do chưa nắm được nhiều thông tin về NHTM này nên khó có thể tin tưởng hơn. Một thương hiệu mạnh trước hết phải xây dựng trên cơ sở sự minh bạch trong hoạt động kinh doanh.

Một NHTM có hoạt động kinh doanh rõ ràng, không quá mạo hiểm sẽ tạo sự tin tưởng của khách hàng. Việc xây dựng mạng lưới phân phối rộng khắp và văn hóa phục vụ chuyên nghiệp cũng giúp hình ảnh của ngân hàng trở nên quen thuộc

và toàn diện hơn trong mắt khách hàng. Thời gian hoạt động kinh doanh của NHTM cũng là nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu của ngân hàng về bề dày lịch sử của nó

b. Hệ thống kênh phân phối

Hoạt động bán lẻ là hoạt động mang dịch vụ đến với từng cá nhân ở mọi địa phương, không phân biệt nông thôn hay thành thị. Vì thế, một mạng lưới rộng khắp sẽ thu hút được nhiều hơn mọi đối tượng khách hàng, đánh giá sự phát triển về quy mô và khả năng phục vụ của ngân hàng đó.

Kênh phân phối truyền thống của ngân hàng là hệ thống trụ sở, phòng giao dịch. Nhưng kênh này bị hạn chế về địa điểm và thời gian phục vụ. Với tốc độ phát triển công nghệ thông tin như hiện nay thì chỉ phát triển mở rộng hệ thống chi nhánh, phòng giao dịch cũng chưa đủ. Khách hàng ngày càng có xu hướng không muốn bỏ ra nhiều thời gian, công sức đến một điểm giao dịch để yêu cầu phục vụ một dịch vụ nào đó mà muốn có thể thực hiện những yêu cầu này ngay tại nhà, cơ quan, trường học...

Hệ thống ngân hàng bán lẻ cùng với việc thiết lập những kênh giao dịch đa dạng sẽ mang đến cho ngân hàng không chỉ uy tín trên thương trường, tăng thêm tiện ích cho khách hàng mà còn tạo thêm những khả năng gắn bó khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới giúp cho ngân hàng không ngừng giữ vững vị thế trên thị trường. Đối với khách hàng, việc ngân hàng đa dạng hóa những kênh giao dịch góp phần tiết kiệm thời gian và công sức. Khách hàng có nhiều lựa chọn so với trước đây khi ngân hàng chỉ có những kênh giao dịch truyền thống. Kết quả tất yếu là gia tăng lượng khách hàng, tăng doanh số hoạt động và cuối cùng là mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho ngân hàng.

c. Trình độ công nghệ của NHTM

Công nghệ hiện đại sẽ tạo ra sự thuận lợi nâng cao chất lượng hoạt động của ngân hàng qua đó nâng cao khả năng cạnh tranh và làm gia tăng sự gắn bó của khách hàng đối với ngân hàng.

Tuy nhiên, công nghệ hiện đại cũng có mặt trái là nó đòi hỏi chi phí đầu tư rất lớn, đòi hỏi đội ngũ nhân viên phải có trình độ phù hợp để làm chủ được công

nghệ, hay khách hàng phải đủ hiểu biết để sử dụng được những phương thức giao dịch hiện đại.

Ngân hàng cần phải căn cứ vào khả năng tài chính, trình độ đội ngũ nhân viên và đối tượng khách hàng để lựa chọn áp dụng những công nghệ phù hợp nhằm đạt được hiệu quả cao nhất.

d. Chất lượng nguồn nhân lực

Trong thời đại kinh tế tri thức như hiện nay thì chất lượng nguồn nhân lực ngày càng trở nên quan trọng, trở thành nhân tố tăng cường hay hạn chế năng lực cạnh tranh của cả nền kinh tế cũng như của từng doanh nghiệp. Đối với NHTM cũng vậy, chất lượng nguồn nhân lực hiện nay đang là một nhân tố tạo nên sự khác biệt, đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

Các sản phẩm ngân hàng là những dịch vụ, phải qua sự phục vụ của nhân viên ngân hàng mới đến được người sử dụng nên nhân tố con người đóng một vai trò quan trọng. Họ là người quyết định chất lượng dịch vụ bán lẻ và vì vậy quyết định sự thành bại đối với một sản phẩm dịch vụ nào đó.

Chất lượng cán bộ thể hiện ở tác phong làm việc, trình độ nghiệp vụ, khả năng giao tiếp và ứng xử, trình độ ngoại ngữ, tin học, kinh nghiệm công tác, khả năng tiếp thu và làm chủ công nghệ mới ...Bộ máy nhân viên một mặt tạo nên hình ảnh của ngân hàng, một mặt là cầu nối những công nghệ mới với hoạt động ngân hàng. Vì vậy, để thực hiện tốt mục tiêu, kế hoạch của mình, ngân hàng cần coi trọng việc phát triển nguồn nhân lực từ khâu tuyển dụng, đào tạo, bố trí sử dụng và có chế độ đãi ngộ hợp lý.

KẾT LUẬN CHƯƠNG I

Trong chương một luận văn đã giải quyết một số vấn đề cơ bản sau:

- Khái quát những vấn đề lý luận cơ bản về phát triển dịch vụ NHBL dành cho nhóm khách hàng cá nhân của NHTM.

- Trình bày quan điểm và các tiêu chí phản ánh sự phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân của NHTM.

- Khái quát các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân của NHTM.

Bất kỳ một NHTM nào trong quá trình hoạt động của mình cũng cần nắm và hiểu rõ những nền tảng lý thuyết trên để có những lựa chọn và vận dụng hợp lý.

Trong chương hai tiếp theo, luận văn sẽ đi sâu vào nghiên cứu, phân tích thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển TP Đà Nẵng. Qua đó có thể thấy được thực tế phát triển dịch vụ tại ngân hàng này như thế nào, kết quả đạt được ra sao.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CHO NHÓM KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

2.1 Giới thiệu tổng quan về Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Thành phố Đà Nẵng (BIDV Đà Nẵng)

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

2.1.1.1. Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam

Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam là một ngân hàng chuyên doanh được thành lập theo Nghị định 177/TTg ngày 26/4/1957 của Thủ tướng Chính phủ. Từ đó đến nay, có nhiều tên gọi khác nhau như sau: Ngân hàng Kiến thiết Việt Nam từ ngày 26/4/1957; Ngân hàng Đầu tư và Xây dựng Việt Nam từ ngày 24/6/1981; Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam từ ngày 11/04/1990.

Trải qua 55 năm xây dựng và trưởng thành Hệ thống Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam đã đứng vững và không ngừng gặt hái những thành tựu đáng khích lệ. Tính đến 31/12/2011, tổng tài sản của BIDV đạt 405.755 tỷ VND, tốc độ tăng trưởng tổng tài sản bình quân 11%; vốn chủ sở hữu đạt 24.390 tỷ đồng; ROE đạt 13,2%; lợi nhuận trước thuế đạt trên 4.220 tỷ VND. Hiện nay, mô hình tổ chức của BIDV gồm 05 khối lớn: khối ngân hàng thương mại quốc doanh; khối công ty; khối các đơn vị sự nghiệp; khối liên doanh; khối đầu tư. Tổng số cán bộ công nhân viên của toàn hệ thống gần 15.000 người.

2.1.1.2. Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Tp Đà Nẵng (BIDV Đà Nẵng)

Để đảm bảo nhiệm vụ quản lý cho vay và thanh toán vốn đầu tư xây dựng cơ bản nhằm khắc phục hậu quả của chiến tranh, đầu tư xây dựng quê hương mới. Ngày 15/11/1976 Ngân hàng Kiến thiết Quảng Nam – Đà Nẵng được thành lập. Nhiệm vụ của Ngân hàng Kiến thiết Quảng Nam – Đà Nẵng là cấp phát tín dụng,

thanh toán và quản lý vốn đầu tư xây dựng cơ bản trên địa bàn tỉnh Quảng Nam – Đà Nẵng.

Ngày 24/6/1981 Ngân hàng Đầu tư và Xây dựng Việt Nam được thành lập thì Ngân hàng Kiến thiết Quảng Nam – Đà Nẵng cũng được đổi tên thành Ngân hàng Đầu tư và Xây dựng Quảng Nam – Đà Nẵng.

Ngày 20/11/1994, Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Quảng Nam – Đà Nẵng hoạt động như một Ngân hàng thương mại khi việc cấp phát vốn chuyển sang Cục Đầu tư và Phát triển.

Ngày 01/01/1997 cùng với việc tách tỉnh Quảng Nam – Đà Nẵng thành tỉnh Quảng Nam và TP Đà Nẵng trực thuộc Trung ương, Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Quảng Nam – Đà Nẵng được đổi tên thành Ngân hàng Đầu tư và Phát triển TP Đà Nẵng cho đến nay.

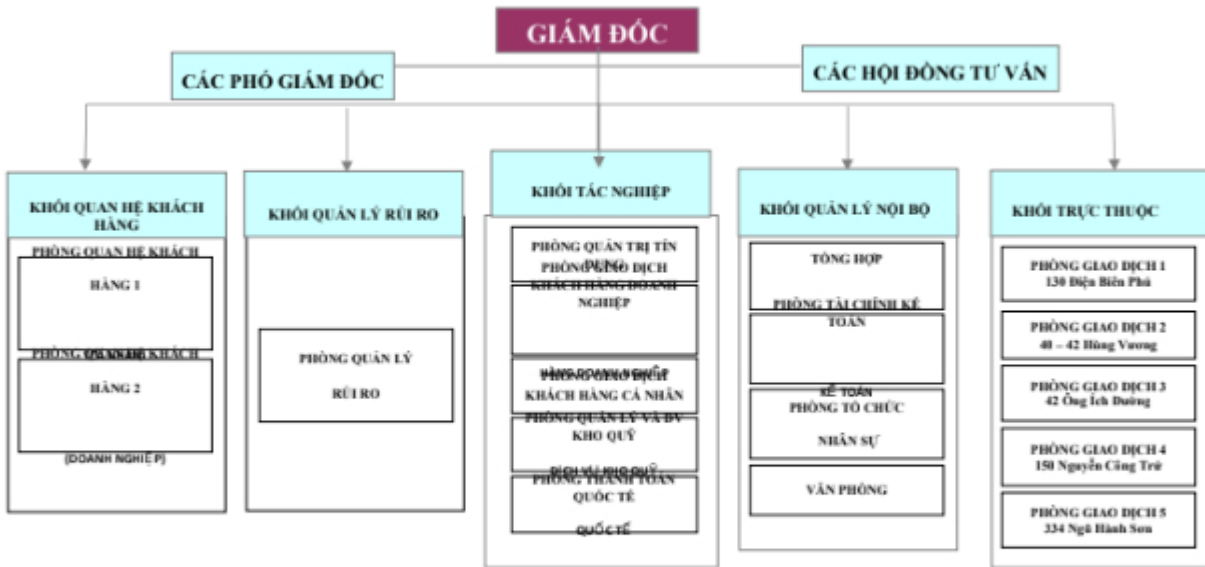
Hiện nay Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Thành phố Đà Nẵng có trụ sở chính tại 90 Nguyễn Chí Thanh, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng và 5 Phòng Giao dịch tại các quận trên thành phố.

2.1.2 Chức năng nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của BIDV Đà Nẵng

BIDV Đà Nẵng thực hiện toàn bộ các chức năng kinh doanh tiền tệ, dịch vụ ngân hàng theo Luật các tổ chức tín dụng và các qui định của ngành, gồm: nhận tiền gửi VND và ngoại tệ; Cho vay ngắn hạn, trung dài hạn các doanh nghiệp và cá nhân; Tín dụng tài trợ nhập khẩu, tín dụng hàng xuất khẩu; Thực hiện các nghiệp vụ bảo lãnh các loại; Thanh toán chuyển tiền trong nước, thanh toán quốc tế; Mua bán ngoại tệ, dịch vụ ngân quỹ; Dịch vụ chi trả kiều hối; phát hành thẻ ATM, POS...

Cơ cấu tổ chức chung của Chi nhánh ngân hàng Đầu tư và Phát triển Thành phố Đà Nẵng:

- Sơ đồ tổ chức:



Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của BIDV Đà Nẵng

- Chức năng, nhiệm vụ của các Phòng ban:

* *Khối Quan hệ khách hàng:* bao gồm Phòng quan hệ khách hàng 1, 2 tại Chi nhánh.

- Phòng Quan hệ khách hàng Doanh nghiệp (Phòng quan hệ khách hàng 1): trực tiếp thực hiện các nghiệp vụ đối với các khách hàng là Doanh nghiệp:

+ Công tác tiếp thị và phát triển quan hệ khách hàng

+ Công tác cấp tín dụng của BIDV

- Phòng Quan hệ khách hàng cá nhân (Phòng quan hệ khách hàng 2): trực tiếp thực hiện nghiệp vụ đối với khách hàng là hộ kinh doanh, tư nhân cá thể.

+ Công tác tiếp thị và phát triển quan hệ khách hàng .

+ Công tác cấp tín dụng của BIDV

* *Khối quản lý rủi ro: Phòng quản lý rủi ro*

Phòng Quản lý rủi ro thực hiện các công tác chính sau: Công tác quản lý tín dụng, Công tác quản lý rủi ro tín dụng, Công tác quản lý rủi ro tác nghiệp, Công tác phòng chống rửa tiền, Công tác quản lý hệ thống chất lượng ISO, Công tác kiểm tra nội bộ tại Chi nhánh.

* *Khối tác nghiệp:* bao gồm Phòng Giao dịch khách hàng doanh nghiệp, Phòng Giao dịch khách hàng cá nhân, Phòng Quản trị tín dụng, Phòng Quản lý và Dịch vụ kho quỹ.

- Phòng Giao dịch khách hàng doanh nghiệp và Phòng Giao dịch khách hàng cá nhân: Trực tiếp quản lý tài khoản và thực hiện giao dịch với khách hàng là doanh nghiệp và các tổ chức, cá nhân

- Phòng Quản trị tín dụng: Trực tiếp thực hiện tác nghiệp và quản trị cho vay, bảo lãnh

- Phòng Quản lý và Dịch vụ kho quỹ: Trực tiếp thực hiện các nhiệm vụ về quản lý kho tiền và nghiệp vụ quỹ.

* *Khối quản lý nội bộ:* gồm các Phòng tài chính kế toán, tổ chức nhân sự, văn phòng, Phòng Kế hoạch tổng hợp.

- Phòng tài chính kế toán: Thực hiện công tác kế toán, tài chính, hậu kiểm cho toàn bộ hoạt động của chi nhánh

- Phòng tổ chức nhân sự: Trực tiếp thực hiện chế độ tiền lương, chế độ bảo hiểm, quản lý lao động và công tác nhân sự của Chi nhánh.

- Văn phòng: Thực hiện mua sắm, quản lý, bảo quản tài sản của chi nhánh về mặt hiện vật, phối hợp với phòng tài chính kế toán trong việc quản lý tài sản đảm bảo sử dụng có hiệu quả và tiết kiệm theo quy định.

- Phòng Kế hoạch tổng hợp: Quản lý hoạt động cân đối nguồn vốn của chi nhánh. Đầu mối, tham mưu, giúp việc Giám đốc về tổng hợp, xây dựng kế hoạch kinh doanh, kế hoạch phát triển, giá mua, bán vốn của chi nhánh.

* *Khối trực thuộc*: gồm Phòng Giao dịch số 1,2,3,4,5.

Chức năng của các Phòng giao dịch: Thực hiện đầy đủ các chức năng liên quan đến công tác huy động vốn, tín dụng, dịch vụ trong phạm vi thẩm quyền được giao.

2.1.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của BIDV Đà Nẵng

2.1.3.1 Hoạt động Huy động vốn

Nghiệp vụ huy động vốn là một nghiệp vụ tạo tiền đề, có ý nghĩa quan trọng trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng, nó đảm bảo cho các ngân hàng chủ động trong hoạt động, góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng vốn của toàn xã hội Tiền gửi là một bộ phận quan trọng nhất trong tài sản nợ, sự ổn định của tiền gửi được biểu hiện ở tốc độ tăng tiền gửi, biến động của cơ cấu tiền gửi. Công tác huy động vốn của Chi nhánh trong thời gian qua đã đạt được những kết quả khả quan, thể hiện ở bảng số liệu dưới đây:

Bảng 2.1: Tình hình huy động vốn tại BIDV Đà Nẵng

Đvt: Tỷ đồng

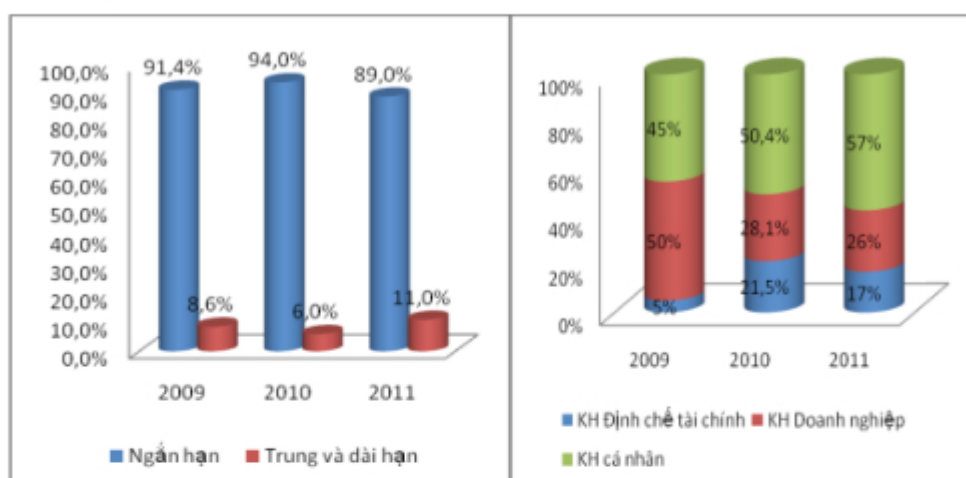
Chỉ tiêu	Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011		Tăng trưởng 2010 so với 2009		Tăng trưởng 2011 so với 2010	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
Tổng cộng	2.316	100%	3.077	100%	2.781	100%	761	33%	-296	-10%
Theo kỳ hạn										
<i>Ngắn hạn</i>	2.117	91,4%	2.892	94,0%	2.475	89,0%	775	37%	-417	-14%
<i>Trung, dài hạn</i>	199	8,6%	185	6,0%	306	11,0%	-14	-7%	121	65%
Theo đối tượng KH										
<i>ĐCTC</i>	116	5%	663	22%	476	17%	547	472%	-187	-28%
<i>Doanh nghiệp</i>	1.156	50%	864	28,1%	717	26%	-292	-25%	-147	-17%
<i>Cá nhân</i>	1.044	45%	1.550	50,4%	1.588	57%	506	48%	38	2%

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh hàng năm của BIDV Đà Nẵng)

Qua bảng số liệu trên ta thấy tổng nguồn vốn huy động năm 2010 tăng 761 tỷ đồng so với năm 2009, tương ứng với tốc độ tăng trưởng là 33%. Tuy nhiên qua năm 2011, hoạt động huy động vốn của Chi nhánh gặp nhiều khó khăn bởi sự cạnh tranh và chạy đua quyết liệt về lãi suất giữa các ngân hàng, đặc biệt là với các ngân hàng TMCP nhằm đáp ứng nhu cầu thanh khoản vì vậy tổng nguồn vốn huy động năm 2011 của Chi nhánh giảm đi 296 tỷ đồng so với năm 2010, đạt 2.781 tỷ đồng.

Trong cơ cấu tiền gửi thì tiền gửi của dân cư chiếm tỷ trọng cao nhất, trên 50%. Qua 3 năm 2009-2011 nguồn tiền gửi dân cư của Chi nhánh có sự tăng trưởng tốt cả về số tuyệt đối lẫn số tương đối, cụ thể từ 45% của năm 2009 tăng lên 50,4% trong năm 2010 và đạt 57% vào năm 2011 trong cơ cấu huy động vốn của Chi nhánh. Đạt được kết quả trên là do BIDV Đà Nẵng định hướng trở thành một ngân hàng bán lẻ hàng đầu trong khu vực nên tập trung phát triển chính vào đối tượng khách hàng là dân cư. Xác định đây là nguồn huy động có tính ổn định cao, ít mang tính đột biến và đem lại sự an toàn trong quá trình kinh doanh của NH mặc dù chi

phí cho việc huy động vốn có thể cao hơn đối với nguồn huy động từ đối tượng là khách hàng tổ chức.



Hình 2.2: Cơ cấu huy động vốn theo kỳ hạn và theo đối tượng khách hàng

Nhìn chung nguồn vốn huy động của chi nhánh dồi dào, tạo điều kiện đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng an toàn, thông suốt. Có được những thành công trong công tác huy động là nhờ vào uy tín của ngân hàng đã được xây dựng trong thời gian qua, các sản phẩm huy động đa dạng cùng với các mức lãi suất thích hợp cạnh tranh so với các NHTM lớn trên địa bàn.

2.1.3.2 Hoạt động tín dụng

Trong năm 2011 hoạt động cho vay của BIDV Đà Nẵng có nhiều chuyển biến tích cực. Dư nợ tín dụng cuối kỳ đạt 2.165 tỷ đồng, tăng 340 tỷ so với năm 2010, đạt tốc độ 18,6%. Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2009-2011 là 18,3%.

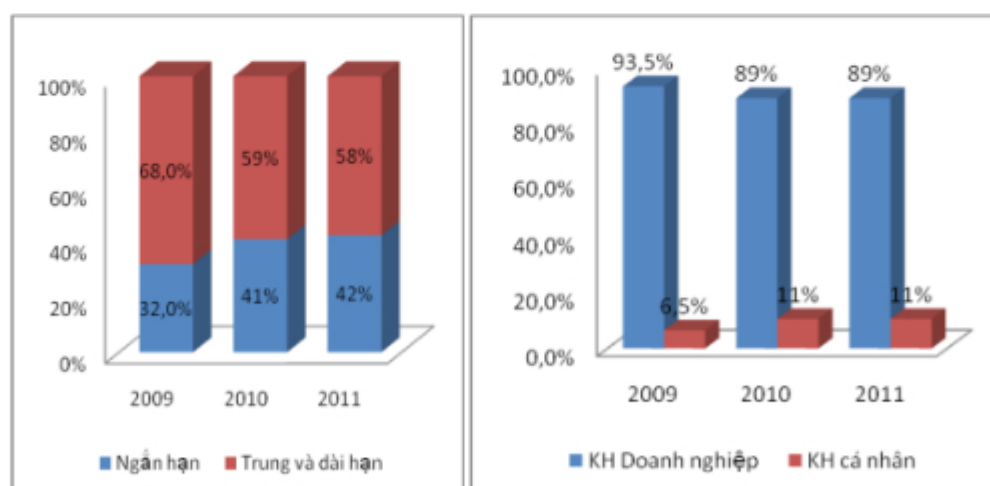
Các khoản cho vay ngắn hạn đã có chuyển biến tích cực cả về số tuyệt đối và tỷ trọng trong tổng dư nợ cho vay của Chi nhánh. Cụ thể năm 2009 là 497 tỷ đồng, chiếm 27% tổng dư nợ; sang năm 2010 là 748 tỷ chiếm khoảng 41%, đến năm 2011 là 918 tỷ với tỷ trọng 42,4%. Tương ứng với tốc độ tăng lần lượt là 51% và 22,7%. Bên cạnh đó, các khoản cho vay trung dài hạn, vốn là thế mạnh từ lâu của BIDV cũng giữ vững được vị trí của mình trong cơ cấu dư nợ tín dụng, với mức tăng trưởng dư nợ từ 1.056 tỷ trong năm 2009, lên đến 1.077 tỷ trong năm 2010 và đạt 1.247 tỷ đồng trong năm 2011

Bảng 2.2: Tình hình cho vay tại BIDV Đà Nẵng

Đvt: Tỷ đồng

TT	Chỉ tiêu	Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011		Tăng trưởng 2010 so với 2009		Tăng trưởng 2011 so với 2010	
		Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
1	Tổng dư nợ	1.553	100%	1.825	100%	2.165	100%	272	18%	340	18,6%
2	Theo kỳ hạn										
	Ngắn hạn	497	27%	748	41,0 %	918	42,4%	251	51%	170	22,7%
	Trung và dài hạn	1.056	58%	1.077	59,0 %	1.247	57,6%	21	2%	170	15,8%
3	Theo đối tượng KH										
	KH DN	1.452	93,5 %	1.630	89%	1.925	89%	178	12%	295	18,1%
	KH cá nhân	101	3,3%	193	7%	240	9%	92	91%	47	24,4%
4	Nợ xấu	1,6	0,1%	1,1	0,1%	0,85	0,04 %	-0,5	-31%	-0,25	-23%

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh hàng năm của BIDV Đà Nẵng)

**Hình 2.3: Cơ cấu dư nợ theo kỳ hạn và theo đối tượng khách hàng**

Chất lượng tín dụng là điểm nổi bật trong hoạt động tín dụng của BIDV Đà Nẵng trong thời gian qua. Tỷ lệ nợ xấu luôn duy trì ở mức thấp dưới 0,1%. Cụ thể

nợ xấu của Chi nhánh đã giảm từ 1,6 tỷ đồng ở năm 2009 xuống còn 0,85 tỷ đồng năm 2011, tương ứng với 0,04% tổng dư nợ của Chi nhánh. Điều này đã phản ánh được sự tích cực của đội ngũ cán bộ QHKH trong công tác thu hồi và xử lý nợ. Bên cạnh đó Chi nhánh cũng rà soát định kỳ, định hạng lại khách hàng, đánh giá khách hàng thường xuyên kết hợp với việc nghiêm túc thực hiện các chỉ đạo, hướng dẫn của Hội sở trong hoạt động tín dụng.

2.1.3.3 Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.3: Kết quả HĐKD tại BIDV Đà Nẵng qua 3 năm 2009-2011

Đvt: Tỷ đồng

TT	Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	Tăng trưởng 2010 so với 2009		Tăng trưởng 2011 so với 2010	
					Tuyệt đối	Tỷ trọng	Tuyệt đối	Tỷ trọng
I	Tổng thu nhập	75,6	127,1	144,0	51,6	68%	16,9	13%
1	Thu từ hoạt động tín dụng	14,2	13,6	24,9	-0,6	-4%	11,3	83%
2	Thu từ huy động vốn	23,6	83,8	88,0	60,2	255%	4,2	5%
3	Thu từ hoạt động dịch vụ	15,8	17,3	21,1	1,5	9%	3,8	22%
4	Thu khác	22,0	12,4	10,0	-9,6	-44%	-2,4	-19%
II	Chi phí	39,0	46,9	56,1	8,0	20%	9,2	20%
5	Chi phí quản lý kinh doanh	35,5	45,3	54,2	9,8	28%	8,9	20%
6	Chi phí khác	3,5	1,6	1,9	-1,8	-53%	0,3	16%
III	Chênh lệch thu chi	36,6	80,2	87,9	43,6	119%	7,7	10%
IV	Chi phí DPRR	4,0	5,1	3,6	1,0	26%	-1,5	-29%
V	Thu nợ HTNB	17,3	11,9	7,3	-5,4	-31%	-4,6	-39%
VI	Lợi nhuận trước thuế	49,86	87,02	91,57	37,2	75%	4,6	5%

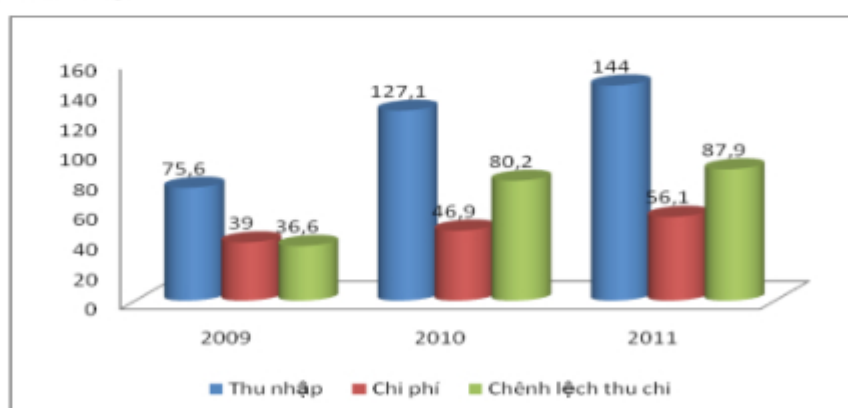
(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh hàng năm của BIDV Đà Nẵng)

Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển TP Đà Nẵng đã chú trọng đổi mới trong mọi lĩnh vực hoạt động nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng tăng của nền kinh tế. Các chỉ tiêu tăng trưởng liên tục trong những năm gần đây. Các mặt hoạt động như huy động vốn, cho vay, thanh toán, dịch vụ, kinh doanh ngoại tệ đều đạt được kết quả cao. Những hoạt động đó đã góp phần tạo nên thành công cho kết quả hoạt động kinh doanh chung của chi nhánh.

Bảng số liệu 2.3 cho thấy tổng thu nhập và chi phí của BIDV đều có sự gia tăng với quy mô tương ứng. Thu nhập của chi nhánh năm 2010 tăng 51,5 tỷ đồng tương ứng với tốc độ tăng là 68% so với năm 2009. Sự gia tăng này chủ yếu từ hoạt động huy động vốn và các khoản thưởng huy động vốn từ Hội sở chính BIDV. Năm 2010, BIDV TW đã đẩy mạnh hoạt động huy động vốn bằng cách tăng giá mua vốn, mặc khác đã có cơ chế khen thưởng cho hoạt động này. Năm 2011 tăng 16,9 tỷ đồng so với năm 2010 tương đương với tốc độ tăng trưởng 13%.

Mặc dù dư nợ tín dụng bình quân của Chi nhánh tăng song thu nhập từ hoạt động tín dụng của Chi nhánh lại không tăng tương ứng với mức dư nợ. Điều này chủ yếu do cơ chế điều hành vốn của Hội sở chính BIDV, cụ thể biên độ lãi bình quân từ hoạt động tín dụng năm 2009 khoảng 0,94%, năm 2010 chỉ còn 0,85% và năm 2011 thì con số này là 1,3%.

Có thể nói huy động vốn và dịch vụ là hoạt động đem lại nguồn thu chính chiếm gần 70% tổng thu nhập của Chi nhánh trong năm 2011. Điều này cho thấy BIDV Đà Nẵng đang có những bước chuyển lớn về hoạt động của mình, tập trung vào các hoạt động dịch vụ hơn, đây cũng là xu hướng chung của các NHTM hiện nay.



Hình 2.4: Kết quả hoạt động kinh doanh của BIDV Đà Nẵng

Chi phí của NH cũng tăng tương ứng với tốc độ là 20%; tăng từ 39 tỷ đồng năm 2009 lên 46,9 tỷ và 56,1 tỷ trong hai năm 2010 và 2011. Lợi nhuận trước thuế

cũng tăng đều qua các năm 2009 – 2011, cụ thể năm 2010 đạt 87,02 tỷ đồng, tăng 75% so với năm 2009, qua năm 2011 đạt 91,57 tỷ đồng, tăng 5% so với năm 2010. Công tác thu hồi nợ ngoại bảng cũng được thực hiện tốt, trong năm 2011 Chi nhánh thu hồi được 7,3 tỷ đồng.

Đạt được thành quả trên là do sự nỗ lực không ngừng của toàn chi nhánh trong việc mở rộng quy mô hoạt động của chi nhánh trong hoạt động tín dụng, đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ, đẩy mạnh hoạt động kinh doanh ngoại tệ... cũng như tăng cường công tác quảng bá, tiếp thị, khuyến mãi; đề ra chính sách chăm sóc khách hàng thích hợp; thực hiện cơ chế lãi suất linh hoạt, phù hợp với từng thời kỳ; tăng cường phát triển công nghệ.

2.2 Thực trạng phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng

2.2.1 Danh mục sản phẩm bán lẻ dành cho nhóm khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng

BIDV Đà Nẵng có một danh mục bao gồm đủ các bao gồm đủ các sản phẩm bán lẻ cơ bản trên thị trường (trên 70 sản phẩm thuộc 10 dòng sản phẩm khác nhau chia thành các nhóm sản phẩm cơ bản: tiền gửi, tín dụng, thanh toán, thẻ, dịch vụ ATM, POS, ngân hàng điện tử) đáp ứng tương đối đầy đủ nhu cầu của khách hàng cá nhân. Cụ thể như sau:

Bảng 2.4: Danh mục sản phẩm bán lẻ tại BIDV Đà Nẵng

Dòng sản phẩm	Tên sản phẩm	Tên sản phẩm cụ thể
Sản phẩm thẻ	1. Thẻ ghi nợ nội địa	Thẻ Harmony
		Thẻ Etrans
		Thẻ Moving
		Thẻ liên kết sinh viên
	2. Dịch vụ trên máy ATM/POS	DV thanh toán tiền hàng hóa dịch vụ
		Ứng rút tiền mặt
	3. Thẻ TDQT	Visa Precious
Visa Flexi		
Sản phẩm tiền gửi và tiết kiệm	1. Các sản phẩm phát hành thường xuyên	Tiền gửi thanh toán VND
		Tiền gửi thanh toán bằng ngoại tệ
		Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn
		Tiết kiệm tích lũy hoa hồng

		Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn
		Tiết kiệm rút trước hạn hưởng lãi bậc thang theo thời gian thực gửi
		Tiết kiệm bậc thang
		Tiết kiệm rút dần
		Tiết kiệm tích lũy bảo an
	2. Sản phẩm phát hành theo đợt	Tiết kiệm dự thưởng
		Trái phiếu
		Chứng chỉ TG ngắn hạn/ Kỳ phiếu
		Chứng chỉ tiền gửi dài hạn
Cho vay		Cho vay bảo đảm bằng lương
		Cho vay hỗ trợ nhu cầu nhà ở
		Cho vay mua ô tô
		Cho vay hộ kinh doanh
		Cho vay thấu chi
		Cho vay cầm cố GTCG
		Cho vay hỗ trợ du học
		Cho vay đầu tư kinh doanh CK
		Cho vay ứng trước tiền bán CK
		Cho vay người lao động đi làm việc ở nước ngoài
		Cho vay thẻ tín dụng
Chuyển tiền	1. Dòng sản phẩm chuyển tiền trong nước	Chuyển tiền đi trong nước
		Chuyển tiền đến trong nước
		DV: Cung ứng séc trắng, Bảo chi séc, thanh toán séc, thanh toán ủy nhiệm thu, chi trong nước
	2. Dòng sản phẩm chuyển tiền quốc tế	DV: Nhận séc, ủy nhiệm thu gửi đi nhờ thu
		Chuyển tiền đi quốc tế
		Chuyển tiền đến quốc tế
		Thanh toán séc quốc tế: DV Bán Bank draft, bán séc du lịch, mua séc du lịch, nhờ thu séc quốc tế
Kinh doanh ngoại tệ	1. Dịch vụ ngoại hối	Mua bán ngoại tệ giao ngay
	2. Nghiệp vụ ủy thác quản lý tài sản	Ủy thác quản lý tài sản
Dịch vụ khác		Thu đổi tiền không đủ tiêu chuẩn lưu thông
		Thu/chi tiền mặt tại địa chỉ cá nhân
		Thu giữ hộ tiền mặt qua đêm

		BSMS
		Vấn tin tài khoản trên Internet
		Thanh toán hóa đơn: tiền điện, cước viễn thông Viettel

So với các sản phẩm trên thị trường hiện nay, nhiều sản phẩm bán lẻ của BIDV có những tiện ích khá cạnh tranh so với thị trường như: các sản phẩm tín dụng bán lẻ có lãi suất cạnh tranh, thời hạn cho vay tối đa dài và không thu các loại phí...; các sản phẩm tiền gửi cho phép khách hàng gửi một nơi, rút nhiều nơi, lãi suất rút trước hạn linh hoạt, được hưởng lãi suất hấp dẫn, rút gốc linh hoạt nhận lãi theo thời gian thực gửi, có cơ hội nhận được những giải thưởng giá trị...; sản phẩm thẻ cung cấp các tính năng thanh toán hoá đơn, nạp tiền điện thoại...

2.2.2 Khách hàng mục tiêu hiện tại của BIDV Đà Nẵng trong hoạt động NHBL

2.2.2.1 Phân đoạn khách hàng cá nhân

BIDV Đà Nẵng căn cứ vào một trong các tiêu chí sau đây để phân đoạn khách hàng:

Tiêu chí định lượng (dành cho các khách hàng hiện hữu):

- Số dư tiền gửi của khách hàng, hoặc
- Số dư nợ vay của khách hàng và chất lượng nợ vay, hoặc
- Kết hợp giữa số dư tiền gửi, số dư nợ vay và chất lượng nợ vay của khách

hàng tại Chi nhánh.

Tiêu chí định tính (dành cho khách hàng hiện hữu và tiềm năng):

- Người có tính quyết định trong quan hệ hợp tác với Chi nhánh, hoặc
- Địa vị xã hội của khách hàng: được xác định căn cứ vào chức vụ hiện tại của khách hàng, thu nhập, tài sản mà khách hàng đang nắm giữ, hoặc
- Mức độ trung thành của khách hàng: được xác định dựa trên mức độ sử dụng sản phẩm của BIDV và thời gian giao dịch với BIDV

Bảng 2.5: Cơ sở phân đoạn khách hàng cá nhân

Phân đoạn	Tiêu chí đối với khách hiện hữu (đạt một trong các tiêu chí)	Tiêu chí đối với khách hàng hiện hữu và tiềm năng (đạt một trong các tiêu chí)
-----------	---	---

<i>Khách hàng quan trọng</i>	1. Tiền gửi	> 1 tỷ đồng	<p>4. Các khách hàng là lãnh đạo, người quyết định của các doanh nghiệp có quan hệ tiền gửi từ 3 tỷ đồng trở lên với Chi nhánh.</p> <p>5. Các khách hàng giữ vị trí cấp trưởng, cấp phó trong cơ quan nhà nước (Cục, Vụ, Sở, UBND quận, huyện) trở lên; các nhà quản lý cao cấp, lãnh đạo các tổng công ty, tập đoàn kinh tế lớn, các doanh nghiệp hạng A, AA, AAA và các tổ chức uy tín tương đương.</p> <p>6. Có lương và thu nhập từ 40 triệu VND/tháng trở lên.</p>
	2. Dư nợ vay	> 1 tỷ đồng và đồng thời chưa từng phát sinh nợ xấu trong thời điểm hiện tại.	
	3. Kết hợp: Tiền gửi + dư nợ vay	> 1 tỷ đồng và đồng thời chưa từng phát sinh nợ xấu trong thời điểm hiện tại.	
<i>Khách hàng thân thiết</i>	1. Tiền gửi	300 triệu - <=1 tỷ đồng.	<p>4. Các khách hàng là lãnh đạo, người quyết định của các doanh nghiệp có quan hệ tiền gửi từ 1 tỷ đồng đến < 3 tỷ đồng với Chi nhánh.</p> <p>5. Các khách hàng giữ vị trí cấp trưởng, cấp phó phòng trong cơ quan nhà nước (Cục, Vụ, Sở) trở lên; các nhà quản lý hạng trung (chưa phải là lãnh đạo cao nhất trong tổ chức), lãnh đạo các công ty, doanh nghiệp lớn, các doanh nghiệp hạng BBB, A, AA, AAA, DN tiềm năng và các tổ chức uy tín tương đương.</p>
	2. Dư nợ vay	500 triệu - <=1 tỷ đồng và đồng thời chưa từng phát sinh nợ xấu trong thời điểm hiện tại.	
	3. Kết hợp: Tiền gửi + dư nợ vay	500 triệu - <=1 tỷ đồng và đồng thời chưa từng phát sinh nợ xấu trong thời điểm hiện tại.	
<i>Khách hàng phổ thông</i>	Khách hàng còn lại		

(Nguồn: Báo cáo đánh giá hoạt động bán lẻ hàng năm - BIDV Đà Nẵng)

BIDV Đà Nẵng phân đoạn khách hàng cá nhân thành ba phân đoạn như sau:

- *Khách hàng quan trọng*: Đây là phân đoạn khách hàng chiếm tỉ trọng nhỏ nhưng mang lại lợi nhuận cao trong hoạt động kinh doanh Chi nhánh.

- *Khách hàng thân thiết*: Đây là phân đoạn khách hàng có tỉ trọng tương đối nhưng có đóng góp và tầm ảnh hưởng nhất định tới kết quả hoạt động kinh doanh bán lẻ Chi nhánh.

- *Khách hàng phổ thông*: Đây là phân đoạn khách hàng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số khách hàng cá nhân tại Chi nhánh, góp phần tạo nên nền tảng khách hàng bán lẻ đa dạng, rộng lớn cho Chi nhánh, là nhóm KH tiềm năng để nâng chất cho hai phân đoạn khách hàng nêu trên.

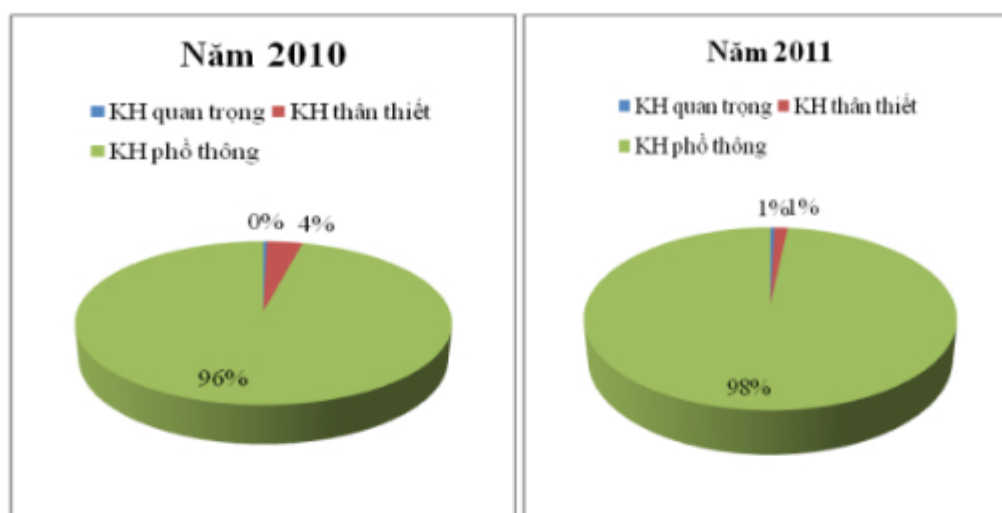
Bảng 2.6: Kết quả phân đoạn khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng

ĐVT: người/ tỷ đồng

Stt	Đối tượng khách hàng	Năm 2009			Năm 2010			Năm 2011		
		Số lượng	Số dư tiền gửi	Số dư nợ vay	Số lượng	Số dư tiền gửi	Số dư nợ vay	Số lượng	Số dư tiền gửi	Số dư nợ vay
1	KH quan trọng	115	344	16	140	862	34	210	445	42
2	KH thân thiết	1.500	102	28	1.450	112	102	680	492	133
3	KH phổ thông	34.300	598	58	39.359	576	57	49.753	651	65
	Tổng cộng	35.915	1.044	101	40.949	1.550	193	50.643	1.588	240

(Nguồn: Báo cáo đánh giá hoạt động bán lẻ hàng năm - BIDV Đà Nẵng)

Qua bảng trên, ta có thể thấy số lượng khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng có sự tăng trưởng vượt bậc, từ 35.915 khách hàng vào năm 2009 tăng lên 50.643 khách hàng tại thời điểm cuối năm 2011. Điều này cho thấy quan điểm lãnh đạo đã thay đổi, ưu tiên, chú trọng phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ.



Hình 2.5: Cơ cấu khách hàng cá nhân của BIDV Đà Nẵng

Đồng thời với kết quả phân đoạn trên, ta thấy số lượng khách hàng ở phân đoạn KH quan trọng và khách hàng phổ thông tăng lên nhưng số lượng khách hàng thân thiết lại giảm.

2.2.2.2 Khách hàng mục tiêu hiện tại

Hiện tại BIDV Đà Nẵng đang xác định khách hàng mục tiêu của dịch vụ bán lẻ chính là nhóm khách hàng quan trọng. Đây là những người có thu nhập cao hoặc có vị trí trong xã hội, có tiềm năng sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng nhất là dịch vụ ngân hàng điện tử đồng thời mang lại lợi nhuận cao trong hoạt động kinh doanh Chi nhánh.

Với đối tượng khách hàng này BIDV Đà Nẵng đáp ứng tối đa mọi nhu cầu của họ. Cụ thể như sau:

STT	Nội dung	Khách hàng mục tiêu (Khách hàng quan trọng)

1	Về công tác tiếp thị	<ul style="list-style-type: none"> - Tiếp thị trực tiếp: cán bộ QHKK chủ động tổ chức hẹn gặp trực tiếp khách hàng, mời khách hàng tới chi nhánh hoặc tổ chức các buổi gặp gỡ dành riêng cho nhóm khách hàng quan trọng để giới thiệu, thuyết phục KH sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của BIDV. - Tiếp thị gián tiếp: thư gửi đích danh qua đường bưu điện, gửi email hoặc gọi điện thoại cho khách hàng thông báo về sản phẩm, dịch vụ của BIDV và các chương trình marketing của ngân hàng. - Cung cấp sản phẩm chuyên biệt theo yêu cầu khách hàng. - Được hưởng chính sách khách hàng VIP (được tặng quà nhân ngày sinh nhật hoặc ngày lễ lớn của đất nước). - Được ưu tiên phục vụ trước
2	Về tiền gửi	<ul style="list-style-type: none"> - Được hưởng lãi suất tiền gửi cao hơn 1%/năm nhưng phù hợp với quy định của NHNN. - Được phục vụ tại nhà nếu có yêu cầu
3	Về cấp tín dụng	<ul style="list-style-type: none"> - Luôn được đáp ứng cấp tín dụng khi có nhu cầu, không bị hạn chế bởi giới hạn dư nợ theo ngành. - Lãi suất thấp hơn 0,5%/năm so với mức niêm yết.
4	Về dịch vụ, phí dịch vụ	<ul style="list-style-type: none"> - Đáp ứng các sản phẩm dịch vụ đặc thù phù hợp với hoạt động kinh doanh của riêng khách hàng. - Ưu đãi phí dịch vụ đến mức tối đa (miễn phí) tùy theo từng điều kiện cụ thể.

2.2.3 Phân tích thực trạng phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng

Để đánh giá sự phát triển của dịch vụ bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại ngân hàng một cách toàn diện thì phải xem xét thực trạng hoạt động cung ứng dịch vụ của ngân hàng thông qua các hoạt động chủ yếu như huy động vốn, cho vay, dịch vụ thẻ... Từ đó phân tích để đánh giá sự tăng trưởng và phát triển của việc cung ứng dịch vụ bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại ngân hàng.

Nhìn chung BIDV Đà Nẵng đã có những bước chuyển tích cực trong hoạt động ngân hàng bán lẻ. Điều này thể hiện qua một số chỉ tiêu chính sau:

Bảng 2.7: Bảng tổng hợp tình hình bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng

Stt	Chỉ tiêu	Đvt	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	Tăng trưởng 2010 so với 2009		Tăng trưởng 2011 so với 2010	
						Tuyệt đối	%	Tuyệt đối	%
1	Số lượng KH cá nhân	người	35.915	40.949	50.643	5.034	14%	9.694	24%
2	Huy động vốn dân cư	tỷ đồng	1.044	1.550	1.588	506	48%	38	2%
3	Tín dụng bán lẻ	tỷ đồng	101	193	240	92,06	91%	46,39	24%
4	Dịch vụ thẻ	tỷ đồng	0,42	0,56	1,23	0,14	33%	0,68	122%
5	Dịch vụ bán lẻ khác (trừ thanh toán)	tỷ đồng	0,80	1,30	2,20	0,50	63%	0,90	69%

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh hàng năm của BIDV Đà Nẵng)

2.2.3.1 Huy động vốn dân cư

Quy mô huy động vốn dân cư của BIDV Đà Nẵng giai đoạn 2009-2011 có sự tăng trưởng tốt. Số dư huy động vốn dân cư năm 2010 đạt 1.550 tỷ đồng, tăng 48% so với năm 2009, qua năm 2011 con số này là 1.588 tỷ đồng, tăng 38 tỷ đồng so với năm 2010 tương ứng với tốc độ tăng trưởng là 2%. Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2009-2011 là 25%/năm.

Huy động vốn dân cư được duy trì ổn định và ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong tổng nguồn vốn huy động của BIDV Đà Nẵng, cụ thể năm 2009 là 45,07% , năm 2010 là 50% đến năm 2011 là 57%.

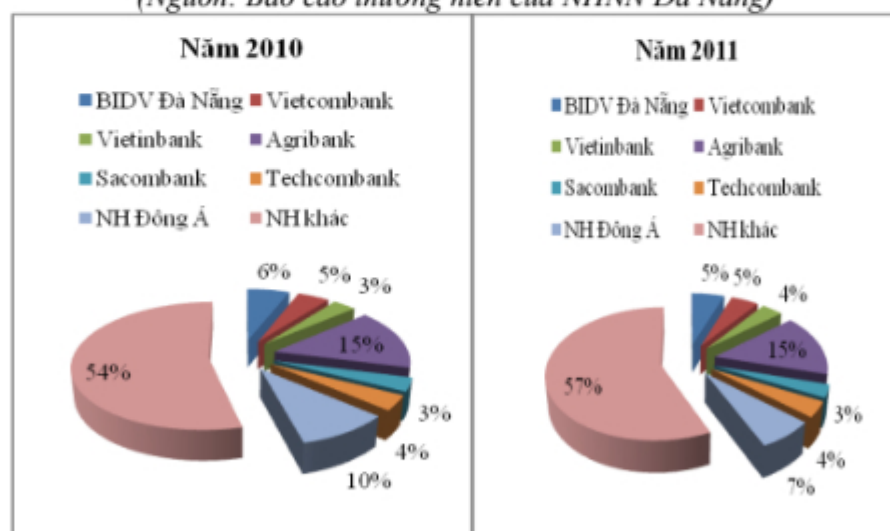
Hiện nay đối với hoạt động huy động vốn dân cư, BIDV đã đưa ra hơn 10 sản phẩm cụ thể nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng. Tuy nhiên tại BIDV Đà Nẵng thì tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn là sản phẩm chủ đạo trong danh mục huy động tiền gửi, chiếm tỷ trọng từ 90%-95% với số dư ở thời điểm 31/12/2011 là 1.476 tỷ đồng. Sản phẩm tiền gửi thanh toán và tiền gửi không kỳ hạn đáp ứng nhu cầu thanh toán của khách hàng nên tỷ trọng không cao, chỉ chiếm khoảng 7% với số dư tại thời điểm 31/12/2011 là 112 tỷ đồng.

Bảng 2.8: Thị phần huy động vốn dân cư của một số TCTD trên địa bàn

Đvt: tỷ đồng

Huy động vốn dân cư	Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011	
	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng
BIDV Đà Nẵng	1.044	5,81%	1.550	5,93%	1.588	5,62%
Vietcombank	885	4,90%	1.172	4,49%	1.334	4,72%
Vietinbank	659	3,65%	856	3,28%	1.031	3,65%
Agribank	2.967	16,42%	4.018	15,38%	4.337	15,35%
Sacombank	711	3,93%	899	3,44%	877	3,10%
Techcombank	866	4,79%	991	3,79%	1.071	3,79%
NH Đông Á	1.740	9,63%	2.516	9,63%	1.950	6,90%
NH khác	9.203	50,92%	14.122	54,06%	16.068	56,87%
Tổng cộng	18.075	100%	26.124	100%	28.256	100%

(Nguồn: Báo cáo thường niên của NHNN Đà Nẵng)



Hình 2.6: Thị phần huy động vốn dân cư của BIDV Đà Nẵng

Bên cạnh những kết quả đã đạt được công tác huy động vốn dân cư của BIDV Đà Nẵng vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Thị phần huy động vốn dân cư của BIDV Đà Nẵng trên địa bàn Đà Nẵng trong năm 2011 là 5,62%, giảm 0,3% so với năm 2010.

Việc sụt giảm thị phần có nhiều nguyên nhân mà chủ yếu là sự cạnh tranh về mặt lãi suất. Trong 9 tháng đầu năm 2011 tình hình thanh khoản của các ngân hàng gặp nhiều khó khăn, các ngân hàng TMCP liên tục đưa ra các mức lãi suất thỏa thuận vượt lãi suất trần do NHNN quy định nhằm thu hút vốn để đảm bảo khả năng thanh khoản, trong khi đó chính sách lãi suất của BIDV Đà Nẵng chưa thật sự cạnh tranh. Ngoài ra áp lực cạnh tranh trên địa bàn giữa các TCTD là rất lớn, mặc dù địa bàn nhỏ hẹp nhưng thành phố Đà Nẵng tập trung đến 58 TCTD. Bên cạnh đó các sản phẩm huy động vốn dân cư triển khai mới nhiều nhưng chưa hấp dẫn và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, công tác bán hàng của BIDV Đà Nẵng vẫn còn thụ động, cán bộ QHKH chưa chủ động tìm kiếm khách hàng mới cũng như công tác chăm sóc khách hàng của BIDV Đà Nẵng vẫn chưa thực sự chu đáo.

2.2.3.2 Tín dụng bán lẻ

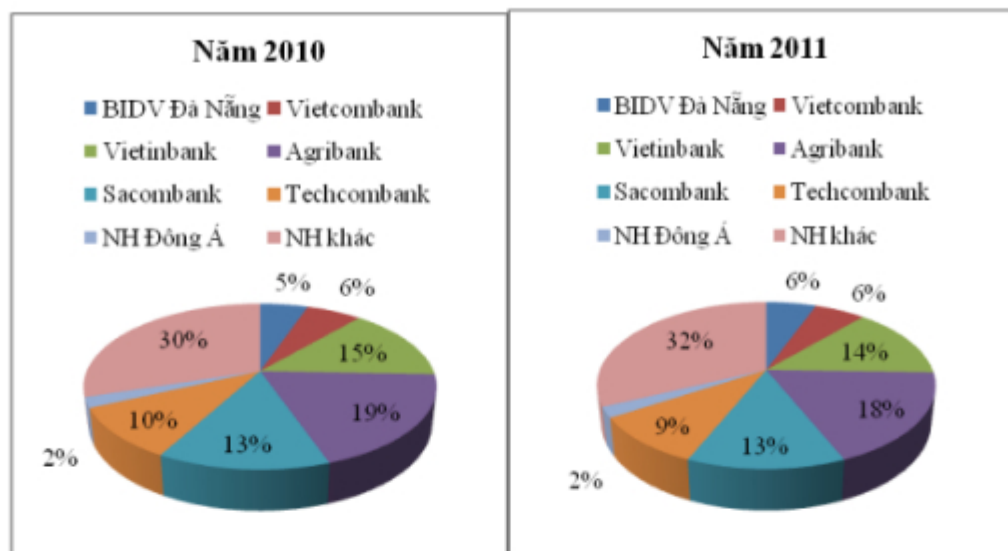
Công tác tín dụng bán lẻ luôn được chú trọng, ưu tiên phát triển. Dự nợ tín dụng bán lẻ của BIDV Đà Nẵng tăng trưởng nhanh qua các năm từ 2009-2011 với tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 60%. Năm 2010 dự nợ tín dụng bán lẻ là 193 tỷ đồng, tăng 92 tỷ đồng so với năm 2009, đạt tốc độ tăng trưởng đến 91%. Đến năm 2011 dự nợ tín dụng bán lẻ đạt 240 tỷ đồng, tăng 47 tỷ đồng so với năm 2010 tương ứng với tốc độ tăng 24,4%. Thị phần tín dụng bán lẻ của BIDV Đà Nẵng trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng cũng tăng nhẹ, thể hiện ở bảng sau:

Bảng 2.9: Thị phần tín dụng bán lẻ của một số TCTD trên địa bàn

Dvt: tỷ đồng

Tín dụng cá nhân	Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011	
	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng
BIDV Đà Nẵng	101	3,1%	191	5,25%	240	5,74%
Vietcombank	183	5,5%	220	6,05%	242	5,79%
Vietinbank	474	14,3%	521	14,32%	584	13,96%
Agribank	630	19,1%	693	19,05%	760	18,17%
Sacombank	461	13,9%	484	13,30%	532	12,72%
Techcombank	310	9,4%	365	10,03%	402	9,61%
NH Đông Á	62	1,9%	74	2,03%	86	2,06%
NH khác	1.086	32,8%	1.090	29,96%	1.337	31,96%
Tổng cộng	3.307	100%	3.638	100%	4.183	100%

(Nguồn: Báo cáo thường niên của NHNN Đà Nẵng)



Hình 2.7: Thị phần tín dụng bán lẻ của BIDV Đà Nẵng

Chất lượng tín dụng bán lẻ được BIDV Đà Nẵng kiểm soát chặt chẽ, tỉ lệ nợ xấu luôn ở dưới mức 0,05%/ tổng dư nợ bán lẻ. Trong quá trình hoạt động, BIDV Đà Nẵng luôn đảm bảo các hệ số an toàn tín dụng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

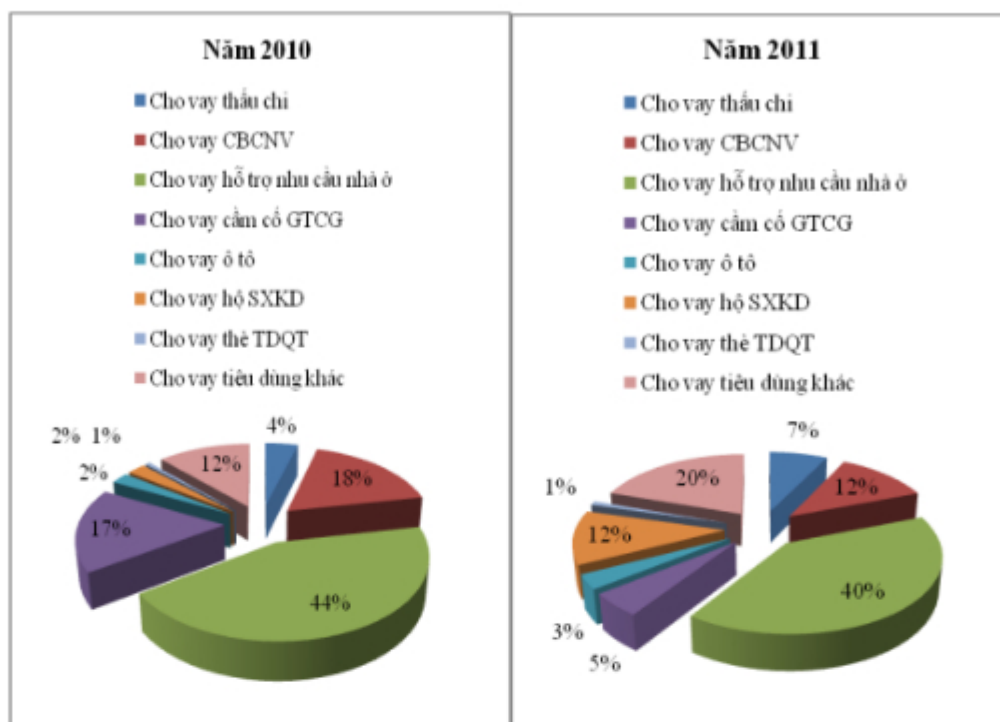
Mặc dù BIDV đã triển khai khá nhiều sản phẩm tín dụng bán lẻ mới nhưng thực tế vẫn tập trung chủ yếu vào các sản phẩm quen thuộc, truyền thống như sản phẩm cho vay CBCNV, cho vay hỗ trợ nhu cầu nhà ở và cầm cố giấy tờ có giá... Các sản phẩm như cho vay mua xe ô tô, cho vay hộ kinh doanh, cho vay qua thẻ tín dụng quốc tế... còn hạn chế, chiếm tỷ trọng rất nhỏ. Một số các sản phẩm khác như cho vay du học, cho vay đầu tư kinh doanh chứng khoán...vẫn chưa phát triển được tại BIDV Đà Nẵng. Nguyên nhân là do các sản phẩm tín dụng bán lẻ nêu trên mới được triển khai, quy trình còn cứng nhắc, thiếu linh hoạt phù hợp với thực tế vì vậy khả năng cạnh tranh thấp, bên cạnh đó khách hàng chưa quen các sản phẩm này của BIDV. Chẳng hạn sản phẩm cho vay du học vốn là thế mạnh của ACB trên địa bàn Đà Nẵng với thời gian triển khai đã lâu, ACB liên kết được với nhiều trường học trên thế giới tạo được thuận lợi cho người có nhu cầu vay du học; sản phẩm cho vay qua thẻ tín dụng lại là thế mạnh của Vietcombank... Tình hình cụ thể được thể hiện qua bảng số liệu dưới đây.

Bảng 2.10: Dư nợ bán lẻ theo sản phẩm tín dụng*Dvt: tỷ đồng*

Stt	Sản phẩm	Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011	
		Dư nợ	Tỷ trọng	Dư nợ	Tỷ trọng	Dư nợ	Tỷ trọng
1	Cho vay thấu chi	6,41	6%	8,33	4%	17,72	7%
2	Cho vay CBCNV	33,35	33%	34,03	18%	28,46	12%
3	Cho vay hỗ trợ nhu cầu nhà ở	20,90	21%	84,17	44%	96,34	40%
4	Cho vay cầm cố GTCG	23,13	23%	33,00	17%	12,00	5%
5	Cho vay ô tô	2,71	3%	4,40	2%	7,52	3%
6	Cho vay hộ SXKD	5,96	6%	4,54	2%	27,90	12%
7	Cho vay thẻ TDQT	0,25	0%	1,26	1%	2,15	1%
8	Cho vay tiêu dùng khác	8,41	8%	23,45	12%	47,49	20%
Tổng cộng		101,12	100%	193,18	100%	239,57	100%

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh hàng năm của BIDV Đà Nẵng)

Qua bảng số liệu trên ta thấy rõ sản phẩm cho vay hỗ trợ nhu cầu nhà ở chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng dư nợ bán lẻ và cũng là sản phẩm tăng trưởng tốt nhất. Năm 2009 là 20,9 tỷ đồng, năm 2010 là 84,17 tỷ đồng, tăng hơn 300% so với năm 2009. Trong năm 2010 thị trường bất động sản tại Đà Nẵng tương đối nóng cùng với nhu cầu xây dựng nhà ở tái định cư của người dân gia tăng vì vậy nhu cầu về vốn để mua nhà, xây nhà và sửa chữa nhà ở tăng nhanh. Bên cạnh đó sản phẩm này của BIDV có những tiện ích rất cạnh tranh như thời gian vay tối đa kéo dài đến 15 năm, tổng số tiền vay tối đa lên đến 20.000 triệu đồng. Sang năm 2011 con số này là 96,34 tỷ, tăng 12,17 tỷ đồng so với năm 2010 tương ứng với tốc độ tăng trưởng 14%.



Hình 2.8: Cơ cấu dư nợ bán lẻ theo sản phẩm tín dụng

Đối với cho vay hộ sản xuất kinh doanh, mặc dù dư nợ còn thấp nhưng cũng đã cho thấy sự nỗ lực của Chi nhánh trong việc phát triển sản phẩm. Dư nợ cho vay hộ SXKD năm 2009 của Chi nhánh là 5,96 tỷ đồng, chiếm 6% tổng dư nợ bán lẻ. Năm 2010 con số này sụt giảm chỉ còn 4,54 tỷ đồng với tốc độ giảm khoảng 24%. Xác định đây là sản phẩm mà dư nợ có tính ổn định cao và cần đẩy mạnh phát triển, qua năm 2011 mặc dù lãi suất trên thị trường duy trì ở mức cao nhưng BIDV Đà Nẵng đã đưa ra chương trình lãi suất ưu đãi dành cho hộ SXKD vay mới tại ngân hàng. Chương trình đã có hiệu quả tốt, giúp cán bộ QHKK tiếp cận được đối tượng khách hàng này dễ dàng hơn. Kết quả đến 31/12/2011 dư nợ cho vay hộ SXKD của BIDV Đà Nẵng đạt 27,9 tỷ đồng, tăng gấp 5 lần so với năm 2010, chiếm 12% tổng dư nợ bán lẻ. Hiện nay BIDV chỉ có duy nhất một sản phẩm phục vụ cho tất cả các mục đích vay kinh doanh khác nhau. Tuy nhiên trên thực tế các hộ kinh doanh cá thể có kinh doanh thực sự nhưng nhỏ lẻ, không có giấy đăng ký hộ kinh doanh nên cán bộ QHKK vẫn cho vay nhưng linh hoạt chuyển mục đích thành cho vay sửa

chữ nhà ở, tiêu dùng... là không đúng bản chất, dẫn đến tính toán khả năng trả nợ không chính xác. Trong khi đó các ngân hàng khác đang cung cấp các danh mục sản phẩm với mục đích hỗ trợ kinh doanh khá đa dạng như ACB với các sản phẩm: Cho vay trả góp sản xuất kinh doanh, cho vay sản xuất kinh doanh dịch vụ và cho vay hỗ trợ phát triển nông nghiệp.

Sản phẩm cho vay cán bộ công nhân viên, thấu chi tài khoản tiền gửi: Đây là hai sản phẩm thường được khách hàng sử dụng song song và được một số ngân hàng phục vụ theo gói (gồm các sản phẩm cho vay tín chấp: Cho vay CBCNV/Cho vay bảo đảm bằng lương; thấu chi tài khoản tiền gửi và cho vay qua thẻ tín dụng). Năm 2011 dư nợ hai sản phẩm này tại BIDV Đà Nẵng chiếm 19% tổng dư nợ bán lẻ, cụ thể dư nợ cho vay CBCNV là 28,46 tỷ đồng, chiếm 12%, dư nợ thấu chi tài khoản là 17,72 tỷ đồng, chiếm 7%. Trong tương lai khi xu hướng cho vay hỗ trợ tiêu dùng tín chấp ngày càng phát triển thì cùng với thẻ tín dụng đây sẽ là nhóm sản phẩm đẩy mạnh cho vay tiêu dùng tín chấp tại BIDV.

2.2.3.3 Hoạt động kinh doanh thẻ

Thẻ được xác định là một trong những dịch vụ nòng cốt của hoạt động bán lẻ. Với nhiều biện pháp tích cực nhằm đẩy mạnh phát triển dịch vụ thẻ, BIDV Đà Nẵng đã có được những kết quả khả quan trong hoạt động kinh doanh thẻ thời gian qua.

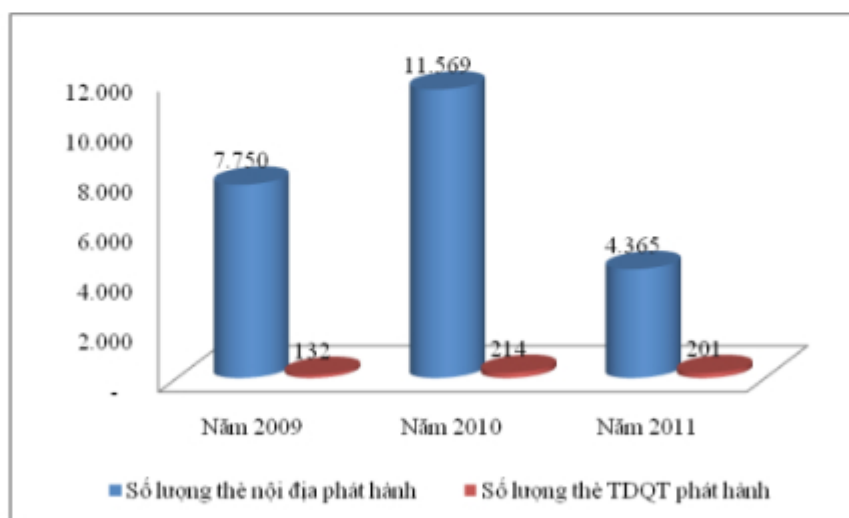
Bảng 2.11: Kết quả hoạt động kinh doanh thẻ

Stt	Chỉ tiêu	Đvt	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	Tăng trưởng 2010 so với 2009		Tăng trưởng 2011 so với 2010	
						Tuyệt đối	%	Tuyệt đối	%
1	Số lượng thẻ nội địa phát hành	thẻ	7.750	11.569	4.365	3.819	49%	-7.204	-62%
2	Số lượng thẻ TDQT phát hành	thẻ	132	214	201	82	62%	-13	-6%
3	Số lượng POS	máy	46	81	88	35	76%	7	9%
4	Số lượng ATM	máy	17	24	24	7	41%	0	0%
5	Phí dịch vụ thẻ	trđ	417	555	1.233	138	33%	678	122%

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh hàng năm của BIDV Đà Nẵng)

BIDV đã cải tiến mẫu mã, nâng cấp và phát triển thêm rất nhiều loại thẻ với nhiều tính năng, ứng dụng phù hợp với từng phân đoạn khách hàng cụ thể như thẻ BIDV Moving (thay thế cho sản phẩm thẻ Vạn dặm) dành cho đối tượng khách hàng trẻ, người có thu nhập thấp; thẻ BIDV Etrans (thay thế cho sản phẩm thẻ Etrans 365) gồm 2 loại: Etrans phổ thông dành cho đa số khách hàng phổ thông và Etrans hạng bạc dành cho khách hàng chi lương qua tài khoản tại BIDV có mức thu nhập trung bình khá trở lên; bộ sản phẩm thẻ Harmony với năm màu sắc tượng trưng cho ngũ hành là Kim – Mộc – Thủy – Hỏa – Thổ dành cho đối tượng khách hàng doanh nhân, những người có thu nhập cao. Ngoài ra còn có sản phẩm Thẻ Liên kết sinh viên được BIDV phối hợp với các trường Cao đẳng, Đại học ...phát hành cho sinh viên sử dụng vừa là thẻ ghi nợ của ngân hàng vừa là thẻ sinh viên trong trường học.

Với danh mục sản phẩm thẻ đa dạng về chủng loại, màu sắc, thiết kế phù hợp và sử dụng công nghệ hiện đại đã cung cấp cho khách hàng nhiều sự lựa chọn phong phú, góp phần phát triển dịch vụ thẻ tại BIDV Đà Nẵng.



Hình 2.9: Tình hình phát hành thẻ tại BIDV Đà Nẵng

Tổng số thẻ ghi nợ nội địa phát hành năm 2009 là 7.750. Với sự ra đời của sản phẩm thẻ liên kết sinh viên vào tháng 9/2009 BIDV Đà Nẵng đã tích cực tiếp thị và phối hợp với một số trường trên địa bàn như Cao đẳng Lương thực –

thực phẩm, Cao đẳng Đức Trí, Trường Trung cấp Văn hóa nghệ thuật... để phát hành thẻ cho sinh viên. Vì vậy đến 31/12/2010 số lượng thẻ ghi nợ nội địa của Chi nhánh đạt 11.569 thẻ, tăng 3.819 thẻ so với năm 2009, tốc độ tăng trưởng là 49,27%. Qua năm 2011, với định hướng tập trung vào hiệu quả nên số lượng thẻ ghi nợ nội địa phát hành trong năm này chỉ là 4.365 thẻ, giảm 62% so với năm 2010 tương ứng với số tuyệt đối là 7.204 thẻ. Mặc dù số lượng thẻ phát hành giảm đi nhưng phí dịch vụ thẻ thu được lại có sự tăng trưởng vượt bậc, chủ yếu là từ nguồn thu phí thường niên, cụ thể phí thu được từ dịch vụ thẻ năm 2011 là 1.233 triệu đồng, tăng 678 triệu đồng so với năm 2010 tương ứng với tốc độ tăng 122%.

Tốc độ tăng trưởng của số lượng thẻ ghi nợ của BIDV Đà Nẵng thấp hơn tốc độ trung bình của thị trường thẻ trên địa bàn, điều này dẫn đến vị trí và thị phần của BIDV Đà Nẵng về thẻ ghi nợ nội địa liên tục suy giảm. Về tổng thể, năm 2006 BIDV xếp vị trí thứ 4 trên thị trường thẻ (sau Vietcombank, Đông Á và Vietinbank), nhưng đến năm 2008 BIDV đã tụt xuống thứ 5 với thị phần 10,8% do có thêm nhiều ngân hàng mới xuất hiện trên địa bàn. Năm 2009, vẫn duy trì vị trí thứ 5 với thị phần tiếp tục giảm nhẹ còn 10,2%. Điều này cho thấy sự cạnh tranh hết sức khốc liệt của các ngân hàng trên thị trường thẻ. Nếu không có những giải pháp phù hợp thì dịch vụ thẻ của BIDV sẽ tiếp tục bị thu hẹp thị phần trong tương lai.

Về thẻ quốc tế, BIDV chính thức bước vào thị trường này từ tháng 3/2009 và chỉ mới phát hành thẻ tín dụng quốc tế, chưa phát hành thẻ ghi nợ quốc tế nên số lượng thẻ quốc tế phát hành còn khiêm tốn. Đến cuối năm 2009, số lượng thẻ TDQT do BIDV Đà Nẵng phát hành được 132 thẻ. Qua năm 2010 với sự cố gắng tích cực trong công tác bán hàng, số lượng thẻ TDQT của BIDV Đà Nẵng đạt 214 thẻ, tăng 62% so với năm 2009 tương ứng với 82 thẻ. Tuy nhiên việc sử dụng thẻ TDQT tại địa bàn Đà Nẵng vẫn còn khá mới mẻ vì vậy số thẻ TDQT phát hành trong năm 2011 chỉ đạt 201 thẻ, giảm 6% so với năm 2010. Mặc dù đã chú trọng công tác tiếp thị quảng bá nhưng do đặc thù của sản phẩm

là thẻ tín dụng nên những yêu cầu về thủ tục, hồ sơ phức tạp. Bên cạnh đó sản phẩm thẻ TDQT còn ít, chỉ có hai thương hiệu là thẻ Visa Precious (hạng vàng) và Visa Flexi (hạng chuẩn), chưa có nhiều sự lựa chọn cho khách hàng vì vậy sản phẩm thẻ Tín dụng quốc tế của BIDV chưa thực sự tạo được dấu ấn trên thị trường thẻ quốc tế của Việt Nam.

BIDV Đà Nẵng đã triển khai dịch vụ thanh toán thẻ qua POS chính thức từ cuối năm 2007. Năm 2008, Chi nhánh đã thực hiện lắp đặt cho 19 điểm thanh toán trên địa bàn. Năm 2009, số lượng POS lắp mới tăng 142% đạt 46 POS tại 42 đơn vị chấp nhận thẻ. Qua năm 2010 với mục tiêu đẩy mạnh phát triển hệ thống đơn vị chấp nhận thẻ BIDV Đà Nẵng đã lắp đặt mới thêm 35 POS, đưa tổng số POS của Chi nhánh lên 81 máy. So với các ngân hàng khác thì tính năng, tiện ích qua POS của BIDV còn nhiều hạn chế, hệ thống thanh toán còn chậm, thường xuyên bị lỗi trong giao dịch. Vì vậy trong năm 2011 BIDV Đà Nẵng đã tiến hành rà soát lại chất lượng và hiệu quả của các máy POS nên số lượng máy lắp đặt mới trong năm chỉ là 7 máy. Bên cạnh đó POS của BIDV chỉ mới chấp nhận thẻ Visa và thẻ BIDV, chưa chấp nhận các thương hiệu thẻ như Mastercard, JCB, American Express, Dinner Club... Chính những yếu tố này làm cho công tác tiếp thị, lắp đặt mới POS của BIDV Đà Nẵng gặp nhiều hạn chế và kết quả thu được từ dịch vụ POS còn rất thấp.

Về mạng lưới ATM, đến năm 2011 tổng số máy ATM của BIDV tại địa bàn Đà Nẵng là 29 máy được lắp đặt tại các vị trí thuận lợi về thương mại dịch vụ, các khu công nghiệp, trường học, các khu vui chơi giải trí, khu dân cư tập trung... Với định hướng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong những năm tới BIDV tiếp tục đầu tư lắp đặt thêm các máy ATM để phục vụ công tác mở rộng mạng lưới. Ngoài ra với việc tham gia 2 liên minh thẻ là Banknet và Smartlink, số lượng máy ATM mà mỗi ngân hàng sở hữu không còn là vấn đề quan trọng ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thẻ của ngân hàng mà chính là chất lượng của hệ thống thanh toán Smartlink và Banknet. Một khi hệ thống máy ATM không còn là yếu tố quyết định trong việc phát triển dịch vụ

nữa thì lúc đó chất lượng dịch vụ, chính sách phí, chính sách chăm sóc khách hàng sẽ là yếu tố quan trọng để dịch vụ thẻ của một NH trở nên nổi bật, thu hút được khách hàng và cạnh tranh được với các ngân hàng bạn.

Chính vì vậy, BIDV Đà Nẵng phải nâng cao chất lượng đường truyền, cải tiến về thời gian và thủ tục khi có sự cố xảy ra, cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ, xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng và chính sách giá phí hợp lý để đẩy mạnh phát triển số lượng thẻ nhưng vẫn đảm bảo nguồn thu được tăng trưởng.

2.2.3.4 Dịch vụ bán lẻ khác

Với mục tiêu cung cấp cho các khách hàng những sản phẩm dịch vụ đa dạng, đáp ứng cao nhất nhu cầu về dịch vụ tài chính cho mọi đối tượng khách hàng, các dịch vụ bán lẻ khác như dịch vụ kiều hối, thanh toán hóa đơn, BSMS, Direct Banking ... đã được BIDV Đà Nẵng triển khai đến các khách hàng. Kết quả thu được từ một số dịch vụ chính qua các năm như sau:

Bảng 2.12: Tình hình thu phí dịch vụ bán lẻ của BIDV Đà Nẵng

Stt	Chỉ tiêu	Đvt	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	Tăng trưởng 2010 so với 2009		Tăng trưởng 2011 so với 2010	
						Tuyệt đối	%	Tuyệt đối	%
1	Dịch vụ Westion Union								
	- Số lượng giao dịch	món	1.357	1.918	1.496	561	41%	-422	-22%
	- Phí dịch vụ	Trđ	98	167	140	69	70%	-27	-16%
2	Dịch vụ BSMS								
	- Số lượng khách hàng	người	2.336	3.655	3.778	1.319	56%	123	3%
	- Phí dịch vụ	Trđ	351	566	805	215	61%	239	42%
3	Thu phí từ HĐKD bảo hiểm với BIC	Trđ	45	67	90	22	49%	23	34%

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh hàng năm của BIDV Đà Nẵng)

Phí dịch vụ thu được từ các dịch vụ bán lẻ của BIDV Đà Nẵng có sự tăng trưởng vượt bậc qua 3 năm 2009-2011 ở tất cả các sản phẩm.

Hoạt động Westion Union tại BIDV Đà Nẵng không ngừng tăng trưởng qua các năm. Doanh số thu phí từ dịch vụ chuyển tiền kiều hối WU trong năm 2010 là

167 triệu đồng, tăng 70% so với năm 2009. Số món giao dịch cũng tăng từ 1.357 lên 1.918 món trong năm 2010. Qua năm 2011 số lượng giao dịch chuyển tiền kiều hối WU giảm đi 422 món tương ứng với tốc độ giảm là 22% so với năm 2010, phí thu được cũng giảm đi 16%, đạt 140 triệu đồng. Nguyên nhân chính là do sự cạnh tranh giữa các ngân hàng làm đại lý cho WU. Hiện nay các NHTMCP như Sacombank, ACB đều đã triển khai dịch vụ nhận tiền kiều hối tại nhà, trong khi đó tại BIDV Đà Nẵng thì khách hàng phải đến giao dịch tại quầy, thủ tục cũng phức tạp hơn vì vậy tính cạnh tranh không cao.

Năm 2007 là năm đầu tiên triển khai dịch vụ nhắn tin tự động qua SMS của BIDV có tên là BSMS, là dịch vụ ngân hàng đáp ứng nhanh nhu cầu thông tin của khách hàng, sau thời gian đầu miễn phí, giờ đây BSMS là dịch vụ mang lại nguồn thu phí ổn định và chắc chắn cho Ngân hàng. Nếu như năm 2009 phí thu được từ dịch vụ BSMS chỉ là 351 triệu đồng thì đến năm 2010 con số này là 566 triệu đồng, năm 2011 là 805 triệu đồng, tăng trưởng với tốc độ bình quân 52%/năm.

Với mục tiêu cung cấp trọn gói các dịch vụ ngân hàng cho các khách hàng sử dụng dịch vụ BIDV Đà Nẵng đã ký kết hợp đồng bảo hiểm với Công ty CP Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt nam (BIC) để triển khai nghiệp vụ ngân hàng bảo hiểm. Kết quả ban đầu tương đối khả quan: phí thu được từ hoa hồng bảo hiểm năm 2009 đạt 45 triệu đồng, năm 2010 phí thu được là 67 triệu đồng, tăng 49% so với năm 2009, năm 2011 đạt 90 triệu đồng, tăng 34% so với 2010. Việc triển khai dịch vụ này cũng đã góp phần đa dạng hoá các sản phẩm dành cho khách hàng cá nhân của BIDV, tạo điều kiện phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Bên cạnh đó BIDV Đà Nẵng cũng đang cung cấp miễn phí cho khách hàng một số dịch vụ bán lẻ như: thanh toán hóa đơn tiền điện, thanh toán cước Viettel, dịch vụ BIDV Directbanking...

2.3 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân của BIDV Đà Nẵng

2.3.1 Điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội của Đà Nẵng:

Thành phố Đà Nẵng có diện tích tự nhiên là 1.256 km², dân số trung bình (năm 2010) là 911.000 người, mật độ dân số là 906,7 người/km², cơ cấu dân số tương đối trẻ, vị trí chiến lược của Đà Nẵng là đô thị loại 1 cấp quốc gia, thành phố động lực phát triển vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, Tây Nguyên; điểm cuối của hành lang kinh tế Đông – Tây qua Cảng Đà Nẵng; thành phố biển, nằm ở trung độ cả nước, đầu mối giao thông quan trọng, có đầy đủ các hệ thống cảng, sân bay quốc tế .v.v.. hạ tầng công nghiệp phát triển, các dịch vụ như: ngân hàng, bưu chính viễn thông, vận tải, ... đã có bước đột phá mạnh mẽ; nằm giữa 4 di sản văn hóa thế giới, hướng mở và là điểm đến của khách du lịch.

Tính bình quân giai đoạn 2008-2011, tốc độ tăng trưởng kinh tế đạt 11,5%; GDP theo giá thực tế bình quân đầu người năm 2011 ước đạt 37 triệu đồng; Giá trị sản xuất dịch vụ ước tăng 16%/năm; Giá trị sản xuất công nghiệp - xây dựng ước tăng 10,5%/năm; Giá trị sản xuất ngành nông nghiệp ước giảm 0,16%; Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ ước tăng 20%/năm; Kim ngạch nhập khẩu ước tăng 8,5%/năm; Tổng vốn đầu tư phát triển ước đạt 65.000 tỷ đồng, tăng 17,5%/năm.

Trong giai đoạn 2008 – 2011, Thành phố luôn duy trì được nhịp độ phát triển kinh tế khá, cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tích cực, các ngành sản xuất và dịch vụ có tốc độ tăng trưởng cao; thu nhập bình quân đầu người tăng nhanh; thu ngân sách tăng khá, là một trong những địa phương có nguồn thu ngân sách lớn.

Cùng với sự phát triển của thành phố thì đời sống, thu nhập của người dân Đà Nẵng cũng được cải thiện và nâng cao, nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cũng tăng lên. Đây chính là cơ hội cho các ngân hàng trên địa bàn nói chung cũng như BIDV Đà Nẵng phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người dân cũng như nâng cao hiệu quả kinh doanh của bản thân ngân hàng.

2.3.2 Môi trường pháp luật

Môi trường pháp lý của Việt Nam trong lĩnh vực ngân hàng trong thời gian qua đã có nhiều chuyển biến sâu sắc, từng bước được xây dựng và hoàn thiện. Chính phủ và NHNN đã thông qua nhiều Luật, quy chế liên quan đến hoạt động ngân hàng, đồng thời sửa đổi các văn bản pháp lý này cho phù hợp với yêu cầu thay đổi của cơ chế kinh tế mới. Cơ chế điều hành vĩ mô về chính sách tiền tệ của NHNN ngày càng thông thoáng và linh hoạt hơn, tạo điều kiện cho các ngân hàng sự tự chủ nhất định trong hoạt động kinh doanh của mình. Đặc biệt, 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 bằng Quyết định số 291/2006/QĐ - TTg ngày 29/12/2006 sẽ góp phần đáng kể việc cải thiện mức độ sử dụng tiền mặt trong dân cư, tạo tiền đề cho các dịch vụ NHBL phát triển. Ngoài ra, bằng chỉ thị số 20 quy định các đơn vị hành chính sự nghiệp phải thực hiện trả lương qua thẻ cũng góp phần vào việc phát triển các dịch vụ ngân hàng.

Tuy nhiên, ngành ngân hàng nói chung và BIDV nói riêng phải hoạt động trong một môi trường pháp lý chưa đồng bộ, các quy định còn chồng chéo, nhiều khi chưa phù hợp với tình hình thực tế. Như trong giai đoạn hiện nay việc quy định trần lãi suất tiền gửi đã ảnh hưởng không nhỏ đến tính minh bạch trong cạnh tranh của các TCTD. Mặc dù đưa ra quy định và các hình thức xử phạt, chế tài đối với các ngân hàng vi phạm nhưng NHNN chưa có cơ chế giám sát chặt chẽ nên dẫn đến sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các ngân hàng, nhiều ngân hàng lách luật và tìm mọi cách để trả thêm lãi suất nhằm thu hút nguồn tiền gửi làm cho thị trường lãi suất biến động thất thường, không kiểm soát được. Ngoài ra, các quy định liên quan đến nghiệp vụ bán lẻ như thẻ, tín dụng bán lẻ còn tồn tại nhiều bất cập, gây lúng túng và khó khăn cho các ngân hàng trong việc triển khai các dịch vụ.

Chính môi trường pháp lý chưa đồng bộ sẽ làm cho việc vận dụng của mỗi ngân hàng có khác nhau, dễ dẫn đến tình trạng cạnh tranh không lành mạnh không thể kiểm soát được.

2.3.3 Môi trường công nghệ

Hiện nay, công nghệ thông tin đang được sử dụng rộng rãi làm thay đổi nhanh chóng danh mục sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng, mở ra một hướng kinh doanh mới đầy triển vọng trong việc phát triển các dịch vụ. Công nghệ hiện đại đã giúp ngân hàng cũng ứng các dịch vụ ngân hàng mới như ngân hàng điện tử, ngân hàng qua mạng, thanh toán trực tuyến... Môi trường công nghệ và hạ tầng viễn thông sẽ quyết định rất nhiều đến chất lượng dịch vụ ngân hàng bản lẻ thể hiện qua tốc độ xử lý giao dịch, tính an toàn, bảo mật, tính đa kênh trong phân phối sản phẩm.

Tại thành phố Đà Nẵng, trong Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của thành phố giai đoạn 2011-2015, chính quyền thành phố đã đề ra kế hoạch phát triển ngành Bưu chính - viễn thông theo hướng hiện đại để thực sự là trung tâm bưu chính, viễn thông của miền Trung; phát triển Internet, xây dựng trung tâm kỹ thuật Viễn thông quốc tế, khu công nghệ cao, khu công nghiệp công nghệ thông tin ... ; Đây chính là điều kiện, tiền đề thuận lợi hỗ trợ cho các dịch vụ ngân hàng điện tử phát triển.

Tuy nhiên, bên cạnh đó, môi trường công nghệ vẫn còn gây ra những trở ngại nhất cho việc phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng của BIDV Đà Nẵng. Mặc dù ngành viễn thông được coi là ngành mũi nhọn nhưng phí viễn thông vẫn còn quá cao so với mặt bằng trong khu vực làm hạn chế việc người dân sử dụng Internet hay điện thoại, đồng thời tăng nhiều chi phí cho ngân hàng mỗi khi triển khai dịch vụ mới. Cơ sở hạ tầng ở thành phố Đà Nẵng được xem là khá hoàn thiện nhưng hạ tầng viễn thông vẫn thường xảy ra tình trạng nghẽn mạch cục bộ, quá tải đường truyền, ảnh hưởng xấu đến chất lượng dịch vụ của ngân hàng.

Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam nói chung và Ngân hàng Đầu tư và Phát triển thành phố Đà Nẵng nói riêng đã rất chú trọng công tác đầu tư ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh của mình. Từ năm 2005, toàn hệ thống BIDV đã thực hiện xong chương trình hiện đại hóa ngân hàng, áp dụng công nghệ hiện đại vào trong hoạt động ngân hàng.

Nhận thức công nghệ thông tin là nền tảng cho hoạt động của một ngân hàng hiện đại, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ và sức mạnh cạnh tranh của BIDV

trên thị trường, BIDV luôn đổi mới và ứng dụng công nghệ phục vụ đặc lực cho công tác quản trị và phát triển dịch vụ ngân hàng tiên tiến; phát triển các hệ thống công nghệ thông tin như: ATM, POS, Contact Center;

Thông qua Dự án hiện đại hóa ngân hàng và hệ thống thanh toán do Ngân hàng Thế giới tài trợ, BIDV đã xây dựng được một hệ thống bao gồm chương trình ngân hàng cốt lõi SIBS và 144 kênh chuyển giao chi nhánh trên toàn quốc. Hệ thống mới gồm các đặc điểm thiết kế mở, tập trung dữ liệu và giao dịch trực tuyến 24/24 trên phạm vi toàn quốc là nền tảng quan trọng cho phép BIDV phát triển và tích hợp với nhiều kênh phân phối hiện đại như ATM, Internet-Banking, Phone-Banking, kết nối với các tổ chức thanh toán thẻ quốc tế như Visa, Master,... Ngoài ra, BIDV cũng là ngân hàng đầu tiên áp dụng tiêu chuẩn ISO vào các lĩnh vực hoạt động, đảm bảo các giao dịch luôn chính xác, an toàn và nhanh chóng theo chuẩn mực quốc tế. Các dự án CNTT của BIDV hướng đến các cấu phần chủ yếu như: Phát triển sản phẩm dịch vụ, đa dạng hoá các kênh phân phối; Hỗ trợ hoạt động kinh doanh; Tăng cường quản trị điều hành và hoạt động của BIDV; Chú trọng quản lý rủi ro, tăng cường an ninh bảo mật.

Có thể thấy chi nhánh BIDV Đà Nẵng với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ hội sở chính đã có sự đầu tư mạnh mẽ về công nghệ thông tin. Đây là tiền đề cần thiết cho sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của chi nhánh, góp phần phát triển các sản phẩm ngân hàng điện tử.

2.3.4 Đối thủ cạnh tranh

Số lượng, mạng lưới các tổ chức tín dụng tại địa bàn thành phố Đà Nẵng gia tăng đột biến, đặc biệt các ngân hàng khối cổ phần, nông thôn đầy mạnh mạng lưới, các ngân hàng nước ngoài 100% vốn đã bắt đầu mở chi nhánh. Cuối năm 2011, thành phố Đà Nẵng đã có 58 chi nhánh TCTD (tăng thêm 03 chi nhánh TCTD trực thuộc Hội sở so với cuối năm 2010: Ngân hàng TMCP Phát triển Mê Kông – Chi nhánh Đà Nẵng, Ngân hàng TMCP Bắc Á – chi nhánh Đà Nẵng, NH TMCP Đại Á – Chi nhánh Đà Nẵng) và có 232 phòng giao dịch, điểm giao dịch, quỹ tiết kiệm tạo môi trường cạnh tranh trong hoạt động Ngân hàng khá khốc liệt.

Hầu hết các dịch vụ ngân hàng là tương tự nhau, tuy nhiên mỗi ngân hàng có một ưu thế riêng. Nếu như Vietcombank, ACB, Đông Á, Vietinbank có ưu thế ở các hoạt động bán lẻ mang tính dịch vụ như huy động vốn, chuyển tiền, thẻ... thì các ngân hàng thương mại cổ phần như Sacombank, Techcombank, Agribank... lại chiếm ưu thế trong mảng tín dụng bán lẻ. Bên cạnh đó với sự góp mặt của HSBC – một “đại gia” trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ vào thị trường Đà Nẵng hứa hẹn một làn sóng mới cũng như áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn cho thị trường bán lẻ trong thời gian tới.

Hoạt động ngành ngân hàng đang ngày càng phát triển mạnh mẽ tạo sức ép cạnh tranh lớn cho hoạt động kinh doanh của các NHTM nhà nước là các đơn vị trước đây thống lĩnh thị trường cả về qui mô, sản phẩm dịch vụ, khách hàng, mạng lưới kinh doanh.

Xem xét một số đối thủ cạnh tranh lớn nhất của ngân hàng trên địa bàn Đà Nẵng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ; thế mạnh của họ có thể ảnh hưởng đến vị thế cạnh tranh của BIDV Đà Nẵng trong thời gian đến như:

+ Vietcombank Đà Nẵng được biết đến như là một ngân hàng luôn đi đầu trong lĩnh vực thanh toán quốc tế và kinh doanh ngoại tệ, đặc biệt dịch vụ thanh toán quốc tế là thế mạnh của Vietcombank và làm nên thương hiệu VCB, luôn khẳng định vị trí đứng đầu trong hoạt động ngân hàng thương mại Việt Nam. Bên cạnh đó, Vietcombank là một trong những ngân hàng nội địa đầu tiên có những thay đổi cốt lõi, mang tính đột phá, thể hiện ở việc đi đầu và liên tục ra mắt, cung ứng các sản phẩm, dịch vụ cơ bản của một ngân hàng điện tử.

+ Vietinbank: Mạng lưới được trải đều khắp các khu vực trên địa bàn Đà Nẵng cũng tạo nên thế mạnh của Vietinbank. Từ khi chuyển đổi sang mô hình cổ phần hóa, Vietinbank có những thay đổi trong cách điều hành, quản lý, thường xuyên đưa ra những chính sách mới nhằm thu hút khách hàng, bên cạnh đó đội ngũ cán bộ nhân viên trong những năm qua được trẻ hóa có khả năng tiếp cận công nghệ ngân hàng hiện đại. Đây là những lợi thế mà Vietinbank có được khi đi vào phát triển dịch vụ NHBL.

+ Agribank Đà Nẵng: Với mạng lưới rộng khắp đến từng phường/xã, Agribank Đà Nẵng là ngân hàng chiếm thị phần lớn nhất trong lĩnh vực cho vay và huy động. Agribank Đà Nẵng với 29 điểm giao dịch, số lượng cán bộ nhân viên đông đảo là thế mạnh trong việc triển khai các sản phẩm bán lẻ như cho vay tiêu dùng, huy động vốn trong dân cư.

+ Sacombank Đà Nẵng: Sacombank được biết đến như một ngân hàng có thế mạnh về chuyển tiền kiều hối và cho vay tiêu thương chợ. Với việc chuẩn hóa phong cách giao dịch, phục vụ khách hàng, Sacombank cũng đang thách thức tất cả các TCTD khác, trong đó có BIDV Đà Nẵng.

+ NH Đông Á: Dịch vụ Thẻ là một trong những sản phẩm mà NH Đông Á gần như độc tôn trong suốt thời gian dài trong những ngày đầu thị trường thẻ mới phát triển. Điểm mạnh của thẻ EAB ở tiện ích nổi trội là có thể nộp tiền vào tài khoản qua máy ATM, ngoài ra còn ở chính sách không thu phí phát hành, chính sách phát hành thông qua đại lý rộng rãi (là sinh viên các trường đại học), thời gian phát hành nhanh. Bên cạnh đó, lĩnh vực cho vay khu vực ngoài quốc doanh cũng được ngân hàng này chú trọng. Đây cũng là ngân hàng chiếm thị phần tín dụng, huy động lớn nhất trong khối các ngân hàng TMCP.

+ ACB: Dịch vụ tư vấn, hỗ trợ du học và chuyển tiền quốc tế là thế mạnh nổi trội của ACB tại địa bàn Đà Nẵng. Về đối tượng khách hàng thì ACB tập trung chiếm lĩnh thị trường cá nhân, huy động vốn khách hàng cá nhân của ACB Đà Nẵng chiếm hơn 70% trong tổng nguồn huy động, điều này tạo nên sự bền vững trong hoạt động kinh doanh của ACB Đà Nẵng.

+ HSBC Đà Nẵng: là ngân hàng nước ngoài đầu tiên có chi nhánh tại Đà Nẵng. Đây được xem là một “đại gia” trong làng Ngân hàng bán lẻ. Thế mạnh của ngân hàng này là chất lượng dịch vụ cao, uy tín toàn cầu, công nghệ theo tiêu chuẩn quốc tế, trình độ quản lý vượt trội, chi phí hoạt động thấp sẽ hứa hẹn một làn sóng cạnh tranh có yếu tố nước ngoài bằng các sản phẩm hấp dẫn, tiện ích mang yếu tố công nghệ cao, tinh chuyên nghiệp...

Qua phân tích một số đối thủ cạnh tranh chính có thể thấy rằng thị trường ngân hàng bán lẻ tại Đà Nẵng đang đứng trước áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt. Vì vậy đòi hỏi BIDV Đà Nẵng cần phải đánh giá đúng các đối thủ cạnh tranh để đưa ra những giải pháp phù hợp nhằm phát triển hoạt động kinh doanh của mình.

2.3.5 Nguồn nhân lực

Đội ngũ cán bộ là đối tượng trực tiếp tiếp xúc và cung cấp sản phẩm dịch vụ đến cho khách hàng. Đây được xem là bộ mặt của ngân hàng, vì vậy chất lượng đội ngũ cán bộ rất quan trọng là yếu tố không thể thiếu để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Thể hiện trên nhiều khía cạnh như chuyên môn nghiệp vụ, trình độ ngoại ngữ, tính kỷ luật, khả năng giao tiếp và quan trọng nhất là phẩm chất đạo đức của mỗi cán bộ ngân hàng. Điều này làm nên sức mạnh của một ngân hàng và tạo dựng uy tín, thương hiệu trên lĩnh vực ngân hàng. Một ngân hàng mạnh về vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật cao, đi kèm với đội ngũ cán bộ nhân viên có kiến thức chuyên sâu, phẩm chất đạo đức tốt... sẽ thu hút được khách hàng, tạo điều kiện phát triển, mở rộng các dịch vụ ngân hàng.

BIDV Đà Nẵng với đội ngũ cán bộ hơn 180 người, đa số là cán bộ trẻ, năng động, có trình độ chuyên môn nghiệp vụ ngày càng được nâng cao. Chính đội ngũ cán bộ này là nhân tố quan trọng để BIDV Đà Nẵng đẩy mạnh và phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

2.4 Đánh giá thực trạng

2.4.1 Thành công

Với định hướng trở thành 1 ngân hàng bán lẻ hiện đại, BIDV Đà Nẵng đã tăng cường công tác tiếp thị, tiếp cận và thu hút khách hàng cá nhân nhằm phát triển dịch vụ NHBL. Những nỗ lực của BIDV Đà Nẵng trong hoạt động NHBL đã mang lại những kết quả khả quan:

- Thu nhập từ hoạt động bán lẻ tại BIDV Đà Nẵng có sự tăng trưởng vượt bậc qua các năm từ 2009-2011 trên tất cả các mặt: số lượng khách hàng cá nhân tăng trưởng bình quân 24%, huy động vốn tăng trưởng bình quân 3 năm 2009-2011 là 25%, tín dụng bán lẻ tăng trưởng bình quân 58%.

- BIDV Đà Nẵng có một danh mục sản phẩm bán lẻ tương đối đầy đủ, bên cạnh đó BIDV Đà Nẵng cũng luôn cải tiến, nâng cấp và phát triển thêm các sản phẩm bán lẻ mới qua từng năm nhằm đa dạng hóa danh mục sản phẩm dịch vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng.

- Về hoạt động tín dụng: đạt được mức tăng trưởng ổn định, cơ cấu tín dụng bán lẻ cũng dịch chuyển theo hướng tích cực, chất lượng tín dụng được kiểm soát tốt, số lượng khách hàng bán lẻ ngày càng gia tăng. Mặc dù dư nợ bán lẻ chỉ chiếm 11% tổng dư nợ của Chi nhánh nhưng ngày càng thu hút các khách hàng cá nhân, hộ gia đình đến vay vốn tại BIDV Đà Nẵng, góp phần nâng cao hình ảnh của BIDV Đà Nẵng trong mắt khách hàng, từ đó mở rộng được thị phần..

- Về hoạt động huy động vốn: các sản phẩm huy động vốn dần đa dạng về loại hình và kỳ hạn, các hoạt động quảng cáo, tuyên truyền cho hoạt động huy động vốn, chương trình chăm sóc khách hàng đã được triển khai đều đặn thường xuyên trong năm.

- Đối với các hoạt động dịch vụ: Ngoài kết quả đạt được trong công tác huy động vốn, BIDV Đà Nẵng cũng xác định nguồn thu từ hoạt động dịch vụ là ổn định, không rủi ro nên đã tích cực phát triển. Phí thu được từ dịch vụ bán lẻ có sự tăng trưởng vượt bậc, phí dịch vụ thẻ tăng bình quân 78%, phí dịch vụ Westion Union tăng bình quân 27%, phí BSMS là 52%.

2.4.2 Hạn chế

- Kết quả hoạt động bán lẻ vẫn chưa tương xứng với lợi thế và tiềm năng của BIDV Đà Nẵng. Mặc dù là một ngân hàng quốc doanh lớn, có uy tín và thương hiệu nhưng thị phần tín dụng bán lẻ và huy động vốn dân cư của BIDV Đà Nẵng trên địa bàn Đà Nẵng chiếm tỷ trọng tương đối thấp, chỉ xấp xỉ 6%.

- Chất lượng một số dịch vụ còn chưa đáp ứng được mong đợi của khách hàng. Một số sản phẩm dịch vụ cụ thể như huy động vốn, cho vay, thẻ...vẫn còn những điều chưa hài lòng từ phía khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm dịch vụ tại BIDV Đà Nẵng. Đó là khi đánh giá về các tiêu chí cụ thể như lãi suất huy động, thủ tục vay vốn, chất lượng máy ATM...Ngoài ra khách hàng cũng có những đánh giá tổng quát về chất lượng dịch vụ của BIDV Đà Nẵng thông qua thái độ phục vụ

của nhân viên, trình độ, khả năng tư vấn của nhân viên; hồ sơ, biểu mẫu của ngân hàng và thời gian xử lý giao dịch.

Đối tượng khách hàng của dịch vụ NHBL rất đa dạng và mức độ hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào thái độ phục vụ của nhân viên trực tiếp giao dịch. Hàng năm, bộ phận quản lý chất lượng của BIDV ĐN đều tiến hành lấy phiếu thăm dò khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng, đồng thời đề xuất biện pháp cải tiến nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng. Thái độ phục vụ và nghiệp vụ của nhân viên ngân hàng, đặc biệt là các nhân viên trực tiếp giao dịch khách hàng, sẽ tác động trực tiếp tới ngay tới khách hàng. Trong tình hình cạnh tranh hiện nay, khách hàng đòi hỏi cao trong việc chăm sóc khách hàng, từ thái độ ứng xử của nhân viên giao dịch cho đến chính sách thăm hỏi trong quá trình sử dụng dịch vụ ngân hàng.

Bảng 2.13: Kết quả khảo sát thái độ phục vụ của nhân viên BIDV Đà Nẵng

Đối tượng	Năm 2009			Năm 2010			Năm 2011		
	Nhiệt tình, vui vẻ	Được	Chưa được	Nhiệt tình, vui vẻ	Được	Chưa được	Nhiệt tình, vui vẻ	Được	Chưa được
Giao dịch viên	32%	54%	16%	45%	41%	14%	47%	42%	11%
CB QHKH	26%	39%	35%	53%	34%	13%	60%	29%	11%
NV bảo vệ	12%	67%	21%	23%	60%	17%	14%	83%	3%

(Nguồn: Báo cáo đánh giá chất lượng hàng năm của BIDV Đà Nẵng)

Qua bảng trên cho thấy thái độ phục vụ của nhân viên BIDV Đà Nẵng được đánh giá cao dần qua các năm, tuy nhiên với hai bộ phận chính trong việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng là đội ngũ giao dịch viên và cán bộ QHKH còn có hơn 10% khách hàng đánh giá thấp với những nhận xét khá gay gắt về thái độ phục vụ như quan liêu, thờ ơ, không nhiệt tình với khách hàng; cứng nhắc, kém linh hoạt; không niềm nở, mềm mỏng với khách hàng... Với tình hình cạnh tranh như hiện nay thì đây quả thật là tình trạng đáng báo động về chất lượng nhân lực trong việc làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng cũng như duy trì sự trung thành của khách hàng với BIDV Đà Nẵng.

Về hồ sơ mẫu biểu : Đa số cho rằng hồ sơ, mẫu biểu của BIDV ĐN nhiều và phức tạp. Đây là điểm yếu của các ngân hàng thương mại nhà nước nói chung và BIDV nói riêng. Với quan điểm thừa còn hơn thiếu nên ngân hàng yêu cầu khách hàng phải cung cấp đầy đủ các thủ tục yêu cầu mặc dù còn có sự trùng lặp giữa các mẫu biểu. BIDV ĐN cần có sự rà soát và hệ thống lại mẫu biểu giao dịch để thủ tục đơn giản, gọn nhẹ hơn nhưng vẫn đảm bảo tính pháp lý

Về thời gian xử lý giao dịch vẫn còn những đánh giá thể hiện sự không hài lòng của khách hàng. Hiện nay BIDV Đà Nẵng đã thực hiện giao dịch một của vì vậy có trường hợp khách hàng đến giao dịch tại quầy và bị giao dịch viên do đang bận khách hàng chỉ sang các ô khác mà không giải thích rõ lý do cho khách hàng biết, làm họ có cảm giác không được phục vụ chu đáo, thủ tục phức tạp, lòng vòng.

Danh mục sản phẩm, dịch vụ chưa phong phú: sản phẩm dịch vụ bán lẻ của BIDV Đà Nẵng vẫn còn đơn điệu, chủ yếu là các dịch vụ truyền thống như: huy động, cho vay và thanh toán, hạn chế các dịch vụ ngân hàng hiện đại như internet banking, mobile banking. Với danh mục dịch vụ hiện đang cung cấp thì tiện ích dịch vụ cũng chưa cao, các dịch vụ ngân hàng bán lẻ phát triển nhanh trong giai đoạn gần đây nhưng vẫn chưa phong phú.

Mặc dù danh mục sản phẩm dịch vụ bán lẻ của BIDV tương đối đầy đủ nhưng đa số sản phẩm đều là sản phẩm “bắt chước”, chưa có sự đột phá trong công tác phát triển sản phẩm mới, một số sản phẩm Chi nhánh chưa triển khai được trong khi các ngân hàng khác vẫn mở rộng, phát triển như cho vay du học... Các dịch vụ ngân hàng hiện đại như internet banking, mobil banking còn hạn chế, chưa có sản phẩm tạo được sức cạnh tranh.

Có thể nói dịch vụ NHBL tại BIDV Đà Nẵng chưa thể phát triển như mong muốn khi vẫn để diễn ra tình trạng không hài lòng của khách hàng và điều này sẽ dẫn đến những tác hại khôn lường qua việc mất khách hàng hiện hữu và kẻ cả tiềm tàng. Đây chính là nguyên nhân cốt lõi của việc gia tăng số lượng khách hàng, tăng năng lực cạnh tranh thông qua tăng thị phần cũng như tăng thu nhập cho ngân hàng. Vì vậy, để phát triển dịch vụ NHBL BIDV Đà Nẵng cần đánh giá một cách toàn

diện những tồn tại trong công tác phục vụ khách hàng, tìm ra những nguyên nhân và có biện pháp khắc phục càng sớm càng tốt.

2.4.3 Nguyên nhân

Về quan điểm, nhận thức đối với dịch vụ NHBL

- Quan điểm phát triển kinh doanh NHBL còn chưa nhất quán, chưa quan tâm đúng mức tới kinh doanh NHBL.

- Việc thay đổi nhận thức, đẩy mạnh phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ chỉ mới được nhấn mạnh, đề cao kể từ năm 2009.

- Mô hình tổ chức quản lý và kinh doanh NHBL đang trong giai đoạn hoàn thiện, còn chưa chuyên biệt và thiếu tính hệ thống.

- Thiếu các cơ chế chính sách động lực đồng bộ để thúc đẩy và tạo điều kiện cho hoạt động NHBL phát triển;

- Năng lực quản trị rủi ro, năng lực kiểm soát và tự kiểm soát các hoạt động bán lẻ còn chưa cao để phòng tránh các rủi ro đạo đức và rủi ro tác nghiệp.

Về mạng lưới kênh phân phối

Ngoài kênh giao dịch truyền thống tại Trụ sở chính của Chi nhánh và 5 Phòng Giao dịch trực thuộc, BIDV Đà Nẵng cũng đưa ra một số kênh phân phối khác, nhưng chỉ có kênh giao dịch qua ATM và các điểm chấp nhận thẻ là tương đối hiệu quả.

Các kênh phân phối ngân hàng điện tử như Internetbanking, mibilebanking của BIDV Đà Nẵng chỉ mới dừng lại ở chức năng vắn tin, chưa thực hiện được giao dịch vì vậy mở rộng kênh phân phối chỉ chủ yếu là mở rộng kênh giao dịch truyền thống.

Nhìn chung mạng lưới kênh phân phối của BIDV Đà Nẵng còn khá khiêm tốn so với quy mô của mình vì vậy sẽ gặp nhiều hạn chế trong việc tiếp cận với đối tượng khách hàng bán lẻ vốn có mặt ở khắp nơi.

Về sản phẩm và công nghệ

Sản phẩm bán lẻ còn kém sức cạnh tranh do quy trình thủ tục còn phức tạp, thiếu tiện ích và tính năng, mức độ ổn định của công nghệ trong sản phẩm thấp, sản phẩm thiếu sự đa dạng về tiện ích cũng như loại hình thẻ.

Việc xây dựng sản phẩm không thực sự gắn với từng phân đoạn khách hàng nên hiệu quả sản phẩm đem lại còn khiêm tốn. Chưa cung cấp các gói sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Hệ thống công nghệ thông tin phục vụ quản trị điều hành còn thiếu. Chưa khai thác hết thế mạnh của CNTT để phục vụ cho công tác quản lý và điều hành. Chưa có hệ thống theo dõi, đánh giá hiệu quả cho từng sản phẩm bán lẻ.

Mặc dù BIDV đã triển khai thành công dự án Hiện đại hoá của ngân hàng do WB tài trợ từ năm 2005 nhưng BIDV Đà Nẵng cũng như các Chi nhánh khác của BIDV chỉ hoàn thiện những dịch vụ truyền thống của BIDV chứ chưa thành công trong việc triển khai nhiều dịch vụ mới nhất là dịch vụ ngân hàng hiện đại. Hơn nữa, các thủ tục đầu tư cho các dự án CNTT phức tạp, thường kéo dài làm ảnh hưởng đến tiến độ đầu tư.

Hiện nay nhu cầu khách hàng cần sự hỗ trợ, tư vấn trong quá trình sử dụng dịch vụ là rất cao, tuy nhiên BIDV chưa có một hệ thống hỗ trợ cho khách hàng kịp thời, chuyên nghiệp như hệ thống Contact Center mà các ngân hàng nước ngoài đã triển khai.

Hệ thống công nghệ hiện tại chưa đảm bảo kết nối dễ dàng với các thiết bị

Về chất lượng nguồn nhân lực

Trình độ cán bộ có bằng đại học và trên đại học chiếm trên 90% tổng số cán bộ của BIDV Đà Nẵng. Tuy nhiên, nếu chỉ nhìn vào bằng cấp thì không đủ để đánh giá, phân tích kỹ thì vấn đề nhân lực cho hoạt động bán lẻ còn bất cập theo hai hướng : một bộ phận cán bộ có thâm niên và kinh nghiệm công tác nhưng có phong cách làm việc cũ, tâm lý ngại tiếp cận cái mới, ngại thay đổi; đội ngũ cán bộ trẻ thì năng động và chịu khó học hỏi để thích nghi và nắm bắt những công nghệ mới nhưng lại thiếu kinh nghiệm thực tế.

Đối với những nhân viên tại quầy giao dịch trực tiếp với khách hàng thì hầu như chưa qua một trường lớp đào tạo nào để trở thành người bán hàng chuyên nghiệp theo đúng nghĩa của nó. Việc “bán hàng” ở BIDV Đà Nẵng chỉ mới dừng lại ở chỗ ngồi chờ khách hàng đến một cách thụ động, cung cấp những sản phẩm mình có sẵn và chỉ tập trung làm sao cho đúng quy chế, đủ để đảm bảo an toàn cho ngân hàng. Như vậy, người bán hàng chưa ý thức được tầm quan trọng của khách hàng – những “thượng đế” trong cơ chế thị trường, chưa được đào tạo về kỹ năng giao tiếp, nghệ thuật giữ chân khách hàng và bán chéo sản phẩm. Các nhân viên quan hệ khách hàng hầu như vẫn còn tư tưởng là cán bộ tín dụng, chỉ tập trung công tác tín dụng mà chưa thay đổi được quan điểm nhận thức mình là cán bộ quan hệ khách hàng, chưa được đào tạo bài bản, chưa có phong cách bán hàng chuyên nghiệp, chưa có kỹ năng giao tiếp văn minh lịch sự làm thoả mãn sự hài lòng của khách hàng.

Về chính sách Marketing bán lẻ

Thị trường bán lẻ là một thị trường rộng lớn với đông đảo khách hàng thuộc nhiều tầng lớp khác nhau, có thu nhập khác nhau, sở thích khác nhau. Vì vậy, muốn thu hút khách hàng cần phải có một chiến lược thị trường hữu hiệu.

Hình ảnh hoạt động NHBL của BIDV Đà Nẵng còn mờ nhạt, chưa rõ nét. Chính sách marketing của BIDV Đà Nẵng còn mang tính tự phát, thiếu chuyên nghiệp. Đội ngũ cán bộ làm công tác marketing còn thiếu về số lượng, công việc còn mang tính kiêm nhiệm.

Hình thức quảng cáo, tiếp thị của BIDV Đà Nẵng còn nghèo nàn, hoàn toàn phụ thuộc vào Hội sở chính, chưa có chiến lược quảng bá mang tính dài hơi.

Không gian giao dịch hiện nay của BIDV Đà Nẵng vẫn chưa thực sự thuận tiện cho khách hàng của dịch vụ NHBL, chưa có không gian giao dịch dành riêng cho đối tượng khách hàng quan trọng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong chương này, tác giả đã đi sâu phân tích thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng trong thời gian vừa qua từ danh mục sản phẩm bán lẻ, đối tượng khách hàng mục tiêu đến tình hình kinh doanh các dịch vụ NHBL chủ yếu. Bên cạnh đó tác giả cũng đã phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân của BIDV Đà Nẵng.

Luận văn đã đánh giá những kết quả mà BIDV Đà Nẵng đạt được trong lĩnh vực NHBL đồng thời chỉ ra những hạn chế nhất định mà ngân hàng cần phải khắc phục trong thời gian đến. Việc phân tích những khó khăn, hạn chế của BIDV Đà Nẵng cũng như nguyên nhân của những hạn chế đó sẽ là cơ sở để đề xuất các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân của BIDV Đà Nẵng trong chương tiếp theo.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CHO NHÓM KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI BIDV ĐÀ NẴNG

3.1 Cơ sở đề xuất các giải pháp phát triển dịch vụ NHBL

3.1.1 Định hướng và mục tiêu mở rộng dịch vụ NHBL của BIDV

Tầm nhìn, mục tiêu

- Tầm nhìn đến 2015: “BIDV trở thành ngân hàng thương mại hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực NHBL, ngang tầm với các ngân hàng thương mại hàng đầu khu vực Đông Nam Á; Cung cấp các sản phẩm, dịch vụ NHBL đồng bộ, đa dạng, chất lượng tốt nhất phù hợp với các phân đoạn khách hàng mục tiêu”.

- Mục tiêu đến 2012 : “BIDV trở thành ngân hàng thương mại hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực NHBL, đáp ứng đầy đủ các thông lệ và chuẩn mực quốc tế về hoạt động”.

Các mục tiêu cụ thể

- Thị phần: Có thị phần và quy mô NHBL hàng đầu Việt Nam.

Nền khách hàng bán lẻ chiếm khoảng 5% dân số (khoảng 4,8 triệu KH) vào năm 2012 và chiếm khoảng 8% dân số Việt Nam (khoảng 7,3 triệu KH) vào năm 2015.

Có thị phần và quy mô hoạt động đứng trong nhóm 3 NHBL có quy mô lớn nhất Việt Nam về tín dụng bán lẻ, huy động vốn dân cư và hoạt động kinh doanh thẻ.

Hiệu quả hoạt động: Từng bước nâng cao hiệu quả hoạt động NHBL theo hướng nâng cao tỷ trọng thu nhập từ hoạt động kinh doanh bán lẻ trong tổng thu nhập từ hoạt động kinh doanh của ngân hàng, đạt 15% vào năm 2012 và 19% vào năm 2015.

- Khách hàng:

+ Đối với khách hàng là dân cư: tập trung phát triển khách hàng có thu nhập cao và thu nhập trung bình khá trở lên, bao gồm:

Nhóm khách hàng thu nhập cao: lãnh đạo, doanh nhân, nhà quản lý...

Nhóm khách hàng thu nhập trung bình khá trở lên và có nghề nghiệp ổn định:

công chức, cán bộ công nhân viên tại các cơ quan, doanh nghiệp nhà nước, các công ty lớn, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài...

Tập trung phát triển khách hàng bán lẻ là các cán bộ công nhân viên làm việc tại các doanh nghiệp, tổ chức có quan hệ với BIDV.

+ Đối với khách hàng là hộ sản xuất kinh doanh: tập trung phát triển khách hàng trong các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh, dịch vụ, gia công, chế biến, nuôi trồng, xuất nhập khẩu...

3.1.2 Định hướng và mục tiêu mở rộng dịch vụ NHBL của BIDV Đà Nẵng

Các mục tiêu cụ thể của BIDV Đà Nẵng:

+ Huy động vốn dân cư tăng trưởng bình quân 30%/năm

+ Dự nợ tín dụng bán lẻ tăng trưởng bình quân 35%/năm

+ Tỷ trọng dự nợ bán lẻ/ Tổng dự nợ đạt 18%.

+ Tỷ trọng thu nhập từ hoạt động bán lẻ/ Tổng thu nhập hoạt động kinh doanh đạt 17%.

3.2 Xác định lại khách hàng mục tiêu

3.2.1 Phân đoạn khách hàng bán lẻ

Tiếp tục phân đoạn thị trường đối với khách hàng bán lẻ như đã nêu ở phần thực trạng.

- Đối với nhóm khách hàng phổ thông cần phân đoạn nhỏ hơn dựa theo chất công việc của người sử dụng các dịch vụ ngân hàng như sau:

** Học sinh, sinh viên:*

Hiện nay, hầu hết các Trường THPT, Cao đẳng, Đại học đều phối hợp với ngân hàng triển khai thẻ liên kết (Vừa có tính năng như thẻ học sinh/sinh viên, vừa có tính năng của thẻ ATM). Mặc dù hiện nay tỷ lệ sinh viên sử dụng dịch vụ ngân hàng không nhiều nhưng đây là khách hàng đầy tiềm năng của ngân hàng.

** Cán bộ viên chức, nhân viên văn phòng, công nhân:*

Theo chỉ thị 20 của Chính phủ thì tất cả các đơn vị hành chính sự nghiệp đều phải thực hiện chi trả lương qua thẻ ATM nên hiện nay hầu hết các công chức nhà nước đều đã nhận lương qua tài khoản, riêng tại BIDV có gần 100 đơn vị HCSN

thực hiện chi trả lương qua Thẻ với số lượng CBCNV lên đến 15.000 cán bộ. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng đã triển khai thực hiện chi trả lương qua Thẻ. Trên địa bàn Đà Nẵng ước tính có hơn 250 công ty liên doanh và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, các doanh nghiệp nhà nước có số lượng đông công nhân và người lao động chấp nhận dịch vụ chi trả lương qua hệ thống ATM của ngân hàng.

Với việc ban hành các sản phẩm bán chéo như cho vay CBCNV, thấu chi tài khoản tiền gửi, Thẻ tín dụng, nhắn tin qua ĐTDD ..., ngân hàng có thể khai thác tốt việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của đối tượng khách hàng này.

* *Tiểu thương, hộ kinh doanh quy mô nhỏ*: Đây là những khách hàng có quy mô dư nợ, dư tiền gửi không lớn nhưng là những người thường xuyên sử dụng dịch vụ ngân hàng nhất là dịch vụ chuyển tiền.

* Khách hàng còn lại

3.2.2 Đánh giá, lựa chọn và định vị lại nhóm khách hàng mục tiêu

- Tiếp tục duy trì khách hàng mục tiêu đã xác định, đó là nhóm khách hàng quan trọng .

- Bổ sung thêm khách hàng mục tiêu như sau:

+ Nhóm khách hàng thân thiết .

+ Đối tượng Cán bộ viên chức, nhân viên văn phòng, công nhân thuộc nhóm khách hàng phổ thông.

Việc xác định và bổ sung các đối tượng trên vào khách hàng mục tiêu của Chi nhánh do các nguyên nhân sau:

- Theo kết quả phân đoạn thị trường khách hàng bán lẻ thì bên cạnh nhóm khách hàng quan trọng, nhóm khách hàng thân thiết là những khách hàng đầy tiềm năng khai thác trong tương lai. Đây thông thường là những khách hàng có quan hệ với nhiều ngân hàng, do vậy cần phải tập trung vào thị trường này để phát triển, hướng đến đạt chuẩn của nhóm khách hàng quan trọng.

- Đối tượng Cán bộ viên chức, nhân viên văn phòng, công nhân thuộc nhóm khách hàng phổ thông là những đối tượng có thu nhập vừa phải hoặc khá cao, ổn định, có trình độ hiểu biết, có thể sử dụng các dịch vụ ngân hàng với một số tính

năng phức tạp hơn và yêu cầu cao hơn, rất thích hợp cho việc triển khai các sản phẩm dịch vụ liên quan đến nguồn thu nhập như thẻ tín dụng, thấu chi tài khoản, các khoản vay tiêu dùng như vay mua nhà đất, ô tô ...

3.3 Giải pháp phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân

3.3.1 Đa dạng hóa chủng loại dịch vụ theo nhóm khách hàng mục tiêu

Trên cơ sở nhu cầu và đặc điểm của khách hàng mục tiêu, BIDV Đà Nẵng đem đến cho các khách hàng một danh mục sản phẩm bán lẻ trọn gói, cụ thể:

Stt	Khách hàng mục tiêu	Nhu cầu về sản phẩm	Sản phẩm		
			Tín dụng	Tiền gửi	Dịch vụ
1	Khách hàng quan trọng	<ul style="list-style-type: none"> - Quan tâm nhiều đến sự thỏa mãn, thuận tiện, chính xác của sản phẩm - Yêu cầu được chăm sóc, đãi ngộ đặc biệt, phục vụ riêng, phục vụ tại nhà. - Ít quan tâm đến phí và lãi suất - Quan tâm đến các dịch vụ tư vấn tài chính và hỗ trợ từ xa 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay mua ô tô - Cho vay mua biệt thự, căn hộ cao cấp. - Thấu chi bảo đảm bằng tài sản - Cho vay hỗ trợ phát triển kinh doanh 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiền gửi thanh toán bằng VND và ngoại tệ - Tiền gửi” Tích lũy hoa hồng” - Tiền gửi kinh doanh chứng khoán - Tiền gửi tiết kiệm có kì hạn - Tiết kiệm rút gốc linh hoạt - Tiết kiệm bậc thang 	<ul style="list-style-type: none"> -Thẻ Harmony -Thẻ Visa Precious - Các dịch vụ gia tăng trên máy ATM: thanh toán hóa đơn, Vn topup, vắn tin tài khoản - Các dịch vụ trên POS - Các dịch vụ thanh toán - BSMS - Directbanking -Các dịch vụ ngân quỹ
2	Khách hàng thân thiết	<ul style="list-style-type: none"> - Quan tâm nhiều đến tiện ích của sản phẩm - Quan tâm tới giá cả, lãi suất và cả chất lượng phục vụ. - Thích những kênh phân phối hiện đại - Quan tâm đến các dịch vụ tư vấn tài 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay hỗ trợ nhà ở. - Cho vay du học. - Thấu chi tài khoản - Cho vay hỗ trợ phát triển kinh doanh 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiền gửi thanh toán bằng VND và ngoại tệ - Tiền gửi” Tích lũy hoa hồng” - Tiền gửi kinh doanh chứng khoán - Tiền gửi tiết 	<ul style="list-style-type: none"> - Thẻ Harmony/ Etrans phổ thông - Thẻ Visa Precious/ Visa Flexi - Các dịch vụ gia tăng trên máy ATM: thanh toán hóa đơn, Vn topup,

		chính và hỗ trợ từ xa	- Cho vay mua ô tô	kiệm có kì hạn - Tiết kiệm rút gốc linh hoạt - Tiết kiệm bậc thang - Tiết kiệm “ Tích lũy bảo an”	vấn tin tài khoản - Các dịch vụ trên POS - Các dịch vụ thanh toán - BSMS - Directbanking
3	Cán bộ viên chức, nhân viên văn phòng thuộc nhóm khách hàng phổ thông		- Cho vay hỗ trợ nhà ở (nhà thu nhập trung bình). - Cho vay CBCNV. - Thấu chi tài khoản - Cho vay mua cổ phần lần đầu - Cho vay du học	- Tiền gửi thanh toán bằng VND - Tiền gửi tiết kiệm có kì hạn - Tiết kiệm rút gốc linh hoạt - Tiết kiệm bậc thang - Tiết kiệm “ Tích lũy bảo an”	- Thẻ Etrans - Thẻ Visa Flexi - Các dịch vụ gia tăng trên máy ATM: thanh toán hóa đơn, Vn topup, vấn tin tài khoản - Các dịch vụ trên POS - Các dịch vụ thanh toán - BSMS - Directbanking

Bên cạnh việc đa dạng hóa chủng loại dịch vụ theo nhóm khách hàng mục tiêu BIDV Đà Nẵng cũng cần thực hiện đa dạng hóa chủng loại dịch vụ theo từng nhóm sản phẩm cụ thể:

- Đối với sản phẩm tín dụng bán lẻ: Tiếp tục chuẩn hóa các sản phẩm tín dụng hiện có, xây dựng các quy trình sản phẩm thân thiện với khách hàng theo hướng giảm thiểu thủ tục và rút gọn thời gian giao dịch của khách hàng. Với danh mục sản phẩm tín dụng bán lẻ hiện nay cần phải hoàn thiện và bổ sung một số sản phẩm sau:

+ Sản phẩm cho vay mua nhà: Bên cạnh sản phẩm cho vay hỗ trợ nhu cầu nhà ở, đất đai cần mở rộng thêm một số sản phẩm cho phù hợp với từng đối tượng khách hàng và nhu cầu hiện nay như: Cho vay mua nhà ở cho người có thu nhập trung bình; Cho vay mua nhà đầu tư. Hiện nay, thị trường bất động sản Đà Nẵng đang đang tạm thời lắng xuống, tuy nhiên nhu cầu vay vốn để đầu tư nhà, đất là rất

lớn. Sản phẩm cho vay hỗ trợ nhu cầu nhà ở hiện nay là chỉ đáp ứng cho khách hàng chứng minh được mục đích mua không phải đầu tư nên việc cho ra đời sản phẩm cho vay mua nhà đầu tư sẽ đáp ứng được nhu cầu khách hàng và có điều kiện để phát triển sản phẩm cho vay mua nhà nói riêng và tín dụng bán lẻ nói chung.

+ Sản phẩm cho vay hộ kinh doanh cá thể: Nói đến cho vay bán lẻ thì trước hết phải nghĩ đến sản phẩm cho vay hộ kinh doanh cá thể, đây là loại hình cho vay lâu đời của hầu hết các ngân hàng có hoạt động bán lẻ phát triển. Ngay cả hệ thống BIDV là ngân hàng đi sau trong việc phát triển hoạt động tín dụng bán lẻ nhưng tỷ trọng dư nợ của sản phẩm này cũng chiếm trên 40%/tổng dư nợ bán lẻ, trong khi đó tỷ trọng này tại BIDV Đà Nẵng chỉ đạt 12%. Do vậy, BIDV Đà Nẵng cần điều chỉnh về các điều kiện vay và giải ngân của sản phẩm theo hướng thông thoáng hơn. Thời hạn cho vay kéo dài tối đa theo đề nghị của khách hàng nhưng không quá 12 tháng chứ không căn cứ vào vòng quay vốn như hiện nay. Hồ sơ giải ngân đơn giản hơn, bỏ yêu cầu cung cấp hóa đơn tài chính mà chỉ có bảng kê mua hàng của khách hàng, sau đó kiểm tra hàng hóa sau khi giải ngân.

+ Cho vay mua ô tô: Xu hướng giới trẻ hiện nay là mong muốn sở hữu một chiếc ô tô riêng, thậm chí loại xe có chất lượng và tiện ích cao. Do vậy, cần mở rộng sản phẩm cho vay ô tô dành riêng cho các doanh nhân trẻ thành đạt với những điều kiện phù hợp với đối tượng khách hàng này. Trong đó quy định thời gian cho vay dài có thể lên đến 10 năm (quy trình hiện nay quy định thời gian cho vay tối đa 5 năm). Ngoài ra, cũng nên xem xét đưa ra sản phẩm cho vay ô tô kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu cho đối tượng khách hàng này.

+ Ban hành sản phẩm cho vay trả góp nhằm đáp ứng cho các khách hàng mua sắm vật dụng gia đình, sửa chữa nhà ở, làm kinh tế hộ gia đình và các nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống.

- Đối với nhóm sản phẩm huy động vốn: Đẩy mạnh công tác nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, nâng cao chất lượng dịch vụ, cần phải thường xuyên rà soát danh mục sản phẩm tiền gửi hiện tại của ngân hàng, đánh giá, so sánh sản phẩm của BIDV với các đối thủ cạnh tranh, đồng thời thu thập ý kiến phản hồi của khách

hàng về các sản phẩm để xác định hiệu quả của các sản phẩm đang triển khai, sản phẩm nào chưa đạt hiệu quả, nghiên cứu bổ sung các tính năng, tiện ích mới để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Hơn nữa, cần thiết kế bộ sản phẩm cho từng nhóm khách hàng, theo đó từng nhóm khách hàng sẽ có bộ sản phẩm đầy đủ với các sản phẩm tiền gửi không kỳ hạn mang tính chất thanh toán, các sản phẩm mang tính tích lũy và các sản phẩm tiền gửi có kỳ hạn mang tính chất đầu tư. Để phong phú thêm loại hình huy động, trong thời gian đến BIDV Đà Nẵng có thể đưa thêm một số hình thức huy động mới như :

+ Tài khoản đầu tư tự động : áp dụng cho những đối tượng khách hàng có số dư tài khoản lớn quan tâm đến việc đầu tư khi tiền tạm thời nhàn rỗi. Khách hàng chỉ cần đăng ký với ngân hàng một hạn mức và một kỳ hạn gửi, khi số dư trong tài khoản vượt quá hạn mức trên, ngân hàng sẽ tự động chuyển số tiền vượt hạn mức này sang một tài khoản đã đăng ký khác với lãi suất cao hơn.

+ Tiết kiệm cho tương lai (tiết kiệm tích lũy) : là hình thức tiết kiệm áp dụng cho các khách hàng có thu nhập thường xuyên và ổn định trích một phần từ thu nhập để gửi vào tài khoản hàng tháng hoặc hàng quý. Số tiền tích lũy được sẽ được dùng cho mục đích cụ thể trong tương lai như mua nhà, vào đại học...Ngân hàng sẽ đưa ra mức lãi suất phù hợp với các kỳ hạn nộp tiền, kỳ hạn thanh toán.

+ Tiết kiệm trẻ em : Để đánh vào tâm lý của các bậc phụ huynh hiện nay là đều muốn dành dụm một khoản tiền cho tương lai của con em họ nên cho ra đời sản phẩm tiết kiệm trẻ em, theo đó những người thân (bố, mẹ, ông, bà, anh, chị, người thân...) có thể gửi tiền vào tài khoản tiết kiệm của Trẻ em để tích lũy cho thể hệ tương lai một khoản tiền lớn hơn phục vụ nhu cầu của trẻ em như học tập, du lịch, mua sắm, sinh hoạt...Chủ tài khoản là những trẻ em dưới 15 tuổi và người thực hiện các giao dịch là người giám hộ.

+ Gửi tiết kiệm tự động chuyển lãi vào tài khoản cá nhân: sản phẩm này sẽ được sử dụng cho các khách hàng gửi tiền tiết kiệm để lấy lãi định kỳ ra để chi tiêu và họ sử dụng thẻ ATM để rút tiền ra để chi tiêu từ tài khoản cá nhân. Hình thức này cho phép khách hàng không phải đến chờ đợi giao dịch tại quầy mà có thể chủ

động được thời gian của mình. Qua dịch vụ này đồng thời ngân hàng có thể phát triển thêm dịch vụ thẻ của mình, phát hành được nhiều thẻ hơn.

- Đối với nhóm sản phẩm thẻ: Để thực hiện được mục tiêu là cung cấp cho khách hàng các sản phẩm, dịch vụ thẻ đa dạng, phong phú, áp dụng các công nghệ thẻ tiên tiến và liên tục cập nhật sản phẩm, dịch vụ thẻ đáp ứng linh hoạt các nhu cầu của khách hàng, BIDV Đà Nẵng cần phải thực hiện giải pháp sau :

+ Nhanh chóng kết nối với tổ chức thẻ quốc tế, trước hết là MasterCard và tiếp theo là JCB, Amex, Diner Club...nhằm tăng tính cạnh tranh với các ngân hàng khác đặc biệt là Vietcombank.

+ Nghiên cứu và triển khai các sản phẩm thẻ liên kết. Thẻ liên kết đã trở thành sản phẩm phổ biến trên thế giới, được phát hành thông qua sự liên kết giữa một ngân hàng với một chủ thể thương mại và chủ thẻ sẽ nhận được những dịch vụ gia tăng như chính sách điểm thưởng, giảm giá...BIDV Đà Nẵng không nên bỏ qua việc phát triển thẻ liên kết thông qua việc tìm kiếm đối tác có uy tín trên thị trường nội địa và quốc tế nhằm nâng cao lợi ích cho cả hai bên.Các lĩnh vực có khả năng liên kết có hiệu quả cao như siêu thị, hàng không, bảo hiểm ,bưu chính viễn thông ,xăng dầu...

+ Phát triển các dịch vụ thẻ trên hệ thống ATM,POS như thanh toán hóa đơn, thanh toán tiền trả trước...

+ Nghiên cứu các công nghệ thẻ tiên tiến để cải tiến dịch vụ thẻ, đáp ứng yêu cầu cầu thị trường và giảm thiểu các rủi ro sau khi sản phẩm đã được triển khai.

+ Kết hợp các hình thức bán chéo sản phẩm thẻ với các sản phẩm bán lẻ khác nhằm tăng hiệu quả của sản phẩm và thu hút khách hàng.

- Đối với nhóm sản phẩm ngân hàng điện tử: Cần nhanh chóng triển khai hệ thống internet banking và mobil banking.

Ngoài ra BIDV Đà Nẵng cần nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng : Bên cạnh việc nghiên cứu, cải tiến các dịch vụ cung cấp, BIDV cần chú trọng nhiều hơn đến chất lượng hoạt động giao dịch trực tiếp với khách hàng. Chất lượng phục vụ phụ thuộc phần lớn vào tác phong làm việc và văn hóa giao dịch của nhân viên ngân

hàng. Ở các ngân hàng nước ngoài, tính chuyên nghiệp trong phong cách phục vụ luôn được quy định cụ thể từ thái độ, cách chào hỏi, trả lời điện thoại, cách xử lý khi có những sai sót xảy ra,... BIDV TW đã ban hành 10 nguyên tắc giao dịch khách hàng rất chi tiết và đầy đủ nhưng tại Chi nhánh Đà Nẵng chỉ triển khai mang tính hình thức, không có sự theo dõi, giám sát và đánh giá lại. Do vậy, cần đưa việc thực hiện đúng 10 nguyên tắc giao dịch khách hàng là quy định mỗi nhân viên phải thực hiện, nếu vi phạm thì được xem là mắc lỗi tác nghiệp. Trong giai đoạn mới triển khai, có thể cho phép mức độ lỗi trong phạm vi nào đó nhưng sau khoảng 6 tháng thì đây là quy định bắt buộc, xem kết quả thực hiện 10 nguyên tắc giao dịch khách hàng là một trong những tiêu chí để xét thi đua, đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên.

- Tinh giản hoá các thủ tục, tự động hoá thao tác thực hiện để giảm thiểu thời gian giao dịch của khách hàng. Đảm bảo mọi giao dịch đều được thực hiện nhanh chóng, an toàn và chính xác.

- Các dịch vụ ngân hàng hiện đại khi được triển khai cần chú trọng đến chất lượng dữ liệu và độ bảo mật, an toàn của hệ thống công nghệ. Xử lý nghiêm những trường hợp trì trệ trong cung cấp dịch vụ đến khách hàng. Đặc biệt lưu ý vấn đề lỗi đường truyền, nghẽn mạch do quá tải. Đối với dịch vụ tự động qua máy ATM, đảm bảo cung cấp dịch vụ 24/24h như cam kết với khách hàng là vấn đề hết sức quan trọng và có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, tại mỗi chi nhánh quản lý các máy ATM, phải có bộ phận trực và thường xuyên kiểm tra tình trạng hoạt động của máy, phòng khi máy hết tiền, hết giấy,.. không được xử lý

3.3.2 Phát triển mạng lưới và mở rộng địa bàn hoạt động bán lẻ

3.3.2.1 Phát triển kênh phân phối truyền thống

Kênh phân phối có vai trò quan trọng trong việc phát triển dịch vụ NHBL, tạo khả năng tiếp cận dịch vụ cho các khách hàng mọi lúc, mọi nơi. Với mạng lưới kênh phân phối còn mỏng của BIDV Đà Nẵng hiện nay đã phần nào hạn chế việc phát triển dịch vụ NHBL.

Do vậy ngân hàng cần nghiên cứu mở mới thêm 01 phòng giao dịch trên tuyến đường Nguyễn Hữu Thọ- Phan Đăng Lưu thuộc quận Hải Châu vì đây là trục đường mới nối với các khu dân cư mới đang trong quá trình phát triển, chưa có nhiều ngân hàng TCTD mở phòng giao dịch; khu vực tập trung nhiều trường Cao đẳng, Đại học...

3.3.2.2 Phát triển kênh phân phối điện tử

Bên cạnh kênh giao dịch truyền thống, BIDV cũng đưa ra một số kênh phân phối mới. Tuy nhiên đến nay chỉ một số ít kênh giao dịch tự động qua hệ thống ATM và POS là phát huy hiệu quả còn lại các kênh khác như Internetbanking, mobilebanking... thì chưa được triển khai hoặc đã triển khai nhưng mới dừng lại ở chức năng vắn tin, chưa khai thác hết tiện ích.

Vì vậy cần phải phát triển mạnh các điểm chấp nhận và thanh toán thẻ (ATM, POS) theo hướng đầu tư có trọng điểm và tăng cường tính liên kết của hệ thống Banknet, Smartlink...

Trong tương lai khi hệ thống BIDV nghiên cứu triển khai thành công các máy gửi tiền (CDM), máy cập nhật số tài khoản ...thì BIDV Đà Nẵng sẽ triển khai thực hiện nhằm phát triển kênh phân phối điện tử.

3.3.3 Xây dựng hệ thống định hạng tín dụng khách hàng cá nhân

Xây dựng hệ thống chấm điểm tín dụng khách hàng cá nhân với đầy đủ các tiêu chí về nhân thân, năng lực tài chính, lịch sự quan hệ với ngân hàng, tài sản đảm bảo... giúp CBQHKH xử lý công việc nhanh chóng, hiệu quả và thống nhất.

Căn cứ chấm điểm là các thông tin liên quan đến nhân thân, năng lực tài chính của khách hàng, mức độ tín nhiệm của khách hàng trong các giao dịch tài chính với BIDV và các ngân hàng khác. Cụ thể:

Bảng 3.1: Bảng chỉ tiêu chấm điểm khách hàng

STT	Chỉ tiêu
I	Nhóm chỉ tiêu về nhân thân: 20% tổng số điểm
1	Tuổi
2	Trình độ học vấn
3	Số người phụ thuộc tài chính
4	Hình thức sở hữu nhà ở
5	Tính chất công việc hiện tại
6	Thời gian làm công việc hiện tại
7	Thâm niên công tác
8	Mức độ rủi ro nghề nghiệp
9	Bảo hiểm nhân mạng
II	Về năng lực tài chính: 50% tổng số điểm
1	Thu nhập bình quân tháng của người vay
2	Thu nhập bình quân tháng của gia đình
3	Giá trị tài sản sở hữu chứng minh được
	Tình trạng tài sản sở hữu
III	Về quan hệ ngân hàng: 30% tổng số điểm
1	Lịch sử trả nợ
2	Số lần phát sinh nợ quá hạn
3	Tỷ lệ số tiền phải trả trong kỳ với nguồn trả nợ
4	Số dư nợ hiện tại
5	Mức độ sử dụng sản phẩm của BIDV
6	Có tài khoản trả lương tại BIDV

Đối với các khách hàng vay vốn có tài sản đảm bảo thì căn cứ thêm các chỉ tiêu về tài sản đảm bảo như sau:

Bảng 3.2: Bảng chỉ tiêu đánh giá tài sản đảm bảo

STT	Chỉ tiêu về tài sản đảm bảo
1	Bất động sản có vị trí đẹp, mặt tiền, có lợi thế thương mại, có khả năng chuyển nhượng nhanh
2	Bất động sản có vị trí bình thường, trong hẻm, không có lợi thế thương mại, có khả năng chuyển nhượng bình thường
3	Bất động sản các vị trí còn lại hoặc động sản

Bảng 3.3: Bảng chấm điểm tin dụng cá nhân

STT	Chỉ tiêu	Trọng số	Cơ cấu điểm					Điểm tối đa
			100	75	50	25	0	
1	Thông tin về nhân thân	20%						20
1	Tuổi	10%	36-55 tuổi	26-35 tuổi	56-60 tuổi	20-25 tuổi	Trên 60 tuổi hoặc từ 18-20 tuổi	2
2	Trình độ học vấn	15%	Trên đại học	Đại học	Cao đẳng hoặc Trung học chuyên nghiệp	Phổ thông trung học	Khác	3
3	Số người phụ thuộc về tài chính	15%	Dưới 3 người		3 người		Trên 3 người	3
4	Hình thức sở hữu nhà ở	15%	Chủ sở hữu		Ở nhờ nhà bố mẹ	Nhà thuê	Khác	3

5	Tính chất của công việc hiện tại	15%	Quản lý, điều hành/Chuyên gia	Cán bộ/ Điều hành sản xuất kinh doanh nhỏ	Nhân viên văn phòng	Lao động trực tiếp	Thất nghiệp/ Nghỉ hưu	3
6	Thời gian làm công việc hiện tại	5%	> 5 năm	Từ 3 đến 5 năm	Từ 2 đến 3 năm	Từ 1 đến 2 năm	Dưới 1 năm	1
7	Thâm niên công tác	10%	> 7 năm	Từ 5 đến 7 năm	Từ 3 đến 5 năm	Từ 1 đến 3 năm	Dưới 1 năm	2
8	Mức độ rủi ro nghề nghiệp	5%	Thấp		Trung bình		Cao	1
9	Bảo hiểm nhân mạng	10%	Có				Không	2
II	Thông tin về năng lực tài chính	50%						50
1	Thu nhập bình quân tháng của người vay	60%	Trên 15 triệu	Từ 10 đến 15 triệu	Từ 5 đến 10 triệu	Từ 3 đến 5 triệu	Dưới 3 triệu	30
2	Thu nhập bình quân tháng của gia đình	20%	Trên 25 triệu	Từ 15 đến 25 triệu	Từ 10 đến 15 triệu	Từ 5 triệu đến 10 triệu	Dưới 5 triệu	10
3	Giá trị tài sản sở hữu chứng minh được	10%	Trên 01 tỷ	Từ 500 triệu đến 01 tỷ	Từ 100 triệu đến 500 triệu	Từ 20 đến 100 triệu	Dưới 20 triệu	5

4	Tình trạng tài sản sở hữu	10%	Không thể chấp/cầm cố				Đang thế chấp/cầm cố	5
III	Quan hệ với ngân hàng	30%						30
1	Lịch sử trả nợ	10%	Đã có quan hệ tín dụng với BIDV và luôn trả nợ đúng hạn		Đã từng có nợ quá hạn dưới 30 ngày hoặc Khách hàng mới chưa có thông tin	Đã từng có nợ quá hạn trên 30 ngày	Hiện đang có nợ quá hạn	3
2	Số lần phát sinh nợ quá hạn	10%	Chưa bao giờ	1 lần	2 lần hoặc KH mới	3 lần	Trên 3 lần	3
3	Tỷ lệ số tiền phải trả trong kỳ với nguồn trả nợ chứng minh được trong kỳ đó	45%	Dưới 35%	Từ 35% đến 50%	Từ 50% đến 60%	Từ 60% đến 75%	Trên 75%	13.5
4	Số dư nợ hiện tại	25%	Dưới 20 triệu	Từ 20 triệu đến 50 triệu	Từ 50 đến 100 triệu	Từ 100 triệu đến 200 triệu	Trên 200 triệu	7.5

5	Mức độ sử dụng dịch vụ của BIDV	5%	Sử dụng thẻ và gửi tiết kiệm	Chỉ gửi tiết kiệm	Chỉ sử dụng thẻ		KH mới	1.5
6	Có tài khoản trả lương tại BIDV	5%	Có				Không	1.5
	TỔNG ĐIỂM TỐI ĐA	100%						100

Dựa vào số điểm đạt được, khách hàng được xếp loại vào một trong 10 nhóm theo thang điểm như sau:

STT	Điểm	Xếp hạng
1	95 – 100	AAA
2	90 – 94	AA
3	85 – 89	A
4	80 – 84	BBB
5	70 – 79	BB
6	60 – 69	B
7	50 – 59	CCC
8	40 – 49	CC
9	35- 39	C
10	< 35	D

- Đánh giá về tài sản đảm bảo: Tài sản đảm bảo được đánh giá và xếp loại như sau:

Điểm	Xếp loại	Đánh giá
Bất động sản có vị trí đẹp, mặt tiền, có lợi thế thương mại, có khả năng chuyển nhượng nhanh	A	Mạnh
Bất động sản có vị trí bình thường, trong hẻm, không có lợi thế thương mại, có khả năng chuyển nhượng bình thường	B	Trung bình
Bất động sản các vị trí còn lại hoặc động sản	C	Thấp

- Tổng hợp và quyết định: Ma trận ra quyết định sau khi tổng hợp điểm:

Đánh giá xếp loại cá nhân	AAA	AA	A	BBB	BB	B	CCC	CC	C	D
Xếp loại rủi ro	Rủi ro thấp			Rủi ro trung bình			Rủi ro cao			
Đánh giá tài sản đảm bảo	Rủi ro thấp			Rủi ro trung bình			Rủi ro cao			
A (mạnh)	Xuất sắc			Tốt			Trung bình/Từ chối			
B (Trung bình)	Tốt			Trung bình			Từ chối			
C (Thấp)	Trung bình			Trung bình/Từ chối						

3.3.4 *Đẩy mạnh công tác truyền thông, quản lý và chăm sóc khách hàng*

Xây dựng bộ phận marketing chuyên biệt tại Chi nhánh với đầy đủ các chức năng để thực hiện tất cả hoạt động như nghiên cứu thị trường, các hoạt động về xúc tiến thương mại (như các hoạt động tặng quà khuyến mãi, tổ chức dự thưởng, tổ chức các chương trình cảm ơn khách hàng...v.v.), các hoạt động quảng bá và PR (bao gồm các hoạt động PR nội bộ BIDV để tăng sức mạnh quảng bá). Đầu mỗi hoạt động Marketing tại chi nhánh thực hiện tại Phòng QHKH cá nhân.

Xây dựng một chương trình PR đồng bộ, có tổ chức và hiệu quả để đẩy mạnh thương hiệu bán lẻ. Hoạt động này sẽ giúp cho công chúng, khách hàng hiểu rõ thêm về những ưu điểm của BIDV, tạo một hình ảnh thân thiện thống nhất, một cái nhìn hiệu quả với thương hiệu BIDV, đồng thời tạo lợi thế kinh doanh cho khối NHBL trước những khó khăn do khách quan tạo ra. Để cho hoạt động này thực sự có hiệu quả, phải có sự nhất quán về thông điệp, đối tượng công chúng và khách hàng nhắm tới giữa các chương trình PR và Marketing.

Trong công tác marketing cần xây dựng một hình ảnh BIDV thống nhất từ các vấn đề cụ thể như: chuẩn hoá mẫu biểu, bộ tờ rơi dịch vụ, logo, slogan, kiểu dáng chung về trụ sở và trang trí nội, ngoại thất nơi làm việc; tính thống nhất về chất lượng dịch vụ, tác phong giao dịch. BIDV Đà Nẵng cần nghiên cứu cải tiến mẫu biểu, hồ sơ theo hướng đơn giản, tích hợp nhiều sản phẩm dịch vụ và thuận tiện cho khách hàng... Chiến lược quảng bá thương hiệu của BIDV Đà Nẵng phải được thực hiện đồng bộ, nhất quán trong toàn hệ thống theo tiến độ cụ thể, không để tình trạng phát triển tự phát như hiện nay. Việc áp dụng thống nhất sẽ tạo nên một hình ảnh BIDV trong lòng công chúng, gây được ấn tượng nơi khách hàng.

Đối với trụ sở các Phòng giao dịch, BIDV Đà Nẵng cần thiết kế lại không gian giao dịch để phù hợp với hoạt động ngân hàng bán lẻ cũng như trang trí lại mặt tiền các điểm giao dịch nhằm tạo nên hình ảnh thống nhất của BIDV theo đúng bộ nhận diện thương hiệu của BIDV.

Có kế hoạch truyền thông tổng thể, có lộ trình rõ ràng gắn liền với lộ trình phát triển sản phẩm, đảm bảo thống nhất với kế hoạch truyền thông chung của

thương hiệu BIDV. Các chương trình truyền thông được thực hiện theo kế hoạch, đảm bảo tính xuyên suốt, liên tục và có tính nhắc lại.

Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng: Chăm sóc khách hàng có vai trò quan trọng trong chiến lược khách hàng của Ngân hàng thương mại, chính sách chăm sóc khách hàng hợp lý sẽ lôi cuốn nhiều khách hàng đến với Ngân hàng và giữ chân được khách hàng cũ sẵn có, góp phần nâng cao uy tín, vị thế của Ngân hàng, tạo nên sự khác biệt về sản phẩm của một Ngân hàng. Khách hàng luôn có mong muốn nhu cầu của mình được đáp ứng đầy đủ và nhanh chóng nhất và cần được các cán bộ ngân hàng tư vấn trong kinh doanh cũng như xử lý các vướng mắc trong thủ tục, hồ sơ, có như vậy Ngân hàng ngày càng phát triển thêm nhiều khách hàng nhờ :

- + Chăm sóc khách hàng tốt tạo được sự trung thành của khách hàng qua việc thoả mãn các nhu cầu, tạo sự hấp dẫn các khách hàng mới thông qua sự giới thiệu của các khách hàng sẵn có.

- + Có cơ hội cho việc gia tăng quy mô đối với khách hàng cũ và bán chéo được nhiều sản phẩm nhờ có sự tư vấn cho khách hàng những sản phẩm phù hợp.

- + Củng cố hình ảnh tốt đẹp của Ngân hàng trong lòng khách hàng, xây dựng chương trình và các bước, nội dung chăm sóc khách hàng trước khi bán hàng và sau khi bán hàng, đối với các khách hàng VIP, sử dụng nhiều dịch vụ tại Ngân hàng lên kế hoạch thăm hỏi, tặng quà vào các dịp lễ, tết.

- + Chăm sóc khách hàng trước và trong khi sử dụng dịch vụ Ngân hàng:

- * Sẵn sàng trả lời các câu hỏi thắc mắc mà khách hàng cần biết qua giao dịch trực tiếp hoặc điện thoại,...

- * Tỏ ra hết sức tôn trọng khách hàng, vui vẻ, tận tình muốn được phục vụ khách hàng và hướng dẫn cụ thể những thủ tục cần thiết.

- * Nắm bắt nhu cầu khách hàng, tư vấn cho khách hàng các sản phẩm dịch vụ hiệu quả nhất để khách hàng lựa chọn.

- * Giải quyết hồ sơ khách hàng một cách nhanh chóng đáp ứng mong đợi của khách hàng.

* Thực hiện giao dịch theo hướng một cửa tránh để khách hàng phải di chuyển qua nhiều phòng ban gây tâm lý khó chịu đối với khách hàng.

+ Chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ Ngân hàng:

* Theo dõi, đánh giá khách hàng để áp dụng các chính sách khách hàng phù hợp

* Tiếp tục tư vấn khách hàng khi khách hàng có phát sinh nhu cầu mới hoặc có những vướng mắc trong kinh doanh,...hoặc tư vấn bán chéo các sản phẩm dịch vụ khác như thanh toán, chuyển tiền,...

* Phân loại khách hàng để chăm sóc như tặng quà nhân dịp ngày lễ, tết, sinh nhật, 8/3 hay 20/10,...

* Xử lý các thắc mắc, khiếu nại khách hàng và sẵn sàng bồi thường khách hàng khi Ngân hàng gây ra thiệt hại cho khách hàng.

3.3.5 Đầu tư phát triển công nghệ

BIDV Đà Nẵng tiếp tục đầu tư công nghệ như sau:

- Đầu tư có trọng tâm vào công nghệ mới hiện để phát triển các sản phẩm/dịch vụ mới, các kênh phân phối mới (ATM, POS, IB/MB) trên nền công nghệ ngân hàng hiện đại.

- Đầu tư phát triển các chương trình phần mềm phục vụ kinh doanh các dịch vụ bán lẻ.

3.3.6 Hoàn thiện mô hình tổ chức quản lý

Hiện nay BIDV Đà Nẵng đã thành lập Phòng QHKH cá nhân độc lập chuyên trách hoạt động kinh doanh NHBL và có 1 Phó giám đốc trực tiếp chỉ đạo điều hành công tác bán lẻ.

Để nâng cao chất lượng phục vụ, BIDV Đà Nẵng cần xây dựng bộ phận Tư vấn tài chính trực thuộc phòng QHKH cá nhân với nhiệm vụ xác định, tìm kiếm khách hàng mục tiêu và duy trì các khách hàng tiềm năng bằng cách thường xuyên cung cấp thông tin về sản phẩm đến khách hàng

3.3.7 Đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu phát triển dịch vụ NHBL

Để đảm bảo các mục tiêu và yêu cầu phát triển dịch vụ NHBL thì công tác nhân sự, phát triển nguồn nhân lực cần phải đi trước một bước, không chỉ đáp ứng

cho yêu cầu về nhân lực ở hiện tại mà quan trọng hơn là phải có tầm nhìn trung – dài hạn để đáp ứng cho mục tiêu lâu dài. Cần xây dựng và phát triển nguồn nhân lực cho công tác bán lẻ chuyên nghiệp, có chất lượng cao nhằm đảm bảo hiệu quả của hoạt động NHBL.

Chú trọng công tác kiện toàn tổ chức trong hệ thống, thực hiện bổ nhiệm, điều động nội bộ, tuyển dụng mới phù hợp với yêu cầu của hoạt động NHBL. Không điều chuyển cán bộ hạn chế về năng lực, trình độ sang hoạt động NHBL.

Tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động, đổi mới để qua đó nhân viên được khuyến khích hăng say làm việc và sáng tạo. Xây dựng cơ chế đánh giá nhân viên dựa trên hiệu quả làm việc và đóng góp với ngân hàng.

Tổ chức đào tạo các kỹ năng về nghiệp vụ ngân hàng bán lẻ cho cán bộ trực tiếp giao dịch với khách hàng, đào tạo về sản phẩm dịch vụ NHBL, quy trình tác nghiệp cho cán bộ quan hệ khách hàng.

Tổ chức kiểm tra trình độ, kiến thức của Cán bộ QHKH định kỳ hoặc sau khi kết thúc đợt đào tạo để đánh giá được khả năng nắm bắt kiến thức của từng cán bộ, nâng cao hiệu quả của các đợt đào tạo sau.

3.4 Một số kiến nghị nhằm phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân

3.4.1 Đối với Chính Phủ

Chính phủ cần tạo môi trường kinh tế chính trị xã hội ổn định. Đó chính là điều kiện tiền đề, là nền tảng vững chắc cho mọi sự phát triển và dịch vụ ngân hàng bán lẻ cũng không ngoại lệ. Một khi đời sống của nhân dân ngày càng được nâng cao thì nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng mới có cơ hội để phát triển.

Chính phủ cần ban hành sớm các văn bản pháp lý bảo vệ quyền lợi hợp pháp của các ngân hàng kinh doanh thẻ, các ĐVCNT và các chủ thẻ. Đồng thời, làm căn cứ cho các cơ quan hành pháp và tư pháp xét xử các các tổ chức vi phạm giả mạo thẻ thanh toán cũng như cá nhân có hành vi lừa đảo, dùng thẻ trái phép để chiếm đoạt tài sản của người khác.

Với tình trạng xuất hiện ngày càng nhiều hành vi gian lận, trộm cắp liên quan đến thẻ. Để hạn chế tình trạng này, Chính phủ cần tiếp tục đẩy mạnh việc xây dựng luật và các văn bản dưới luật về kinh tế, bổ sung các luật hiện hành và đồng thời sớm đưa ra các khung hình phạt cho tội phạm liên quan đến thẻ.

Công tác phòng chống tội phạm không chỉ là công việc của riêng ngân hàng hay của các cơ quan chức năng mà phải có sự phối hợp đồng bộ giữa các bên có liên quan. Không chỉ phối hợp giữa các cơ quan trong nước mà phải phối hợp với các tổ chức cảnh sát quốc tế để kịp thời ngăn chặn các hành vi lừa đảo trong phạm vi quốc gia và trên thế giới.

Dịch vụ ngân hàng bán lẻ ngày càng phát triển đồng nghĩa với việc hạn chế sử dụng tiền mặt trong nền kinh tế. Việt Nam là quốc gia mà việc sử dụng tiền mặt vẫn chiếm đa số trong các giao dịch thương mại. Chính vì vậy, Nhà nước cần áp dụng các biện pháp mạnh, có quy định cụ thể đối với tổ chức và cá nhân được phép thanh toán bằng tiền mặt với mức tiền cụ thể, phù hợp với tình hình phát triển chung của nền kinh tế. Đồng thời, Nhà nước nên khuyến khích người dân mở tài khoản cá nhân tại ngân hàng.

3.4.2 Đối với Ngân hàng nhà nước

Hoàn thiện môi trường pháp lý cho hoạt động tín dụng, củng cố và phát triển hệ thống thông tin phòng ngừa rủi ro tín dụng. NHNN cần có quy định cụ thể và bắt buộc đối với các NHTM cũng như các TCTD khác về việc cung cấp chính xác, kịp thời thông tin tín dụng của khách hàng cho Trung tâm thông tin tín dụng (CIC).

Ngân hàng nhà nước cần cứng rắn hơn nữa trong việc thiết lập một môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các ngân hàng, từ đó tạo ra sự ổn định trong hoạt động tài chính.

Trong hoạt động kinh doanh thẻ, NHNN cần hoàn thiện hành lang pháp lý cho hoạt động thanh toán, nghiên cứu xây dựng và ban hành Quyết định lộ trình chuyển đổi công nghệ thẻ theo chuẩn EMV đối với các tổ chức phát hành thẻ tại Việt Nam.

3.4.3 Đối với BIDV

Tập trung nghiên cứu và triển khai đến Chi nhánh những sản phẩm bán lẻ có tính cạnh tranh cao, dễ thực hiện, tăng tiện ích cho sản phẩm, đơn giản hóa các thủ tục. Cải tiến, hoàn thiện các quy trình sản phẩm ngân hàng bán lẻ cho phù hợp tình hình thực tế.

Nhanh chóng kết nối với các tổ chức thẻ quốc tế khác ngoài VISA như MasterCard, American Express, Diner Clubs, JCB... để tăng cường hơn nữa tính cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh thẻ.

Thường xuyên có chương trình đào tạo, tập huấn về các nghiệp vụ bán lẻ nâng cao, chuyên sâu cho các cán bộ quan hệ khách hàng, tổ chức các hội thảo bán lẻ toàn ngành để các Chi nhánh có cơ hội trao đổi kinh nghiệm cũng như trình bày những vướng mắc khó khăn để các quy trình cũng như sản phẩm bán lẻ được hoàn thiện hơn.

Cần nhanh chóng xây dựng hệ thống thông tin dữ liệu nhằm phục vụ cho công tác quản lý dịch vụ NHBL. Việc trang bị hệ thống công nghệ hiện đại sẽ giúp cho các cấp quản lý có công cụ nhanh chóng, chính xác và chuẩn mực hỗ trợ cho hoạt động NHBL.

BIDV cần xây dựng hệ thống chỉ tiêu đo lường kết quả, hiệu quả làm việc của từng cán bộ QHKKH, trên cơ sở đó đưa ra một cơ chế động lực đối với cán bộ QHKKH nhằm khuyến khích, động viên cũng như thưởng phạt công bằng đối với cá nhân từng cán bộ theo từng tháng, quý. Cơ chế này áp dụng song song với khoảng lương cố định của nhân viên.

KẾT LUẬN

Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ngày nay đã trở thành mối quan tâm hàng đầu của các NHTM.

Các dịch vụ ngân hàng bán lẻ có tầm quan trọng đối với BIDV Đà Nẵng thể hiện qua cơ cấu vốn và trong thời gian gần đây là các sản phẩm dựa trên nền tảng công nghệ cao. Với áp lực cạnh tranh của thị trường, để có thể đối mặt với các thách thức, tận dụng các cơ hội nhằm phát triển hơn nữa dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân, BIDV Đà Nẵng cần phải có sự hoạch định đúng đắn nhằm triển khai và ứng dụng các sản phẩm mới, hoàn thiện các sản phẩm hiện có, mở rộng mạng lưới, đổi mới công tác quản lý chăm sóc khách hàng, tăng cường các biện pháp marketing...

Trên cơ sở vận dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu, luận văn đã làm sáng tỏ những vấn đề có tính chất lý luận và thực tiễn sau:

- Khái quát và hệ thống hóa lý luận về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại, nội dung và các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân.

- Phân tích thực trạng hoạt động ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển TP Đà Nẵng. Qua đó nhận thấy những thuận lợi, khó khăn, những thành công cũng như hạn chế để có những định hướng cho việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng trên tại Ngân hàng.

- Đề xuất các giải pháp có tính chất khả thi phù hợp với mục tiêu phát triển của Ngân hàng nhằm phát triển dịch vụ NHBL cho nhóm khách hàng cá nhân tại Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Thành phố Đà Nẵng. Bên cạnh đó cũng có một số kiến nghị đối với Chính Phủ, Ngân hàng Nhà nước nhằm hỗ trợ cho hoạt động ngân hàng bán lẻ phát triển.

Trên đây là những đóng góp của đề tài đối với việc xây dựng các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho nhóm khách hàng cá nhân tại BIDV Đà Nẵng. Qua luận văn này tác giả hy vọng những giải pháp đưa ra sẽ được áp dụng tại BIDV Đà Nẵng trong thời gian đến góp phần tạo bước chuyển mạnh mẽ nhằm gia tăng doanh số, thị phần, lợi nhuận và vị thế của ngân hàng trên thị trường./.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] TS. Võ Thị Thúy Anh, ThS. Lê Phương Dung (2008), *Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại*, Nhà xuất bản tài chính
- [2] Vũ Thị Ngọc Dung (2007), *Phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ-một xu hướng phát triển tất yếu của các ngân hàng*, Tạp chí ngân hàng.
- [3] TS. Nguyễn Minh Kiều (2007), “*Nghiệp vụ Ngân hàng hiện đại*”, NXB Thống kê.
- [4] TS. Trần Hoàng Ngân, (2004), *Vài nét về sự phát triển ngân hàng điện tử trên thế giới*, Tạp chí Ngân hàng
- [5] Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (2006), *Tài liệu giới thiệu các dịch vụ ngân hàng bán lẻ và định hướng phát triển dịch vụ*.
- [6] Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (2010), *Tài liệu phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ*, Hà Nội
- [7] Ngân hàng Nhà nước Thành phố Đà Nẵng, *Báo cáo tổng kết hoạt động ngân hàng các năm 2009-2011*
- [8] Ngân hàng Nhà nước Việt nam (2006), *Tài liệu Hội thảo khoa học : Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt nam*, Hà nội.
- [9] *Tạp chí Ngân hàng (2007-2008-2009-2010-2011)*
- [10] *Thông tin Ngân hàng Đầu tư và Phát triển (2008-2009-2010-2011)*
- [11] Các website:
www.bidv.com.vn.
www.sbv.gov.vn
www.nganhangonline.com
www.danang.gov.vn
www.vietinbank.com.vn
www.vietcombank.com.vn

