

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**



LUẬN VĂN THẠC SĨ

**HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG
HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG AGRIBANK**

NGÀNH: TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG

LÊ MINH NGÂN HÀ

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 4 năm 2021

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

**HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG
HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG AGRIBANK**

NGÀNH: TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG

Mã số: 8340101

**Họ tên học viên: Lê Minh Ngân Hà
Người hướng dẫn: TS Nguyễn Thị Quỳnh Nga**

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2021

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 này là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu của tác giả nào khác.

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 04 năm 2021

Sinh viên thực hiện

Lê Minh Ngân Hà

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, tác giả xin gửi lời tri ân đến tập thể giảng viên của Trường đại học Ngoại thương đã truyền dạy những kiến thức chuyên môn quý báu và những kinh nghiệm thực tế vô cùng hữu ích trong suốt quá trình tác giả theo học tại nhà trường.

Đặc biệt, tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến TS Nguyễn Thị Quỳnh Nga, đã tận tình giúp đỡ, hỗ trợ trong suốt quá trình thực hiện bài luận văn để tác giả có thể hoàn thành được bài nghiên cứu này.

Mặc dù đã cố gắng hết sức, nhưng do hạn chế về thời gian và nguồn tư liệu, nội dung của luận văn không khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý giá từ quý thầy, cô và độc giả để đề tài nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 04 năm 2021

Học viên thực hiện

Lê Minh Ngân Hà

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU LUẬN VĂN

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Tổng quan tình hình nghiên cứu	3
3. Mục đích nghiên cứu.....	3
3.1. Mục tiêu chung.....	3
3.2. Mục tiêu cụ thể.....	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
4.1. Đối tượng nghiên cứu	4
4.2. Phạm vi nghiên cứu.....	4
5. Phương pháp nghiên cứu	4
6. Phương pháp xử lý dữ liệu	5
7. Ý nghĩa thực tiễn và tính mới của luận văn	5
CHƯƠNG 1 - CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ HUY ĐỘNG VỐN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	6
1.1. Cơ sở lý luận về hoạt động marketing ngân hàng.....	6
1.1.1. Khái niệm Marketing	6
1.1.2. Mục tiêu và chức năng của Marketing.....	7
1.1.3. Phân loại hoạt động Marketing	8
1.2. Huy động vốn của ngân hàng thương mại	9
1.2.1. Khái niệm ngân hàng thương mại.....	9
1.2.2. Chức năng của ngân hàng thương mại.....	10
1.2.3. Các hoạt động chủ yếu của ngân hàng thương mại	12
1.2.4. Cơ sở lý thuyết về vốn	15
1.3. Đánh giá hiệu quả Marketing trong huy động vốn	16
1.3.1. Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing trong huy động vốn tại Ngân hàng thương mại	16

1.3.2. Tiêu chí đánh giá hiệu quả của hoạt động Marketing trong huy động vốn tại ngân hàng thương mại.....	17
1.4. Áp dụng hoạt động marketing - mix vào huy động vốn	20
1.4.1. Cơ sở lý thuyết	20
1.4.2. Yếu tố sản phẩm.....	21
1.4.3. Yếu tố giá	27
1.4.4. Yếu tố phân phối	29
1.4.5. Yếu tố xúc tiến thương mại.....	32
1.4.6. Yếu tố con người.....	35
1.4.7. Yếu tố cơ sở vật chất.....	36
1.4.8. Yếu tố quy trình dịch vụ	36
CHƯƠNG 2 – THỰC TRẠNG MARKETING TRONG HUY ĐỘNG VỐN TẠI AGRIBANK.....	37
2.1. Tình hình hoạt động kinh doanh vốn của ngân hàng Agribank.....	37
2.1.1. Tình hình doanh số và thị phần.....	37
2.1.2. Hiệu quả huy động vốn	38
2.1.3. Số lượng khách hàng mới	39
2.1.4. Tình hình lòng trung thành và giữ chân khách hàng	40
2.2. Đánh giá các yếu tố Marketing mix trong huy động vốn tại ngân hàng Agribank.....	42
2.2.1. Yếu tố sản phẩm.....	42
2.2.2. Yếu tố giá	45
2.2.3. Yếu tố phân phối	46
2.2.4. Yếu tố xúc tiến thương mại.....	47
2.2.5. Yếu tố xúc con người.....	49
2.2.6. Yếu tố cơ sở vật chất.....	49
2.2.7. Yếu tố quy trình dịch vụ	51
2.3. Đánh giá thực trạng marketing trong huy động vốn tại Agribank.....	51
2.3.1. Đánh giá chung	51
2.3.2. Những kết quả đạt được.....	52
2.3.3. Những mặt hạn chế và nguyên nhân.....	54

CHƯƠNG 3 – GIẢI PHÁP MARKETING TRONG HUY ĐỘNG VỐN TẠI AGRIBANK.....	60
3.1. Triển vọng trong hoạt động huy động vốn của Agribank trong những năm tới	60
3.1.1. Môi trường bên ngoài.....	60
3.1.2. Môi trường bên trong	64
3.2. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	66
3.3. Kiến nghị về xây dựng, quản lý và điều hành kế hoạch kinh doanh	69
3.3.1. Đối với chính phủ và cơ quan quản lý cấp Nhà Nước	69
3.3.2. Đối với ngân hàng Agribank.....	70
3.4. Giải pháp cụ thể về chiến lược Marketing	73
3.4.1. Giải pháp về phát triển sản phẩm dịch vụ.....	73
3.4.2. Giải pháp về chiến lược giá	75
3.4.3. Giải pháp về chiến lược phân phối	76
3.4.4. Giải pháp nâng cao hiệu quả xúc tiến	78
3.4.5. Giải pháp nâng cao hiệu quả yếu tố con người.....	80
3.4.6. Giải pháp nâng cao hiệu quả yếu tố cơ sở vật chất.....	81
3.4.7. Giải pháp nâng cao hiệu quả yếu tố quy trình giao dịch.....	81
KẾT LUẬN.....	83
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	84

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Hoạt động cơ bản của các Ngân hàng Thương mại	12
Bảng 2: Tình hình hoạt động kinh doanh của ngân hàng Agribank giai đoạn 2016 - 2018	37
Bảng 3: Tình hình số lượng thẻ và doanh thu từ dịch vụ của Agribank.....	39
Bảng 4: Lãi suất huy động một số ngân hàng ở Việt Nam	46

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

NHTM	: Ngân hàng thương mại.
NHTM CP	: Ngân hàng thương mại cổ phần.
NHTMNN	: Ngân hàng thương mại Nhà Nước.
ACB	: NHTM CP Á Châu.
BIDV	: Ngân hàng Đầu tư và Phát triển
MSB	: NHTM CP Hàng Hải.
VP	: NHTM CP ngoài quốc doanh.
VCB	: Ngân hàng Ngoại thương.
OCB	: NHTM CP Phương Nam.
AGRIBANK	: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn

TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU LUẬN VĂN

Ngân hàng Agribank đóng vai trò vô cùng quan trọng trong hệ thống ngân hàng Việt Nam và góp phần vào sự vững chắc của nền kinh tế nước nhà. Chính vì thế mà sự phát triển và không ngừng đổi mới trong hoạt động của Agribank là vô cùng quan trọng.

Nắm bắt xu thế đổi mới trong lĩnh vực tài chính của đất nước, Agribank đang cho thấy sự nỗ lực của mình trong hoạt động Marketing nhằm thu hút nguồn vốn, đặc biệt là huy động vốn từ các khách hàng cá nhân. Tuy vậy, kế hoạch Marketing của ngân hàng Agribank vẫn chưa mang tính chiến lược và dài hạn, chưa được đồng bộ ở các cấp địa phương. Nguyên nhân là do các biện pháp Marketing hỗn hợp của Agribank vẫn chưa mang lại hiệu quả cao, do đó đòi hỏi cần có những nghiên cứu khoa học để xây dựng giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả kinh doanh cho ngân hàng, góp phần đưa hình ảnh Agribank đến rộng rãi với những khách hàng cả trong và ngoài nước.

Thực vụ nhiệm vụ trên, Luận văn đã đề cập và giải quyết được mức độ nhất định một số vấn đề cơ bản về lý luận và giải pháp nâng cao hiệu quả trong Marketing trong huy động vốn tại ngân hàng Agribank. Luận văn đã tiến hành phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing huy động vốn tại ngân hàng Agribank thông qua mô hình Marketing 7P từ đó đưa ra đánh giá về những thành công và hạn chế của chính sách Marketing. Kết hợp với đánh giá trên là việc phân tích môi trường kinh doanh của ngân hàng Agribank để đưa ra giải pháp là giữ vững thị trường và nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời cần đồng bộ và xây dựng hệ thống Marketing của ngân hàng Agribank được hoàn thiện hơn. Cùng với giải pháp, luận văn cũng kiến nghị việc tạo lập và củng cố môi trường Marketing dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam nhằm thúc đẩy và nâng cao hiệu quả của các chính sách.

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Huy động vốn là một trong những hoạt động kinh doanh chính của ngân hàng thương mại. Tuy không mang lại lợi nhuận trực tiếp nhưng nguồn vốn là một yếu tố vô cùng quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của ngân hàng, sử dụng vốn có hiệu quả thì mới mang lại lợi nhuận cao cho ngân hàng.

Nguồn vốn của ngân hàng thương mại được tạo lập từ nhiều nguồn khác nhau như: vốn chủ sở hữu, vốn huy động, vốn đi vay và các loại vốn khác. Vốn chủ sở hữu là lượng vốn tối thiểu mà ngân hàng phải đáp ứng được để có thể đủ điều kiện thành lập và hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên lượng vốn này dùng để duy trì các hoạt động cơ bản của ngân hàng và đầu tư cho một số tài sản cố định như trụ sở, văn phòng, máy móc thiết bị chứ chưa phải là nguồn vốn phục vụ cho việc hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Để có nguồn vốn thực hiện các hoạt động kinh doanh như cấp tín dụng và các hoạt động ngân hàng khác, NHTM phải tận dụng và khai thác triệt để mọi nguồn vốn nhân rồi.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hiện nay, trong mọi hoạt động nói chung cũng như huy động tiền gửi nói riêng, các ngân hàng phải đối mặt với nhiều vấn đề: giành được khách hàng và thị phần cao, cân đối giữa chi phí và thu nhập để bảo đảm hiệu quả kinh doanh, chất lượng dịch vụ phải ngày càng được khẳng định... Các ngân hàng đứng trước nhiều áp lực và buộc phải tìm ra giải pháp để giải quyết những vấn đề nêu trên. Trong đó, marketing đóng vai trò quan trọng.

Ngày nay, các NHTM đã bắt đầu ứng dụng marketing vào hoạt động của mình để đạt được những mục tiêu kinh doanh. Tuy nhiên, mức độ ứng dụng chưa thực sự toàn diện và đúng mức. Nhận thấy được tầm quan trọng của marketing, bằng những kiến thức đã học kết hợp với tình hình thực tiễn tại các ngân hàng, tác giả đã chọn đề tài: “Hoạt động marketing trong huy động vốn tại ngân hàng agribank” để nghiên cứu và hoàn thành luận văn thạc sỹ.

Ngân hàng Phát triển Nông nghiệp Việt Nam ra đời vào ngày 26 tháng 3 năm 1988 theo Nghị định số 53/NĐ-HĐBT ngày 26/3/1988 của Hội đồng Bộ trưởng (nay là Chính phủ), và chính thức đi vào hoạt động ngày 01/07/1988 trên phạm vi cả nước.

Tên bằng tiếng Việt: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam.

Tên bằng tiếng Anh: Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development.

Tên viết tắt: Agribank.

- Mã số doanh nghiệp: 0100686174.

- Địa chỉ: Số 2 Láng Hạ, phường Thành Công, quận Ba Đình, thành phố Hà Nội, Việt Nam.

Xuyên suốt 32 năm hình thành và phát triển, Agribank luôn khẳng định vị thế, vai trò của một trong những Ngân hàng Thương mại hàng đầu Việt Nam. Agribank luôn nỗ lực để qua việc thực hiện chính sách tiền tệ sẽ giúp hỗ trợ nhà nước đảm bảo mức tăng trưởng, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô, kiềm chế lạm phát. Agribank luôn mong muốn được góp sức cho sự nghiệp xây dựng nông thôn mới, đảm bảo an sinh xã hội, từ đó giúp thúc đẩy quá trình tái cơ cấu nền kinh tế. Agribank sẽ là người bạn đồng hành cùng với người nông dân, nông thôn nước nhà và sự nghiệp phát triển nền nông nghiệp Việt Nam, chấp cánh cho những ước mơ làm giàu từ chính mảnh đất quê hương của mình.

Trải qua nhiều năm xây dựng và trưởng thành, Agribank duy trì được sự tăng trưởng ổn định cả về quy mô, cơ cấu, chất lượng và hiệu quả hoạt động. Agribank liên tiếp được nằm trong Top 10 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam và đạt nhiều giải thưởng do các tổ chức quốc tế trao tặng.

Đặc biệt, vào dịp kỷ niệm 30 năm ngày thành lập 26/3/2018, Agribank vinh dự được đón nhận Huân chương Lao động hạng Nhất – phần thưởng cao quý nhất của Đảng, Nhà nước Việt Nam dành cho tập thể có công lao đóng góp vào công cuộc

xây dựng đất nước, có thành tích xuất sắc phục vụ phát triển kinh tế nông nghiệp, nông thôn và nông dân trong thời kỳ đổi mới.

Agribank là ngân hàng chủ lực trong hệ thống các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, đồng thời hiện đang là ngân hàng lớn nhất Việt Nam cả về vốn, tài sản, đội ngũ cán bộ nhân viên, mạng lưới hoạt động và số lượng khách hàng.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Khái niệm về Marketing tại ngân hàng thương mại chỉ mới trở nên phổ biến, nở rộ ở vài năm gần đây. Chính vì chưa được phổ biến và hoạt động mạnh mẽ ở Việt Nam cho nên hoạt động Marketing của nhiều Ngân hàng vẫn chưa thực sự nổi bật và hiệu quả đặc biệt là những ngân hàng có từ lâu đời. Tài liệu về Marketing trong ngành Ngân hàng tại Việt Nam còn hạn chế do thực sự được hệ thống hóa và có case study về bài học thành công từ một ngân hàng cụ thể tại Việt Nam. Mặc dù gặp rất nhiều khó khăn trong việc thu thập và tham khảo các ý kiến của các bài nghiên cứu khác, tuy nhiên hiện hữu trong cuộc sống chúng ta vốn đã tràn ngập kha khá những thông tin về vấn đề này. Tác giả đã chọn lọc, nghiên cứu khái niệm chính xác để đưa tới cho người đọc một cái nhìn khách quan nhất cho đề tài được nhắc tới trong bài nghiên cứu này.

3. Mục đích nghiên cứu

3.1. Mục tiêu chung

- Hệ thống hóa một số vấn đề cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động huy động vốn của NHTM.
- Phân tích thực trạng và đánh giá kết quả hoạt động marketing trong huy động vốn tại ngân hàng Agribank
- Đề xuất giải pháp tăng cường hiệu quả huy động vốn tại Agribank.

3.2. Mục tiêu cụ thể

- Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả huy động vốn tại Agribank.
- Tìm hiểu, thu thập dữ liệu, quan sát, phân tích đánh giá tình hình huy động vốn của Agribank.
- Đề xuất giải pháp kiến nghị nhằm hoàn thiện nâng cao hiệu quả huy động vốn tại Agribank.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu tình hình hoạt động huy động vốn của Agribank từ năm 2016 – 2019.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về thời gian: đề tài sẽ phân tích các số liệu trong 3 năm từ năm 2016 đến năm 2019.
- Phạm vi về không gian: môi trường làm việc tại Agribank với sản phẩm tiền gửi của khách hàng cá nhân.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được tiến hành bằng phương pháp nghiên cứu định tính. Phương pháp nghiên cứu định tính bao gồm việc thu thập các thông tin, khảo lược nghiên cứu trước để xác định nội hàm các khái niệm về hoạt động huy động vốn.

Luận văn sử dụng một số phương pháp phân tích như phân tích tổng hợp, diễn giải, quy nạp, so sánh... Do một số những hạn chế khách quan mang tính ngành nghề nên luận văn chủ yếu sử dụng phương pháp điều tra phân tích. Dựa trên các báo cáo, số liệu điều tra của các tổ chức và ngân hàng, sau khi dùng phương pháp phân tích

sơ bộ, căn cứ trên kết quả phân tích tiến hành điều tra và ra kết luận cũng như đề xuất một số giải pháp đề kiến toàn cho công tác marketing ngân hàng Agribank.

6. Phương pháp xử lý dữ liệu

Sau khi thu thập thông tin tập hợp, thống nhất toàn bộ nội dung, các nhận xét từ đó tìm ra mối liên hệ giữa các thông tin, bằng cách lập các biểu đồ cột, tròn, sử dụng phần mềm excel, word. Đề tài sử dụng các số liệu nội bộ của ngân hàng kết hợp các phương pháp: phân tích, tổng hợp, thống kê; trên cơ sở đó so sánh, đối chiếu để đưa ra những nhận định và đề xuất các giải pháp mang tính thực tiễn nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động huy động vốn của Agribank.

7. Ý nghĩa thực tiễn và tính mới của luận văn

- Hệ thống hóa các đặc trưng về Marketing trong hoạt động huy động vốn của ngân hàng.

- Phân tích những thực trạng về hoạt động Marketing huy động vốn tại ngân hàng Agribank.

- Đề xuất các một số giải pháp sử dụng hiệu quả các công cụ marketing - mix cũng như việc nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, nâng cao lợi nhuận trong kinh doanh.

CHƯƠNG 1 - CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ HUY ĐỘNG VỐN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. Cơ sở lý luận về hoạt động marketing ngân hàng

1.1.1. Khái niệm Marketing

Trong xu hướng cạnh tranh mạnh mẽ của các doanh nghiệp nói chung và ngân hàng thương mại Việt Nam nói riêng và bối cảnh hội nhập sâu rộng với thị trường quốc tế như ngày nay, hoạt động Marketing ngân hàng ngày càng được nhắc đến nhiều hơn và thậm chí là trở thành một phần thiết yếu trong cấu trúc hoạt động của mỗi ngân hàng. Trong thực tiễn kinh doanh ngày nay, marketing đang ngày càng chiếm vai trò quan trọng và đóng góp tạo nên lợi thế cạnh tranh cho các ngân hàng thương mại. Marketing hiện nay đã bao trùm toàn bộ hoạt động của ngân hàng, và đối với hoạt động huy động vốn, marketing chiếm một vai trò hết sức cốt lõi.

Trước hết, cần làm rõ định nghĩa về Marketing nói chung để hiểu được những nguyên lý cơ bản về marketing và cách áp dụng Marketing trong thực tiễn kinh doanh.

Marketing hiện nay vẫn chưa có một từ ngữ việt hóa phù hợp và định nghĩa về Marketing cũng ngày càng được nói rộng cũng như phong phú hơn rất nhiều so với những năm trước đây. Theo định nghĩa của MSN Encarta, từ điển trực tuyến thế giới thì marketing được định nghĩa là “quy trình mà một sản phẩm hay dịch vụ được tạo ra và sau đó được định giá, xúc tiến, và phân phối tới khách hàng”. Một định nghĩa khác của Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA) năm 2007: “Marketing là một hoạt động, hay các tổ chức, hoặc quy trình nhằm tạo ra, quảng bá, chuyển giao và trao đổi những gì có giá trị với người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung”. Một định nghĩa khác nổi tiếng của Philip Kotler, người được xem là "cha đẻ" của Marketing hiện đại: “Marketing là hoạt động của con người nhằm hướng tới sự thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.” Trong những định nghĩa trên, định nghĩa của Philip Kotler được xem như một câu khái quát được bản chất cốt lõi của Marketing. Bởi nó nhấn mạnh nghiên cứu nhu cầu con người trước khi sản xuất, một quan điểm rất hiện đại.

Bản chất Marketing là một quá trình liên tục, có điểm bắt đầu nhưng không có điểm kết thúc. Marketing được bắt đầu bằng việc doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu thị trường, phát hiện nhu cầu và cung cấp hàng hóa thỏa mãn những nhu cầu đó. Do đó, Marketing cung cấp cái thị trường cần chứ không phải cái thị trường có. Marketing giúp doanh nghiệp theo đuổi lợi nhuận tối ưu chứ không phải lợi nhuận tối đa. (Lợi nhuận tối ưu: là mức lợi nhuận cao nhất đạt được trong khi vẫn thỏa mãn các mục tiêu kinh doanh khác). Bên cạnh đó, Marketing là sự tác động tương hỗ giữa hai mặt của một quá trình thống nhất: thỏa mãn nhu cầu hiện tại và gợi mở nhu cầu tiềm năng. Trong đó, nhu cầu hiện tại: là nhu cầu đã và đang được thỏa mãn tại thời điểm đó, thường là nhu cầu quan trọng nhất và được xếp lên hàng đầu. Còn nhu cầu tiềm năng bao gồm nhu cầu đã xuất hiện và nhu cầu chưa xuất hiện. Nhu cầu đã xuất hiện: là nhu cầu mà người tiêu dùng đã có sẵn nhưng do nhiều nguyên nhân mà chưa được đáp ứng. Nhu cầu chưa xuất hiện: là loại nhu cầu mà chính bản thân người tiêu dùng chưa biết đến.

1.1.2. Mục tiêu và chức năng của Marketing

Marketing hướng đến ba mục tiêu chủ yếu, đầu tiên là việc thỏa mãn khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới. Đây là vấn đề sống còn của doanh nghiệp bởi chỉ khi nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn, thì khi đó lợi nhuận cho doanh nghiệp mới được tạo ra và giúp duy trì và phát triển doanh nghiệp trong lâu dài. Doanh nghiệp luôn nỗ lực Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ hài lòng, trở thành khách hàng trung thành với doanh nghiệp, qua đó thu hút thêm một lượng khách hàng mới. Bên cạnh đó, Marketing còn là phương thức giúp doanh nghiệp đạt được chiến thắng trong cạnh tranh. Giải pháp Marketing giúp doanh nghiệp đối phó tốt các thách thức cạnh tranh đến từ đối thủ của mình, bảo đảm vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Hơn nữa, mục tiêu của Marketing còn là giúp doanh nghiệp tạo ra và duy trì lợi nhuận lâu dài. Marketing phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp doanh nghiệp có thể tích lũy nguồn vốn và phát triển trong tương lai.

Dựa trên sự phân tích môi trường để quản trị Marketing có bảy chức năng cơ bản của Marketing. Đầu tiên là phân tích môi trường và nghiên cứu Marketing. Thông qua Marketing, doanh nghiệp có thể dự báo và thích ứng với những yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của mình sẽ gặp phải những thuận lợi và khó khăn gì. Thứ hai là mở rộng phạm vi hoạt động của doanh nghiệp. Để có thể lựa chọn và đưa ra phương thức thâm nhập phù hợp những thị trường mới, doanh nghiệp cần nghiên cứu và phân tích người tiêu dùng bằng cách xem xét và đánh giá những đặc tính, yêu cầu, hành trình mua hàng của người khách hàng cũng như lựa chọn đúng nhóm khách hàng mục tiêu để tập trung các nỗ lực Marketing của mình. Thứ ba là hoạch định sản phẩm. Thông qua nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp sẽ có dữ liệu để phát triển và duy trì sản phẩm, xây dựng hình ảnh sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì phù hợp với khách hàng đồng thời loại bỏ sản phẩm không còn phù hợp. Thứ tư là chức năng hoạch định phân phối bằng cách xây dựng mối liên hệ với trung gian của doanh nghiệp. Chức năng thứ năm là hoạch định xúc tiến. Marketing là công cụ để doanh nghiệp gửi thông điệp của mình đến cho khách hàng, với công chúng và các nhóm khác thông qua các hình thức như quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và khuyến mại. Hoạch định giá là chức năng thứ sáu của Marketing. Thông qua xác định các mức giá, kỹ thuật định giá, hay việc điều chỉnh giá doanh nghiệp có thể sử dụng giá như một yếu tố tích cực hay thụ động. Cuối cùng, Marketing có chức năng thực hiện kiểm soát và đánh giá. Bằng việc hoạch định, thực hiện và kiểm soát các chương trình, chiến lược Marketing, doanh nghiệp có thể đánh giá và dự đoán các rủi ro và lợi ích của các quyết định và tập trung vào việc cải thiện chất lượng một cách toàn diện.

1.1.3. Phân loại hoạt động Marketing

Có nhiều cách thức để phân loại Marketing tuy nhiên dựa vào hoạt động huy động vốn của ngân hàng thương mại, có thể chia hoạt động Marketing làm ba loại chính: Marketing B2B, Marketing B2C và Marketing kết hợp cả hai loại trên.

B2B là từ viết tắt của “Business-to-Business”, chính là việc hướng đến đối tượng là các doanh nghiệp khác, hay còn gọi là Marketing từ doanh nghiệp đến doanh

nghiệp, hay Marketing B2B. Đó là việc ngân hàng cung cấp các dịch vụ cho các công ty khác.

Còn tiếp thị trực tiếp tới người tiêu dùng – B2C, B2C là viết tắt của “Business to Customer” thì nhắm đến những cá nhân sử dụng dịch vụ, hay còn được gọi là những người tiêu dùng cuối cùng.

Đối với các doanh nghiệp theo mô hình B2C, việc ưu tiên hàng đầu là duy trì mối quan hệ và giữ chân khách hàng. Khác với việc các doanh nghiệp theo mô hình B2B phải có chiến dịch Marketing chứng minh giá trị sản phẩm và dịch vụ của mình, các doanh nghiệp B2C phải chú ý đến cảm xúc của khách hàng và lợi ích của mỗi khách hàng muốn đạt được thông qua sử dụng dịch vụ của mình.

Marketing B2B + B2C thì hầu hết được thực hiện các tập đoàn lớn, gọi là phương pháp marketing tích hợp. Sử dụng Marketing theo cách này, ngân hàng sẽ tập trung vào cả người tiêu dùng cá nhân và doanh nghiệp cùng một lúc.

1.2. Huy động vốn của ngân hàng thương mại

1.2.1. Khái niệm ngân hàng thương mại

Khái niệm về ngân hàng đã bắt đầu xuất hiện từ thời cổ đại, khoảng vào thế kỷ V sau công nguyên. Ngân hàng hay còn gọi là "Banco" có xuất xứ từ Hy Lạp nhưng được phát triển mạnh mẽ hơn ở Bắc Ý. Buổi đầu sơ khai, ngân hàng là tổ chức tài chính giữ vai trò nhận tiền gửi và cung cấp các khoản vay. Những ngân hàng đầu tiên được biết tới trong lịch sử nhân loại là các đền thờ cổ đại bởi đây được xem là nơi an toàn để con người có thể trữ các tài sản có giá trị. Những dịch vụ ngân hàng đầu tiên không dành cho đông đảo người dân bình thường mà chỉ có hoàng tộc, vương triều và một số ít nhà buôn giàu mới là đối tượng phục vụ của ngân hàng nguyên thủy.

Sau một lịch sử dài thay đổi và phát triển, dấu mốc quan trọng của ngân hàng cho sự hình thành đa dạng các sản phẩm dịch vụ như ngày nay là thời điểm từ đầu thế kỷ XX, khi các nhà cầm quyền tách chức năng phát hành tiền ra khỏi NHTM và

xuất hiện những sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của con người. Có nhiều quan điểm về định nghĩa ngân hàng. Theo như Đạo luật Ngân hàng của Pháp năm 1941 cho rằng: "NH là một DN với nghiệp vụ thường xuyên là nhận tiền của dân chúng dưới hình thức ký thác hay dưới hình thức khác và sử dụng nguồn lực đó trong các nghiệp vụ chiết khấu, tín dụng và tài chính". Một định nghĩa khác của Peter S.Rose lại chỉ ra rằng: "NHTM là loại hình tổ chức tài chính cung cấp một danh mục các dịch vụ tài chính đa dạng nhất (đặc biệt là tín dụng, tiết kiệm và dịch vụ thanh toán)..." (Peter S.Rose, 2004, tr. 7). Quan điểm của Việt Nam ghi trong Điều 4, Luật tổ chức tín dụng 2010 thì: "Ngân hàng là loại hình tổ chức tín dụng có thể được thực hiện tất cả các hoạt động của ngân hàng." Hoạt động của ngân hàng là việc kinh doanh, cung ứng thường xuyên một hoặc một số nghiệp vụ như nhận tiền gửi, cấp tín dụng và cung ứng dịch vụ thanh toán qua tài khoản.

Những định nghĩa nêu trên tuy có sự khác biệt tuy nhiên đều nói đến những hoạt động mang tính bản chất và giá trị tồn tại của ngân hàng. Chung quy lại, ngân hàng đều có những đặc điểm chính đó là: NHTM là một tổ chức kinh doanh trong lĩnh vực tiền tệ - tín dụng với mục đích kiếm lời. Thứ hai đó là Hoạt động của NHTM là loại hình kinh doanh có độ rủi ro cao. Và cuối cùng, hoạt động NHTM là loại hình hoạt động kinh doanh có điều kiện, bao hàm những sự trao đổi về mặt lợi ích giữa các bên với nhau.

1.2.2. Chức năng của ngân hàng thương mại

Ngân hàng thương mại có ba chức năng chính đó là chức năng trung gian tín dụng, chức năng trung gian thanh toán và chức năng tạo tiền.

Chức năng trung gian tín dụng được xem là chức năng quan trọng nhất của ngân hàng thương mại. Trong vai trò này, ngân hàng thương mại trở thành cầu nối giữa đơn vị thặng dư và đơn vị thâm hụt trong nền kinh tế. Ngân hàng thương mại vừa đóng vai trò nhận tiền gửi, vừa đóng vai trò là người cho vay và hưởng lợi nhuận là khoản chênh lệch giữa lãi suất nhận gửi và lãi suất cho vay và góp phần tạo lợi ích cho tất cả các bên tham gia: người gửi tiền và người đi vay... Nhận tiền gửi và cho

vay luôn là hoạt động quan trọng nhất của ngân hàng thương mại bởi nó đóng góp tỷ lệ lợi nhuận lớn nhất cho ngân hàng thương mại.

Với chức năng trung gian thanh toán, ngân hàng thương mại đóng vai trò là thủ quỹ, người nắm giữ ngân sách cho các doanh nghiệp và cá nhân, thực hiện các thanh toán theo yêu cầu của khách hàng. Một số hoạt động ngân hàng thực hiện theo yêu cầu như trích tiền từ tài khoản tiền gửi của họ để thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ hoặc nhập vào tài khoản tiền gửi của khách hàng tiền thu bán hàng và các khoản thu khác theo lệnh của họ. Ngày nay, các ngân hàng thương mại mang đến cho khách hàng nhiều phương tiện thanh toán tiện lợi cả ở trong nước cũng như ở nước ngoài như séc, ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu, thẻ rút tiền, thẻ thanh toán, thẻ tín dụng... Tùy theo nhu cầu của khách hàng, họ có thể chọn cho mình phương thức thanh toán phù hợp và tối ưu nhất. Nhờ đó mà các chủ thể kinh tế không phải giữ quá nhiều tiền mặt, mang theo tiền để gặp chủ nợ, gặp người phải thanh toán mà cho dù ở gần hay xa thì họ đều có thể sử dụng phương thức phù hợp để thực hiện các khoản thanh toán. Do vậy các chủ thể kinh tế sẽ tiết kiệm được rất nhiều chi phí, thời gian, và hơn hết là đảm bảo thanh toán an toàn. Chức năng này vô hình trung đã thúc đẩy quá trình lưu thông hàng hóa, đẩy nhanh tốc độ thanh toán, tốc độ lưu chuyển vốn, từ đó góp phần quan trọng trong phát triển kinh tế của một quốc gia.

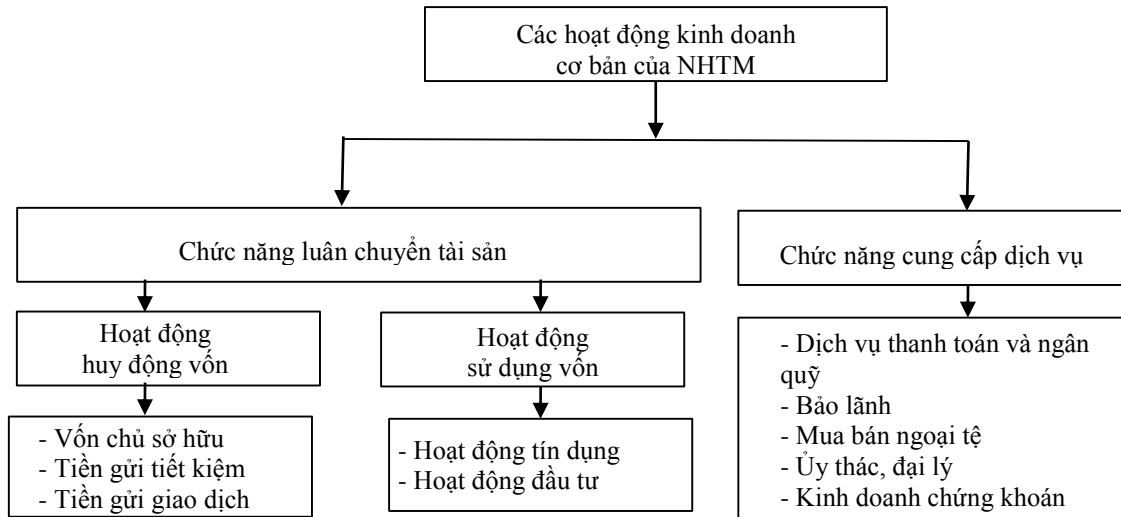
Tạo tiền là một chức năng quan trọng, thể hiện bản chất của ngân hàng thương mại. Nhiệm vụ chính cho sự tồn tại và phát triển của các ngân hàng là mục tiêu là tìm kiếm lợi nhuận, các ngân hàng thương mại với nghiệp vụ kinh doanh mang tính đặc thù của mình đã hỗ trợ việc thực hiện chức năng tạo tiền cho nền kinh tế. Chức năng tạo tiền được thúc đẩy dựa trên cơ sở hai chức năng khác của ngân hàng thương mại là chức năng tín dụng và chức năng thanh toán. Thông qua việc trở thành trung gian tín dụng, ngân hàng có thể sử dụng số vốn huy động được để mang đi cho vay, và từ đó số tiền cho khách hàng vay lại được khách hàng sử dụng để mua hàng hóa, thanh toán dịch vụ hay kinh doanh trong khi số dư trên tài khoản tiền gửi thanh toán của khách hàng vẫn được coi là một bộ phận của tiền giao dịch, được họ sử dụng để mua hàng hóa, thanh toán dịch vụ... Do đó với chức năng này, hệ thống

ngân hàng thương mại đã làm tăng tổng phương tiện thanh toán trong nền kinh tế, đáp ứng nhu cầu thanh toán, chi trả của xã hội.

1.2.3. Các hoạt động chủ yếu của ngân hàng thương mại

Ngân hàng thương mại thực hiện vai trò cung cấp các sản phẩm dịch vụ tài chính cho khách hàng cũng như nhiều vai trò khác để tạo ra doanh thu. Các hoạt động cơ bản của ngân hàng thương mại có thể chia ra như sau:

Bảng 1: Hoạt động cơ bản của các Ngân hàng Thương mại



1.2.3.1 Hoạt động huy động vốn

Một số hình thức phổ biến giúp ngân hàng huy động vốn:

- Nhận tiền gửi từ các tổ chức, cá nhân và các tổ chức tín dụng khác thông qua hình thức tiền gửi không kỳ hạn, có kỳ hạn và các loại tiền gửi khác.

- Phát hành các loại giấy tờ có giá như: chứng chỉ tiền gửi, trái phiếu để có thể huy động vốn trong và ngoài nước.

- Vay vốn từ các tổ chức tín dụng Việt Nam và nước ngoài.

- Các phương thức huy động vốn khác theo quy định của Ngân hàng Nhà nước.

1.2.3.2. Hoạt động tín dụng

Ngân hàng thương mại được phép cấp tín dụng cho tổ chức, cá nhân thông qua các hình thức như cho vay, chiết khấu thương phiếu và các giấy tờ có giá khác, nghiệp vụ bảo lãnh, nghiệp vụ cho thuê tài chính và các hình thức khác theo quy định của Ngân hàng Nhà nước. Trong các hoạt động nêu trên, cho vay là hoạt động đóng vai trò quan trọng và chiếm tỷ lệ lớn nhất.

Ngân hàng thương mại được phép cho vay vốn đối với các tổ chức, cá nhân dưới các hình thức sau:

- Cho vay ngắn hạn để cấp vốn cho các hoạt động như sản xuất, kinh doanh, dịch vụ và đời sống.

- Cho vay trung hạn và dài hạn để hỗ trợ việc thực thi các dự án đầu tư nhằm có thể phát triển sản xuất, kinh doanh.

Bên cạnh đó, ngân hàng thương mại được bảo lãnh quy trình cho vay và thanh toán, bảo lãnh việc cam kết thực hiện hợp đồng giữa các bên, bảo lãnh việc đấu thầu và một số các hình thức bảo lãnh ngân hàng khác. Ngân hàng thương mại sẽ sử dụng uy tín của mình để đứng ra bảo lãnh cho các hoạt động nêu trên khi khách hàng có nhu cầu. Tùy theo khả năng tài chính của mình và đối tượng nhận bảo lãnh, ngân hàng sẽ quyết định một mức bảo lãnh phù hợp. Mức bảo lãnh đối của ngân hàng thương mại đối với một khách hàng và tổng mức bảo lãnh không được vượt quá tỷ lệ so với vốn tự có của ngân hàng đó.

Đối với hoạt động chiết khấu, ngân hàng thương mại được chiết khấu các giấy tờ có giá ngắn hạn cho các tổ chức, cá nhân và có thể tái chiết khấu chúng đối với các tổ chức tín dụng khác.

Ngân hàng thương mại được hoạt động cho thuê tài chính nhưng không được thực hiện chung với các hoạt động tài chính hiện tại mà buộc phải thành lập công ty cho thuê tài chính riêng biệt. Việc thành lập, tổ chức và hoạt động của công ty cho

thuê tài chính thực hiện theo quy định của Nhà nước về tổ chức và hoạt động của công ty cho thuê tài chính.

1.2.3.3. Hoạt động dịch vụ thanh toán và ngân quỹ

Giữa các doanh nghiệp để đảm bảo an toàn trong thanh toán, các doanh nghiệp thường sẽ thỏa thuận với nhau thông qua một bên thứ ba đứng ra là ngân hàng, ngân hàng thương mại cho phép khách hàng trong và ngoài nước mở tài khoản. Khi các ngân hàng thương mại muốn giao dịch với nhau thông qua Ngân hàng Nhà nước, tại nơi ngân hàng thương mại đặt trụ sở chính, ngân hàng thương mại phải mở tài khoản tiền gửi tại đây. Bên cạnh đó ngân hàng thương mại phải duy trì tại Ngân hàng Nhà nước số dư tiền bắt buộc theo quy định tùy theo tỷ lệ dự trữ bắt buộc.

1.2.3.4. Các hoạt động khác

Ngoài các hoạt động chính vừa nêu như trên, ngân hàng thương mại có thể thực hiện một số hoạt động khác đó là:

Góp vốn và mua cổ phần. Ngân hàng thương mại được dùng số vốn điều lệ và vốn nằm trong quỹ dự trữ để góp vốn, mua cổ phần của các doanh nghiệp và các tổ chức tín dụng khác trong nước. Bên cạnh đó, ngân hàng thương mại còn được góp vốn, mua cổ phần và liên doanh với ngân hàng nước ngoài để thành lập ngân hàng liên doanh.

Tham gia thị trường tiền tệ. Ngân hàng thương mại được tham gia mua bán các công cụ của thị trường tiền tệ để tăng nguồn vốn cho mình.

Kinh doanh ngoại hối. Ngân hàng thương mại được phép thành lập doanh nghiệp trực thuộc và kinh doanh ngoại hối, vàng trên thị trường Việt Nam và thị trường nước ngoài.

Ủy thác và nhận ủy thác. Ngân hàng thương mại được ủy thác, nhận ủy thác làm đại lý trong các lĩnh vực liên quan đến hoạt động ngân hàng.

Cung ứng dịch vụ bảo hiểm. Ngân hàng thương mại được cung ứng dịch vụ bảo hiểm, được thành lập công ty trực thuộc hoặc liên doanh để kinh doanh bảo hiểm theo quy định của pháp luật.

Tư vấn tài chính. Ngân hàng thương mại được cung ứng các dịch vụ tư vấn tài chính, tiền tệ cho khách hàng dưới hình thức tư vấn trực tiếp hoặc thành lập công ty tư vấn trực thuộc ngân hàng.

1.2.4. Cơ sở lý thuyết về vốn

Vốn là tài sản bằng tiền của nhiều loại chủ sở hữu mà ngân hàng hiện đang tạm quản lý, sử dụng do bản chất hoạt động của ngân hàng là kinh doanh tín dụng, với nguồn vốn cực kỳ lớn. Đồng thời ngân hàng sẽ bắt buộc phải hoàn trả lại kịp thời, đầy đủ ngay sau khi khách hàng có yêu cầu. Trong mỗi doanh nghiệp, vai trò của vốn luôn được đặt lên hàng đầu, đặc biệt là trong ngân hàng thì vai trò của vốn lại càng trở nên quan trọng hơn nữa. Để xã hội và nền kinh tế có thể vận hành trơn tru thì không thể thiếu được sự tham gia của vốn. Đối với ngân hàng thương mại, nguồn vốn chủ yếu sẽ đến từ nguồn vốn mà ngân hàng đó có thể huy động được.

Vốn huy động (Mobilized Capital) là lượng tiền tệ mà ngân hàng thương mại có thể huy động được. Nguồn vốn đó có thể đến từ chủ thể là những cá nhân hay tổ chức kinh tế. Đây là nguồn vốn hiện đang chiếm tỷ lệ lớn nhất trong tổng số tài sản của ngân hàng. Huy động vốn là tổng hợp tất cả những hoạt động nhằm tạo ra nguồn vốn cho ngân hàng thương mại. Huy động vốn được xem là một trong những hoạt động cốt lõi, ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của các ngân hàng thương mại. Nhìn chung nguồn vốn của ngân hàng sẽ được đóng góp bởi nhiều nguồn khác nhau. Để huy động vốn, ngân hàng thương mại sẽ sử dụng những hình thức phổ biến như: nhận tiền gửi, phát hành các công cụ nợ (tín phiếu, trái phiếu), nguồn vốn đến từ việc đi vay. Bên cạnh hoạt động huy động vốn, vốn của ngân hàng còn được huy động từ việc ủy thác hay làm đại lý cho các tổ chức ở trong và ngoài nước. Ngân hàng có thể huy động vốn thông qua cung cấp những phương tiện thanh toán nhanh, hiện đại như thẻ rút tiền tự động, cây ATM...

Trong đó 70 - 80% là nguồn vốn xuất phát từ tiền gửi đồng thời bởi tính phụ thuộc vào tình hình thị trường mà nó cũng có tính biến động tương đối lớn. Đặc biệt là đối với những loại hình như tiền gửi không kỳ hạn, vốn ngắn hạn. Chính vì thế ngân hàng luôn cần phải tập trung nhiều nguồn lực để tìm hiểu, phân tích và dự đoán cung cầu để kịp thời có đối sách phù hợp nhất.

Vốn huy động đóng một vai trò cực kỳ quan trọng trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại. Vốn huy động sẽ ảnh hưởng đến lựa chọn về quy mô hoạt động của ngân hàng thương mại. So với những ngân hàng lớn, các ngân hàng nhỏ sẽ cho vay với lượng tiền ít hơn và kém đa dạng hơn cũng như sự hạn chế trong các khoản mục đầu tư. Bên cạnh đó, phạm vi cho vay của ngân hàng nhỏ cũng thường bị bó hẹp trong nước thay vì mở rộng ra các đối tác lớn cũng như đối tác nước ngoài như ngân hàng lớn. Tuy rằng tác động mà ngân hàng nhỏ phải chịu khi chính sách thay đổi sẽ không nhiều như ngân hàng lớn, tuy nhiên bởi năng lực về nguồn vốn bị hạn chế, ngân hàng nhỏ sẽ khó có thể phản ứng kịp thời và thích ứng nhanh chóng với những thay đổi. Từ đó khả năng thu hút vốn của ngân hàng đối với các khách hàng tiềm năng sẽ bị sụt giảm đáng kể. Đối với ngân hàng, khách hàng sẽ luôn chọn lựa ngân hàng uy tín để mình có thể tin tưởng ký thác tài sản của mình, bởi vậy mà uy tín đối với ngân hàng luôn là một trong những yêu cầu cốt lõi mà mọi ngân hàng thương mại đều hướng tới để xây dựng và bảo vệ. Uy tín đó đến từ khả năng sẵn sàng chi trả thanh toán cho khách hàng, khả năng thanh toán của ngân hàng càng cao sẽ chứng minh vốn khả dụng của ngân hàng sẽ càng lớn và ngược lại. Bên cạnh đó nó uy tín còn là điều kiện tiên quyết cho các hoạt động kinh doanh của ngân hàng với những đối tác có quy mô lớn.

1.3. Đánh giá hiệu quả Marketing trong huy động vốn

1.3.1. Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing trong huy động vốn tại Ngân hàng thương mại

1.3.1.1. Khái niệm marketing trong huy động vốn

Marketing trong huy động tiền gửi của NHTM là một hệ thống tổ chức, quản lý nhằm hướng mọi nguồn lực hiện có của ngân hàng vào việc phục vụ tốt hơn nhu

cầu gửi tiền của khách hàng, trên cơ sở đó thực hiện các mục tiêu về huy động tiền gửi của ngân hàng.

1.3.1.2. Những đặc điểm của hoạt động huy động tiền vốn ảnh hưởng đến Marketing huy động vốn

- Các sản phẩm tiền gửi được áp dụng nhiều mức lãi suất khác nhau, danh mục sản phẩm cũng rất đa dạng và ngày càng hoàn thiện, phát triển.

- Kênh phân phối phải rộng khắp, bao phủ trên nhiều địa bàn.

- Ngân hàng phải chú trọng các công tác chăm sóc khách hàng, xúc tiến truyền thông, chất lượng dịch vụ...

Tuy nhiên trong bối cảnh hiện nay, mỗi ngân hàng lại có một mục đích và mục tiêu hướng đến cũng như tệp khách hàng không giống nhau, quy mô ngân hàng cũng vô cùng đa dạng và khác biệt thì cuộc đua về lãi suất sẽ trở nên bất cân xứng và đòi hỏi một phương thức tiếp cận khách hàng mục tiêu khác như Marketing.

1.3.2. Tiêu chí đánh giá hiệu quả của hoạt động Marketing trong huy động vốn tại ngân hàng thương mại

1.3.2.1. Doanh thu

Doanh thu là yếu tố trực tiếp đánh giá hiệu quả Marketing của ngân hàng. Sau mỗi chiến dịch Marketing, lượng khách hàng mới tăng lên chính là kết quả của những hoạt động Marketing mà ngân hàng đã thực hiện.

Tuy vậy, doanh thu được tạo nên do nhiều yếu tố khác nhau và Marketing chỉ chiếm một phần trong số đó. Vì vậy để đánh giá chính xác hoạt động Marketing của ngân hàng có thực sự mang lại lợi nhuận hay không, ngân hàng có thể xem xét đến những chỉ số sau:

- Tỷ lệ khách hàng mới
- So sánh trước và sau khi thực hiện chiến dịch Marketing

- Tỷ lệ trung thành của khách hàng đã sử dụng sản phẩm
- Lưu lượng truy cập vào các quảng cáo và tỷ lệ chuyển đổi

1.3.2.2. Lợi nhuận

Ngân hàng có thể đánh giá hoạt động của Marketing thông qua việc xem xét lợi nhuận thu về có được cải thiện so với trước hay không. ROI (Return on investment) tức là lợi nhuận mà doanh nghiệp thu được khi bỏ ra một đơn vị đầu tư có thể sử dụng để xem liệu chi phí mình bỏ ra đã đem lại cho ngân hàng nguồn lợi nhuận là bao nhiêu. Từ đó ngân hàng cũng có thể điều chỉnh hoạt động Marketing của mình cho phù hợp và tối ưu hóa nguồn vốn bỏ vào nhất. ROI cũng sẽ giúp cho ngân hàng tính toán ngân sách thích hợp cho những chiến dịch Marketing kế tiếp để từ đó nâng cao hiệu quả của hoạt động Marketing.

Lợi nhuận cũng là một yếu tố giúp ngân hàng định vị được vị thế của mình trên thị trường và đánh giá các đối thủ cạnh tranh. Tuy vậy, yếu tố lợi nhuận còn phải dựa trên việc tính toán và kết hợp với nhiều yếu tố khác vì trong nhiều giai đoạn khi ngân hàng có những mục tiêu khác nhau thì mục tiêu về lợi nhuận có thể sẽ không phải là ưu tiên hàng đầu. Ví dụ như trong giai đoạn thâm nhập thị trường hoặc tăng số lượng khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ, số lượng khách hàng mà doanh nghiệp tiếp cận được sẽ là yếu tố mà doanh nghiệp đặt lên hàng đầu. Bên cạnh đó, lợi nhuận cũng chỉ là yếu tố mang tính ngắn hạn và không còn phù hợp trong môi trường Marketing tích hợp như ngày nay. Tuy vậy, đây vẫn là một chỉ số quan trọng mà ngân hàng có thể xem xét khi tính toán mức hiệu quả của hoạt động Marketing mà mình đã thực hiện.

1.3.2.3. Thị phần

Ngân hàng có thể xem xét thị phần để đánh giá vị thế của mình trên thị trường cũng như chiến dịch Marketing có giúp cho doanh nghiệp chiếm ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh hay không.

Thị phần (Market share) = Doanh số doanh nghiệp/Doanh số ngành

Theo dõi sự tăng giảm thị phần cho thấy sản phẩm dịch vụ của ngân hàng có tiềm năng như thế nào trên thị trường. Tăng trưởng về thị phần cũng giúp cho ngân hàng có thể mở rộng hơn quy mô kinh doanh và danh mục sản phẩm của mình để từ đó lợi nhuận thu về sẽ tăng nhanh và ổn định hơn so với chỉ tập trung vào một hoặc một số sản phẩm dịch vụ nhất định.

1.3.2.4. Danh mục sản phẩm

Để giữ vững vị thế của mình trên thị trường, doanh nghiệp phải luôn đổi mới danh mục sản phẩm hoặc nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như cải tiến liên tục sản phẩm của mình để phù hợp với nhu cầu ngày càng tăng cao của khách hàng. Việc có một danh mục sản phẩm đa dạng giúp ngân hàng thu được nhiều lợi nhuận hơn và tạo nên lợi thế cạnh tranh đặc biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

Ngân hàng phải liên tục cập nhật các xu hướng về công nghệ trên thế giới, nghiên cứu thị trường và lựa chọn thời điểm phù hợp để ra mắt sản phẩm mới để thu hút khách hàng.

1.3.2.5. Các chỉ tiêu khác

Một số tiêu chí khác mà ngân hàng có thể dùng để đánh giá hiệu quả của chiến dịch marketing là thông qua đánh giá của khách hàng hay độ phủ sóng của doanh nghiệp trên những nền tảng online lẫn offline. Trong thời đại công nghệ ngày nay, khách hàng thường lựa chọn sử dụng sản phẩm dịch vụ sau khi xem những đánh giá trên internet và họ sẽ cảm thấy tin tưởng hơn với những thương hiệu có nhiều người dùng và độ nhận biết cao. Nếu tương tác và phản hồi của khách hàng là tích cực, điều này chứng tỏ chiến dịch Marketing của ngân hàng đã mang lại hiệu quả tốt.

Bên cạnh đó, sự hiện diện của các đại lý và chi nhánh của ngân hàng cũng là một cách để ngân hàng Marketing trực tiếp đến cho khách hàng. Doanh nghiệp có thể sử dụng chỉ số ND (Number Distribution) và WD (Weighted Distribution) để đo lường độ phủ sóng của doanh nghiệp trên thị trường và hiệu quả của điểm phân phối đó.

1.4. Áp dụng hoạt động marketing - mix vào huy động vốn

1.4.1. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm về Marketing - mix đã được sử dụng từ năm 1953 bởi Neil Borden, chủ tịch của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ. Hệ thống hóa mô hình gồm 12 yếu tố Marketing mà Neil Borden chỉ ra, E. Jerome McCarthy đã tóm gọn bằng mô hình 4Ps. Mô hình Marketing truyền thống được xây dựng nên bởi nhà kinh tế học E. Jerome McCarthy vào năm 1960 gồm có 4 yếu tố bắt đầu bằng chữ P chính: Sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), xúc tiến (Promotion) trong cuốn "Tiếp thị cơ bản: Phương pháp tiếp cận quản lý". Cuốn sách được xem là một trong những giáo trình về Marketing nổi tiếng nhất trên thế giới. đưa ra những vấn đề thực tế mà các nhà quản lý phải đối mặt và đưa ra những công cụ tiếp cận cụ thể để các nhà kinh doanh có thể giải quyết những vấn đề đó thông qua các mô hình 4Ps hay các công cụ như nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, nghiên cứu phân khúc thị trường hay nghiên cứu tiếp thị. Đặc biệt là đối với mô hình 4Ps đã được ứng dụng rộng rãi cho đến tận ngày nay.

Tuy nhiên đối với Marketing dịch vụ, phương pháp nghiên cứu Marketing - mix 4P trở nên không còn phù hợp bởi sự khác biệt mang tính bản chất của các sản phẩm dịch vụ so với những sản phẩm có tính vật lý mà khách hàng có thể nắm giữ được. Boom và Bitner là hai người đã thêm yếu tố 3Ps vào mô hình Marketing - mix để tạo thành mô hình 7P. Bên cạnh thay đổi về nội dung sao cho phù hợp với loại hình dịch vụ, Marketing - mix còn thêm 3 nhân tố P để tạo thành Marketing - mix 7P, những yếu tố được bổ sung vào là: Con người (People), cơ sở vật chất (Physical evidence), quy trình dịch vụ (Process).



Mô hình 7P xuất hiện khi các mô hình kinh doanh dần chuyển hướng từ việc tập trung vào phân tích thị trường nói chung sang trọng tâm là khách hàng để thỏa mãn trực tiếp các nhu cầu của họ. Mô hình 7P đã cải thiện được vấn đề về khâu bán hàng và khâu dịch vụ bán hàng so với Marketing 4P. Nhờ đó doanh nghiệp có thể thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng và có được nhiều khách hàng trung thành.

1.4.2. Yếu tố sản phẩm

Trong tổng thể chiến lược marketing, chiến lược sản phẩm luôn được coi là chiến lược cốt lõi, các chiến lược của các P còn lại được xác định xoay quanh, nhằm mục tiêu phát huy tối đa hiệu quả của chiến lược sản phẩm.

1.4.2.1. Tổng quan về sản phẩm dịch vụ ngân hàng

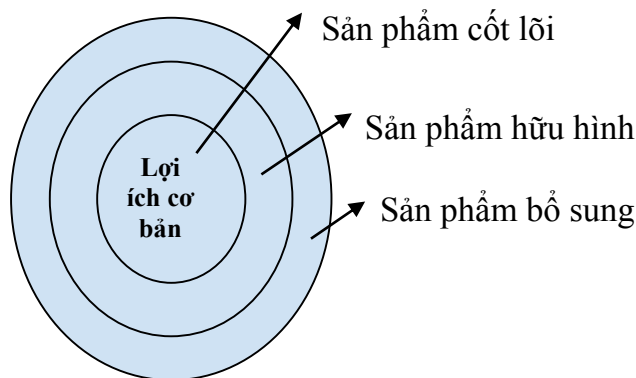
Do đặc thù về sản phẩm dịch vụ đa dạng của hoạt động kinh doanh ngân hàng, chiến lược sản phẩm được coi là chiến lược quan trọng nhất mà ngân hàng tập trung đẩy mạnh. Mặt khác, do sản phẩm ngân hàng được thể hiện dưới dạng dịch vụ không được bảo hộ nên việc tạo ra sự khác biệt trong cung ứng và phân phối là hết sức khó khăn.

Vì vậy, để đảm bảo hiệu quả của chiến lược sản phẩm ngân hàng, hoạt động Marketing cần phải xác định rõ nội dung của chiến lược sản phẩm ngân hàng và

nghiên cứu sản phẩm dịch vụ thỏa mãn tối đa nhu cầu ngày càng cao của những khách hàng hiện đại.

1.4.2.2. Khái niệm về sản phẩm ngân hàng

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng bao gồm những tính năng, công cụ mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng, do ngân hàng tạo ra nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trên thị trường tài chính. Mỗi sản phẩm dịch vụ ngân hàng sẽ phục vụ cho nhu cầu khác nhau của khách hàng bởi vậy chúng sẽ mang những đặc điểm và tính năng đa dạng và khác biệt. Tuy nhiên, một sản phẩm dịch vụ ngân hàng thường được cấu thành bởi 3 cấp độ:



- Một là, phần sản phẩm cốt lõi.

Phần cốt lõi của sản phẩm dịch vụ ngân hàng thường đáp ứng được nhu cầu cấp thiết (chính) của khách hàng. Về thực chất, đó là những lợi ích chính mà khách hàng tìm kiếm ở ngân hàng, là giá trị cốt yếu mà ngân hàng cần bán cho khách hàng. Ví dụ như khi sử dụng dịch vụ chuyển tiền qua ngân hàng, khách hàng lại tìm kiếm lợi ích là sự nhanh chóng, an toàn. Nhiệm vụ của Marketing ngân hàng là phát hiện ra nhu cầu cấp thiết của khách hàng, để từ đó thiết kế phần cốt lõi của sản phẩm dịch vụ sao cho phù hợp với nhu cầu chính yếu nhất của khách hàng.

- Hai là, phần sản phẩm hữu hình.

Phần sản phẩm hữu hình là phần cụ thể của sản phẩm dịch vụ ngân hàng như tên gọi, công cụ, đặc điểm và một số điều kiện sử dụng. Đây là căn cứ để khách hàng nhận biết và lựa chọn sản phẩm dịch vụ giữa các ngân hàng. Nhiều ngân hàng thương mại thường tìm cách tăng tính hữu hình của sản phẩm dịch vụ nhằm tạo ra sự khác biệt, tính độc đáo để tăng khả năng cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường.

- Ba là, phần sản phẩm bổ sung.

Sản phẩm bổ sung là phần lợi ích tăng thêm vào sản phẩm hữu hình. Chúng làm cho dịch vụ ngân hàng có thể thỏa mãn được nhu cầu cao hơn của khách hàng và thậm chí vượt xa ngoài mong đợi của họ để từ đó tạo nên lợi thế so với đối thủ cạnh tranh.

Sản phẩm dịch vụ của ngân hàng không phải chỉ là những thuộc tính cụ thể của nó, mà trong thực tế nhiều sản phẩm dịch vụ ngân hàng một tập hợp những ích dụng thỏa mãn được cả nhu cầu của họ thông qua việc sử dụng sản phẩm.

Do vậy, khi triển khai một sản phẩm dịch vụ, trước hết các nhà Marketing ngân hàng thường phải xác định được nhu cầu cốt lõi của khách hàng mà sản phẩm dịch vụ ngân hàng thỏa mãn, tạo được hình ảnh cụ thể của sản phẩm dịch vụ để kích thích nhu cầu mong muốn, vừa làm cơ sở để khách hàng có thể phân biệt, lựa chọn giữa các ngân hàng. Sau đó ngân hàng cần nghiên cứu những lợi ích tăng thêm mà khách hàng có thể mong muốn từ đó thử nghiệm và xem phản hồi đến từ khách hàng liệu có tích cực hay không.

1.4.2.3. Đặc điểm của sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Sản phẩm ngân hàng được thể hiện dưới dạng dịch vụ nên nó có những đặc điểm sau:

- Tính vô hình

Sản phẩm ngân hàng là dịch vụ có quy trình cụ thể và không phải là vật hữu hình có thể nắm giữ hay lưu trữ. Khách hàng chỉ có thể cảm nhận về chất lượng sản

phẩm dịch vụ thông qua quá trình sử dụng. Bên cạnh đó, một số nghiệp vụ ngân hàng đòi hỏi phải có trình độ chuyên môn cao và độ tin nhiệm cao như gửi tiền, chuyển tiền, vay tiền.

Do đặc tính này, ngân hàng phải gây dựng lòng tin đối với khách hàng. Marketing ngân hàng phải tạo và củng cố được niềm tin đối với khách hàng bằng cách nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ cung ứng, tăng tính hữu hình của sản phẩm, lan rộng hình ảnh, nâng cao uy tín của ngân hàng trong mắt khách hàng.

- Tính không thể tách biệt

Yếu tố tạo nên sự khác biệt của sản phẩm dịch vụ ngân hàng so với những sản phẩm dịch vụ khác là tính không thể tách biệt. Quá trình cung ứng và sử dụng sản phẩm được xảy ra cùng lúc và khách hàng sẽ tham gia trực tiếp vào quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ. Mặt khác, dịch vụ ngân hàng không thể chia cắt ra thành các loại thành phẩm khác nhau như quy trình thẩm định, cho vay hay chuyển tiền...

Vì vậy, Marketing ngân hàng phải có sự liên kết chặt chẽ với các bộ phận khác. Đồng thời phải nghiên cứu rõ mong muốn của khách hàng và hành vi lựa chọn sử dụng sản phẩm dịch vụ và ngân hàng của họ. Các ngân hàng thường xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua việc ngày càng nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ cung ứng, nâng cấp hệ thống chăm sóc khách hàng và hiện đại hóa hệ thống cung ứng.

- Tính không ổn định và khó xác định

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng được cấu thành bởi nhiều yếu tố khác nhau như trình độ đội ngũ nhân viên, kỹ thuật công nghệ và khách hàng. Đồng thời, sản phẩm dịch vụ ngân hàng còn được thực hiện ở không gian khác nhau nên đã tạo ra tính không đồng nhất về thời gian, cách thức thực hiện và điều kiện thực hiện. Các yếu tố này đan xen chi phối tới chất lượng sản phẩm dịch vụ, nhưng lại thường xuyên biến động; đặc biệt là đội ngũ nhân viên giao dịch trực tiếp là yếu tố quyết định và tạo ra sự không ổn định là khó xác định về chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

1.4.2.4. Chiến lược sản phẩm của ngân hàng

- Phát triển danh mục sản phẩm

Danh mục sản phẩm có hiệu quả khi mang tính đa dạng để đáp ứng nhu cầu, có sức cạnh tranh và duy trì được khả năng sinh lời. Ngân hàng sẽ phải xem xét để xây dựng một danh mục sản phẩm dịch vụ có thể đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng, chứ không chỉ tập trung vào sản phẩm dịch vụ duy nhất hay chỉ một số sản phẩm dịch vụ nào đó. Ngân hàng thường cố gắng thực hiện việc đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ để có thể giảm được những rủi ro biến động khi một nhóm khách hàng thay đổi. Đảm bảo tính đa dạng sản phẩm dịch vụ là một trong những yêu cầu trọng tâm nhằm đảm bảo trì lợi nhuận ổn định của ngân hàng hiện nay.

- Hoàn thiện sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Việc hoàn thiện sản phẩm dịch vụ giúp ngân hàng có thể duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới, tăng sức cạnh tranh của mình trên thị trường thông qua sự khác biệt của mình so với sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, việc hoàn thiện sản phẩm dịch vụ của ngân hàng không phải tạo thêm các sản phẩm dịch vụ mới, mà chỉ là việc tạo ra những cập nhật từ những sản phẩm hiện tại với những tính năng tốt hơn sản phẩm cũ.

- Phát triển sản phẩm dịch vụ mới

Phát triển sản phẩm dịch vụ mới giúp cho ngân hàng, ngân hàng vừa duy trì được lượng khách hàng trung thành, đồng thời thu hút thêm khách hàng mới. Phát triển dịch vụ mới còn góp phần quan trọng vào việc nâng cao hình ảnh và sức cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường. Ngân hàng cần xác định thời điểm thích hợp để đưa sản phẩm mới ra thị trường và sử dụng các biện pháp Marketing hỗ trợ để khuyến khích việc sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng.

1.4.2.5. Nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược sản phẩm

- Công nghệ ngân hàng ngày càng cải tiến

Ứng dụng của công nghệ thông tin và internet vào ngành ngân hàng đã tạo ra một cuộc cách mạng trong ngành ngân hàng. Yêu cầu của thời đại mới đòi hỏi các ngân hàng đổi mới sản phẩm dịch vụ cung ứng ra thị trường trên cơ sở công nghệ hiện đại như thẻ gắn chip, dịch vụ ngân hàng online, ngân hàng AI với chức năng tự động, ứng dụng điện thoại di động giúp khách hàng truy cập tài khoản tiền gửi của họ 24/24 giờ, chuyển tiền qua mạng, máy POS...

- Thay đổi nhu cầu khách hàng

Nhu cầu của khách hàng luôn luôn thay đổi và ngày càng được nâng cao để sử dụng đồng tiền của mình cho ra nhiều lợi ích nhất. Do đó, chiến lược sản phẩm của các ngân hàng cũng phải được thay đổi để theo kịp và đáp ứng tốt nhất các nhu cầu của khách hàng trong thời điểm cả hiện đại và tương lai. Cùng với xác định nhu cầu hiện tại, bộ phận Marketing phải dự đoán được nhu cầu tương lai và cung cấp những dịch vụ thỏa mãn nhu cầu này của khách hàng. Ngân hàng cần phải chủ động trong việc đưa ra những sản phẩm dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng.

- Gia tăng cạnh tranh

Càng ngày, lĩnh vực ngân hàng càng cạnh tranh quyết liệt khi số lượng ngân hàng tham gia trên thị trường ngày càng tăng và các ngân hàng ngày càng mở rộng danh mục sản phẩm dịch vụ. Áp lực cạnh tranh góp phần tạo lực đẩy tạo ra sự phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Vì vậy, việc theo dõi thường xuyên hoạt động của đối thủ cạnh tranh sẽ giúp ngân hàng xây dựng chính sách sản phẩm dịch vụ của mình. Đây cũng sẽ là thông tin quan trọng trong giúp khai thác và cải tiến danh mục sản phẩm dịch vụ ngân hàng và tăng khả năng cạnh tranh của mỗi ngân hàng.

- Chính sách của Chính phủ và quy định của pháp luật

Bởi bản chất là ngành kinh doanh tiền tệ, nên các sản phẩm dịch vụ ngân hàng có những tác động không nhỏ đến nền kinh tế và xã hội của mỗi quốc gia. Những thay đổi trong chính sách, luật pháp của Nhà nước sẽ ảnh hưởng trực tiếp lẫn gián

tiếp tới hoạt động kinh doanh ngân hàng. Đây vừa là cơ hội để hình thành các loại hình sản phẩm dịch vụ mới, vừa tạo ra những thách thức cho hoạt động của ngân hàng trong tương lai.

Tóm lại, đặc điểm của sản phẩm dịch vụ ngân hàng đã tạo nên chính những khó khăn trong việc xây dựng chiến lược sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Khó khăn lớn nhất đối với các ngân hàng là các sản phẩm dễ bị sao chép và thị trường thường luôn biến động không ngừng. Điều đó đòi hỏi bộ phận Marketing có các biện pháp thích nghi liên tục để giảm thiểu tác động từ những yếu tố này để nâng cao hiệu quả của chiến lược sản phẩm.

1.4.3. Yếu tố giá

1.4.3.1. Xây dựng chiến lược giá

Trong xây dựng chiến lược Marketing hỗn hợp của ngân hàng, định giá sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng. Nó không chỉ chi phối các hoạt động Marketing mà còn ảnh hưởng đến các hoạt động và thu nhập của ngân hàng. Do giá bị chi phối bởi nhiều nhân tố khác nhau cho nên khi xây dựng chính sách giá các ngân hàng thường phải xem xét kết hợp của nhiều yếu tố.

Thứ nhất, chi phí và các nguồn lực mà ngân hàng phải bỏ ra. Ngân hàng phát sinh hai loại là chi phí cố định và chi phí biến đổi. Giá của sản phẩm dịch vụ ngân hàng tối thiểu phải bù đắp được các chi phí phát sinh. Cách thức tổ chức cung ứng sản phẩm dịch vụ, chất lượng dịch vụ, trình độ kỹ thuật, chuyên môn của đội ngũ cán bộ nhân viên cũng sẽ tạo nên sự chênh lệch chi phí giữa các ngân hàng. Thay vì xác định cơ cấu chi phí cho từng sản phẩm dịch vụ, ngân hàng sẽ xác định chi phí cho toàn bộ các sản phẩm dịch vụ của mình.

Thứ hai, rủi ro được xem như là các khoản chi phí tiềm ẩn. Rủi ro là khoản chi phí mà ngân hàng có thể sẽ phải bù đắp trong quá trình hoạt động nếu những sự kiện không mong muốn xảy ra. Do vậy, yếu tố rủi ro được bao gồm trong giá cho các sản

phẩm dịch vụ ngân hàng. Sản phẩm có rủi ro càng cao thì giá cả càng cao và ngược lại.

Thứ ba, lượng cầu của khách hàng. Mỗi nhóm khách hàng sẽ có độ nhạy cảm với giá cả khác nhau và hành động khác nhau khi có sự biến động về giá cả. Do đó, để tối ưu hóa lợi nhuận, ngân hàng thường định giá căn cứ vào phản ứng của khách hàng đối với giá. Nhóm khách hàng càng nhạy cảm thì giá sẽ càng cao và ngược lại.

Thứ tư, căn cứ vào giá của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Nếu chất lượng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng có nhiều sự khác biệt và độc đáo, định giá cao sẽ giúp cho ngân hàng thu được lợi nhuận cao hơn trong khi vẫn đảm bảo số lượng khách hàng. Tuy nhiên nếu sản phẩm dịch vụ của ngân hàng không có quá nhiều sự khác biệt thì nên định giá thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh để thu hút nhiều khách hàng hơn.

1.4.3.2. Định giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Mức giá phải đảm bảo giúp ngân hàng chi trả các khoản chi phí tuy nhiên phải nằm ở một mức hợp lý mà khách hàng có thể chi trả được, nếu vượt qua ngưỡng cực đại này thì khách hàng sẽ từ chối và sử dụng dịch vụ ưu đãi hơn của đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, mức giá tối ưu thường được các ngân hàng thường định ra trên cơ sở nghiên cứu và kết hợp các yếu tố như hành vi tâm lý khách hàng, các cơ chế chính sách của Nhà nước, giá của đối thủ cạnh tranh... Bên cạnh đó ngân hàng cũng có thể định giá một cách linh hoạt để phù hợp với những biến động của thị trường. Phương pháp định giá thường được ngân hàng sử dụng là định giá theo địa lý, theo giảm giá và trợ cấp, định giá phân biệt.

Mỗi khu vực địa lý với đặc thù khác biệt sẽ được định một mức giá riêng, như đối với những khách hàng ở các vùng, khu vực địa lý khó khăn, ngân hàng thường sẽ định ra những mức giá ưu đãi để hỗ trợ khách hàng có nhu cầu ở đây.

Chiết khấu và trợ cấp ngân hàng thường thay đổi giá cơ bản của họ và thưởng cho những khách hàng có quan hệ tốt, mua bán khối lượng lớn. Chiết khấu giá và trợ cấp bao gồm các loại sau: giảm giá theo số lượng, mùa vụ, trợ cấp và xúc tiến.

Định giá phân biệt: Đây là việc ngân hàng thay đổi mức giá cơ bản của mình để thích ứng với những khác biệt về khách hàng, sản phẩm, địa điểm... Giá phân biệt thường gồm các loại sau: phân biệt theo địa điểm, thời gian, dạng sản phẩm dịch vụ và phân biệt theo khách hàng.

1.4.4. Yếu tố phân phối

1.4.4.1. Khái niệm về kênh phân phối ngân hàng

Kênh phân phối là nhóm các yếu tố trực tiếp đưa sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến khách hàng. Kênh phân phối là kết hợp của cả cá nhân, tổ chức khác nhau để đưa sản phẩm dịch vụ đến cho khách hàng. Hệ thống kênh phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng giúp cho những giá trị giữa hai bên luôn được luân chuyển và khách hàng có thể thỏa mãn được nhu cầu của mình.

1.4.4.2. Đặc điểm hệ thống kênh phân phối ngân hàng

Phân phối trực tiếp là chủ yếu. Do đặc trưng vô hình của sản phẩm dịch vụ ngân hàng, tính không thể lưu trữ được nên kênh phân phối của ngân hàng chủ yếu phải là kênh phân phối trực tiếp. Bên cạnh phân phối trực tiếp, ngân hàng cũng có thể phân phối thông qua một bên trung gian khác. Đó là các đại lý nhận thanh toán hộ ngân hàng tại địa điểm mà ngân hàng không có chi nhánh ví dụ như các tổ chức xã hội giúp cung cấp tín dụng cho khách hàng thay cho ngân hàng.

Đặc tính phân phối trực tiếp của ngân hàng khiến cho phạm vi tổ chức của ngân hàng rộng lớn hơn rất nhiều để thuận lợi cho việc giao dịch của khách hàng. Nhờ có sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật, hệ thống kênh phân phối của ngân hàng được hiện đại hóa với nhiều tiện ích và tốc độ nhanh chóng trên nền tảng công nghệ hiện đại như máy rút tiền, các điểm thanh toán điện tử, phân phối qua mạng Internet...

1.4.4.3. Vai trò của kênh phân phối

Kênh phân phối giúp cho sản phẩm dịch vụ của ngân hàng được mang đến cho khách hàng một cách nhanh chóng, đáp ứng lập tức nhu cầu của khách hàng. Kênh phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ nắm bắt nhu cầu của khách hàng. Nhờ đó ngân hàng có thể cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ của mình. Đồng thời, kênh phân phối hiện đại là công cụ không chỉ tạo được lợi thế cạnh tranh riêng biệt cho ngân hàng mà còn giúp quảng bá hình ảnh của ngân hàng trên thị trường.

1.4.4.4. Phân loại kênh phân phối của ngân hàng

Hệ thống kênh phân phối của ngân hàng có thể được chia thành 2 loại:

- Kênh phân phối truyền thống

Kênh phân phối truyền thống là hình thức tổ chức kênh phân phối đầu tiên khi ngân hàng vừa ra đời. Kênh phân phối này có đặc điểm là phụ thuộc nhiều vào chất lượng của đội ngũ nhân viên ngân hàng. Hệ thống kênh phân phối của ngân hàng bao gồm: chi nhánh và ngân hàng đại lý.

Chi nhánh là loại kênh phân phối truyền thống có đặc điểm là gắn với các hệ thống cơ sở vật chất tại những địa điểm nhất định. Do việc cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng phần lớn vẫn được thực hiện bằng việc trao đổi trực tiếp của đội ngũ nhân viên ngân hàng với khách hàng. Do đó, để luôn sẵn sàng cung ứng sản phẩm dịch vụ cho khách hàng và bán được nhiều sản phẩm dịch vụ cũng như chiếm lĩnh được thị phần trên thị trường, các ngân hàng thường phát triển mạng lưới chi nhánh rộng khắp. Chi nhánh của các ngân hàng được tổ chức theo hai kiểu: chi nhánh cung cấp đầy đủ mọi dịch vụ ngân hàng; chi nhánh chỉ cung cấp giới hạn trong một số loại sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Bên cạnh kênh phân phối là các chi nhánh, để đưa sản phẩm dịch vụ đến với khách hàng ngân hàng còn phân phối sản phẩm dịch vụ thông qua ngân hàng đại lý. Cách thức này thường áp dụng đối với những ngân hàng chưa được phép hoặc chưa

đủ điều kiện thành lập hoặc nếu mở thêm chi nhánh hiệu quả sẽ không cao. Ngân hàng thường liên kết với một trụ sở của ngân hàng trung gian tại địa điểm đó và ngân hàng đại lý được hưởng hoa hồng như đại lý thanh toán, đại lý chuyển tiền, séc du lịch...

Nhờ việc ứng dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật, đặc biệt là các thành tựu của công nghệ thông tin trong lĩnh vực ngân hàng, kênh phân phối hiện đại ngày càng được mở rộng và phát triển. Những năm cuối của thế kỷ XX, đa số ngân hàng đã phát triển và bắt đầu tích hợp công nghệ hiện đại trong hoạt động kinh doanh của mình. Công nghệ hỗ trợ ngân hàng tăng ưu thế cạnh tranh và dễ dàng gia nhập vào nền tài chính toàn cầu. Các ngân hàng lớn của Anh, Mỹ, Nhật Bản... đã đầu tư lượng vốn lớn vào việc phát triển hệ thống phân phối ngân hàng hiện đại.

- Hệ thống kênh phân phối ngân hàng hiện đại có hai loại chính:

Các chi nhánh tự động hóa hoàn toàn. Loại kênh phân phối này có đặc điểm là không có sự xuất hiện của nhân viên ngân hàng mà khách hàng sẽ giao dịch hoàn toàn qua máy móc thiết bị. Hình thức này mang tính tiện lợi và nhanh chóng, giúp ngân hàng đẩy nhanh tốc độ giao dịch cũng như tiết kiệm được những chi phí về nhân lực, xây dựng cơ sở vật chất và tối giản được các thủ tục hành chính rườm rà, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Ngân hàng điện tử (E-Banking). Đây là một trong những ứng dụng khoa học công nghệ làm thay đổi cơ bản bộ mặt của ngành ngân hàng. Thông qua mạng internet, ngân hàng có thể dễ dàng phân phối sản phẩm dịch vụ của mình đến khách hàng và đồng thời khách hàng cũng có được sự tiện lợi khi sử dụng hình thức phân phối này. Hiện nay đa số ngân hàng đều có tích hợp ngân hàng điện tử để cung cấp cho khách hàng nhiều tiện ích, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, chi phí hiệu quả cao hơn nhiều so với hình thức truyền thống. Ngân hàng điện tử hiện đang là xu hướng phát triển của hệ thống kênh phân phối ngân hàng trong thế kỷ XXI.

1.4.5. Yếu tố xúc tiến thương mại

1.4.5.1. Khái niệm

Xúc tiến là một công cụ quan trọng của Marketing, ngân hàng thường sử dụng để thu hút thêm khách hàng. Xúc tiến bao gồm các hoạt động nhằm thúc đẩy việc sử dụng sản phẩm dịch vụ hiện tại và sản phẩm dịch vụ mới.

1.4.5.2. Đặc điểm hoạt động xúc tiến của ngân hàng

Thứ nhất, hoạt động xúc tiến của ngân hàng bởi tính vô hình mà ngân hàng phải sử dụng những yếu tố như cơ sở vật chất, đội ngũ nhân viên, chất lượng dịch vụ, lợi ích nổi bật mà khách hàng có thể nhận được và những yếu tố khác nhằm thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Thứ hai, hoạt động xúc tiến của ngân hàng rất đa dạng, phức tạp vì ngân hàng có lượng kênh truyền thông vô cùng phong phú và đa dạng như: thông tin trực tiếp đến khách hàng, thông tin trực tiếp tại các điểm giao dịch, thông qua đội ngũ nhân viên ngân hàng hoặc qua sự truyền miệng của những khách hàng với nhau. Ngân hàng cần tận dụng và phối kết hợp các hình thức truyền tin một cách nhuần nhuyễn để phát huy được hiệu quả cao nhất và thông tin được đến đối tượng khách hàng phù hợp.

1.4.5.3. Vai trò của hoạt động xúc tiến trong kinh doanh ngân hàng

Xúc tiến hỗn hợp là một trong những chính sách quan trọng của Marketing ngân hàng. Chính sách xúc tiến có quan hệ mật thiết với các chính sách sản phẩm, giá, phân phối, đồng thời góp phần quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả Marketing ngân hàng và hoạt động kinh doanh ngân hàng.

Mục tiêu của hoạt động xúc tiến là thu hút những khách hàng mới, giữ vững lòng trung thành của khách hàng hiện tại cho ngân hàng. Xúc tiến góp phần tạo nên vị thế cạnh tranh khác biệt, nổi bật hơn của ngân hàng đồng thời giúp ngân hàng nâng cao uy tín các sản phẩm dịch vụ của mình. Trong thời đại ngày nay, hoạt động xúc

tiến trở thành một phần không thể thiếu và tất yếu của hoạt động ngân hàng, giúp ngân hàng duy trì và nâng cao mức lợi nhuận hiện tại. Để có thể nâng cao hiệu quả của hoạt động xúc tiến, ngân hàng cần phải có xây dựng hình ảnh uy tín và phù hợp với đối tượng mình đang hướng đến để những thông điệp có thể đến gần hơn và thu hút được khách hàng

1.4.5.4. Các hình thức xúc tiến

Để đạt được các mục tiêu đã xác định, bộ phận Marketing của ngân hàng thường triển khai hoạt động xúc tiến của mình qua các hình thức sau:

- **Quảng cáo**

Quảng cáo là phương thức truyền thông gián tiếp để giới thiệu sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Quảng cáo của ngân hàng là hoạt động vô cùng quan trọng, là cách để ngân hàng đầu tư dài hạn nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh của mình trên thị trường.

Nhiệm vụ của quảng cáo trong lĩnh vực ngân hàng thường là giúp khách hàng tiếp cận được với thông tin từ ngân hàng cũng như sản phẩm dịch vụ mới. Do vậy, nội dung quảng cáo phù hợp, hấp dẫn sẽ có tác động mạnh tới việc giúp ngân hàng nâng cao doanh số cả trong ngắn và dài hạn. Mặt khác, hình ảnh truyền thông thích hợp còn giúp ngân hàng gây dựng sự tin tưởng của khách hàng, một yếu tố giữ vai trò sống còn của ngân hàng.

Phương tiện quảng cáo khá phong phú nhưng các ngân hàng thường tăng cường việc quảng cáo qua các phương tiện như báo, tạp chí, tivi, truyền thanh, mạng xã hội... Tùy theo đối tượng nhắm tới, mục đích quảng cáo, đặc điểm sản phẩm dịch vụ và ngân sách ngân hàng sẵn sàng bỏ ra để thiết kế thông điệp truyền thông cho phù hợp.

- **Truyền thông về hoạt động của ngân hàng trong xã hội**

Ngày nay, truyền thông xã hội trở nên hết sức phong phú và đa dạng. Vì vậy, để xây dựng và nâng cao hình ảnh cho ngân hàng, Marketing sử dụng phối hợp nhiều

công cụ khác nhau như: Báo cáo kết quả thường niên của ngân hàng dịch ra nhiều thứ tiếng, bài diễn thuyết của lãnh đạo ngân hàng, hội thảo theo các chuyên đề, các hoạt động từ thiện, bài đăng trên các tạp chí...

Mục đích của truyền thông xã hội nhằm gây dựng và tăng mức độ nhận biết về ngân hàng, đặc biệt là đối với những đối tượng mục tiêu mà ngân hàng nhắm đến. Để phát huy hiệu quả của truyền thông xã hội, các ngân hàng thường xây dựng nhiều chương trình thường niên. Bên cạnh đó, việc xây dựng hình ảnh của một ngân hàng là không chỉ được thực hiện thông qua bộ phận Marketing của ngân hàng mà còn là nhiệm vụ của toàn bộ đội ngũ nhân viên trong ngân hàng.

- Hoạt động khuyến mại

Đây là việc sử dụng các biện pháp trực tiếp và tích cực tạo lợi thế cạnh tranh và thu hút khách hàng đến với ngân hàng. Tùy theo đặc điểm của thị trường mục tiêu và đặc trưng của sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng sẽ thực hiện những chương trình khuyến mãi khác nhau. Khi nhìn thấy những chương trình khuyến mại, khách hàng hiện tại sẽ bị kích thích để tăng cường việc sử dụng nhiều sản phẩm dịch vụ hơn đồng thời thu hút khách hàng mới. Bên cạnh đó khuyến mại còn có tác dụng khuyến khích các kênh phân phối thúc đẩy các hoạt động của ngân hàng. Hoạt động khuyến mại thường được tiến hành song song với các chiến dịch quảng cáo đạt được hiệu quả tối đa.

- Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là phương thức sử dụng nhiều phương tiện nhằm xây dựng mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng. Marketing trực tiếp bao gồm: email đến khách hàng, thông qua các chương trình truyền hình, hội nghị khách hàng,... Theo một nghiên cứu, hiện tại đã có 85% trong số 105 ngân hàng được khảo sát sử dụng hình thức marketing trực tiếp. So với các hình thức khác, marketing trực tiếp giúp ngân hàng có thể tương tác trực tiếp với khách hàng và kịp thời giải đáp cho khách hàng. Từ đó giúp cho ngân hàng nâng cao chất lượng dịch vụ của mình, giảm thiểu

các chi phí quảng cáo và đặc biệt là có nhiều dữ liệu về hành vi khách hàng để ngày càng cải tiến dịch vụ của mình.

- **Các hoạt động tài trợ**

Hoạt động tài trợ được nhiều ngân hàng và tổ chức tài chính thực hiện để quảng bá cho hình ảnh của mình. Nhờ có hoạt động này mà sự tin tưởng, hình ảnh của ngân hàng được nâng cao độ tin nhiệm và tạo nên độ nhận biết nhất định cho ngân hàng. Hoạt động tài trợ gồm có các hoạt động như tài trợ cho các hoạt động thể thao, nghệ thuật, đào tạo, bảo vệ môi trường và các hoạt động văn hóa xã hội. Để lựa chọn hình thức tài trợ mang lại hiệu quả, ngân hàng thường dựa vào những yếu tố như: sự liên quan đến sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, thông điệp của hoạt động tài trợ, tính liên quan giữa hình ảnh của ngân hàng và hoạt động được lựa chọn.

1.4.6. Yếu tố con người

Con người luôn là yếu tố chủ chốt mang lại thành công trong hoạt động của mỗi tổ chức kinh doanh. Đặc biệt trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng, yếu tố con người đóng vai trò trực tiếp để ngân hàng có thể thực hiện trao đổi sản phẩm dịch vụ của mình. Chính vì vậy, làm tốt chính sách nhân sự có nghĩa là ngân hàng đã có thêm một công cụ đặc lực để đứng vững trong môi trường cạnh tranh.

Những giao dịch trực tiếp của nhân viên ngân hàng và khách hàng để cung cấp thông tin cũng như cung ứng các sản phẩm dịch vụ được thực hiện thông qua cuộc gặp gỡ đối thoại, thuyết phục, điện thoại... Đây là quá trình giao tiếp phức tạp, là sự tổng hợp của nhiều yếu tố tác động khác nhau như tinh thần phục vụ, bản chất của sản phẩm dịch vụ, nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Giao dịch giữa nhân viên ngân hàng nếu có thể làm hài lòng khách hàng thì sẽ giúp nâng cao uy tín của ngân hàng, quảng bá sản phẩm mới đến khách hàng, củng cố lòng trung thành của khách hàng và thu thập được lượng thông tin lớn từ thị trường. Do vậy, các ngân hàng thường tập trung vào việc nâng cao năng lực của nhân viên trong giao dịch trực tiếp. Xu hướng của các ngân hàng hiện nay là quan tâm tới

việc khuyến khích nhân viên phục vụ tốt khách hàng thông qua cơ chế tiền lương, tiền thưởng hoặc hoa hồng, tăng cường đào tạo nhân viên giao dịch và phối hợp với các loại nhân viên tại chi nhánh nhằm huy động được sự quan tâm của tất cả nhân viên ngân hàng trong việc phục vụ khách hàng.

Bởi vậy mà Marketing ngân hàng cần phải có sự sáng tạo, luôn đổi mới với những ý tưởng khác biệt và gây dựng được mối quan hệ, sự thiện cảm từ công chúng. Điều này sẽ giúp cho sản phẩm dịch vụ của ngân hàng thu hút được lượng lớn khách hàng.

1.4.7. Yếu tố cơ sở vật chất

Uy tín và văn hóa của ngân hàng sẽ gây dựng lòng tin của khách hàng, điều này đến từ một số yếu tố như: tác phong, cách thức giao dịch, nhân viên ngân hàng, hình ảnh, chi nhánh, phòng giao dịch... Hoặc các dấu hiệu chứng tỏ uy tín, chất lượng dịch vụ của ngân hàng như: Quy chế hoạt động, quy trình nghiệp vụ... được các chứng nhận khu vực và quốc tế, những yếu tố này tạo nên niềm tin và là cơ sở để khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ, họ sẽ dựa trên hệ thống bằng chứng vật chất.

1.4.8. Yếu tố quy trình dịch vụ

Quy trình cung ứng sản phẩm là một tập hợp gồm những quy định, thủ tục, trình tự của quá trình cung ứng một sản phẩm của ngân hàng cho khách hàng. Quy trình cung ứng dịch vụ ngân hàng là một trong những căn cứ để khách hàng đánh giá về khả năng cung ứng sản phẩm dịch vụ. Một ngân hàng có thủ tục đơn giản, nhanh gọn sẽ giúp khách hàng tiết kiệm cả về thời gian, chi phí, công sức vì thế sẽ có lợi thế cạnh tranh và là cơ sở để khách hàng lựa chọn để sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng lần tiếp theo.

CHƯƠNG 2 – THỰC TRẠNG MARKETING TRONG HUY ĐỘNG VỐN TẠI AGRIBANK

2.1. Tình hình hoạt động kinh doanh vốn của ngân hàng Agribank

2.1.1. Tình hình doanh số và thị phần

Bảng 2: Tình hình hoạt động kinh doanh của ngân hàng Agribank giai đoạn 2016 - 2018

Chi tiêu	2016	2017	2018	So sánh			
				2017/2016		2018/2017	
				+/-	%	+/-	%
Thu nhập lãi thuần	28.337.932	34.021.501	40.877.317	5.683.569	20,06%	6.855.816	20,15%
Thu nhập thuần từ hoạt động dịch vụ	2.580.635	3.062.853	3.763.116	482.218	18,69%	700.263	22,86%
Lãi thuần từ hoạt động kinh doanh ngoại hối	517.203	532.407	704.649	15.204	2,94%	172.242	32,35%
(Lỗ)/lãi thuần từ mua bán chứng khoán kinh doanh	-152.563	-1.321	6.255	151.242	-99,13%	7.576	-573,50%
(Lỗ)/lãi thuần từ mua bán chứng khoán đầu tư	-245.904	176.762	52.965	422.666	-171,88%	-123.797	-70,04%
Lãi thuần từ hoạt động khác	4.340.048	5.072.477	8.023.823	732.429	16,88%	2.951.346	58,18%
Lãi thuần từ góp vốn, mua cổ phần	47.256	127.569	-286.089	80.313	169,95%	-413.658	-324,26%
Tổng thu nhập hoạt động	35.424.607	42.991.248	53.142.036	7.566.641	21,36%	10.150.788	23,61%
Chi phí hoạt động	-18.410.421	-19.502.732	-24.078.246	-1.092.311	5,93%	-4.575.514	23,46%
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh trước chi phí dự phòng rủi ro tín dụng	17.014.186	23.488.516	29.063.790	6.474.330	38,05%	5.575.274	23,74%
Tổng lợi nhuận trước thuế	3.881.157	4.985.489	7.345.482	1.104.332	28,45%	2.359.993	47,34%
Chi phí thuế TNDN	-891.417	-1.054.156	-1.575.958	-162.739	18,26%	-521.802	49,50%
Lợi nhuận sau thuế	2.989.740	3.931.333	5.769.524	941.593	31,49%	1.838.191	46,76%
Lợi ích của cổ đông thiểu số	-50.063	73.277	93.624	123.340	-246,37%	20.347	27,77%
Lợi nhuận thuần trong năm	3.039.803	3.858.056	5.675.900	818.253	26,92%	1.817.844	47,12%

(Nguồn: Báo cáo tài chính NH Agribank)

Dựa vào báo cáo tài chính từ năm 2016 đến năm 2018 của ngân hàng Agribank, ta có thể thấy được tình hình lợi nhuận tăng giảm không đều ở ngân hàng trong giai đoạn này.

Năm 2017, lợi nhuận trước thuế của ngân hàng là 4.985.489 tỷ đồng, đã tăng hơn 1.104.332 tỷ đồng, tương ứng với tốc độ tăng trưởng 28,45% so với năm 2016. Lý giải cho sự tăng trưởng này là bởi sự tăng lên trong các khoản thu nhập và tăng nhiều hơn so với các khoản chi phí mà ngân hàng phải gánh chịu.

Để đánh giá hiệu quả của hoạt động Marketing, xem xét về mặt doanh thu sẽ cho thấy được sự khác biệt giữa trước và sau khi ngân hàng thực hiện các hoạt động Marketing bởi các chiến lược Marketing có thể nói chính là nhân tố chính dẫn đến sự biến động về doanh thu.

Theo như số liệu được thống kê, mức lợi nhuận của Agribank trong năm 2018 so với năm 2017 tăng đột biến. Lý giải cho sự tăng trưởng này là bởi năm 2018 là một năm kinh tế Việt Nam tăng trưởng vô cùng mạnh mẽ, đạt mức 7,08%, cao nhất trong vòng mười năm trở lại đây. Môi trường kinh tế đã tạo nhiều điều kiện thuận lợi và thúc đẩy dòng tiền được luân chuyển mạnh mẽ giữa khách hàng và ngân hàng. Bên cạnh đó, năm 2018 cũng là năm Agribank hoàn tất mục tiêu năm năm tái cơ cấu hệ thống của mình, nhờ đó hiệu quả sử dụng vốn, tăng khả năng cạnh tranh lành mạnh về lãi suất và cải thiện cơ chế vận hành hiệu quả hơn từ đó cũng thu hút được nhiều vốn đầu tư hơn. Hơn hết, Agribank cũng cung cấp nhiều sản phẩm dịch vụ mới tiện ích cho khách hàng thông qua việc ứng dụng công nghệ kể đến như là dịch vụ điểm giao dịch lưu động hay Internet Banking.

Báo cáo vào cuối năm 2018, Agribank chiếm 15% thị phần ATM, giúp Agribank đứng đầu thị trường trong mảng này. Về thị phần POS, Agribank đứng thứ 4 thị trường với 9% và thứ 3 thị trường về số lượng thẻ đang hoạt động (chiếm 14% thị phần), doanh số thanh toán (chiếm 17%) và doanh số sử dụng thẻ (chiếm 15%). Agribank hiện có xấp xỉ 12 triệu thẻ đang hoạt động, lũy kế đạt trên 24 triệu thẻ, trong đó năm 2018 phát hành thêm 2,7 triệu thẻ. Nguồn tiền gửi không kỳ hạn qua thẻ đạt 32,9 nghìn tỷ. Doanh số thanh toán và doanh số sử dụng thẻ lần lượt đạt gần 465 và 379 nghìn tỷ, thu dịch vụ thẻ đến 30/11/2018 đạt 1.049 tỷ. Kinh doanh POS 11 tháng đầu năm toàn hệ thống chênh lệch dương trên 70 tỷ. Agribank đã biết nắm bắt xu hướng và thị hiếu của khách hàng để phát triển sản phẩm và thực hiện những chiến dịch marketing nhằm nâng cao độ nhận diện của mình với nhiều tệp khách hàng khác nhau. Agribank còn liên tục nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng như dịch vụ bảo hiểm thẻ miễn phí cho chủ thẻ quốc tế để tri ân những khách hàng trung thành. Bên cạnh đó Agribank đã tổ chức hơn 100 chương trình khuyến mại cho các chủ thẻ của mình.

2.1.2. Hiệu quả huy động vốn

Trong những năm qua, Agribank luôn chiếm thị phần lớn trong cơ cấu huy động vốn của Việt Nam. Thị phần huy động vốn của Agribank thể hiện vị thế của Agribank

trong ngành ngân hàng nhưng cũng thể hiện tỷ trọng nguồn thu từ huy động vốn lớn hơn so với các hoạt động khác của ngân hàng. Hiện nay vấp phải sự cạnh tranh đến từ nhiều ngân hàng thương mại cũng như ngân hàng nước ngoài với nhiều chính sách ưu đãi cho khách hàng và tính năng mới, Agribank có thể sẽ sớm mất đi vị thế của mình trên thị trường.

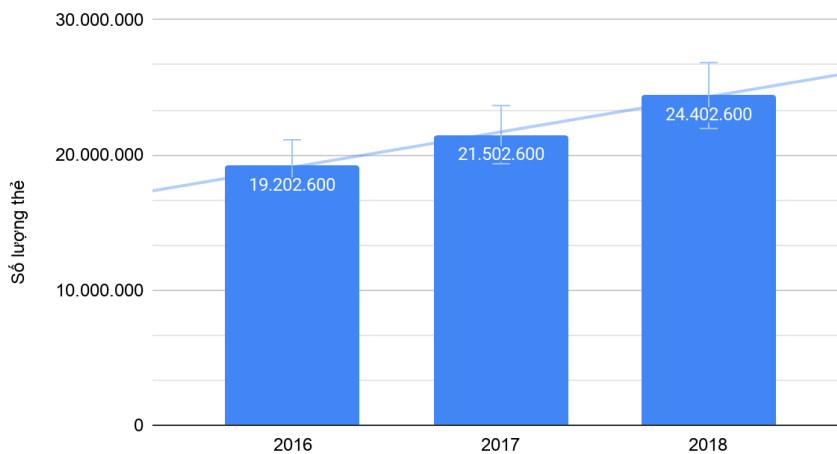
2.1.3. Số lượng khách hàng mới

Bảng 3: Tình hình số lượng thẻ và doanh thu từ dịch vụ của Agribank

	2016	2017	2018	So sánh			
				2017/2016		2018/2017	
				+/-	%	+/-	%
Số lượng thẻ	19.202.600	21.502.600	24.402.600	2.300.000	11,98%	2.900.000	13,49%
Doanh thu từ dịch vụ	330.118.694.362.018	445.000.000.000.000	694.200.000.000.000	114.881.305.637.982	34,80%	249.200.000.000	56,00%

(Nguồn: Số liệu từ báo cáo thường niên NH Agribank)

Số lượng thẻ



Dịch vụ thẻ Agribank tiếp tục trên đà tăng trưởng mạnh cả về quy mô, số lượng và chất lượng dịch vụ, giúp Agribank giữ vững vị trí Top 3 ngân hàng dẫn đầu thị trường. Đến cuối năm 2017, Agribank tiếp tục đứng đầu về số lượng máy ATM với 2.626 máy, chiếm 15% thị phần toàn ngành ngân hàng. Về số lượng thẻ đang lưu hành và doanh số thanh toán, Agribank thuộc Top 3 thị trường với thị phần tương ứng là 14% và 18%. Trong năm, Agribank đã phát hành thêm 2,3 triệu thẻ nâng tổng số thẻ phát hành lũy kế đến ngày 31/12/2017 đạt 21.502.600 thẻ. Doanh số thanh toán thẻ đạt 445 nghìn tỷ đồng, thu dịch vụ thẻ tăng trưởng 34,8% so với năm 2016.

Song song với các kênh thanh toán phổ biến như ATM, POS, Agribank còn tập trung triển khai các kênh thanh toán hiện đại phù hợp với xu hướng thanh toán điện tử như: Quản lý thẻ, chuyển khoản liên ngân hàng dễ dàng với ứng dụng Ngân hàng di động Agribank E-mobile Banking, ATM đa chức năng (CDM) cho phép khách hàng gửi tiền và quay vòng quỹ; chức năng thanh toán bằng QR Code, Samsung Pay...

Tổng số thẻ đang hoạt động tại Agribank trong năm 2018 đạt 11,8 triệu thẻ và tăng 2,9 triệu thẻ so với năm 2017. Doanh thu từ dịch vụ thẻ tăng 56% so với năm 2017. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank đạt khoảng 7,35 triệu khách hàng. Tỷ lệ khách hàng có tài khoản thanh toán sử dụng dịch vụ mobile banking đạt 65% (năm 2017 đạt 56,7%). Các dịch vụ E-banking tiêu biểu của Agribank gồm: SMS Banking, thanh toán hóa đơn Apaybill, Agribank M-Plus, Agribank E-Mobile banking... Thu từ dịch vụ E-banking đến 31/12/2018 tăng trưởng 12% so với năm 2017; tỷ trọng doanh thu phí của nhóm chiếm 7% tổng thu dịch vụ. Tổng số thẻ đang hoạt động đến 31/12/2019 là 12,6 triệu thẻ.

Số lượng khách hàng tăng trưởng đều qua từng năm cho thấy Agribank vẫn duy trì và phát huy tốt các hoạt động Marketing hiện tại của mình và nhờ đó thu được một lượng khách hàng mới sử dụng sản phẩm dịch vụ.

2.1.4. Tình hình lòng trung thành và giữ chân khách hàng

Ngày nay, vấn đề giữ lòng trung thành của khách hàng trở nên vô cùng quan trọng đối với mỗi ngân hàng bởi những khách hàng này sẽ tạo ra mức lợi nhuận ngày một lớn cho ngân hàng. Bên cạnh đó trong thời đại mà vô số các ngân hàng mới xuất hiện và cạnh tranh với những ngân hàng đã có từ lâu, việc giữ chân khách hàng lại trở nên cấp thiết hơn nữa. Khách hàng có thể được xem là một tài sản quan trọng và góp phần chủ chốt vào thành công của doanh nghiệp. Việc nghiên cứu khách hàng là một trong những yếu tố để định vị thương hiệu và sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, giúp ngân hàng xác định những lợi thế cạnh tranh của mình trên thị trường và đưa ra những chính sách nhằm cải thiện việc phục vụ khách hàng của mình ngày một tốt

hơn và lượng khách hàng trung thành ngày một nhiều hơn. Để đánh giá mức độ trung thành của khách hàng, ngân hàng Agribank có thể xem xét những yếu tố:

- Ý định tiếp tục sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng trong tương lai
- Mong muốn giới thiệu cho người quen của mình để cùng sử dụng dịch vụ, giới thiệu ngân hàng một cách tích cực và lan truyền thông điệp cũng như hình ảnh của ngân hàng đến với nhiều người hơn. Hình thức truyền miệng (word-of-mouth) là hình thức mà khách hàng sẽ tin tưởng vào sản phẩm dịch vụ của ngân hàng nhiều hơn là khi họ nghe từ những quảng cáo hay chiến dịch truyền thông của ngân hàng. Những người được giới thiệu cũng sẽ dễ trở thành những khách hàng trung thành hơn trong tương lai. Tuy nhiên hạn chế của hình thức này là độ lan truyền của nó không được rộng bởi chỉ xoay quanh các mối quan hệ cá nhân của khách hàng. Bên cạnh đó, thông tin truyền đi cũng dễ sai lệch và không đúng với những chính sách hiện hành của ngân hàng.

Thông qua số liệu về lượng khách hàng mới ngày một gia tăng qua các năm trong khi những khách hàng cũ vẫn tiếp tục lựa chọn Agribank làm địa điểm giao dịch, ta có thể thấy được hiệu quả của các chiến dịch Marketing đã đem về số lượng khách hàng đáng kể.

Nhận thức rõ vai trò hết sức quan trọng của sự hài lòng của khách hàng, Agribank không ngừng nỗ lực nghiên cứu, phát triển các sản phẩm mang tính đột phá, dịch vụ ngân hàng phù hợp đáp ứng nhu cầu và tạo sự thuận lợi trong giao dịch cho khách hàng. Đội ngũ cán bộ của Agribank không chỉ tạo ra những trải nghiệm tốt đẹp cho mỗi khách hàng thông qua thái độ nhiệt tình, tích cực, tác phong làm việc nhanh chóng, chuyên nghiệp mà còn am hiểu các sản phẩm dịch vụ. Agribank đang ngày càng tối giản hóa các quy trình, đơn giản hóa thủ tục và đẩy nhanh tốc độ giao dịch; đặc biệt quy trình tiếp nhận phản hồi, hỗ trợ và xử lý hiệu quả trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ. Thông qua hoạt động của Trung tâm chăm sóc hỗ trợ

khách hàng - kênh giao tiếp hiệu quả giữa khách hàng và ngân hàng, Agribank có thể lắng nghe ý kiến, góp ý của khách hàng nhằm bắt kịp xu hướng, hành vi tiêu dùng đồng thời cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ.

2.2. Đánh giá các yếu tố Marketing mix trong huy động vốn tại ngân hàng Agribank

2.2.1. Yếu tố sản phẩm

2.2.1.1. Tình hình khách hàng sử dụng các sản phẩm huy động vốn của Agribank

Các sản phẩm của ngân hàng Agribank luôn được đổi mới, áp dụng các công nghệ tiên tiến, an toàn và bảo mật cho khách hàng và dựa trên nhu cầu của khách hàng để cung ứng trên thị trường.

Các sản phẩm huy động vốn hiện tại Agribank đang ứng dụng cho khách hàng là:

- Tiết kiệm có kỳ hạn: Đây là dịch vụ gửi tiết kiệm Agribank của khách hàng khi gửi tại ngân hàng đăng ký kỳ hạn và thời gian trả lãi ngay từ khi đến gửi tại ngân hàng. Đối với hình thức tiền gửi có kỳ hạn, cá nhân có thể gửi tiền bằng tiền Việt Nam đồng (VND), tiền Đô La Mỹ (USD), và đồng Euro (EUR).
- Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn lãi suất thả nổi: Với gói tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn lãi suất thả nổi của Agribank thì khách hàng sẽ được hưởng mức lãi suất tự động điều chỉnh theo chu kỳ hàng tháng của lãi suất thị trường. Như vậy, khách hàng có thể yên tâm gửi các loại tiền: VND, USD, EUR vào ngân hàng khi có biến động về lãi. Khách hàng có thể giao dịch gửi tiền tiết kiệm trực tiếp với kỳ hạn 06 tháng, 12 tháng, 24 tháng tại các trụ sở chi nhánh ngân hàng hoặc giao dịch online.
- Tiết kiệm gửi góp theo định kỳ: Tiết kiệm gửi góp theo định kỳ là hình thức gửi tiền tích lũy, theo đó định kỳ hàng tháng khách hàng gửi thêm tiền vào

sổ tiết kiệm Agribank (số tiền này là cố định) trong một thời hạn nhất định để hưởng lãi. Các loại tiền gửi được áp dụng như: VND, USD, EUR.

- Tiết kiệm gửi góp không theo định kỳ: Tiết kiệm gửi góp không theo định kỳ Agribank giúp khách hàng tích góp một khoản tiền cho các kế hoạch tương lai an toàn mà vẫn sinh lời đáng kể. Khách hàng có thể gửi tiền nhiều lần trong thời gian sử dụng dịch vụ và khi có nhu cầu sẽ được rút tiền một lần khi đến hạn.
- Tiết kiệm an sinh: Để nắm bắt và đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngân hàng Agribank đã triển khai gói dịch vụ tiết kiệm gửi góp hay còn gọi là tiết kiệm an sinh là sản phẩm tiết kiệm tích lũy tiền cho những kế hoạch tương lai. Tiết kiệm an sinh của Agribank là loại hình tiết kiệm theo hình thức gửi góp, tức khách hàng có thể chủ động gửi tiền vào tài khoản khi có tiền mà không cần theo một định kỳ nào với số tiền gửi của mỗi lần cũng không cố định.
- Tiết kiệm học đường: Tiết kiệm học đường là một hình thức tiết kiệm gửi góp hướng tới mục tiêu tích lũy dài hạn phục vụ cho nhu cầu học tập trong tương lai. Khách hàng tiết kiệm một số tiền cố định vào tài khoản theo định kỳ để có được số tiền lớn hơn khi đáo hạn. Hình thức này chỉ áp dụng với loại tiền gửi: VND, USD. Theo đó khách hàng sẽ gửi một số tiền cố định vào tài khoản theo kỳ hạn 01 đến 18 năm để có một số tiền lớn hơn khi đáo hạn.
- Tiết kiệm hưu trí: Tiết kiệm hưu trí của ngân hàng Agribank là hình thức tiết kiệm gửi góp, theo đó khách hàng có thể chủ động gửi tiền tích lũy vào tài khoản dưới nhiều hình thức trong thời gian đi làm giúp khách hàng đạt được kế hoạch tài chính cho cuộc sống khi về hưu cho khách hàng. Loại tiền gửi áp dụng cho hình thức này là: VND.
- Tiết kiệm tích lũy kiểu hối: Tiết kiệm tích lũy kiểu hối là hình thức tiết kiệm gửi góp không theo định kỳ, trong thời hạn của sản phẩm. Khách hàng có thể chủ động gửi tiền tại Agribank thành nhiều lần với số tiền gửi mỗi lần không cố định, hướng đến những mục tiêu tích lũy cho những kế hoạch tài

chính trong tương lai. Đặc biệt đối với khách hàng đi lao động, học tập, làm việc hoặc công tác tại nước ngoài có nhu cầu tích lũy khoản tiền lương chuyên tiền về Việt Nam với các kỳ hạn 12, 18, 24 tháng, loại tiền gửi: VND, USD, EUR.

Khách hàng cũng có thể lựa chọn phương thức trả lãi phù hợp như: Trả lãi trước toàn bộ, trả lãi theo định kỳ, trả lãi sau toàn bộ. Khách hàng có thể tham gia gửi thông qua nhiều phương thức cũng như chương trình ưu đãi như: Tiết kiệm học đường, tiết kiệm an sinh, chứng chỉ tiền gửi, trái phiếu, tiết kiệm với các hình thức dự thưởng, tiết kiệm có kỳ hạn,...

Theo thống kê nội bộ của ngân hàng Agribank cho thấy sản phẩm chủ yếu đóng góp phần trăm người sử dụng lớn nhất vào nguồn huy động vốn của Agribank là gửi tài khoản tiết kiệm có kỳ hạn và không kỳ hạn. Điều này chứng tỏ tiềm năng trong việc gia tăng lượng vốn nhàn rỗi trong dân cư là vô cùng lớn và Agribank có thể tận dụng tiềm năng này để tăng lợi nhuận của mình.

Vấn đề đặt ra ở đây là Agribank cần tập trung cải thiện nâng cao chất lượng dịch vụ, cạnh tranh lành mạnh về lãi suất, cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng và ứng dụng nền tảng khoa học kỹ thuật hiện đại để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

2.2.1.2. Yếu tố lựa chọn sản phẩm của khách hàng huy động vốn của Agribank

Tùy thuộc vào mục đích sử dụng vốn của mình mà khách hàng sẽ lựa chọn những sản phẩm dịch vụ khác nhau ở những ngân hàng khác nhau. Tuy nhiên để chọn giữa các ngân hàng, những yếu tố mà khách hàng sẽ xem xét đó chính là: lãi suất của ngân hàng có hấp dẫn hay không, ngân hàng có đảm bảo uy tín hay không, để tiến hành các giao dịch thì quy trình và thủ tục có nhanh chóng hay không, sản phẩm có đúng với nhu cầu và được tích hợp nhiều dịch vụ hay không, khi thực hiện giao dịch thì khách hàng có nhận được sự hỗ trợ tận tình của nhân viên ngân hàng hay không và cuối cùng là những chương trình khuyến mãi có hấp dẫn khách hàng

hay không. Yếu tố mà nhiều khách hàng lựa chọn nhất để quyết định sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đó là về uy tín của ngân hàng. Khách hàng thường tìm đến ngân hàng để bảo đảm cho sự an toàn và sinh lợi từ những tài sản của họ, bởi vậy khi thực hiện những giao dịch khách hàng muốn được đảm bảo rằng nguồn tiền của mình sẽ được giao dịch an toàn và nhanh chóng. Agribank là ngân hàng lâu đời và có được sự tín nhiệm của nhiều thế hệ khách hàng, bởi vậy mà khách hàng biết đến Agribank với hình ảnh uy tín và an toàn để sử dụng những sản phẩm dịch vụ ở đây. Để ngày càng cải thiện việc tiếp cận khách hàng và hỗ trợ khách hàng với nhiều hình thức thanh toán đa dạng, Agribank liên tục cập nhật những tiện ích mới của sản phẩm tiết kiệm, xác thực bằng sinh trắc học, dịch vụ thương mại điện tử và công thanh toán bằng công nghệ QR Code qua E-mobile banking. Bên cạnh đó, Agribank cũng mở liên kết với các ví điện tử hiện đại của các đối tác khác như Moca, Momo..., còn đối với những dịch vụ trực tiếp tại quầy, Agribank cũng không ngừng mở rộng và nâng cao những sản phẩm dịch vụ của mình để mang lại tiện ích đa dạng cho khách hàng.

Tuy nhiên những yếu tố như sản phẩm đa dạng phong phú và những chương trình khuyến mãi hấp dẫn vẫn chưa phải là thế mạnh của Agribank bởi Agribank vẫn chưa theo kịp tiến độ của một số ngân hàng nước ngoài và ngân hàng tư nhân về sự ứng dụng khoa học kỹ thuật cũng như khả năng nắm bắt xu hướng của khách hàng. Bởi vậy, thúc đẩy Marketing là nhiệm vụ vô cùng cấp thiết mà Agribank cần nghiên cứu và có chiến lược cụ thể để phát triển.

2.2.2. Yếu tố giá

Giá của sản phẩm dịch vụ là yếu tố vô cùng quan trọng, đặc biệt trong lĩnh vực tài chính tiền tệ, giá ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh và lựa chọn của khách hàng khi quyết định giao dịch với ngân hàng nào.

Bảng 4: Lãi suất huy động một số ngân hàng ở Việt Nam

Kỳ hạn	Agribank	Vietcombank	Vietinbank	BIDV	SHB
Không kỳ hạn	0,10	0,10	0,10	0,10	0,2
1 tháng	3,1	2,9	3,1	3,1	3,5
3 tháng	3,4	3,2	3,4	3,4	3,7
6 tháng	4	3,8	4	4	5,8
9 tháng	4	3,8	4	4	6,1
12 tháng	5,6	5,5	5,6	5,6	6,4
24 tháng	5,6	5,3	5,6	5,6	6,7

(Nguồn: Tác giả thu thập)

Lãi suất ở ngân hàng Agribank luôn được giữ ở mức ổn định tuy nhiên chưa đủ để đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng không tập trung vào việc áp dụng một mức lãi suất cao để sinh lợi cho khách hàng mà chuyển hướng sang đem đến cho khách hàng sự thỏa mãn từ chất lượng cũng như đa dạng hơn về các sản phẩm dịch vụ.

2.2.3. Yếu tố phân phối

Các kênh phân phối của Agribank gồm có kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp. Kênh phân phối trực tiếp là hệ thống các chi nhánh, phòng giao dịch và đội ngũ cán bộ công nhân viên ngân hàng. Còn kênh phân phối gián tiếp là hệ thống các máy ATM, POS và thông qua hình thức trực tuyến trên nền tảng internet.

Agribank là ngân hàng uy tín và có cơ sở vững chắc, bởi vậy mà độ phủ của các điểm giao dịch cũng như ATM sẽ thuận tiện và giúp khách hàng nhanh chóng thực hiện các giao dịch trực tiếp với hơn 14.000 điểm giao dịch.

Các nhân viên chi nhánh tại Agribank luôn nỗ lực để thông tin đến khách hàng về các sản phẩm dịch vụ hiện có và chăm sóc tư vấn cho khách hàng xuyên suốt quá

trình thực hiện giao dịch. Đội ngũ nhân viên trong kênh phân phối trực tiếp góp một phần quan trọng trong thành công của Agribank.

Bên cạnh đó, Agribank cũng xây dựng song song kênh phân phối online thông qua một số nền tảng như: Mobile Banking, Internet Banking, Agribank M-Plus,... nhờ vậy khách hàng có thể giao dịch một cách nhanh chóng và thuận lợi hơn rất nhiều so với những phương pháp truyền thống.

Agribank có một mạng lưới phân phối rộng khắp và đa dạng các loại hình, đặc biệt là ở những vị trí trung tâm để khách hàng có thể thuận tiện giao dịch còn kênh phân phối online thì luôn được nâng cấp và cập nhật.

Tuy nhiên với tiêu chí như dịch vụ Internet Banking tiện lợi, nhanh chóng, dễ sử dụng thì điều tra khách hàng cho thấy yếu tố này chưa thật sự đáp ứng được kỳ vọng. Ngày nay, hầu hết tất cả các ngân hàng đều đã thực hiện giao dịch qua Internet Banking và yếu tố về giao diện thông minh và những tiện ích đi kèm ngày một được cải tiến và tốc độ giao dịch cũng tăng lên rất nhiều. So sánh với giao diện và tiện ích của Agribank, có thể thấy còn nhiều điểm mà Agribank cần cải thiện đồng thời nâng cao thời gian và tối ưu hóa các thao tác của người dùng trên ứng dụng để người dùng có trải nghiệm sử dụng sản phẩm dịch vụ tốt nhất.

2.2.4. Yếu tố xúc tiến thương mại

Agribank đã tiếp cận gần gũi với khách hàng thông qua nhiều phương thức và thông điệp khác nhau. Điều này giúp cho hình ảnh, uy tín và sản phẩm dịch vụ của Agribank sẽ được khách hàng ghi nhớ với ấn tượng tốt và họ cũng có thể dễ dàng biết được những sản phẩm dịch vụ hiện tại của Agribank. Tuy nhiên, những yếu tố về chất lượng của các hoạt động xúc tiến ví dụ như quảng cáo hay khuyến mãi chưa thực sự nổi bật và hấp dẫn. Có thể nói Agribank vẫn còn nhiều hạn chế trong cách thức truyền thông đến với những khách hàng mục tiêu của mình và chưa thực sự đổi mới sáng tạo để thu hút thêm những khách hàng mới sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Trong thời đại ngày nay, ngân hàng không chỉ tiếp cận khách hàng bằng những kênh truyền thống như báo đài nữa mà ngày càng có nhiều phương thức tiếp cận hiệu quả và tối ưu hơn để thông tin đến khách hàng những sản phẩm dịch vụ và những chương trình ưu đãi mà ngân hàng đang có. Theo như khảo sát từ khách hàng, thì hình thức tư vấn thông qua nhân viên ngân hàng đem lại cho họ nhiều thông tin nhất và hình thức phát tờ rơi là nơi khách hàng ít tìm đến để biết thêm thông tin về các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng nhất. Bởi vậy, Agribank nên tập trung phát triển kênh truyền thông trực tiếp là thông qua các nhân viên ngân hàng. Agribank cần nâng cao năng lực bán hàng và tư vấn cho khách hàng về các sản phẩm dịch vụ của đội ngũ cán bộ nhân viên. Kênh thông tin này vừa là nguồn thông tin đáng tin cậy và chính xác tuy nhiên mặt trái là độ phủ không được cao như mạng xã hội hay báo chí. Vì vậy Agribank nên phân tích kỹ hành vi khách hàng và phối kết hợp nhiều kênh truyền thông khác nhau, phân bổ nguồn lực hợp lý giữa các kênh để mang đến hiệu quả truyền thông một cách cao nhất.

Một số chương trình ưu đãi mà Agribank đã triển khai:

- "Agribank lộc vàng trao tay"
- Chương trình Tiết kiệm dự thưởng "Sinh lợi an toàn, hàng ngàn giải thưởng"
- Chương trình Tiết kiệm dự thưởng "Gửi tiền trúng lớn"
- "Giao dịch cực nhanh - nhận quà cực đã cùng Agribank E-Mobile Banking"
- Khuyến mãi "Mừng sinh nhật Agribank"
- Các chương trình thiện nguyện của Agribank
- "Agribank đồng hành cùng tân sinh viên 2019"

Các chương trình khuyến mãi giúp cho Agribank thúc đẩy mức sử dụng các sản phẩm dịch vụ của mình. Agribank luôn có nhiều chương trình để tăng nguồn huy động vốn, tăng lượng khách hàng gửi tiền theo thời gian. Tuy nhiên theo như số liệu cho thấy, các chương trình của Agribank chưa được biết đến và sử dụng rộng rãi. Độ

nhận biết và tham gia các chương trình thấp có thể hiểu do chương trình ưu đãi của Agribank đưa ra chưa thực sự phù hợp với phần đông khách hàng.

2.2.5. Yếu tố xúc con người

Việc chăm sóc, hỗ trợ khách hàng được Agribank thực hiện bài bản, chuyên nghiệp. Đặc biệt, năm 2019, Agribank cải tiến chất lượng sản phẩm dịch vụ, bổ sung tính năng tiện ích, triển khai liên ngân hàng 24/7, tiền gửi trực tuyến, các dịch vụ thanh toán mới trên E-Banking... đa dạng hóa đối tác, đáp ứng nhu cầu khách hàng theo xu hướng thị trường.

Trong nhiều năm qua, phong cách, tác phong giao dịch và đạo đức của cán bộ ngân hàng Agribank đã được khách hàng ghi nhận. Khách hàng đến và gắn bó với Agribank không chỉ bởi những sản phẩm dịch vụ chất lượng tốt và phù hợp mà còn bởi từ phẩm chất liêm khiết, trung thực của cán bộ Agribank. Trong nhiều năm qua, lớp lớp các cán bộ Agribank vẫn luôn phát huy tốt phẩm chất trung thực, liêm khiết trong quá trình giao dịch với khách hàng và trong tất cả các quy trình nghiệp vụ.

2.2.6. Yếu tố cơ sở vật chất

Hầu như các chỉ số về cơ sở vật chất ở ngân hàng Agribank đều được đánh giá ở mức tốt, đặc biệt là các yếu tố như cơ sở vật chất hiện đại, tiện nghi và khách hàng có thể dễ dàng tìm hiểu về ngân hàng và thông tin về các sản phẩm dịch vụ, điều này cho thấy việc bố trí và sắp xếp tại các địa điểm giao dịch của Agribank mang lại cho khách hàng sự tiện lợi và nhanh chóng khi thực hiện giao dịch. Trong những năm gần đây, Agribank luôn cố gắng để nâng cấp hệ thống cơ sở vật chất và đồng bộ hóa hệ thống ngân hàng để xây dựng hình ảnh thân thiện, chuyên nghiệp với khách hàng. Bên cạnh đó, Agribank cũng trang bị những trang thiết bị hiện đại, tối ưu hóa các giao dịch trực tiếp bằng các hình thức tự phục vụ để giảm thiểu thời gian mà khách hàng phải chờ đợi tại chi nhánh giao dịch. Yếu tố về bảo mật cũng được coi trọng để thể hiện uy tín của ngân hàng cũng như đảm bảo cho khách hàng sự an tâm trong quá trình giao dịch. Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, không chỉ nâng cấp hệ thống cơ sở vật chất tại các quầy giao dịch và chi nhánh ngân hàng mà Agribank

còn tối ưu hóa và nâng cao hệ thống giao dịch online thông qua giao diện app của mình. Việc sử dụng ngân hàng điện tử giúp cho khách hàng giao dịch thuận tiện và nhanh chóng hơn rất nhiều đồng thời giảm thiểu thủ tục giấy tờ phức tạp. Agribank tích hợp nhiều tính năng trên hệ thống E-Mobile Banking của mình như giao dịch nội bộ và liên ngân hàng, tra thông tin chính sách hiện tại của ngân hàng, thanh toán các hóa đơn điện nước, mua vé tàu xe, quản lý đầu tư và cập nhật các thông tin chứng khoán,...

Tuy nhiên, vẫn có nhiều điểm chưa thực sự đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng như việc tương tác với nhân viên ngân hàng tại các giao dịch chưa thật sự tối ưu, điều này có thể do những thủ tục trực tiếp vẫn còn khá rườm rà và thời gian khách hàng phải chờ đợi tại các chi nhánh khá lâu. Đồng thời trên giao diện của ngân hàng, tốc độ xử lý vẫn chưa được tối ưu hóa và giao diện chưa thực sự bắt mắt đối với khách hàng cũng như chưa cập nhật thêm những tính năng mới mà các ngân hàng hiện nay đang phát triển.

Có thể nói cơ sở vật chất của Agribank khá tốt, trừ chi nhánh và phòng giao dịch ở các tỉnh, thường đặt ở vùng nông thôn do đặc thù của ngân hàng, thì trụ sở chính của ngân hàng khá khang trang, về trình độ công nghệ. Việc thực hiện thành công dự án thay đổi cơ cấu cơ sở hạ tầng nhằm hiện đại hóa hệ thống ngân hàng của Agribank đã tạo nền tảng công nghệ thông tin hiện đại trong quản trị điều hành, quản trị rủi ro, quản lý khách hàng... trên cơ sở dữ liệu tập trung, xử lý thông tin ở tốc độ nhanh, chính xác, an toàn. Đồng thời tạo điều kiện cho Agribank phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại, tiện ích, nâng cao năng lực cạnh tranh trước yêu cầu hội nhập như: ATM, Phone Banking, Internet Banking, thẻ tín dụng quốc tế, thẻ ghi nợ nội địa, thanh toán song biên, chuyển tiền nhanh toàn cầu. Tuy trình độ công nghệ thông tin, cơ sở vật chất của Agribank còn thua kém ngân hàng Ngoại thương, nhưng cũng ở tốp đứng đầu Việt Nam. Cơ sở vật chất, công nghệ như hiện tại Agribank đã góp phần không nhỏ trong việc tạo ra hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

2.2.7. Yếu tố quy trình dịch vụ

Những yếu tố hiện đang được khách hàng đánh giá cao đó là Agribank cung cấp cho khách hàng đầy đủ thông tin về sản phẩm dịch vụ, bên cạnh đó các thông tin về biểu phí, lãi suất... luôn được minh bạch và các nhân viên ngân hàng sẵn sàng giải đáp thắc mắc 24/24. Chỉ riêng năm 2018, Trung tâm Chăm sóc khách hàng Agribank đã tiếp nhận và hỗ trợ được 378.049 cuộc gọi, đóng góp vào việc phục vụ khách hàng ngày càng chất lượng và hiệu quả hơn. Điều này cho thấy ngân hàng Agribank đang làm tốt trong việc hỗ trợ khách hàng về các thông tin về sản phẩm dịch vụ mà mình đang cung cấp. Sự minh bạch và thông suốt về thông tin cũng như công tác chăm sóc khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ sẽ giúp cho Agribank thiết lập được mối quan hệ lâu dài và có được những khách hàng trung thành. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều khách hàng tỏ ra chưa hài lòng về thủ tục giấy tờ con chưa thật sự được tối giản hóa và những ưu đãi hay chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm vẫn chưa tốt. Mặc dù Agribank đã cải tiến và nâng cấp bộ máy hoạt động của mình bằng cách ứng dụng công nghệ số cũng như tinh giản các thủ tục giấy tờ, tuy nhiên vẫn còn nhiều bất cập và thủ tục chưa được hoàn toàn tối ưu.

Agribank ngày càng hướng đến việc chăm sóc khách hàng một cách bài bản, chuyên nghiệp. Agribank đang thực hiện cải tiến chất lượng sản phẩm dịch vụ, đồng thời cập nhật các tính năng tiện ích mới, triển khai liên ngân hàng 24/7, tiền gửi trực tuyến, các dịch vụ thanh toán mới trên E-Banking... liên kết với đối tác đa dạng, đáp ứng nhu cầu khách hàng ngày một cao.

2.3. Đánh giá thực trạng marketing trong huy động vốn tại Agribank

2.3.1. Đánh giá chung

Quảng cáo của ngân hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng, góp phần nâng cao vị thế của ngân hàng trên thị trường. Theo như nghiên cứu về truyền thông ngành ngân hàng theo phương pháp Brand Beat Score - lượng hóa hiệu quả truyền thông thông qua 7 chỉ số do Mibrand Việt Nam phát triển thể hiện ảnh hưởng của quảng cáo tới quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng chỉ ra Agribank là ngân hàng

có mức quảng cáo phổ biến với người tiêu dùng cao nhất với tỷ lệ 71% người được hỏi đã từng xem qua quảng cáo của Agribank và khách hàng cũng sẵn sàng xem lại quảng cáo với tỷ lệ muốn xem lại là 41%, cao nhất trong số tất cả các ngân hàng, và tỷ lệ không muốn xem lại rất thấp (30%). Kết quả này là bởi những nỗ lực của ngân hàng trong việc xây dựng hình ảnh của mình, truyền đạt hình ảnh ngân hàng thông qua quảng cáo dễ hiểu, dễ nhớ và gây ấn tượng lâu dài với người xem và tập trung vào phát triển kênh phân phối ở nông thôn, nơi mà Agribank chiếm ưu thế rõ rệt hơn so với hầu hết các ngân hàng khác.

Dựa vào những kết quả kinh doanh và các chỉ số của khách hàng dựa trên các yếu tố sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, con người, cơ sở vật chất và quy trình dịch vụ đã phân tích như ở trên ta thấy được hoạt động Marketing của ngân hàng Agribank hiện đang phát huy hiệu quả mang lại nguồn huy động vốn ổn định và tăng trưởng dần qua các năm cho ngân hàng. Hầu hết các yếu tố đều được khách hàng đánh giá từ trung bình đến tốt, đây là một tín hiệu đáng mừng để Agribank phát huy những ưu thế vốn có của mình. Mặt khác, ta cũng thấy được rằng những thành quả về mặt Marketing của Agribank đến từ việc truyền thông và xây dựng các thông điệp truyền thông chưa thực sự ấn tượng, chủ yếu kết quả đến từ những yếu tố sẵn có từ con người, hệ thống phân phối,... Những ưu điểm và hạn chế này có thể được cải thiện nhờ vào việc nghiên cứu và phân tích sâu hơn ưu nhược điểm của Agribank để đưa đến những chiến lược Marketing phù hợp.

2.3.2. Những kết quả đạt được

Hoạt động quảng bá thương hiệu, văn hóa Agribank tiếp tục được khẳng định, ghi dấu ấn bằng việc đón nhận các sự kiện, giải thưởng trong nước và quốc tế. Toàn hệ thống triển khai và tham gia các chương trình, sự kiện ý nghĩa quốc gia, quốc tế với sự quan tâm của các cấp lãnh đạo Đảng, Nhà nước, Trung ương, địa phương, cộng đồng, khách hàng và đối tác. Hoạt động quảng bá sản phẩm dịch vụ được thực hiện chủ động, linh hoạt, có sự phối hợp, gắn kết giữa các đơn vị theo hướng chú trọng các hình thức quảng cáo online, digital Marketing, mạng xã hội phù hợp với xu thế chung của xã hội thu hút khách hàng trong và ngoài hệ thống Agribank.

Đối với các ngân hàng thương mại, nguồn vốn đóng vai trò chủ chốt và quyết định sự tăng trưởng và phát triển của ngân hàng. Nhìn chung, nguồn vốn huy động của Agribank tăng lên đáng kể trong những năm gần đây do những nguyên nhân khách quan của nền kinh tế và nguyên nhân chủ quan do những nỗ lực của ban quản trị Agribank với những chiến lược đổi mới của mình để phù hợp với tình hình của thị trường. Huy động nguồn vốn từ khách hàng cá nhân chiếm tỷ lệ lớn, bởi vậy mà các hoạt động Marketing của ngân hàng Agribank cũng hướng đến thu hút nhóm đối tượng khách hàng này để nâng cao nguồn vốn của mình. Những ưu đãi về lãi suất, các chương trình khuyến mãi và thái độ phục vụ khách hàng chuyên nghiệp, tận tình đã giúp nâng cao năng lực huy động vốn của ngân hàng. Nhờ đó, uy tín của Agribank cũng được nâng cao trên thị trường và ngày càng nhiều hơn khách hàng đồng hành và tin tưởng chọn Agribank là nơi để giao dịch.

Bởi thị trường nông thôn mà ngân hàng Agribank tập trung hướng đến đã tạo lợi thế cho ngân hàng có hướng đi riêng so với những ngân hàng khác, đây cũng là lợi thế cạnh tranh to lớn cũng như là tiềm năng nguồn vốn mà Agribank vẫn có thể khai thác sâu rộng hơn trong tương lai.

Cùng với sự tăng cao của nguồn vốn đã huy động được, đội ngũ cán bộ công nhân viên ngân hàng Agribank cũng luôn được chú trọng và phát triển đội ngũ này cũng là mục tiêu hàng đầu mà ngân hàng đang hướng tới. Agribank thường xuyên tổ chức những khóa huấn luyện đào tạo để nâng cao nghiệp vụ cũng như khả năng thích ứng của nhân viên trong thời đại công nghệ và chăm sóc khách hàng đòi hỏi tiêu chuẩn ngày càng cao. Sự kết hợp giữa nguồn lực con người và nguồn lực về công nghệ đã giúp cho hệ thống giao dịch của Agribank trở nên hiệu quả và tối ưu hơn, đáp ứng được đa dạng nhu cầu của khách hàng. Minh chứng là khách hàng có những đánh giá cao về những dịch vụ và phương thức cung cấp hiện tại của Agribank.

Với những thành công đã đạt được như trên, có thể nói rằng đây là nỗ lực không ngừng nghỉ để ngày một thích nghi và hội nhập với thời kỳ mới của Agribank, cho thấy khả năng sáng tạo và đổi mới mạnh mẽ của một ngân hàng lâu đời và có nền tảng từ nông nghiệp.

2.3.3. Những mặt hạn chế và nguyên nhân

2.3.3.1. Hạn chế

Tuy nhiên, hoạt động dịch vụ của Agribank vẫn chưa hoàn thiện các điểm sau:

- Về sản phẩm

Trước hết, thu nhập từ dịch vụ của Agribank rất cao, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng thu nhập, nhưng nó chỉ đứng thứ ba về lãi thuần, chỉ đứng sau Ngân hàng Vietcombank. Cơ cấu thu nhập từ dịch vụ vẫn chủ yếu dựa vào thanh toán trong nước, dịch vụ thanh toán quốc tế chi phí thấp, giao dịch ngoại hối và kiều hối.

Thứ hai, sản phẩm, dịch vụ tương đối đa dạng nhưng còn đơn điệu, kém hiệu quả, chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Thứ ba, tín dụng là hoạt động kinh doanh chủ yếu tạo ra thu nhập, nhưng tiềm ẩn nhiều rủi ro trong lĩnh vực này. Hoạt động môi giới thương mại, tư vấn dự án, tư vấn tài chính, bao thanh toán ... và các dịch vụ ngân hàng hiện đại khác chưa hoàn thiện và chưa phát triển.

- Về giá cả

Chính sách phí dịch vụ phân cấp hơn so với các ngân hàng thương mại khác, sức cạnh tranh yếu hơn, chưa xác định được mức doanh thu, chi phí, lợi nhuận của từng nhóm sản phẩm, từng nhóm khách hàng để đưa ra các giải pháp cụ thể.

- Về phân phối

Khả năng cung cấp dịch vụ ngân hàng của các chi nhánh Agribank tại khu vực thành thị chưa cao. Bên cạnh đó, Agribank chưa phát triển được một bộ dịch vụ hoàn chỉnh, chất lượng và sự tiện lợi thực sự khác với những dịch vụ mà khách hàng sử dụng.

- Về xúc tiến

Sự liên kết giữa các chi nhánh cung cấp sản phẩm, dịch vụ trong hệ thống còn hạn chế. Ngân hàng Agribank thiếu đội ngũ marketing chuyên nghiệp cho các chi nhánh tại các thành phố lớn. Thương nhân tại các chi nhánh chưa hiểu biết cao về thương hiệu, văn hóa và các sản phẩm do Agribank cung cấp. Cho nên các chiến dịch Marketing đưa ra chưa thực sự mang lại hiệu quả một cách sâu rộng và đưa lại nguồn lợi lớn cho ngân hàng.

- Về con người

Agribank là ngân hàng có số lượng nhân viên lớn nhất trong hệ thống ngân hàng Việt Nam (hơn 36.000 nhân viên). Đây là một lợi thế rất lớn của tiếp thị nội bộ. Tuy nhiên, số lượng nhân viên cao tuổi trong Hệ thống Agribank cũng lớn (khoảng 30%) cũng là nguyên nhân khiến giao dịch ngân hàng điện tử khó khăn hơn.

Hiện tại, Ngân hàng Agribank đã thành lập các bộ phận chức năng chuyên nghiệp để phát triển các dịch vụ ngân hàng điện tử, chẳng hạn như bộ phận R&D, trung tâm công nghệ thông tin và bộ phận tiếp thị và truyền thông. Tuy nhiên, để phát triển sản phẩm ngân hàng điện tử, Ngân hàng Agribank cần phối hợp tốt giữa các bộ phận này và với các chi nhánh để đưa sản phẩm trực tiếp đến khách hàng thông qua các kênh tiếp thị truyền thống và tiếp thị kỹ thuật số.

- Về cơ sở vật chất

Sự thiếu đồng bộ giữa các chi nhánh ở các địa phương là điểm yếu làm cho kênh phân phối sản phẩm và dịch vụ thông qua mạng lưới chi nhánh kém hiệu quả hơn mong đợi. Hệ thống công nghệ thông tin còn rất chậm, chưa thể hỗ trợ đầy đủ và sâu sắc cho hoạt động kinh doanh và đánh giá chi nhánh. Việc thực hiện dự án thẻ của Agribank, hệ thống ATM và thiết bị chấp nhận thẻ tiếp tục gặp phải sự cố mạng.

Ngân hàng Agribank rất coi trọng đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật, trang thiết bị, giải pháp kỹ thuật, phần mềm... nhằm đảm bảo an toàn kỹ thuật cho hoạt động và tạo nền tảng cho sự phát triển của ngân hàng. Tuy nhiên, những năm gần đây và dự báo

vài năm tới, hoạt động tội phạm sử dụng công nghệ cao ngày càng phức tạp. Vì vậy, Agribank cần thành lập bộ phận kỹ thuật quản lý rủi ro. Điều này không chỉ giúp các ngân hàng tránh được rủi ro công nghệ cao mà còn là tiền đề rất quan trọng để phát triển kinh doanh ngân hàng số.

- Về quy trình dịch vụ

Với sự trợ giúp của các sản phẩm ngân hàng điện tử của Ngân hàng Agribank, khách hàng có thể đăng ký, kích hoạt và sử dụng chúng mà không cần phải trải qua một quy trình tương đối đơn giản để đến trụ sở ngân hàng. Điều này tạo sự thuận tiện lớn cho khách hàng và giảm thiểu chi phí cho ngân hàng. Tuy nhiên, để đảm bảo nhanh chóng và an toàn cho khách hàng, ngân hàng cần thường xuyên kiểm tra, đánh giá tình hình gửi mã xác nhận, cấp lại mật khẩu theo quy trình tự động của hệ thống phần mềm và quy trình quản lý vận hành của nhân viên.

Là ngân hàng thương mại 100% vốn nhượng quyền thương mại trong nước, công tác cải cách hành chính được xác định là nhiệm vụ quan trọng nên mọi hoạt động của Agribank đều nhằm cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng và tạo điều kiện hỗ trợ thuận lợi. Thị trường thanh toán hiện đại, văn minh đã giảm mạnh thanh toán không dùng tiền mặt.

Để đạt được mục tiêu cải cách hành chính cho khách hàng và cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng, Ngân hàng Agribank đã thực hiện quản lý hành chính theo hình thức quy trình tiền gửi tiết kiệm một cửa, dịch vụ chuyển tiền, chuyển tiền và dịch vụ, dịch vụ thẻ, dịch vụ tiền mặt và các dịch vụ thanh toán khác. Nhằm giảm chi phí, rút ngắn thời gian cung cấp dịch vụ, cung cấp cho khách hàng thông tin đầy đủ và phối hợp nội bộ để kịp thời xử lý, phản ánh, khiếu nại của khách hàng về chất lượng dịch vụ và giá cả. Ngoài ra, Agribank cũng đã ban hành các quy trình, văn bản, cơ chế, chính sách nhằm đơn giản hóa các thủ tục quản lý, tăng tính thuận tiện, bảo đảm an toàn cho khách hàng khi giao dịch với ngân hàng.

- Yếu tố con người

Nhìn chung bởi những nhân viên của Agribank hầu hết đều đã có kinh nghiệm làm việc và được thông qua những khóa đào tạo bài bản cho nên có thể đáp ứng được những yêu cầu về chuyên môn cũng như thái độ phục vụ khách hàng thân thiện và chuyên nghiệp. Nhân viên ngân hàng được xem là bộ mặt cũng như tạo nên giá trị thương hiệu cho ngân hàng. Bởi thế, Agribank luôn chú trọng xây dựng đội ngũ cán bộ công nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc và có bằng cấp đầy đủ. Tuy nhiên, yếu tố “nhân viên có thái độ thân thiện và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng” và “các vấn đề của khách hàng được giải quyết một cách nhanh chóng” chưa thật sự được đánh giá cao. Lý giải cho điều này, có thể do khối lượng công việc nhiều và mức độ các chi nhánh chưa đủ để đáp ứng số lượng khách hàng như hiện tại, cho nên khách hàng nhiều khi vẫn chưa có được trải nghiệm tốt nhất khi giao dịch tại Agribank. Bên cạnh đó, lực lượng nhân viên cũng chưa thực sự được trẻ hóa để mang đến cho phong cách phục vụ trẻ trung năng động như các ngân hàng khác thay vì phong cách chuyên nghiệp và có phần cứng nhắc. Agribank cần nghiên cứu thay đổi về phong thái tiếp xúc với khách hàng cũng như thực hiện trẻ hóa đội ngũ cán bộ nhân viên của mình để đem đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất khi sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Bên cạnh việc đáp ứng những nhu cầu hiện tại của khách hàng, công tác chăm sóc khách hàng đến từ đội ngũ nhân viên cũng góp phần không kém quan trọng. Để có thể mở rộng quy mô hoạt động và tăng thị phần của mình trong thị trường thì Agribank cần đặc biệt quan tâm đến việc chăm sóc khách hàng từ trước, trong và cả sau khi thực hiện giao dịch.

2.3.3.2. Nguyên nhân

- Nguyên nhân khách quan

Do hệ quả của cơ chế chính sách quốc gia: Mặc dù tập trung vào hoạt động marketing nhưng do đặc thù của ngân hàng là Ngân hàng Nông nghiệp nên phải được sự hướng dẫn của nhà nước. Theo chỉ định của Chính phủ, vốn vay vẫn chiếm tỷ

trọng lớn, dẫn đến khó khăn trong việc xác định và thiết kế cơ cấu sản phẩm chiến lược.

Nhìn chung, các kênh pháp lý cho hoạt động kinh doanh ngân hàng nói riêng chưa hoàn thiện và thông thoáng. Ngân hàng Nông nghiệp vẫn chưa hoàn toàn tự chủ nên khó đề xuất các chính sách linh hoạt, khó đạt hiệu quả cao trong hoạt động marketing.

Điểm yếu, điểm khuyết của khách hàng: Khách hàng của Ngân hàng Nông nghiệp chủ yếu là người nông thôn nên nhiều trường hợp thiếu hiểu biết về pháp luật gây khó khăn cho ngân hàng trong quá trình thực hiện nghiệp vụ. Thu nhập của người dân Việt Nam còn rất thấp, thói quen sử dụng tiền mặt còn nặng nên việc tiếp cận các dịch vụ tài chính hiện đại là điều mới mẻ.

Mặc dù Ngân hàng Agribank tiếp tục nâng cao hiệu quả và tính linh hoạt của các sản phẩm và dịch vụ của mình, nhưng một số ngành như điện, nước, dịch vụ bưu chính, thuế, hải quan, xăng dầu ... vẫn còn một lượng lớn tiền mặt không sẵn sàng chấp nhận. Thanh toán, và chưa sẵn sàng hợp tác nên ngân hàng chưa quảng bá tính năng sản phẩm.

Bản thân ngành công nghệ thông tin của Việt Nam phát triển chưa thuận lợi nên các giao dịch ngân hàng hiện đại còn nhiều hạn chế. Chẳng hạn, ngân hàng trực tuyến, ngân hàng di động... cần sự phối hợp của ngành bưu chính viễn thông, nhưng việc nghẽn mạng hoặc tốc độ đường truyền chậm cản trở sự phát triển của dịch vụ ngân hàng.

- Nguyên nhân chủ quan

So với các ngân hàng nước ngoài, tiềm lực tài chính của Ngân hàng Nông nghiệp còn yếu, các chính sách hỗ trợ đầu tư phát triển dịch vụ tài chính của Nhà nước hầu như không có. Đây cũng là trở ngại lớn cho việc phát triển dịch vụ tài chính và đầu tư vào các công ty dịch vụ tài chính.

Về hoạt động quảng bá, tiếp thị của các công ty dịch vụ tài chính và hệ thống ngân hàng nông nghiệp chưa có chiến lược, phương pháp và tầm nhìn dài hạn hiệu quả.

Hoạt động quản lý của Ngân hàng Agribank chưa kịp thời thích ứng với tình hình mới. Hoạt động marketing vẫn chưa được cấp quản lý quan tâm đúng mức. Do đó, các khu vực dịch vụ mở và phức tạp là không thể tránh khỏi, thiếu dũng khí và sức sống, hoạt động tiếp thị chưa được phát huy hết tác dụng. Một số lượng lớn nhân viên, các chi phí trong lĩnh vực này là ngẫu nhiên. Trong khi đó đội ngũ nhân viên vẫn chưa đáp ứng được những tiêu chuẩn quốc tế.

CHƯƠNG 3 – GIẢI PHÁP MARKETING TRONG HUY ĐỘNG VỐN TẠI AGRIBANK

3.1. Triển vọng trong hoạt động huy động vốn của Agribank trong những năm tới

3.1.1. Môi trường bên ngoài

- Môi trường kinh tế

Theo BSC (Công ty Chứng khoán Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam), môi trường kinh doanh là yếu tố quan trọng hàng đầu và hiện được đánh giá là ổn định tại Việt Nam. Trong những năm gần đây, tổng sản phẩm trong nước nhìn chung duy trì ở mức khá cao. Hỗ trợ cho các động lực tăng trưởng nói trên là hoạt động đầu tư và tiêu dùng đã tăng lên rất nhiều.

Ngoài ra, Việt Nam cũng đã làm tốt công tác kiểm soát lạm phát mục tiêu. Tốc độ tăng trưởng kinh tế năm 2020 đạt 2,91%, tuy là mức thấp nhất trong vòng 10 năm trở lại đây nhưng là một trong số ít quốc gia có tốc độ tăng trưởng tích cực và cao nhất thế giới. Trong bối cảnh kinh tế thế giới đầy biến động, cán cân kinh tế chủ yếu cơ bản ổn định: xuất siêu lập kỷ lục mới, khoảng 19,1 tỷ đô la Mỹ; lạm phát bình quân được kiểm soát ở mức 3,23% giá trị mục tiêu. Tỷ giá hối đoái ổn định, nợ công và thâm hụt ngân sách quốc gia tuy tăng nhưng vẫn trong tầm kiểm soát, khi vốn thực hiện tăng đáng kể thì đầu tư công là điểm sáng. Ngoại giao và hội nhập quốc tế đạt được nhiều kết quả tích cực thông qua nhiều hiệp định thương mại (như EVFTA, RCEP) được ký kết và có hiệu lực.

Tuy nhiên, phân tích của BSC cũng chỉ ra rằng cuộc chiến thương mại giữa Trung Quốc và Hoa Kỳ có thể làm suy yếu tăng trưởng kinh tế thế giới và các đối tác xuất nhập khẩu lớn của hai nước này, trong đó có Việt Nam.

Tuy nhiên, các hiệp định quy mô lớn mà Việt Nam vừa ký kết như EVFTA và CPTPP sẽ hỗ trợ tăng trưởng xuất nhập khẩu sang các nước lớn của châu Âu, từ đó giảm sự phụ thuộc vào hai thị trường lớn là Hoa Kỳ và Trung Quốc.

BSC dự báo trong điều kiện môi trường kinh doanh ổn định, tăng trưởng tín dụng năm 2020 có thể sẽ tiếp tục duy trì trong khoảng 13-14%. Lãi suất cho vay liên ngân hàng và trái phiếu chính phủ vẫn ở mức thấp. Thanh khoản dồi dào và tỷ giá hối đoái ổn định.

Ngoài ra, trong những năm gần đây, kinh tế thế giới dần “nóng lên”, nhiều nền kinh tế vươn lên khỏi đáy suy thoái, tuy nhiên, trong bối cảnh diễn biến phức tạp của dịch Covid-19, tốc độ phục hồi vẫn chưa ổn định. Do Việt Nam là một nước mở nên điều này sẽ tác động không nhỏ đến nền kinh tế trong nước (tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2020 sẽ chiếm khoảng 200% GDP).

Bên cạnh đó, tiếp tục rà soát, bổ sung khuôn khổ pháp lý thúc đẩy chuyên đổi số và phát triển thanh toán không dùng tiền mặt với Thông tư 16/2020 / TT-NHNN. Bổ sung cho các điểm ban hành của Thông tư số 16/2020. 23/2014 / TT-NHNN hướng dẫn việc mở và sử dụng tài khoản thanh toán tại tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán.

Mặc dù tăng trưởng chậm lại trong năm 2020 nhưng mảng cho vay bán lẻ vẫn được nhiều ngân hàng ưa chuộng. Tín dụng khách hàng cá nhân tăng trưởng chậm là nguyên nhân chính khiến tín dụng toàn hệ thống tăng trưởng chậm. Cụ thể, tín dụng cá nhân ước tính sẽ tăng 5,2% sau tháng 9 năm 2020, trong khi tốc độ tăng trưởng kép hàng năm trong giai đoạn 2016-2019 là 21,7%.

- Môi trường chính trị pháp luật

Trong năm qua, Agribank đã điều hành linh hoạt chính sách tiền tệ theo hướng thận trọng và nới lỏng phù hợp để đảm bảo thanh khoản và hỗ trợ phục hồi kinh tế trong điều kiện dịch bệnh. Ba giải pháp chính bao gồm: (i) Giảm tỷ lệ điều hành 3 lần, tổng mức giảm tối đa 1,5-2%, từ đó giảm chi phí vốn của nền kinh tế, người dân, doanh nghiệp và tổ chức tín dụng nhưng vẫn đảm bảo kiểm soát chất lượng tín dụng và mục tiêu lạm phát; (ii) Hỗ trợ thanh khoản thị trường bằng cách rút hoặc rút tiền linh hoạt trên thị trường mở; (iii) Chính sách tiền tệ phối hợp chặt chẽ với chính sách tài khóa nhằm hạn chế tối thiểu lạm phát và hỗ trợ doanh nghiệp trong nước.

Bên cạnh các giải pháp tháo gỡ khó khăn do dịch Covid-19 gây ra, Ngân hàng Quốc gia cũng đề xuất hoặc ban hành nhiều văn bản trong năm 2020 nhằm hoàn thiện các kênh pháp lý của ngành ngân hàng, như: Quyết định số 149 / QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ vào năm 2020. Năm 2020, Thủ tướng Chính phủ ngày 22 đã phê duyệt "Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025" và kế hoạch dài hạn đến năm 2030, cũng như kế hoạch hành động của ngành ngân hàng và thực hiện Nghị quyết 50 / NQ-CP ngày 17 tháng 4 năm 2020 của Chính phủ. Văn bản số 52 / NQ-TW của Bộ Chính trị ban hành ngày 27/9/2019 về một số chủ trương, chính sách tham gia tích cực vào cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; Thông báo số 09/2020 ngày 21/10/2020 / TT-NHNN, trong đó quy định về bảo mật hệ thống thông tin trong ngân hàng; về kiểm soát nội bộ, ngày kiểm toán nội bộ của Ngân hàng Quốc gia Việt Nam là Thông tư số 06/2020 ngày 30/6/2020 / TT-NHNN,...

- Môi trường khoa học công nghệ

Cuộc đua chuyển đổi số giữa các ngân hàng đang diễn ra sôi động hơn bao giờ hết. Thực tế, trong năm qua, hàng loạt ngân hàng đã đầu tư hàng nghìn tỷ đồng cho số hóa. Trước xu thế chuyển đổi số của nền kinh tế, Ngân hàng Trung Ương đã triển khai nhiều giải pháp, chính sách thúc đẩy sự phát triển của các tổ chức tín dụng chuyển đổi như: Chương trình thử nghiệm cơ chế quản lý hoạt động công nghệ tài chính (Fintech) (Regulatory Sandbox), cho vay ngang hàng (P2P lending), thay thế Nghị định TTKDTM số 101/2012 / NĐ-CP, sử dụng tài khoản viễn thông để thanh toán hàng hóa và dịch vụ nhỏ (Tiền di động) ... Những động thái này sẽ tác động tích cực đến quá trình chuyển đổi số và thị trường kinh doanh kinh tế.

Do đó, đến năm 2020, sẽ có những bước tiến đáng kể trong quá trình chuyển đổi số của hệ thống ngân hàng và trung tâm thương mại. Theo khảo sát của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, tính đến tháng 9 năm 2020, 94% ngân hàng đã bắt đầu triển khai hoặc xây dựng chiến lược chuyển đổi số. 59% ngân hàng đang thực hiện chuyển đổi số.

Sự bất ổn của thị trường và xu hướng ứng dụng công nghệ hiện đại đã mang đến nhiều rủi ro cho hoạt động kinh doanh ngân hàng. Đầu tiên là rủi ro về an ninh mạng. Theo số liệu của Bộ Thông tin và Truyền thông, đến năm 2020, tại Việt Nam sẽ có gần 5.200 cuộc tấn công mạng, trong đó có nhiều cuộc tấn công nhằm vào các ngân hàng. Thứ hai, vấn đề bảo mật dữ liệu khách hàng và chia sẻ thông tin, đặc biệt là khi xây dựng các quy định về eKYC. Thứ ba, do thiếu minh bạch thông tin, rủi ro đến từ việc đầu tư vào trái phiếu doanh nghiệp (TPDN), lãi suất bị đẩy lên cao (lên tới 12-15% / năm).

- Thị hiếu khách hàng

Miễn phí chuyển khoản đang dần trở thành xu hướng hoạt động của các ngân hàng cổ phần: Tăng phí giao dịch có thể giúp ngân hàng tăng doanh thu, nhưng phí giao dịch được kết hợp với cách tăng trải nghiệm khách hàng; những cách khác có thể giúp ngân hàng thu hút khách hàng thường xuyên, từ đó giảm hoạt động kinh doanh ngân hàng. Việc tăng tài khoản vãng lai làm tăng chi phí sử dụng vốn và làm cho việc huy động vốn dễ dàng hơn. Ngoài ra, khi đây là nhóm khách hàng mục tiêu của nhiều ngân hàng, việc thường xuyên bổ sung hồ sơ khách hàng cá nhân cũng giúp tăng tín dụng.

Trong tương lai gần, nền kinh tế càng phát triển, nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng của các nhóm khách hàng là các tổ chức kinh tế ngày càng cao. Sức mạnh khách hàng trong tương lai chắc chắn sẽ tăng lên về số lượng và năng lực kinh tế. Ngoài ra, trước sự phát triển của xu thế hội nhập, số lượng doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài ngày càng nhiều, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cũng trở nên gay gắt hơn. Để thích ứng với môi trường kinh tế mới, các doanh nghiệp sẽ phát triển các hình thức kinh doanh đa dạng hơn, nhu cầu về dịch vụ ngân hàng ngày càng đa dạng, khách hàng giảm bớt sự nhạy cảm về giá, nhưng việc quan tâm đến chất lượng dịch vụ ngày càng trở nên quan trọng.

- Về đối thủ cạnh tranh

Để nâng cao năng lực cạnh tranh, các ngân hàng thương mại trên thế giới có xu hướng hợp nhất và trở thành các công ty lớn. Trong xu thế toàn cầu hóa, Việt Nam cũng chịu tác động của xu hướng này. Ngoài ra, chính phủ đã thực hiện các chính sách tự do hóa thị trường dịch vụ ngân hàng, để các ngân hàng có hoạt động kinh tế tự do. Agribank là một trong những ngân hàng thương mại quốc doanh do đó sẽ mất đi vị thế độc tôn của mình. Ngoài các đối thủ cạnh tranh Agribank cũng phải cạnh tranh với các đối thủ khác ngoài ngân hàng, như công ty bảo hiểm, công ty tài chính..., Agribank cần xem xét hoạt động của các đối thủ cạnh tranh trong thời gian tới.

3.1.2. Môi trường bên trong

Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030:

Mục tiêu chính Agribank đang hướng tới: *“Mọi người dân và doanh nghiệp đều được tiếp cận, sử dụng an toàn, thuận tiện các sản phẩm dịch vụ tài chính phù hợp với chi phí hợp lý, do các tổ chức được cấp phép cung ứng một cách có trách nhiệm, bền vững; phấn đấu đến cuối năm 2025 đạt được một số chỉ tiêu cụ thể: Ít nhất 80% người trưởng thành có tài khoản giao dịch tại ngân hàng hoặc các tổ chức được phép khác; ít nhất 50% tổng số xã có điểm cung ứng dịch vụ tài chính; Ít nhất 25-30% người trưởng thành gửi tiết kiệm tại tổ chức tín dụng; số lượng giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt đạt tốc độ tăng 20-25% hàng năm; ít nhất 250.000 doanh nghiệp nhỏ và vừa có dư nợ tại các tổ chức tín dụng; dư nợ tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn trên tổng dư nợ tín dụng đối với nền kinh tế đạt 25%; doanh thu phí bảo hiểm bình quân GDP là 3,5%.”*

Phạm vi: *“Hướng tới việc phổ cập các sản phẩm, dịch vụ tài chính cơ bản do các tổ chức được cấp phép cung ứng, bao gồm: thanh toán, chuyển tiền, tiết kiệm, tín dụng, bảo hiểm.”*

Đối tượng: *“Tất cả mọi người dân và doanh nghiệp, trong đó đặc biệt chú trọng tới nhóm đối tượng mục tiêu là những người chưa được tiếp cận hoặc ít được tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ tài chính như: người sống ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa; người nghèo, người thu nhập thấp, phụ nữ và những đối tượng yếu thế khác; doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp siêu nhỏ, hợp tác xã, hộ gia đình sản xuất kinh doanh.”*

Agribank đang ngày càng cung ứng nhiều sản phẩm dịch vụ cho khách hàng, nhất là khu vực nông thôn sản xuất nông nghiệp. Mặc dù được đánh giá là Ngân hàng có những tăng trưởng vượt bậc trong cho vay phát triển kinh tế hộ, cân bằng kinh tế vĩ mô, phát triển nông nghiệp bền vững, nông dân, nông thôn, nhưng hiện nay Agribank vẫn gặp phải nhiều khó khăn và hạn chế như: Bị chi phối nhiều từ phía hoạt động hoàn toàn không mang lại lợi nhuận; Ngành nghề đầu tư chủ yếu là lĩnh vực nông – lâm – ngư nghiệp. Đây là lĩnh vực chịu nhiều tác động của yếu tố tự nhiên (thiên tai, hạn hán, lũ lụt) nên rủi ro thất thoát là rất lớn.

Bên cạnh đó, nguồn thu từ lĩnh vực này tuy nhỏ nhưng bởi số lượng khách hàng rất lớn nên việc theo dõi, quản lý trở nên khó khăn và tốn kém. Chưa kể, công nghệ, kinh nghiệm, kỹ năng quản lý hệ thống chi nhánh còn giới hạn, cán bộ công nhân viên chưa đồng đều về trình độ; Công tác quản trị rủi ro còn thấp, khả năng dự đoán và dự báo rủi ro còn yếu kém; Cơ sở hạ tầng chưa có sự đồng bộ (do sự rộng khắp của mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch) nên quá trình cập nhật và đầu tư công nghệ cao còn hạn chế...

Trong thời kỳ mới, Agribank phải đối diện với nhiều những áp lực cạnh tranh từ nhiều phía như các tổ chức tín dụng, quỹ đầu tư trong và ngoài nước ngày càng nhiều hơn, đặc biệt là cạnh tranh mạnh mẽ từ các NHTM cổ phần liên doanh, nước ngoài có ưu thế về nguồn lực tài chính, mạng lưới rộng khắp, quy trình quản lý hiệu quả. Bên cạnh đó việc Nhà nước tự do hóa thị trường tài chính, lãi suất cũng tác động không nhỏ và tạo ra những rủi ro tiềm ẩn đối với Agribank...

Đặc biệt, trước xu thế của cuộc cách mạng 4.0, Agribank cũng đẩy mạnh phát triển nhiều sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử đáp ứng thị hiếu của người dùng như: A Transfer Service (chuyển khoản hoặc thanh toán thông qua tin nhắn SMS hoặc qua các dịch vụ mạng di động);

A PayBill (Khách hàng có thể dễ dàng thanh toán hóa đơn của mình thông qua tin nhắn SMS); Agribank E-Mobile Banking (cho phép khách hàng thực hiện nhiều dịch vụ về tài chính ngân hàng như: giao dịch trong và ngoài hệ thống, thanh toán tiền điện nước, mua thẻ điện thoại, nộp tiền ví điện tử Vnmart... và các dịch vụ phi tài chính ngân hàng như: trao đổi thông tin, thông tin vé máy bay, quản lý đầu tư, tra cứu thông tin...).

Đẩy mạnh quan hệ đối ngoại nhằm thu hút vốn, đáp ứng nhu cầu phát triển nền kinh tế. Đồng thời thực hiện đa dạng hóa các sản phẩm tín dụng và dịch vụ ngân hàng cũng như các đối tượng khách hàng để nâng cao tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ. Tập trung nâng cao chất lượng tín dụng, có chính sách thích hợp nhằm ngăn chặn rủi ro tín dụng.

Thế mạnh của Agribank là khả năng phục vụ nhóm khách hàng nhỏ trên khắp đất nước, kể cả tại vùng sâu vùng xa thông qua mạng lưới chân rết xuống tận làng xã. Đối thủ cạnh tranh trên lĩnh vực này tuy nhiều song không mạnh. Đó là các NHTM ở nông thôn, quỹ tín dụng nhân dân và một phần rất nhỏ từ hoạt động thu hút tiền gửi tích kiệm của các cơ sở bưu điện địa phương. Tuy nhiên, nhằm mục tiêu bứt phá để có thể trở thành một trong những NHTM đứng đầu Việt Nam, Agribank cần mở rộng thị trường mục tiêu của mình sang các lĩnh vực sản xuất công nghiệp và kinh doanh thương mại.

3.2. Cơ sở đề xuất giải pháp

Môi trường kinh tế ngày nay đòi hỏi các ngân hàng cần phải ngày càng nâng cao sức cạnh tranh của mình trên thị trường. Để thực hiện chiến lược marketing một cách hiệu quả, ta có thể đưa ra giải pháp trên cơ sở phân tích theo mô hình SWOT trước khi đưa ra quyết định kinh doanh. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội,

thách thức sẽ giúp Agribank đề ra chiến lược kinh doanh đúng đắn, xác định vị thế hiện tại của mình và xây dựng kế hoạch để phát huy những nguồn lực hiện tại cũng như giảm thiểu những điểm yếu còn tồn tại. Từ việc phân tích số liệu đã thực hiện ở chương 2 và phân tích môi trường kinh doanh của ngân hàng, ta có thể xây dựng được mô hình SWOT của ngân hàng Agribank như sau:

Điểm mạnh	Điểm yếu	Cơ hội	Thách thức
<p>S1: Có thương hiệu vững chắc và uy tín, thị phần đứng đầu trong số những ngân hàng hiện tại có mặt trên thị trường Việt Nam</p> <p>S2: Hệ thống kênh phân phối rộng khắp</p> <p>S3: Mạng dịch vụ bán lẻ chiếm ưu thế trên thị trường</p> <p>S4: Đội ngũ cán bộ công nhân viên được đào tạo bài bản</p>	<p>W1: Chưa phát triển mạnh tập khách hàng thành thị</p> <p>W2: Chiến dịch quảng bá còn chưa thu hút</p> <p>W3: Hệ thống công kênh, nhiều thủ tục hành chính phức tạp</p> <p>W4: Biểu phí của một số dịch vụ còn cao hơn các đối thủ cạnh tranh</p>	<p>O1: Kinh tế Việt Nam đang phát triển nhanh và mạnh</p> <p>O2: Xu thế hội nhập kinh tế quốc tế</p> <p>O3: Ứng dụng khoa học công nghệ vào cung cấp sản phẩm dịch vụ</p> <p>O4: Khách hàng ngày càng có nhiều nhu cầu sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng</p>	<p>T1: Mức độ cạnh tranh trên thị trường đang ngày một tăng mạnh</p> <p>T2: Thị trường tài chính thế giới có nhiều biến động và sụt giảm trong năm qua</p> <p>T3: Người tiêu dùng có tiêu chuẩn về chất lượng ngày càng cao</p>

Kết hợp các yếu tố trên để xây dựng chiến lược Marketing cho ngân hàng Agribank, ta có:

<p>S-O: Phát huy những điểm mạnh để tận dụng cơ hội</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Tận dụng mạng lưới rộng lớn để thu hút khách hàng ■ Tăng cường sự liên kết với các doanh nghiệp, tổ chức khác để nâng cao năng lực huy động vốn ■ Tận dụng ưu thế từ công nghệ và đội ngũ nhân viên để tăng lượng khách hàng trung thành 	<p>S-T: Phát huy những điểm mạnh để hạn chế thách thức</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Khác biệt hóa sản phẩm để nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường ■ Có những chính sách ưu đãi về chi phí, tỷ giá, lãi suất để thu hút và giữ chân khách hàng ■ Phát triển, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ
<p>W-O: Khắc phục những điểm yếu để tận dụng cơ hội</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Phát triển các dịch vụ bán lẻ tại thành thị ■ Nâng cao năng lực của đội ngũ marketing ■ Ứng dụng khoa học công nghệ để tinh giản bộ máy và thủ tục 	<p>W-T: Hạn chế điểm yếu để tránh các thách thức</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Liên kết, hợp tác với các ngân hàng khác để hạn chế tác động của sự cạnh tranh ■ Đa dạng hóa danh mục sản phẩm để tránh rủi ro từ thị trường ■ Cải tiến về công nghệ để hạn chế việc khách hàng sử dụng dịch vụ của đối thủ

3.3. Kiến nghị về xây dựng, quản lý và điều hành kế hoạch kinh doanh

3.3.1. Đối với chính phủ và cơ quan quản lý cấp Nhà Nước

- Sớm hoàn thiện văn bản quy phạm pháp luật về dịch vụ tài chính ngân hàng, xây dựng Hệ thống khung pháp lý, xây dựng và ban hành hệ thống văn bản pháp luật cho tất cả các lĩnh vực thị trường dịch vụ ngân hàng; đảm bảo tính đồng nhất, đồng bộ giữa các hệ thống luật và các văn dưới luật; sửa đổi bổ sung những điểm chưa thực sự hợp lý của hệ thống pháp luật hiện hành một cách kịp thời.
- Nâng cao trình độ quản lý của cán bộ Agribank, đến phát triển quan hệ tài chính ngân hàng với thị trường nước ngoài, tận dụng các chính sách ưu tiên nước ngoài dành cho Việt Nam.
- Hoàn thiện môi trường pháp luật theo hướng minh bạch, bình đẳng và an toàn cho các doanh nghiệp tham gia thị trường. Nhà nước cần tạo môi trường kinh doanh thuận lợi hỗ trợ ngân hàng. Tăng cường khả năng tự chủ, ngày càng nới lỏng các quy định mang tính chất thủ tục và rườm rà, tạo môi trường cạnh tranh tự do hơn cho các ngân hàng trong đó bao gồm Agribank. Mặc dù được hưởng nhiều ưu đãi, song Agribank cũng là ngân hàng phải chịu nhiều nhất những quy định mang tính ràng buộc cao, làm mất đi tính linh hoạt và khả năng chủ động trong việc tự quyết định các vấn đề trong kinh doanh. Khi Nhà nước nới lỏng các cơ chế ràng buộc đó, Agribank cùng nhiều ngân hàng khác có thể linh hoạt hơn trong các chiến lược Marketing, chủ động điều hành chính sách lãi suất phù hợp với tình hình hiện tại, lương thưởng, xây dựng các chính sách cho nhân viên và giúp Agribank có thể thu được những thành quả tốt hơn trong hoạt động kinh doanh.
- Thúc đẩy việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật để hỗ trợ cho hoạt động ngân hàng trong thời đại hội nhập ngày nay. Nhà nước cũng

cần xây dựng các văn bản pháp luật để kiểm soát vấn đề cạnh tranh giữa các doanh nghiệp và tổ chức trong lĩnh vực ngân hàng.

3.3.2. Đối với ngân hàng Agribank

- Mặc dù hiện nay Agribank hiện đang là ngân hàng có số vốn điều lệ lớn nhất ở Việt Nam, nhưng quy mô này vẫn là nhỏ khi so sánh với khu vực và thế giới. Do vậy để cạnh tranh được trong điều kiện hội nhập, với nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh hơn thì việc tăng vốn là điều kiện tất yếu tạo tiền đề để Agribank hoạch định chiến lược Marketing, từ đó tăng doanh thu và thị phần. Để đề ra các chính sách sản phẩm, mua sắm các trang thiết bị hiện đại và nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing thì nguồn vốn vững chắc từ việc huy động vốn là yếu tố vô cùng quan trọng.

- Cạnh tranh trong bất kỳ ngành nghề nào cũng đều diễn ra vô cùng khốc liệt, đặc biệt là giữa các doanh nghiệp. Thị trường tài chính là nơi mà các ngân hàng đều nỗ lực cạnh tranh để thu về chiến thắng. Để tạo lợi thế và sức mạnh cho mình, các ngân hàng vừa và nhỏ thường có xu hướng liên minh với nhau. Bản thân Agribank là một ngân hàng lớn trong nước, nhưng cũng chỉ đạt ở mức trung bình khi so sánh ở quy mô khu vực và thế giới. Do vậy, Agribank nên xem xét thực hiện chiến lược liên minh. Tuy nhiên trong quá trình liên minh, những bí mật lợi thế của ngân hàng có thể bị ăn cắp và bị sao chép bởi ngân hàng đối tác. Do vậy, các ngân hàng cần cẩn thận trong việc nhận định để vừa có thể tận dụng tối đa việc mở rộng kinh doanh vừa có thể bảo vệ bí mật kinh doanh của ngân hàng mình.

- Thiết lập một chiến lược đúng đắn là cách để ngân hàng nâng cao sức cạnh tranh của mình. Chiến lược kinh doanh này gồm có những yếu tố như: nghiên cứu tình hình hoạt động của đối thủ cạnh tranh. Công việc này góp phần vô cùng quan trọng để thực hiện chiến lược cạnh tranh hiệu quả của các NHTM. Việc nghiên cứu phải được thực hiện liên tục, thông qua việc so sánh sản phẩm, giá cả, xúc tiến thương mại, hệ thống phân phối của ngân

hàng... từ đó ngân hàng có thể xác định các lĩnh vực cạnh tranh thuận lợi và bất lợi.

- Agribank cần chuyển từ định hướng dựa vào số lượng khách hàng sang định hướng tăng lợi nhuận trên mỗi khách hàng (hiệu quả kinh doanh), việc quá chú trọng đến việc tăng số lượng khách hàng có thể khiến cho hoạt động của ngân hàng trở nên kém hiệu quả. Về mặt tổ chức thì Agribank nên thay thế cơ cấu tổ chức theo chức năng từng bộ phận sang phương thức cơ cấu doanh nghiệp tập trung vào khách hàng; các chi nhánh nên được chuyển đổi từ việc thực hiện tất cả các nghiệp vụ thành hình thức ngân hàng có chức năng Marketing (khảo sát khách hàng, đánh giá phân loại khách hàng, cung ứng các sản phẩm dịch vụ của Agribank)
- Nâng cao chất lượng dịch vụ: Là vấn đề vô cùng quan trọng trong cạnh tranh của các doanh nghiệp ngân hàng. Nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ tài chính các ngân hàng cần phải chú trọng bồi dưỡng trình độ nghiệp vụ, kỹ năng bán hàng, thái độ phục vụ của đội ngũ cán bộ công nhân viên ngân hàng; bên cạnh đó cần tối ưu các quy trình nghiệp vụ đồng thời thực hiện các biện pháp kiểm tra giám sát việc thực hiện của nhân viên.
- Phải gây dựng được lòng tin của khách hàng: Lòng tin được gây dựng từ cảm nhận của khách hàng với hình ảnh của NHTM, đó là số lượng, chất lượng của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cung cấp, trình độ và khả năng tư vấn của đội ngũ cán bộ nhân viên, việc ứng dụng các kỹ thuật công nghệ, không ngừng nâng năng lực tài chính... Bên cạnh đó là hình ảnh bên ngoài gồm có địa điểm, trụ sở, biểu tượng... của NHTM.
- Phải có sự khác biệt hóa: Giữa các ngân hàng phải tạo ra được sự khác biệt trong đặc điểm hình ảnh của mình khác biệt so với những ngân hàng khác. Như vậy hoạt động Marketing của Agribank phải hướng tới tạo ra nét đặc trưng không trộn lẫn về hình ảnh của ngân hàng. Đó là sự độc đáo về sản phẩm dịch vụ cung ứng ra thị trường; ưu đãi lãi suất; hệ thống kênh phân

phối; hoạt động quảng cáo xúc tiến thương mại... Làm mới phong cách giao dịch: Cải thiện tác phong giao tiếp, xây dựng văn hóa kinh doanh là yêu cầu thiết thực đối với cán bộ nhân viên Agribank. Đặc biệt là cách xử sự và thái độ thân thiện, tận tình chu đáo,... tạo niềm tin cho khách hàng gửi tiền.

- Liên tục đổi mới: Các lợi thế cạnh tranh trong ngành ngân hàng thường có độ bền ngắn bởi nguyên nhân dễ bị sao chép bắt chước. Do vậy, Agribank cần thường xuyên làm mới mình từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường. Môi trường kinh doanh không ngừng thay đổi hết sức linh hoạt, trong đó bao gồm sự biến đổi của 2 yếu tố cơ bản là khách hàng và các đối thủ cạnh tranh, cho nên chiến lược này cần thực hiện thường xuyên và toàn diện. Đổi mới không chỉ đơn giản là tạo ra một cái mới mà cần xây dựng một chiến lược tích hợp chuỗi các hoạt động được đưa ra thị trường kịp thời và được khách hàng tin tưởng.

- Phát triển dịch vụ mới: Để đồng thời thực hiện hai việc đó là thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng cũ thì ngân hàng cần phát triển nhiều hình thức cho vay (cho vay mua nhà, du học), mở rộng hình thức tiền gửi, mở rộng thêm các tiện ích mới nhằm phục vụ nhu cầu của từng cá nhân. Do vậy, cần nghiên cứu thị trường về nhu cầu sử dụng dịch vụ mới, lên kế hoạch phối hợp các khâu liên quan như đào tạo nhân viên, tối ưu hóa quá trình cung ứng dịch vụ, hiện đại hóa các trang thiết bị máy móc.

- Agribank có thể hướng đến mở rộng thị trường kinh doanh của mình ra thị trường nước ngoài, đầu tiên là việc đặt các văn phòng đại diện, kế đó là các chi nhánh để hỗ trợ xuất nhập khẩu và kết nối doanh nghiệp Việt Nam tại thị trường nước ngoài, từ những khách hàng này Agribank dần có thể tận dụng thị trường làm nơi thu hút nguồn vốn dài hạn, ổn định. Việc mở rộng hoạt động kinh doanh ra thị trường nước ngoài là vô cùng cần thiết, vì nó có thể gây dựng uy tín của ngân hàng một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó mở chi nhánh thể hiện việc nâng tầm ngân hàng ngang với các ngân hàng tầm cỡ quốc tế, khu vực. Qua đó hoạt động Marketing của ngân hàng có thể thực hiện

thuận lợi hơn, đem lại lợi nhuận cao hơn. Thông qua việc tích cực tham gia các hiệp hội ngân hàng, tổ chức tín dụng để thu nạp thêm nhiều kinh nghiệm, có được sự bảo vệ của các hiệp hội và cơ quan quản lý Nhà Nước trước sức ép cạnh tranh, tạo cơ hội liên doanh liên kết với các đối tác trong và ngoài nước.

- Agribank nên nghiên cứu áp dụng công nghệ cung cấp dịch vụ tài chính, ngân hàng với giải pháp tài chính tiên tiến, hấp dẫn và tiện lợi cho khách hàng để chiếm lĩnh thị trường trong nước. Agribank những năm gần đây đã vô cùng chú trọng trong vấn đề đổi mới công nghệ. Tuy nhiên trong thời gian tới việc đổi mới công nghệ vẫn còn cần có sự đầu tư nhiều hơn nữa, cũng như việc đầu tư đúng định hướng để mang lại hiệu quả cao.

3.4. Giải pháp cụ thể về chiến lược Marketing

3.4.1. Giải pháp về phát triển sản phẩm dịch vụ

Việt Nam đang trong quá trình hội nhập hệ thống ngân hàng và tài chính quốc tế. Mở cửa thị trường là điều tất yếu Việt Nam phải chấp nhận. Agribank là một NHTM NN, có nhiều lợi thế, ưu tiên... tuy nhiên, trong tương lai Agribank phải nhanh chóng hoàn tất cổ phần hóa, và tự tìm cách đứng vững trên thị trường.

- Giải pháp trước tiên cần thực hiện là đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ

Để chiến lược sản phẩm được thực hiện thành công, Agribank cần chú ý nghiên cứu các sản phẩm dịch vụ đang được và cập nhật xu hướng của các ngân hàng trên thế giới và ứng dụng cho phù hợp với tình hình thực tế. Việc xây dựng quy trình nâng cao và phát triển sản phẩm dịch vụ phải có những bước đi cụ thể, có định hướng rõ ràng nhằm tránh việc lãng phí nguồn đầu tư. Bên cạnh việc phát triển thêm nhiều hình thức huy động vốn và cho vay, Agribank cũng cần tối ưu hóa các dịch vụ thu phí, đa dạng hóa dịch vụ và ứng dụng những nền tảng công nghệ hiện đại. Hiện tại các danh mục sản phẩm của Agribank so với một số ngân hàng trong nước còn chưa

được phong phú. Nên việc trước tiên phải thực hiện nghiên cứu thị trường để có thể đưa ra những sản phẩm mà khách hàng có nhu cầu và có thể sử dụng tại những ngân hàng khác trong nước nhưng chưa có tại Agribank. Agribank nên tập trung hơn nữa vào thị trường bán lẻ. Việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới cần phải được kết hợp nhuần nhuyễn với những yếu tố Marketing khác nhằm mang đến sản phẩm dịch vụ mới đồng thời thu thập được phản ứng của khách hàng.

- **Nâng cao hiệu quả hoạt động cung ứng dịch vụ truyền thống**

Agribank có ưu thế trên thị trường vùng nông thôn, vì vậy Agribank cần có những chiến lược phù hợp để củng cố và gìn giữ vị trí tại thị trường này, nhờ đó có thể huy động vốn từ khu vực này để phát triển các sản phẩm dịch vụ cho khu vực đô thị, hoặc ngược lại. Ngoài ra Agribank cũng đang có ưu thế trong những việc kinh doanh các tài sản như vàng bạc đá quý, ngoại tệ, chứng khoán... cho nên ngân hàng nên phát huy và duy trì vị thế trên thị trường này vì đây là những lĩnh vực kinh doanh giúp mang lại lợi nhuận cao, giúp quay vòng vốn.

- **Phát triển các dịch vụ ngân hàng hiện đại**

Ngân hàng điện tử là hệ thống mà Agribank luôn cần phải nâng cấp và phát triển. Thông qua việc phát triển các dịch vụ mới để có thể tăng thu từ dịch vụ. Agribank cần chú trọng đầu tư về mặt công nghệ, bởi đây là điều kiện nền tảng để có thể triển khai hoạt động ngân hàng hiện đại như Internet Banking và Mobile Banking. Hiện nay số lượng khách hàng của Agribank là vô cùng lớn cho nên việc xây dựng hệ thống ngân hàng hiện đại, dịch vụ ngân hàng điện tử không những có giúp Agribank giữ khách hàng trung thành mà còn thu hút được thêm nhiều khách hàng mới, từ đó có thể giúp Agribank tăng doanh thu, lợi nhuận. Tuy nhiên mặt trái là chi phí thực hiện biện pháp này khá cao.

- **Nghiên cứu, phát triển các sản phẩm mới**

Việc nghiên cứu phát triển sản phẩm mới là công việc đòi hỏi thời gian lâu dài, bên cạnh đó còn là sự đầu tư lớn về con người và công nghệ. Tuy nhiên, công nghệ

đã trở thành xu hướng tất yếu, và cần được xây dựng một chiến lược cụ thể và dài hạn. Những phân tích về chiến lược sản phẩm ở chương 2 cho thấy, Agribank trước hết phải phát triển thêm nhiều sản phẩm dịch vụ mới. Đặc biệt là những sản phẩm dịch vụ các NHTM trong nước đã có nhưng Agribank chưa triển khai hoặc còn chưa hoàn thiện. Agribank cần xây dựng chiến lược sản phẩm dịch vụ đáp ứng yêu cầu của khách hàng trong từng thời kỳ; nâng cao hiệu quả hoạt động marketing đối với các dịch vụ mới như: chiết khấu, cho thuê sản phẩm tài chính, bao thanh toán, bảo lãnh ngân hàng, thấu chi, chứng khoán... trên cơ sở nghiên cứu ưu thế và hạn chế của từng loại sản phẩm dịch vụ, Agribank có thể giúp khách hàng trải nghiệm các dịch vụ ngân hàng một cách hiệu quả nhất. Bên cạnh đó việc phân đoạn thị trường hợp lý cũng đóng vai trò hết sức quan trọng, giúp Agribank cải tiến và hoàn thiện các sản phẩm.

- Tham gia liên kết một số ngành khác

Không chỉ đa dạng hóa sản phẩm mà liên kết với các bên bảo hiểm, bưu chính viễn thông... sẽ giúp tăng tính đa dạng các sản phẩm cũng như tăng giá trị gia tăng đối với các sản phẩm. Các dịch vụ sẽ góp phần lôi kéo và hấp dẫn khách hàng bởi khách hàng thấy được lợi ích khi sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng cũng như còn được hưởng nhiều ưu đãi về dịch vụ kèm theo khác. Ví dụ khách hàng mở tài khoản thì được tặng món quà, mua hàng được khuyến mại, giảm giá...

- Phát triển dịch vụ huy động vốn

Agribank cần phát triển sản phẩm huy động vốn theo nhóm khách hàng. Phát triển mạng lưới huy động trên cơ sở thị trường để thu hút các khách hàng cá nhân tăng cường sử dụng sản phẩm.

3.4.2. Giải pháp về chiến lược giá

- Thực thi chính sách lãi suất và phí dịch vụ đủ sức cạnh tranh

Agribank nên áp dụng nhiều mức giá linh hoạt, xây dựng chiến lược phân biệt giá theo từng nhóm. Việc chấp nhận không thu phí hoặc chỉ thu phí thấp các dịch vụ

hỗ trợ nhằm tập trung thu hút giao dịch lớn có khả năng đưa đến cho ngân hàng mức lợi nhuận lớn hơn.

- Nghiên cứu giá của đối thủ cạnh tranh

Hiện nay các yếu tố tác động đến lãi suất của các ngân hàng phần lớn là bởi ảnh hưởng của cơ chế chính sách Nhà Nước. Các ngân hàng cần có một quy định lãi suất phù hợp thay vì buộc phải tham gia vào cuộc chạy đua lãi suất mà các NHTM trong nước không có lợi thế, kết quả là những ngân hàng nước ngoài với năng lực cao hơn sẽ giành ưu thế. Cạnh tranh về giá cả diễn ra bởi sự tác động của các dịch vụ kèm theo, cùng mức độ tiện lợi của khách hàng khi sử dụng sản phẩm. Agribank cần thay đổi mức lãi suất và chi phí phù hợp, phân biệt giá phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Để thực hiện tốt chiến lược giá, Agribank cần phân tích các phân khúc thị trường, xác định đối tượng mục tiêu của ngân hàng mình, sau đó đặt mức giá hợp lý cho từng sản phẩm.

- Tăng cường hiện đại hóa kỹ thuật, công nghệ, nâng cao cơ sở vật chất và năng lực bộ máy quản lý

Việc đầu tư cho công nghệ hiện đại là một nước đi đúng đắn, bởi khi ngân hàng áp dụng công nghệ cao thì sẽ tiết kiệm được chi phí do nhân sự làm việc công kênh mang lại. Giảm chi phí là yếu tố hàng đầu để ngân hàng có thể hạ giá sản phẩm. Hơn nữa ứng dụng công nghệ cao sẽ làm cho quy trình giao dịch đơn giản hơn, tăng khả năng phục vụ của ngân hàng.

- Quyết định giá dựa theo nghiên cứu của bộ phận Marketing

Thông thường các mức phân chia về giá ở ngân hàng không thuộc nhiệm vụ giải quyết của các bộ phận Marketing. Nên nhiều khi xảy ra mâu thuẫn nội bộ bởi các góc nhìn về giá của bộ phận Marketing không hòa hợp được với lợi ích của các bộ phận khác. Trong khi đó, bộ phận Marketing là bộ phận có được nhiều thông tin và nhu cầu thị trường về các mức giá khác nhau.

3.4.3. Giải pháp về chiến lược phân phối

- Duy trì kênh phân phối trực tiếp

Agribank hiện đang phát triển mạnh kênh phân phối trực tiếp. Vì vậy, cần duy trì kênh phân phối này vì đây là nguồn lực to lớn giúp tạo ra doanh thu, lợi nhuận cho ngân hàng. Việc đảm bảo hoạt động chi nhánh tốt thể hiện qua công tác nâng cao hiệu quả giao dịch, những ưu đãi đối với nhân viên tại những chi nhánh đó.

- Nâng cấp kênh phân phối trực tiếp

Mặc dù Agribank có ưu thế về mạng lưới kênh phân phối rộng khắp tuy nhiên các chi nhánh phân phối phân tán, nhỏ lẻ, cũng như hoạt động không được tối ưu sẽ dẫn đến lãng phí nguồn lực của ngân hàng. Việc nâng cấp thể hiện qua việc bố trí lại không gian chi nhánh để tạo sức ấn tượng cho khách hàng; nâng số sản phẩm dịch vụ bán ra tại một chi nhánh. Ngược lại là đóng cửa những điểm giao dịch không tối ưu, điểm giao dịch quá nhỏ, gây ra tốn kém. Agribank nên trang bị cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại cho các chi nhánh, đồng thời đào tạo nâng cao trình độ nghiệp vụ cho các nhân viên ngân hàng để nâng cao khả năng phục vụ và khiến cho khách hàng hài lòng trong việc sử dụng các sản phẩm dịch vụ của Agribank.

- Phát triển mạng lưới hoạt động, ngày càng mở rộng thị trường

Agribank có thể phát triển hơn nữa phân khúc thị trường truyền thống đối với trrpj khách hàng là những doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ gia đình và khách hàng cá nhân, thông qua xây dựng những ưu đãi và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ; bên cạnh đó cập nhật tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, củng cố quan hệ khách hàng, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ.

- Mở rộng, nâng cao hiệu quả kênh phân phối hiện đại

Agribank cần mở rộng lắp đặt các máy ATM, phát triển kênh phân phối tại địa phương và cơ quan, mở rộng chi nhánh ngân hàng nước ngoài. Việc lắp đặt nhiều máy rút tiền tự động, xây dựng các điểm thanh toán bằng thẻ là việc làm cấp thiết để phát triển kênh phân phối hiện đại. Cần phối hợp giữa hệ thống phân phối của mỗi chi nhánh, phòng giao dịch, với việc đồng bộ hóa chiến lược kinh doanh chung. Điều

này cần có chiến lược riêng để phù hợp với từng chi nhánh, đảm bảo được khả năng cạnh tranh và hội nhập. Việc xây dựng chiến lược kinh doanh thích hợp yêu cầu Agribank tiến hành nghiên cứu đặc trưng tệp khách hàng mục tiêu, số địa điểm chi nhánh và vị trí những chi nhánh của đối thủ cạnh tranh để tiến hành xây dựng các điểm phân phối của mình cho phù hợp. Agribank cần xác định rõ đối tượng mục tiêu của từng kênh phân phối là những ai, những khách hàng đó có nhu cầu gì từ đó ra quyết định đưa vào kênh phân phối những sản phẩm phù hợp. Agribank cần thúc đẩy nghiệp vụ bán lẻ, hoàn thiện các kênh phân phối kiểu ATM, Internet, SMS... thông qua đó khách hàng có thể tiếp dễ dàng hơn với sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

3.4.4. Giải pháp nâng cao hiệu quả xúc tiến

- Bán hàng cá nhân

Bên cạnh việc cạnh tranh về giá cả hay công nghệ hiện đại, sự khác biệt qua việc tạo sự thân thiết, tin tưởng từ khách hàng là hình thức cạnh tranh hiệu quả và bền vững mà Agribank cần tập trung xây dựng. Để có được điều này, điều cấp thiết là đào tạo cho đội ngũ nhân viên kỹ năng bán hàng và xây dựng cho họ ý thức tự học hỏi cũng như lòng tin vào sản phẩm và thương hiệu để có thể thuyết phục khách hàng.

- Thông qua tài liệu in ấn

Do đặc tính của dịch vụ ngân hàng là tính vô hình, vì vậy ngân hàng cần phải có những biện pháp tiếp cận phù hợp để gây dựng lòng tin và khiến khách hàng cảm nhận được sản phẩm dịch vụ. Agribank có thể thu hút khách hàng qua việc tặng quà khác nhau tùy theo điều kiện và năng lực của mình.

Ngoài ra Agribank có thể tổ chức những hội thảo khách hàng. Các hội thảo hiện nay được tổ chức ở hình thức đơn giản, do vậy cần thay đổi nhược điểm này bằng cách thường xuyên giới thiệu sản phẩm dịch vụ mới, đồng thời hướng dẫn trực tiếp cho khách hàng các quy trình thủ tục khó.

- Thông qua quảng cáo

Đối với chiến lược quảng cáo cần xác định rõ mục tiêu quảng cáo, ngân sách quảng cáo. Khắc phục tình trạng quảng cáo tràn lan, kém hiệu quả, nội dung hình thức không ấn tượng. Agribank cần lập nguồn ngân sách cố định chi trả cho việc quảng cáo sản phẩm dịch vụ. Việc quảng cáo phải thường xuyên và liên tục qua nhiều kênh truyền thông và hiện địa khác nhau để khách hàng có thể ghi nhớ và hiểu được những thông điệp và giá trị cốt lõi mà ngân hàng Agribank muốn truyền tải.

- Hoạt động tài trợ

Hoạt động này cũng mang lại hiệu quả rất tốt. Xét ở một khía cạnh nào đó đây là những hoạt động tuy có thể chưa mang lại lợi ích trước mắt nhưng về lâu dài nó lại là hoạt động mang để để lại ấn tượng tốt về ngân hàng sâu rộng trong quần chúng. Nhờ đó, ngân hàng sẽ nâng cao được vị thế của mình. Agribank có thể tăng cường hoạt động PR bằng cách thường xuyên đăng tải bài trên nhiều phương tiện truyền thông khác nhau như báo nói báo viết, báo hình về các hoạt động cũng như thành tích đạt được của ngân hàng mình.

- Qua cung ứng dịch vụ trực tiếp

Như chúng ta đã biết, dịch vụ ngân hàng hết sức phức tạp trong khi khách hàng tại Việt Nam phần lớn chưa hiểu biết nhiều về dịch vụ. Do vậy, các giải pháp cung ứng dịch vụ trực tiếp cần được Agribank khai thác triệt để nhất là đối với dịch vụ đòi hỏi kỹ thuật bán hàng có tư vấn như xuất nhập khẩu, bảo lãnh hay tín dụng, thanh toán. Agribank cần lựa chọn những nhân viên vừa có kiến thức chuyên môn, vừa có kinh nghiệm làm việc hiệu quả. Ngân hàng cũng cần dành một mức ngân sách nhất định cho công tác tư vấn trực tiếp bởi mối quan hệ giữa này được xây dựng không thể có được một sớm một chiều cũng như không thể chỉ với giao dịch một lần.

- Hoạt động khuyến mãi

Ngoài những ưu đãi về lãi suất, những yếu tố vật chất khác đi kèm với các chương trình khuyến mãi sẽ là yếu tố kích thích sự tiêu dùng nhiều hơn của khách

hàng với các sản phẩm dịch vụ của Agribank. Những chương trình như tích lũy điểm giao dịch, đổi thưởng hay ưu đãi cho các đối tượng khách hàng khác nhau sẽ là một yếu tố thu hút với khách hàng khi được đi kèm với những hình thức phân thưởng giá trị.

3.4.5. Giải pháp nâng cao hiệu quả yếu tố con người

- **Đối với đội ngũ quản lý nhân sự**

Việc lựa chọn nhân sự quản lý phải được ngân hàng công khai và minh bạch, vì đội ngũ nhân sự là yếu tố vô cùng quan trọng để nâng cao chất lượng quản lý ngân hàng. Đội ngũ quản lý phải thực sự có năng lực, được kiểm tra mức độ tiến bộ theo từng kỳ. Nhược điểm chung của nhân sự lãnh đạo các ngân hàng tại Việt Nam là sự thiếu sót trong kinh nghiệm quản lý các nghiệp vụ ngân hàng mang tính hiện đại cũng như kinh nghiệm sử dụng các công cụ công nghệ cập nhật. Vì vậy để giảm thiểu nhược điểm này Agribank có thể tổ chức những buổi hướng dẫn riêng biệt cho các cán bộ quản lý và kết hợp với các ngân hàng nước ngoài để học hỏi kinh nghiệm và đào tạo cho đội ngũ cán bộ quản lý. Để thu hút người tài, bên cạnh việc tuyển dụng, Agribank còn cần chú ý đến chế lương của nhân sự. Theo đó mức lương phải đủ hấp dẫn hơn mức hiện tại trên thị trường. Bên cạnh đó phải tạo được sự thấu hiểu lẫn nhau, tăng sự đoàn kết trong nội bộ nhân viên ngân hàng. Agribank cần có những chiến lược thu hút đào tạo phù hợp, các hoạt động nâng cao bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực, mạnh dạn thay đổi cơ cấu về thu nhập đối với những vị trí quản lý cao cấp từ đó thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao, có trình độ chuyên môn đồng thời đáp ứng những nhu cầu kinh doanh trong điều kiện hội nhập.

- **Chính sách phát triển nguồn nhân lực**

Thông qua việc nâng cao quy trình tuyển dụng, đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực với mục tiêu nâng cao chất lượng và kỹ năng cán bộ lãnh đạo, Agribank hướng tới xây dựng một đội ngũ nhân viên có chuyên môn sâu, có khả năng học hỏi và ứng dụng công nghệ hiện đại, có phẩm chất đạo đức nghề nghiệp tốt theo hướng chuẩn mực quốc tế. Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, công tác đào tạo đội ngũ nhân

viên, Agribank cần áp dụng chính sách tuyển dụng hấp dẫn, tuyển dụng từ trường học danh tiếng trên cả nước. Bên cạnh đó cần áp dụng chính sách lương thưởng hấp dẫn, xây dựng văn hóa công ty rõ ràng, chính sách quan tâm đến nhu cầu cá nhân của nhân viên.

3.4.6. Giải pháp nâng cao hiệu quả yếu tố cơ sở vật chất

Về yếu tố cơ sở vật chất, Agribank cần đầu tư trang thiết bị hiện đại, xây dựng và củng cố hạ tầng công nghệ thông tin. Để làm được điều này, Agribank phải tăng lượng vốn tự có để có nền tảng vững chắc để đầu tư công nghệ thông tin.

Trong cuộc cạnh tranh khốc liệt để thu hút khách hàng, nếu chỉ có việc nâng cao chất lượng sản phẩm chưa đủ mà cần phải xây dựng một chiến lược khách hàng hiệu quả. Để có chiến lược hỗ trợ và chăm sóc hiệu quả thì các ngân hàng cần phải thu thập thông tin, xây dựng bộ dữ liệu khách hàng để trên cơ sở đó các ngân hàng có thể triển khai những chiến lược Marketing hiệu quả. Hiện nay có một hệ thống giải pháp dùng để duy trì và củng cố mối quan hệ với khách hàng được nhiều ngân hàng sử dụng đó là hệ thống Quản trị quan hệ khách hàng CRM.

3.4.7. Giải pháp nâng cao hiệu quả yếu tố quy trình giao dịch

- Rút ngắn thời gian giao dịch của khách hàng

Quy trình cung ứng dịch vụ của ngân hàng được chia làm 2 giai đoạn chính, giai đoạn một cần sự tham gia trực tiếp của khách hàng, giai đoạn hai không cần sự tham gia của khách hàng. Từ nhận định trên, nên bố trí thành hai bộ phận xử lý nghiệp vụ bộ phận cung ứng trực tiếp và bộ phận hỗ trợ cung ứng. Như vậy khách hàng khi giao dịch chỉ cần chờ sự xử lý của bộ phận cung ứng trực tiếp, do vậy thời gian cung ứng được rút lại. Bố trí người làm việc, tránh qua tải, phân công nhiệm vụ rõ ràng để tránh chồng chéo.

- Tăng năng suất cung ứng dịch vụ

Hầu hết các NHTM ngày nay đều chú ý đến biện pháp này vì vấn đề thời gian đều quan trọng đối với ngân hàng và khách hàng. Các biện pháp đã được áp dụng là: trang bị thêm nhiều máy móc hiện đại, ứng dụng các phần mềm tin học để xử lý các công việc hiệu quả... Việc ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại giúp ngân hàng xử lý nhanh chóng dịch vụ khách hàng yêu cầu. Agribank cần tuyển chọn và đào tạo đội ngũ nhân viên cung ứng dịch vụ có chuyên môn cao, khả năng xử lý nhanh mọi tình huống, cải thiện không khí giao dịch.

- Nâng cấp quá trình chăm sóc khách hàng

Ngân hàng cần làm tốt dịch vụ chăm sóc khách hàng để duy trì lượng khách hàng trung thành của mình. Bằng cách xây dựng hệ thống khách hàng trung thành, tích điểm, Agribank có thể chăm sóc khách hàng dựa theo thói quen và giao dịch gần đây của khách hàng, đồng thời nhanh chóng giải quyết những vấn đề mà khách hàng vẫn còn đang thắc mắc.

KẾT LUẬN

Một trong những điểm yếu của các NHTM Việt Nam hiện nay là hoạt động Marketing cho các sản phẩm dịch vụ ngân hàng còn kém hiệu quả. Vì vậy xây dựng một chiến lược phát triển dài hạn và hiệu quả là mục tiêu của mỗi ngân hàng. Trên cơ sở nghiên cứu thị trường và thấu hiểu các nhu cầu của khách hàng, chiến lược Marketing giúp người tiêu dùng biết đến nhiều hơn về sản phẩm dịch vụ và giúp ngân hàng có nguồn lợi nhuận cao hơn.

Bài nghiên cứu này trên cơ sở khảo sát thực tế và tham khảo những nghiên cứu tiền đề đã giải quyết được các vấn đề sau: Đánh giá về hoạt động marketing của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (Agribank) qua việc đánh giá doanh thu, lợi nhuận, thị phần và các chiến lược Marketing. Hệ thống được những thành công cũng như những tồn tại nổi bật trong các hoạt động Marketing của Agribank. Đề ra giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing của ngân hàng Agribank.

Trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng như ngày nay, Marketing sẽ mang lại cho ngân hàng lợi thế không hề nhỏ để nâng cao thị phần của mình. Về cơ bản, bài nghiên cứu đã đạt được những mục tiêu ban đầu đặt ra, tuy nhiên do hạn chế về kiến thức, thời gian nên luận văn chưa thể mang đến nhiều phương pháp và nghiên cứu sâu hơn. Tác giả rất mong nhận được sự đóng góp của các thầy cô giáo để có thể có được hướng nghiên cứu hiệu quả tiếp theo.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Ban chấp hành TW Đảng (2015), Báo cáo tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII của Đảng về đường lối và chiến lược phát triển Kinh tế - Xã hội
2. Bộ Công Thương (2011), Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011-2020 và định hướng đến năm 2030, Quyết định phê duyệt số 3098/QĐBCT ngày 24/06/2011, Hà Nội
3. GS-TS. Trần Minh Đạo (2006), *Giáo trình Marketing*, ĐHKQTĐ, NXB Thống kê, Hà Nội
4. Nguyễn Thị Hoàng Hạnh, *Năng lực cạnh tranh của các NHTM VN trước ngưỡng cửa hội nhập*, Tạp chí KTĐN số 15, ½
5. Nguyễn Bách Khoa, Cao Tuấn Khanh (2012), *Marketing thương mại*, NXB Thống kê, Hà Nội
6. Trương Đình Chiến (2012), *Quản trị marketing*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân, Hà Nội
7. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2013), *Quản trị marketing*; Lại Hồng Vân dịch; Quách Thị Bửu Châu hiệu đính, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội
8. Nguyễn Quốc Nghi (2011), *Nhân tố quyết định chọn ngân hàng để gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân*, số 18, Thị trường tài chính tiền tệ
9. Chính Phủ (2016), Nghị quyết 19-2016/NQ-CP về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia hai năm 2016 - 2017, định hướng đến năm 2020.
10. Báo cáo tài chính ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn năm 2016, 2017, 2018, 2019

TIẾNG ANH

11. McCarthy, E.J., 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach* Irwin, Homewood
12. Lovelock, C., Wirtz, J., Chatterjee, J., 2007. *Services Marketing, People, Technology, Strategy* sixth ed. Prentice-Hall, India.
13. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., 1996. *Services Marketing*. McGraw-Hill, Singapore.
14. Skowron, L. and Kristensen, K., 2012. The impact of the recent banking crisis on customer loyalty in the banking sector. *The TQM journal*.
15. Boom Bernard. H. and Bitner Mary J., 1981, *Marketing Strategies and Organisation Structures For Service Firms, In Marketing of Services: 1981 Special Educators Conference Proceedings*, James Donnelly and William George, (Eds), Chicago, American Marketing Association.
16. Borden, N.H., 1964, *The concept of marketing mix*, Journal of Advertising Research, 4 (June).
17. Deloitte (2019), *Banking on the future: Vision 2020*, available at: <https://pdf4pro.com/view/banking-on-the-future-vision-2020-deloitte-4e6d6.html>
18. Ernst and Young, *Banking in the new decade – profitability will remain a challenge*, available at: <https://www.retailbankerinternational.com/news/banking-in-the-new-decade-profitability-will-remain-a-challenge-ey/>