

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



PHẠM THỊ MINH LOAN

**TRUYỀN THÔNG MARKETING CHO NHÓM DỊCH VỤ
NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI
CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH (HDBANK)**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.01.02

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ

HÀ NỘI - 2016

Luận văn được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. TRẦN THỊ THẬP**

Phản biện 1: TS. Nguyễn Thành Hiếu

Phản biện 2: TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến

Luận văn sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc: giờ..... ngày..... tháng..... năm

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hiện nay, ngân hàng TMCP Phát triển TP Hồ Chí Minh (HDBank) có mạng lưới rộng khắp các tỉnh thành nhưng vì chưa có sự hoạch định chiến lược rõ ràng, công tác truyền thông Marketing dịch vụ bán lẻ chưa được chú trọng... Các ngân hàng thương mại khác như: Vietcombank, BIDV, MBBank đang mở rộng mạng lưới phòng giao dịch để phát triển thị trường, khách hàng. Vấn đề cần đặt ra là không ngừng hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing cho ngân hàng nói chung và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói riêng của Ngân hàng TMCP Phát triển TP Hồ Chí Minh thì mới có thể cạnh tranh và giữ vững thị phần.

Vì lý do đó, tôi chọn đề tài “***Truyền thông Marketing cho nhóm dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Phát triển TP Hồ Chí Minh (HDBank)***” làm đề tài nghiên cứu trong luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ QTKD của mình với hy vọng sẽ đóng góp một phần nhỏ trong việc định hướng định hướng truyền thông Marketing cho nhóm dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Phát triển TP Hồ Chí Minh trong giai đoạn mới.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Liên quan đến chủ đề “truyền thông Marketing”, học viên đã tìm hiểu một số công trình khoa học như sau:

Phillip Kotler (2011), *Quản trị Marketing*, Dịch giả Vũ Trọng Hùng, NXB Thống kê

Nguyễn Thượng Thái (2009), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Bưu Điện.

Nguyễn Văn Dung (2010), *Thiết kế và quản lý truyền thông Marketing*, NXB Lao động

Trương Thanh Bình (2013), luận văn cao học: *Hoạt động truyền thông Marketing cho công tác tuyển sinh của Học viện công nghệ bưu chính viễn thông*, Học viện công nghệ Bưu chính Viễn thông.

Bùi Thanh Thủy (2010), *Hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm thông tin - Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Khoa học xã hội và nhân văn số 26, tr238-245

Nguyễn Thị Lê Hoa (2013), luận văn cao học: *Hoạt động truyền thông Marketing của Viễn thông Bắc Ninh*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

3. Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu chính là đề xuất những giải pháp đủ sở cứ khoa học (cả về lý thuyết và thực tiễn) nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing cho nhóm dịch vụ bán lẻ của HDBank trong thời gian tới. Với mục đích nghiên cứu này, các nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể được đặt ra như sau:

Một là, hệ thống hoá cơ sở lý luận về truyền thông Marketing và truyền thông Marketing trong lĩnh vực dịch vụ, tạo nền tảng lý thuyết phục vụ cho phân tích thực trạng truyền thông Marketing đối với nhóm dịch vụ ngân hàng bán lẻ của HDBank.

Hai là, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông Marketing được áp dụng cho nhóm dịch vụ ngân hàng bán lẻ của doanh nghiệp để tìm ra những ưu điểm, những mặt còn hạn chế và nguyên nhân.

Ba là, đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing cho nhóm dịch vụ bán lẻ của HDBank.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: đối tượng nghiên cứu trực tiếp là hoạt động truyền thông Marketing đối với các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ của HDBank trong mối quan hệ với các thành tố Marketing hỗn hợp khác và được xem xét trong tổng thể hệ thống Marketing của doanh nghiệp.

Phạm vi nghiên cứu: nghiên cứu tập trung vào hoạt động truyền thông Marketing đối với một số dịch vụ ngân hàng bán lẻ cơ bản như: dịch vụ huy động vốn, dịch vụ tín dụng, dịch vụ thẻ mà không nghiên cứu đối với các dịch vụ không phải trọng tâm khác.

5. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu tôi sử dụng các phương pháp khác nhau để tiếp cận lý thuyết và thực tiễn, cụ thể là:

- Tiếp cận về lý thuyết
- Tiếp cận thực tế: việc tiếp cận thực tế của tôi dựa vào các phương pháp sau:

- Phương pháp "quan sát không tham dự"
- Tổng hợp thông tin thứ cấp về hoạt động Marketing nói chung, hoạt động truyền thông đối với các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói riêng của HDBank và của một số ngân hàng khác từ các báo cáo hoạt động kinh doanh, báo cáo nghiên cứu thị trường và các bản tin ngành, bản tin nội bộ doanh nghiệp...
- Phỏng vấn chuyên sâu cá nhân một số khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ của HDBank.

6. Kết cấu của luận văn

Với mục đích, phương pháp và phạm vi nghiên cứu nêu trên, đề tài được chia làm 3 chương:

- **Chương 1:** Tổng quan về truyền thông Marketing trong các doanh nghiệp dịch vụ.

- **Chương 2:** Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing đối với các dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Ngân hàng TMCP Phát triển TP Hồ Chí Minh

- **Chương 3:** Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing đối với các dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Ngân hàng TMCP Phát triển TP Hồ Chí Minh.

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRONG CÁC DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ

1.1 Khái quát chung về truyền thông Marketing

1.1.1 Marketing và hệ thống hoạt động Marketing

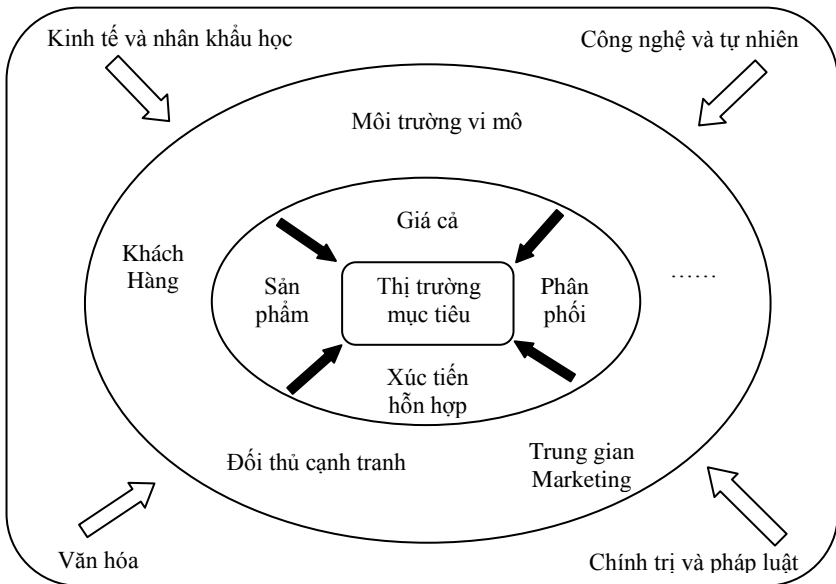
1.1.1.1 Khái niệm về Marketing

Theo Philip Kotler, truyền thông Marketing là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, và mua sản phẩm của doanh nghiệp [3].

Trong luận văn này, Marketing được tiếp cận theo khái niệm của Phillip Kotler

1.1.1.2 Hệ thống hoạt động Marketing

Sơ đồ hình 1.1 dưới đây sẽ minh họa một cách sơ lược hệ thống hoạt động Marketing của doanh nghiệp và các yếu tố ảnh hưởng



Hình 1.1. Hệ thống hoạt động Marketing và các yếu tố ảnh hưởng

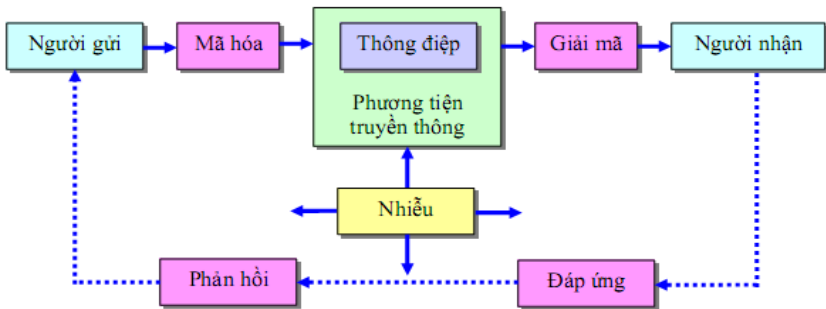
[Nguồn: 9, tr26]

1.1.2 Khái niệm và mô hình truyền thông Marketing

1.1.2.1 Khái niệm truyền thông Marketing

Theo Philip Kotler: Truyền thông Marketing (Marketing Communications) là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm và mua sản phẩm của doanh nghiệp [7].

1.1.2.2 Mô hình truyền thông Marketing



Hình 1.2. Mô hình truyền thông Marketing

[Nguồn: 7, tr7]

1.1.3 Quy trình kế hoạch truyền thông Marketing

1.1.3.1: Xác định công chúng mục tiêu

1.1.3.2 Xác định mục tiêu truyền thông

1.1.3.3 Thiết kế truyền thông

1.1.3.4 Lựa chọn kênh truyền thông

1.1.3.5 Xác định ngân sách cho truyền thông Marketing

1.1.3.6 Đo lường kết quả truyền thông

1.1.4 Truyền thông Marketing tích hợp (IMC)

1.1.4.1 Khái niệm

Theo Trần Thị Thập (2015): "Truyền thông Marketing tích hợp (Intergrated Marketing Communication - IMC) là một tiến trình hoạt động có định hướng tích hợp, liên quan đến các phương thức truyền thông đa dạng (như: quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, quan

hệ công chúng, Marketing trực tiếp và Marketing tương tác...) nhằm truyền tải thông điệp nhất quán theo thời gian đến với công chúng mục tiêu của một thương hiệu với mục đích cuối cùng là tạo ra phản ứng đáp lại mà thương hiệu đó mong muốn" [8].

1.1.4.2 Triển khai truyền thông Marketing tích hợp

1.2. Hoạt động truyền thông Marketing đối với doanh nghiệp dịch vụ

1.2.1. Doanh nghiệp dịch vụ

Về cơ bản, các đặc trưng kinh doanh của doanh nghiệp dịch vụ được nêu dưới đây:

- Tính vô hình/không hiện hữu:
- Tính không đồng đều về chất lượng:
- Tính không thể tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ
- Tính không dự trữ được
- Tính không chuyển quyền sở hữu

1.2.2. Đặc điểm hoạt động truyền thông của doanh nghiệp dịch vụ

- Truyền thông qua kênh sản xuất
- Truyền thông qua nhân viên cung cấp dịch vụ
- Truyền thông qua môi trường vật chất cung cấp dịch vụ
- Xác định hỗn hợp truyền thông Marketing

1.2.3. Nội dung và công cụ truyền thông Marketing của doanh nghiệp dịch vụ

1.2.3.1. Quảng cáo

Quảng cáo là bất cứ hình thức truyền đạt và quảng bá thông tin phi cá nhân về ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ bởi một người tài trợ xác định. Quảng cáo có thể là cách thức hiệu quả về kinh tế để phổ biến các thông điệp, dù để xây dựng sự ưa thích thương hiệu hay để giáo dục mọi người.

1.3.2.2. Xúc tiến bán

Xúc tiến bán là hình thức kích thích ngắn hạn để thúc đẩy dùng thử hoặc mua một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Các công ty sử dụng các công cụ xúc tiến bán như phiếu giảm giá, tặng quà, các cuộc thi... để thu hút phản ứng nhanh và mạnh hơn từ người mua hàng.

1.2.3.3. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là các hoạt động truyền thông gián tiếp của doanh nghiệp nhằm gây thiện cảm của công chúng với doanh nghiệp và sản phẩm của nó.

1.2.3.4 Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là một hệ thống Marketing tác động trực tiếp đến khách hàng. Nó bao gồm nhiều hoạt động: bán hàng trực tiếp, Marketing qua điện thoại, quảng cáo đáp ứng trực tiếp. Công ty cũng có thể sử dụng Email, điện thoại, fax... để truyền thông trực tiếp hoặc tạo ra đáp ứng hoặc đối thoại từ khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng nhất định.

1.2.3.5. Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là những tương tác trực tiếp giữa người bán hàng với một hoặc một nhóm người mua triển vọng nhằm mục đích giới thiệu, trả lời câu hỏi và tạo ra đơn đặt hàng. Bán hàng cá nhân là công cụ hiệu quả nhất ở các giai đoạn sau trong quá trình mua hàng, đặc biệt là giai đoạn xây dựng sự ưa chuộng, được thuyết phục và hành động ở người mua.

1.3. Kinh nghiệm về truyền thông Marketing của một số ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam

1.3.1. Ngân hàng TMCP Sài Gòn – Hà Nội (SHB)

Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn đã xác định được rõ ràng công chúng mục tiêu mà ngân hàng đang hướng đến. Đối với nhóm sản phẩm huy động vốn, SHB đặc biệt chú trọng vào nhóm khách hàng cá nhân, các khách hàng có nguồn tiền tiết kiệm nhàn rỗi. Đối với nhóm sản phẩm cho vay và các dịch vụ tài chính khác, SHB chú trọng vào các đối tượng doanh nghiệp, tổ chức kinh tế sản xuất kinh doanh các ngành nghề như than, cao su, thủy sản, gạo, nông sản, xây dựng. Với mục tiêu truyền thông tập trung tạo dựng hình ảnh thương hiệu mạnh, tin cậy đến đối tượng khách hàng cá nhân, nâng cao sự nhận biết thương hiệu cũng như sản phẩm cá nhân của SHB Việt Nam. Ngân hàng SHB đã chuyển thông điệp truyền thông tới các khách hàng của mình chú trọng nâng cao hình ảnh, uy tín của SHB Việt Nam

1.3.2. Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank)

Vì ngân hàng Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank) kinh doanh sản phẩm là dịch vụ và hoạt động trong một thị trường nhỏ và nhiều đối thủ cạnh tranh nên ngân hàng hướng đến mọi đối tượng khách hàng, trừ khách hàng doanh nghiệp lớn không trực tiếp giao dịch mà chuyển về cho hội sở trực tiếp cung cấp dịch vụ. Với thông điệp truyền thông "Hành động vì ước mơ của bạn", ngân hàng VPBank đã triển khai các chương trình truyền thông thông qua một số hoạt động ca nhạc, từ thiện như định vị thương hiệu bằng âm nhạc: xây dựng thương hiệu qua con đường nghệ thuật. Thực hiện Đẩy mạnh hoạt động an sinh xã hội: chương trình “Hành động vì những ước mơ” do VPBank triển khai đã mang đến niềm vui cho những em nhỏ có khó khăn đang mong chờ ngày đến trường, xây dựng lá cờ bằng gốm lớn nhất Việt Nam trên đảo Trường Sa, tài trợ xây dựng trường mầm non Xuân Hòa - Nam Định, thành lập quỹ học bổng Thịnh Vượng dành cho sinh viên giỏi và học sinh nghèo vượt khó trên cả nước, xây dựng nhà tình nghĩa... vừa mang tính nhân văn, cộng đồng xã hội, vừa quảng bá thương hiệu hình ảnh đẹp cho ngân hàng

1.3.3. Bài học rút ra cho hoạt động truyền thông của HDBank

HDBank triển khai nhiều chương trình khuyến mãi thu hút khách hàng mới và khách hàng tiềm năng với mục tiêu phát triển dài hạn. Những chương trình khuyến mãi cần phải thiết thực đáp ứng được nhu cầu, lợi ích của các nhóm khách hàng và phải gắn liền với thực tiễn. Thời lượng diễn ra các chương trình khuyến mãi cũng phải đủ dài để khách hàng có thể tìm hiểu nắm bắt chi tiết hơn. Bên cạnh các chương trình khuyến mãi thu hút khách hàng thì chương trình hậu mãi cũng rất quan trọng, lấy mục tiêu kinh doanh dài hạn đặt lên hàng đầu thì chương trình hậu mãi giúp lấy được cảm tình khách hàng tới các gói sản phẩm hơn cả

Ngoài những cách trên thì HDBank cần phải liên kết với các tổ chức xã hội vì ngoài phát triển của ngân hàng thì nó cũng cần phải đóng góp cho xã hội

Chương 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỐI VỚI CÁC DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG TMCP PHÁT TRIỂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

2.1. Giới thiệu chung về Ngân hàng TMCP Phát triển TP HCM

2.1.1. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức

Ngân Hàng Thương Mại Cổ Phần Phát Triển Thành Phố Hồ Chí Minh (**HDBank**) được thành lập 1990, là một trong những ngân hàng TMCP đầu tiên của cả nước. Đến nay, HDBank có hơn 220 điểm giao dịch trên toàn quốc. Ngoài ra, vào cuối năm 2013, HDBank đã sát nhập thành công DaiA Bank và mua lại Công ty Tài chính SGVF nay là HDFinance.

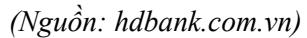
2.1.1.1 Chức năng, nhiệm vụ

Các hoạt động chủ yếu của HDBank là:

- a. Nghiệp vụ huy động vốn*
- b. Hoạt động tín dụng*
- c. Hoạt động dịch vụ*
- d. Hoạt động đầu tư:*

2.1.1.2 Cơ cấu tổ chức

Mô hình tổ chức của HDBank theo sơ đồ trong hình 2.1 dưới đây:



2.1.2. Tình hình và kết quả kinh doanh của HDBank giai đoạn 2012 - 2015

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh HDBank giai đoạn 2012 – 2015

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2012	2013	2014	2015
Tổng tài sản	Triệu đồng	52.783	86.227	100.000	102.423
Tổng huy động	Triệu đồng	46.368	76.304	88.600	82.092
Cho vay khách hàng	Triệu đồng	21.148	44.030	54.000	67.252
Nợ xấu	%	2,35	1,9	1,4	0,97
Lợi nhuận trước thuế	Triệu đồng	427	396	700	836
Vốn điều lệ	Triệu đồng	5.000	5.000	8.100	8.100
ROE	%	9,12	5,66	6,9	8,92
ROA	%	0,9	0,6	0,6	0,81
Mạng lưới giao dịch	Điểm	121	190	210	220

(Nguồn: Báo cáo thường niên NHTMCP Phát Triển TP.HCM)

2.2. Hoạt động kinh doanh các dịch vụ ngân hàng bán lẻ hiện nay

2.2.1. Thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt nam

Ngay từ vài năm trước, nghiệp vụ ngân hàng bán lẻ đã được đại bộ phận các ngân hàng thương mại Việt Nam xác định là trọng tâm trong chiến lược phát triển của mình.

Giống như khi lựa chọn các sản phẩm tiêu dùng khác, khách hàng luôn có xu hướng lựa chọn dịch vụ của ngân hàng có chất lượng cao mà giá cả hợp lý. Các NHTM Việt Nam có thể tận dụng thành tựu của ngành ngân hàng thế giới và dựa trên lợi thế am hiểu thị trường nội địa để cho ra đời những sản phẩm phù hợp nhu cầu, văn hóa người Việt Nam với giá cả và chất lượng tương xứng. Dịch vụ NHBL phải được phát triển theo hướng kết hợp hài hòa giữa lợi ích của khách hàng với lợi ích của ngân hàng và mang lại lợi ích cho nền kinh tế.

2.2.2. Tình hình và kết quả kinh doanh các dịch vụ ngân hàng bán lẻ của HDBank

2.2.2.1 Về hoạt động huy động vốn

Nhìn chung hoạt động huy động vốn nói chung và huy động vốn bán lẻ nói riêng của HDBank từ 2013 – 2015 đều tăng

Bảng 2.2 Số liệu nguồn vốn huy động của HDBank

Đơn vị: tỷ đồng

TT	Chỉ tiêu huy động vốn	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	2013 -2014		2014 - 2015	
					Chênh lệch	Tỷ lệ %	Chênh lệch	Tỷ lệ
	Tổng nguồn vốn	6.304	87.958	88.257	11.654	15,27	299	0,34
I	Phân loại theo loại tiền	6.304	87.958	88.257	11.654	15,27	299	0,34
A	Bằng VNĐ	1.302	80.911	84.767	9.609	13,48	3.856	4,77
B	Ngoại tệ quy đổi	5.002	7.047	3.490	2.045	40,88	-3.557	-50,48
II	PL theo thành phần kinh tế	76.304	87.958	88.257	11.654	15,27	299	0,34
1	Huy động từ dân cư	42.957	43.214	52.183	257	0,60	8.969	20,75
2	TG của các tổ chức kinh tế	26.798	25.800	27.692	-998	-3,72	1.892	7,33
3	TG, tiền vay các TCTD khác	6.397	18.760	5.894	12.363	193,26	-12.866	-68,58
4	TG Kho bạc + Vốn khác	152	184	2.488	32	21,05	2.304	1252,17

(Nguồn Báo cáo tài chính qua các năm của HDBank)

2.2.2.2. Hoạt động tín dụng

Về chất lượng tín dụng: Năm 2015 HDBank đã tiếp tục quan tâm đến chất lượng tín dụng, từng bước lành mạnh hoá công tác tín dụng nhằm ổn định và phát triển, do vậy công tác thẩm định dự án, kiểm soát trước, trong và sau khi cho vay được thực hiện nghiêm túc, chặt chẽ. Đồng thời đẩy mạnh thu nợ đã xử lý rủi ro, nợ xấu, kiên quyết phân loại nợ và thực hiện rủi ro triệt để. Do vậy tỷ lệ thu lãi đạt trên 98%, nợ xấu chỉ còn dưới 1%

Bảng 2.3. Quy mô tín dụng bán lẻ tại HDBank*Đơn vị: Tỷ đồng*

Số TT	Chỉ tiêu	Năm 2013		Năm 2014		Năm 2015	
		Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)
	Tổng	31.148	100	44.207	100	52.470	100
1	DN Nhà Nước	14.329	46	25.308	57	23.588	45
2	DN Ngoài quốc doanh	16.414	53	18.352	42	27.994	53
3	Tiêu dùng và hộ kinh doanh	405	1	547	1.2	1006	2

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2013, 2014, 2015 của HDBank)

2.2.2.3. Dịch vụ ngân hàng

Đến nay HDBank đã triển khai nhiều hình thức dịch vụ: chuyển tiền nhanh, dịch vụ thanh toán, dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ thanh toán biên mậu, dịch vụ bảo lãnh, phát hành thẻ ATM, thẻ tín dụng nội địa, thẻ ghi nợ, thanh toán thẻ tham gia mạng lưới Bank Net, Master Card, Visa Card, thu đổi ngoại tệ... đem lại doanh thu dịch vụ tăng trưởng trên nhiều mảng dịch vụ:

Bảng 2.4. Kết quả kinh doanh dịch vụ của HDBank

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
Số tài khoản cá nhân	Tài khoản	350.000	480.000	688.000
Số thẻ ATM	Thẻ	229.479	368.000	598.650
Số thẻ tín dụng	Thẻ	1.098	5.612	8.219
Số dư tài khoản cá nhân	Tỷ đồng	150	100	56
Doanh số chi trả Western Union	Triệu USD	1,8	5,1	8,7

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2013, 2014, 2015 của HDBank)

2.2.2.5. Công tác thanh toán

HDBank đã tổ chức tốt thanh toán đặc biệt vào thời gian cuối năm không để chậm trễ hoặc sai sót đảm bảo uy tín của Ngân hàng với khách hàng. Mặt khác, HDBank đã áp dụng quy trình giao dịch một cửa trực tiếp tại 100% các chi nhánh, PGD trực thuộc với khách hàng nhằm nâng cao công tác quản lý hoạt động kinh doanh, quản lý tài chính của ngân hàng nói riêng và đối với khách hàng nói chung được chuẩn xác, nhanh chóng, thuận lợi.

2.2.2.6. Công tác ngân quỹ

HDBank đặt mục tiêu phục vụ khách hàng làm hàng đầu, dịch vụ thu chi tiền mặt tại doanh nghiệp cũng là một trong những biện pháp Marketing dịch vụ ngân hàng. Với khối lượng thu chi tiền mặt lớn song HDBank luôn đảm bảo thực hiện đúng quy trình thu chi tiền mặt, vận chuyển tiền trên đường đi, đảm bảo tốt công tác an toàn ngân quỹ và tài sản chung

2.3. Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing đối với các dịch vụ ngân hàng bán lẻ của HDBank

2.3.1 Quy trình kế hoạch truyền thông

2.3.1.1 Xác định công chúng mục tiêu

2.3.1.2 Xác định mục tiêu truyền thông

2.3.1.3 Thiết kế thông điệp truyền thông

2.3.1.4 Lựa chọn phương tiện truyền thông

2.3.1.5 Xây dựng ngân sách truyền thông

2.3.1.6 Quyết định và đánh giá về hệ thống các biện pháp và chương trình truyền thông

2.3.2. Các nội dung và công cụ truyền thông Marketing đã thực hiện

2.3.2.1 Quảng cáo

- *Quảng cáo trên ti vi*
- *Quảng cáo SMS*

2.3.2.2 Quan hệ công chúng

2.3.2.3 Bán hàng cá nhân

2.3.2.4 Xúc tiến bán

2.3.2.5 Marketing trực tiếp

2.3.3. Các nguồn lực để thực hiện truyền thông Marketing

2.3.3.1. Nhân lực phụ trách truyền thông tại phòng Marketing

2.3.3.2 Ngân sách cho hoạt động truyền thông

2.3.3.3. Mô hình tổ chức chức năng truyền thông

2.3.3.4. Các nguồn lực vô hình

2.3.4. Vấn đề tích hợp các phương tiện truyền thông Marketing

Đối với dịch vụ ngân hàng bán lẻ của HDBank, vấn đề tích hợp các phương tiện truyền thông Marketing được thể hiện khá rõ nét trong việc tích hợp các công cụ gồm quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và Marketing trực tiếp.

2.3.5. Một số kết quả khảo sát về nhận thức của công chúng mục tiêu đối với hoạt động truyền thông của HDBank

Nhìn chung, KH biết đến DV NHBL qua các hoạt động: quảng cáo, PR trên các Đài truyền hình Việt Nam trên VTV3, VTV1, HTV9, áp phích, trên trang chủ Google; nhận được quảng cáo bằng e-mail của ngân hàng; người quen giới thiệu và cảm thấy rất hài lòng. Vì vậy, HDBank cần đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng của mình, nâng cao chất lượng dịch vụ để chuyên nghiệp hơn trong ngành dịch vụ khách hàng.

2.4. Những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing của Ngân hàng TMCP Phát triển TP Hồ Chí Minh

2.4.1. Những yếu tố bên trong doanh nghiệp

- * Nguồn nhân lực
- * Chất lượng sản phẩm
- * Giá cả sản phẩm
- * Phân phối sản phẩm

2.4.2. Những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

- * Đối thủ cạnh tranh
- * Khách hàng

- * Môi trường kinh tế, chính trị, xã hội, pháp luật.
- * Yếu tố kinh tế
- * Yếu tố văn hóa - xã hội

2.5. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động truyền thông Marketing đối với các dịch vụ ngân hàng bán lẻ của doanh nghiệp

2.5.1. Những ưu điểm

Thứ nhất, Ngân hàng đã xác định được một cách rõ ràng và đúng đắn mục tiêu truyền thông của mình phù hợp với thực tế tại thị trường Việt Nam trong giai đoạn hiện nay

Thứ hai, công cụ truyền thông là quảng cáo đã bước đầu đáp ứng được những mục tiêu đã đề ra của truyền thông

Thứ ba, các hoạt động xã hội như gây quỹ từ thiện, xây trường học, tài trợ sinh viên, học sinh,... phát huy rất tốt vai trò của mình, đã góp phần vô cùng quan trọng trong việc quảng bá thương hiệu của ngân hàng nói chung và quảng bá sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ đến gần hơn với công chúng.

Thứ tư, các chương trình khuyến mãi, giảm lãi suất và tặng quà cũng thu hút được nhiều khách hàng quan tâm, thường xuyên được tiến hành và có hiệu ứng khá tốt, góp một phần không nhỏ giúp cho HDBank tăng được doanh số và doanh thu của HDBank.

Thứ năm, các công cụ truyền thông của HDBank đã phần nào phát huy tác dụng. Nhờ vào đó, kết quả kinh doanh dịch vụ ngân hàng bán lẻ của HDBank các năm qua đều tương đối khả quan và có sự tăng trưởng tốt.

2.5.2 Những hạn chế, tồn tại

2.5.2.1. Về quy trình truyền thông

Quy trình thiết kế truyền thông chưa khoa học, đang dừng lại mức độ triển khai kế hoạch chứ chưa có các nội dung tích hợp, chưa thực hiện đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông nên các chương trình truyền thông tiếp theo không rút được kinh nghiệm và sửa chữa những sai lầm mắc phải, không tìm ra được nguyên nhân hoạt động truyền thông chưa hiệu quả

2.5.2.2. Về kênh truyền thông và công cụ truyền thông

Các kênh truyền thông mà HDBank đang sử dụng khai thác chưa có độ phủ cao, hiện Ngân hàng vẫn sử dụng nhiều kênh truyền thông với chi phí khá cao như: đăng báo, truyền thông tại các buổi tọa đàm, hội nghị... nhưng số người theo dõi và biết đến dịch vụ còn nhiều hạn chế

Việc truyền thông tiếp xúc khách hàng chưa hiệu quả, ngân hàng chưa quyết liệt trong việc phát huy các nguồn lực sẵn có đó là giao dịch viên, BSA, chuyên viên quan hệ khách hàng, khả năng thuyết phục bán hàng của cán bộ nhân viên chưa cao

2.5.2.3. Về thực hiện và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu HDBank

2.5.2.4. Về các nguồn lực cho truyền thông

Ngân sách cho hoạt động truyền thông Marketing còn quá thấp so với trung bình chung của ngành và nhu cầu thị trường do vậy tính hiệu quả của các công cụ truyền thông thấp

Chương 3

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỐI VỚI CÁC DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG TMCP PHÁT TRIỂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển

3.1.1. Định hướng phát triển của Ngân hàng TMCP Phát triển TP Hồ Chí Minh

*** Định hướng chung**

Mục tiêu – Tầm nhìn: Trở thành tập đoàn tài chính hoạt động hiệu quả hàng đầu tại Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực Ngân hàng bán lẻ, có mạng lưới quốc tế và là thương hiệu được khách hàng Việt Nam tự hào tin dùng

Giá trị cốt lõi:

- Khách hàng là trọng tâm; hoạt động an toàn, chú trọng hiệu quả, rõ ràng và minh bạch.
- Nhân xuất sắc và nỗ lực không ngừng
- Hợp tác cùng phát triển với đối tác
- Chia sẻ trách nhiệm với cộng đồng và xã hội

Định vị thị trường:

Thị phần: có thị phần và quy mô NHBL nằm trong nhóm những ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam

Nền khách hàng chiếm khoảng 5% dân số vào năm 2020.

Khách hàng mục tiêu:

- Đối với khách hàng là dân cư
- Nhóm khách hàng có thu nhập cao
- Đối với khách hàng là hộ sản xuất kinh doanh

3.1.2. Mục tiêu phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ

- Huy động ròng tăng 62%, cho vay tăng 15%, nợ xấu thấp hơn 2,5% và số lượng khách hàng cá nhân tăng 137%, lợi nhuận ròng trên 10 tỷ/năm.

- Xây dựng thương hiệu thẻ Visa HDBank thuộc top 7 thương hiệu thẻ quốc tế.

- Gia tăng hiệu quả hoạt động: thu nhập từ hoạt động bán lẻ tăng 40%, chiếm tỉ trọng trên 50%

- Hiện đại hóa công nghệ tin học ngân hàng
- Đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ NHBL
- Xây dựng nguồn nhân lực năng động – chuyên nghiệp – hiệu quả
- Phát triển mạng lưới hoạt động

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing đối với các dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Ngân hàng TMCP Phát triển TP Hồ Chí Minh

3.2.1. Giải pháp về quy trình kế hoạch truyền thông

Hiện nay, thực tế để hoàn thiện quy trình kế hoạch truyền thông Marketing đối với HDBank phải bao gồm những vấn đề cụ thể sau:

Đảm bảo thực hiện đủ các bước của quy trình kế hoạch truyền thông

**** Đối với việc xác định kết quả truyền thông***

HDBank cần dựa vào báo cáo kết quả thực từ những chương trình truyền thông Marketing trước đó kết hợp với nhiều yếu tố khác như độ hấp dẫn của chương trình, nhu cầu thực tế của khách hàng, động thái của đối thủ cạnh tranh

Ngoài việc định lượng kết quả truyền thông đạt được, HDBank phải tiếp tục lắng nghe, thu thập những đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, phong cách phục vụ, độ hài lòng của khách hàng, độ hấp dẫn của chương trình truyền thông

Đối với việc xác định ngân sách truyền thông

HDBank cần lập chi tiết ngân sách cho từng chỉ tiêu dịch vụ trong từng thời điểm, giai đoạn cần tăng tốc hoàn thành kế hoạch

**** Hoàn thiện quy trình quản lý hoạt động khuyến mãi***

Quản lý hoạt động khuyến mãi của HDBank gồm các bước sau:

Bước 1: Quản lý xây dựng kế hoạch tổng thể

Bước 2: Báo cáo kế hoạch khuyến mãi tổng thể

Bước 3: Quản lý thực hiện chương trình khuyến mãi

Bước 4: Quản lý báo cáo kết quả thực hiện kế hoạch khuyến mãi

3.2.2. Giải pháp về nội dung và công cụ truyền thông

3.2.2.1 Quảng cáo

** Hoạt động quảng cáo trên truyền hình*

** Hoạt động quảng cáo qua báo chí*

** Hoạt động quảng cáo trên Internet*

** Quảng cáo bằng tờ rơi, catalogue*

** Quảng cáo truyền miệng*

** Quảng cáo trực tiếp*

** Hoạt động quảng cáo ngoài trời*

3.2.2.2 Xúc tiến bán

3.2.2.3. Quan hệ công chúng

3.2.2.4 Marketing trực tiếp

3.2.3. Giải pháp đối với các nguồn lực để thực hiện truyền thông

3.2.3.1 Nguồn nhân lực

HDBank cần xây dựng một chính sách đồng bộ và hiệu quả trong công tác tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực của toàn ngân hàng .

Tạo một môi trường làm việc chuyên nghiệp có chất lượng cao, năng động

Xây dựng và phát triển nguồn nhân lực cho công tác bán lẻ chuyên nghiệp, có chất lượng cao

Gắn kết quả đào tạo với việc bố trí sử dụng cán bộ theo đúng người, đúng việc

Có các chính sách hấp dẫn về tuyển dụng, đào tạo, chính sách khuyến khích động lực để giữ và phát triển các cán bộ có chất lượng.

Đối với công tác tuyển dụng: thực hiện tuyển dụng từ bên ngoài một cách thường xuyên để đảm bảo thông suốt trong quá trình hoạt động

Đối với công tác đào tạo, huấn luyện: Xác định đối tượng đào tạo và xây dựng nội dung đào tạo:

Đào tạo thường xuyên về sản phẩm dịch vụ NHBL, quy trình tác nghiệp cho cán bộ QHKB

Đào tạo đúng đối tượng

3.2.3.2 Tài chính

Tăng cường công tác huy động vốn

Quản lý tốt rủi ro

3.2.3.3 Nguồn lực vô hình

3.2.4. Giải pháp khác

3.2.4.1 Hoàn thiện hoạt động nghiên cứu Marketing

HDBank cần xây dựng một tổ chức hoạt động Marketing chuyên nghiệp từ Hội sở chính tới Chi nhánh

Xây dựng một chương trình PR đồng bộ, có tổ chức và hiệu quả để đẩy mạnh thương hiệu bán lẻ.

3.2.4.2 Hoàn thiện chính sách sản phẩm dịch vụ

Tập trung phát triển và mở rộng các sản phẩm dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt nhằm phát huy hiệu quả và tính năng kỹ thuật của công nghệ mới

Thiết kế dịch vụ, sản phẩm trên nguyên tắc có quy trình, thủ tục đơn giản, thân thiện, dễ tiếp cận và đáp ứng linh hoạt được các nhu cầu của khách hàng.

Xây dựng một danh mục sản phẩm/dịch vụ đầy đủ, đa dạng, đa tiện ích, tiêu chuẩn, chất lượng, có hàm lượng công nghệ cao

Lựa chọn một số sản phẩm chiến lược, mũi nhọn có khả năng mang lại hiệu quả tài chính cao, an toàn để tập trung phát triển

HDBank cũng cần tăng cường hợp tác với các tổ chức và doanh nghiệp có các khoản thanh toán dịch vụ thường xuyên, ổn định số lượng khách hàng, trả lương như bưu điện, hàng không, điện lực, cấp thoát nước, kinh doanh xăng dầu.

Phát triển các sản phẩm, dịch vụ khác như tăng cường thu hút nguồn kiều hối trên cơ sở phối hợp với các công ty xuất khẩu lao động, các công ty dịch vụ kiều hối, tổ chức chuyển tiền ở nước ngoài, các ngân hàng đại lý nước ngoài

Phát triển các sản phẩm, dịch vụ dành cho khách hàng theo 3 nhóm: nhóm 1 là nhóm KH cao cấp, nhóm 2 là nhóm KH hạng trung, nhóm 3 là nhóm KH phổ thông

Nghiên cứu và định hướng phát triển các gói dịch vụ mới

3.2.4.3 Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng

3.2.4.4 Hoàn thiện chính sách giá

3.2.4.5 Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối dịch vụ

3.3. Một số kiến nghị

3.3.2. Những kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước

Để hoạt động truyền thông Marketing của HDBank được triển khai thuận lợi, tác giả xin kiến nghị với Chính phủ, với Ngân hàng Nhà nước một số nội dung sau:

Thứ nhất, Nhà nước cần sớm ban hành và hoàn thiện khung pháp lý cho phát triển dịch vụ ngân hàng nói chung và hoạt động Marketing cho nhóm dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói riêng.

Thứ hai, NHNN cần ban hành quy định về khuyến mãi trong hoạt động ngân hàng hướng dẫn thực hiện thống nhất trong hệ thống ngân hàng về khuyến mãi, nhằm tránh việc đưa ra các hình thức khuyến mãi tràn lan, lặp đi lặp lại, mơ hồ gây nhầm chán ở người tiêu dùng cũng như ảnh hưởng hoạt động của các ngân hàng.

Thứ ba, phát triển thị trường tiền tệ khuyến khích cung ứng hàng hóa và nhu cầu về các dịch vụ tài chính ngân hàng hiện đại tạo sân chơi bình đẳng, cạnh tranh lành mạnh, đồng thời mở rộng quy mô và tính linh hoạt của thị trường tiền tệ.

Thứ tư, Tiếp tục nâng cao chất lượng hoạt động của trung tâm xử lý thông tin tín dụng, có cơ sở dữ liệu đầy đủ, hiệu quả và cập nhật, phù hợp với sự phát triển của thị trường

Thứ năm, cần tổ chức những cuộc hội thảo để thống nhất được những vấn đề như mô hình hoạt động, sản phẩm,... của ngân hàng, vừa đảm bảo đáp ứng được yêu cầu hoạt động trong nền kinh tế hội nhập, cũng như phù hợp với điều kiện kinh tế xã hội nước ta. Từ đó xác định những vấn đề cơ bản, cấp bách liên quan đến hoạt động ngân hàng, hệ thống ngân hàng cần xây dựng một chương trình hoạt động cụ thể với trách nhiệm và lộ trình của từng ngân hàng, đảm bảo việc phát triển hoạt động ngân hàng

Thứ sáu, tăng cường xây dựng vững mạnh thương hiệu HDBank, đây chính là tài sản lớn không chỉ đem lại lợi ích cho ngân hàng mà còn mang lại sự vẻ vang cho toàn bộ ngành ngân hàng Việt Nam trên thị trường quốc tế

KẾT LUẬN

Trên cơ sở lý thuyết hoạt động truyền thông Marketing đối với dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Ngân hàng TMCP Phát Triển TP Hồ Chí Minh, luận văn đã phân tích và nghiên cứu hoạt động truyền thông Marketing đối với dịch vụ ngân hàng bán lẻ của HDBank. Với kết cấu gồm 3 chương, luận văn đã đề cập tới một số nội dung chung nhất về hoạt động truyền thông Marketing trong doanh nghiệp và thực trạng hoạt động truyền thông Marketing của HDBank đối với dịch vụ ngân hàng bán lẻ, qua đó đưa ra một số biện pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing của HDBank đối với dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Với mục tiêu đã đề ra ban đầu, luận văn đã giải quyết một số vấn đề sau:

Thứ nhất, tổng kết và hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản về hoạt động truyền thông Marketing trong doanh nghiệp và đặc thù của hoạt động này đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, trên cơ sở đó có cái hiểu sâu hơn về Marketing, hoạt động truyền thông Marketing hiện nay.

Thứ hai, vận dụng lý luận vào phân tích cụ thể thực tế các dữ liệu thu được qua việc nghiên cứu định tính từ các báo cáo, phỏng vấn nhân viên, khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại HDBank để biết được thực trạng hoạt động truyền thông Marketing đối với các dịch vụ ngân hàng bán lẻ của HDBank

Thứ ba, từ lý luận và kết quả phân tích, thực tiễn đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing cho các dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại HDBank. Với các giải pháp này, học viên mong muốn rằng hoạt động truyền thông Marketing của HDBank sẽ tìm được một hướng đi mới để ngày càng hiệu quả góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Luận văn sẽ là một tài liệu hữu ích về ứng dụng lý thuyết truyền thông Marketing vào thực tế đối với một dịch vụ của một ngân hàng tại Việt Nam (cụ thể là dịch vụ ngân hàng bán lẻ của HDBank). Kết quả của luận văn tốt nghiệp có thể giúp cho Ban lãnh đạo HDBank thấy rõ tình hình hoạt động truyền thông Marketing của mình đối với dịch vụ ngân hàng bán lẻ, các điểm mạnh, điểm yếu của HDBank trong hoạt động truyền thông Marketing dịch vụ ngân hàng bán lẻ so với các đối thủ cạnh tranh. Từ đó, Ban lãnh đạo HDBank có thể cân nhắc tính khả thi của các giải pháp về hoạt động truyền thông

Marketing trong luận văn đề áp dụng vào tình hình thực tế giúp đẩy mạnh việc kinh doanh dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong cả nước. Bên cạnh đó, kết quả luận văn còn có thể là tài liệu tham khảo cho các sinh viên ngành Marketing nói riêng cũng như các nhà quản trị Marketing nói chung trong việc tìm hiểu lý thuyết về hoạt động truyền thông Marketing và ứng dụng nó vào lĩnh vực kinh doanh dịch vụ ngân hàng.

Quá trình nghiên cứu và hoàn thành Luận văn này, tác giả đã cố gắng vận dụng tối đa những kiến thức mới được truyền đạt từ các thầy cô giáo Học viện Công nghệ Bru chính Viễn thông . Tác giả xin bày tỏ lòng cảm ơn chân thành tới các thầy cô giáo, đặc biệt cô giáo Tiến sỹ Trần Thị Thập đã quan tâm hướng dẫn tận tình trong suốt quá trình hoàn thành luận văn. Ngoài ra, tôi xin cảm ơn sự giúp đỡ nhiệt tình, tạo điều kiện thuận lợi từ phía HDBank đã giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn này.

Trong khuôn khổ giới hạn của một luận văn cao học, cùng khả năng kiến thức còn hạn chế, luận văn tốt nghiệp này sẽ không tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế. Tác giả mong được sự đóng góp ý kiến của các thầy, các cô, và của các bạn để luận văn của tôi được hoàn chỉnh hơn.