

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGÔ THỊ NGỌC**

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ  
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG  
TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM -  
CHI NHÁNH SÔNG CÔNG**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**  
**Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**THÁI NGUYÊN - 2014**

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGÔ THỊ NGỌC**

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ  
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG  
TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM -  
CHI NHÁNH SÔNG CÔNG**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**  
**Mã số: 60.34.01.02**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Ngô Thị Tuyết Mai**

**THÁI NGUYÊN - 2014**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan Luận văn này là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết luận nghiên cứu trình bày trong Luận văn này là trung thực và chính xác. Những kết quả của luận văn chưa từng được công bố trong bất cứ công trình nào.

Tôi xin chịu trách nhiệm về nghiên cứu của mình!

**Học viên**

**NGÔ THỊ NGỌC**

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành Luận văn này, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn ***PGS.TS. Ngô Thị Tuyết Mai*** đã tận tình hướng dẫn tôi trong suốt quá trình thực hiện. Tôi xin chân thành cảm ơn Phòng Quản lý Đào tạo Sau đại học - Trường ĐH Kinh tế và QTKD đã tạo mọi điều kiện để tôi hoàn thành khoá học và trình bày Luận văn này.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến các đồng nghiệp đã chia sẻ nhiều tư liệu và kinh nghiệm quý báu liên quan đến vấn đề nghiên cứu của Luận văn. Tôi xin cảm ơn sự hợp tác và giúp đỡ của lãnh đạo, phòng chuyên môn và đồng nghiệp tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công đã giúp tôi thực hiện thành công Luận văn.

***Xin trân trọng cảm ơn!***

## MỤC LỤC

|   |          |
|---|----------|
| LỜI CAM ĐOAN .....  | i        |
| LỜI CẢM ƠN .....  | ii       |
| MỤC LỤC .....   | iii      |
| DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT .....   | vii      |
| DANH MỤC CÁC BẢNG.....  | viii     |
| DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ.....   | x        |
| DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ .....  | x        |
| <b>MỞ ĐẦU</b> .....   | <b>1</b> |
| 1. Tính cấp thiết của đề tài .....  | 1        |
| 2. Mục tiêu nghiên cứu của luận văn .....   | 2        |
| 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận văn .....   | 3        |
| 4. Dự kiến đóng góp mới của luận văn .....  | 3        |
| 5. Bố cục của luận văn .....  | 3        |
| <b>Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI</b> ..... | <b>4</b> |
| 1.1. Tổng quan về dịch vụ ngân hàng của ngân hàng thương mại .....  | 4        |
| 1.1.1. Khái niệm về dịch vụ ngân hàng.....  | 4        |
| 1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng .....   | 6        |
| 1.1.3. Vai trò của dịch vụ ngân hàng trong nền kinh tế thị trường .....   | 7        |
| 1.1.4. Các dịch vụ của ngân hàng dành cho khách hàng cá nhân .....  | 11       |
| 1.2. Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại.....                           | 14       |
| 1.2.1. Quan niệm về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân .....   | 14       |
| 1.2.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân.....  | 16       |
| 1.2.3. Sự cần thiết phải nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân .....                                       | 18       |
| 1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân.....   | 19       |

|   |           |
|---|-----------|
| 1.3. Kinh nghiệm thực tiễn về giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của một số ngân hàng thương mại.....                       | 26        |
| 1.3.1. Kinh nghiệm của ngân hàng Techcombank chi nhánh Phố Yên.....   | 26        |
| 1.3.2. Kinh nghiệm của ngân hàng Đầu tư Và Phát triển Việt Nam chi nhánh Sông Công .....  | 28        |
| 1.3.3. Bài học kinh nghiệm về giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân cho Ngân hàng TMCP Công Thương - Chi nhánh Sông Công ..... | 29        |
| <b>Chương 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>  | <b>30</b> |
| 2.1. Câu hỏi nghiên cứu .....   | 30        |
| 2.2. Các phương pháp nghiên cứu.....  | 30        |
| 2.3. Mô hình nghiên cứu của đề tài.....   | 31        |
| 2.3.1. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL.....   | 31        |
| 2.3.2. Thang đo chất lượng dịch vụ ngân hàng và sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của ngân hàng.....                       | 35        |
| 2.4. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân .....  | 39        |
| <b>Chương 3. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH SÔNG CÔNG .....</b>             | <b>41</b> |
| 3.1. Giới thiệu chung về Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công .....  | 41        |
| 3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.....  | 41        |
| 3.1.2. Chức năng nhiệm vụ và quyền hạn của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.....   | 44        |
| 3.1.3. Cơ cấu tổ chức của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công .....   | 46        |
| 3.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công .....   | 49        |
| <i>Số hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN</i>   |           |
| <a href="http://www.lrc.tnu.edu.vn/">http://www.lrc.tnu.edu.vn/</a>   |           |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.....                        | 55        |
| 3.2.1. Yếu tố khách quan.....   | 55        |
| 3.2.2. Yếu tố chủ quan của ngân hàng .....  | 57        |
| 3.3. Phân tích Thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương, chi nhánh Sông Công .....                                       | 60        |
| 3.3.1. Kết quả khảo sát sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ của Ngân hàng TMCP Công Thương, chi nhánh Sông Công.....                                     | 60        |
| 3.3.2. Kết quả khảo sát qua phỏng vấn lãnh đạo chi nhánh và cán bộ nhân viên tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công .....                | 74        |
| 3.4. Đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.....  | 76        |
| 3.4.1. Những kết quả đã đạt được .....  | 76        |
| 3.4.2. Những tồn tại.....   | 79        |
| 3.4.3. Nguyên nhân của các tồn tại .....  | 81        |
| <b>Chương 4. ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH SÔNG CÔNG.....</b> | <b>82</b> |
| 4.1. Định hướng và mục tiêu phát triển chung của NHTM Công Thương Việt Nam (VietinBank) .....   | 82        |
| 4.2. Định hướng và mục tiêu của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.....  | 87        |
| 4.3. Giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.....                           | 90        |
| 4.3.1. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực .....   | 90        |
| 4.3.2. Đổi mới công nghệ hiện đại và phù hợp .....  | 91        |
| 4.3.3. Đẩy mạnh công tác Marketing dịch vụ ngân hàng, tăng cường tiếp thị và chăm sóc khách hàng .....  | 99        |

|  |     |
|--|-----|
| 4.3.4. Tăng cường kiểm tra, kiểm soát chất lượng dịch vụ khách hàng<br>tại ngân hàng .....   | 102 |
| 4.3.5. Nâng cao chất lượng sản phẩm, chú trọng phát triển sản phẩm mới....   | 102 |
| 4.3.6. Giải pháp phát triển thương hiệu Ngân hàng TMCP Công<br>Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công .....                                       | 104 |
| 4.4. Một số kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân<br>tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công ..... | 105 |
| 4.4.1. Kiến nghị với Vietinbank.....   | 105 |
| 4.4.2. Kiến nghị với ngân hàng nhà nước Việt Nam .....   | 106 |
| 4.4.3. Kiến nghị với nhà nước.....   | 106 |
| <b>KẾT LUẬN</b> .....  | 108 |
| <b>PHỤ LỤC</b> .....   | 111 |



## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

|            |   |  |
|------------|---|--|
| KHCN       | : | Khách hàng cá nhân   |
| CBNV       | : | Cán bộ nhân viên   |
| CNTT       | : | Công nghệ thông tin  |
| DVNH       | : | Dịch vụ ngân hàng  |
| CSKH       | : | Chăm sóc khách hàng  |
| NHBL       | : | Ngân hàng bán lẻ   |
| GATS       | : | Hiệp định chung về thương mại dịch vụ                      |
| HĐQT       | : | Hội đồng quản trị  |
| NHNN       | : | Ngân hàng nhà nước   |
| NHTM       | : | Ngân hàng thương mại                                       |
| TCTD       | : | Tổ chức tín dụng   |
| TMCP       | : | Thương mại cổ phần   |
| WB         | : | Ngân hàng thế giới   |
| WTO        | : | Tổ chức thương mại thế giới<br>(World Trade Organization). |
| Vietinbank | : | Ngân hàng thương mại cổ phần Công Thương<br>Việt Nam       |

## DANH MỤC CÁC BẢNG

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Bảng 2.1:  | Các biến quan sát trong từng thành phần của chất lượng dịch vụ .....   | 37 |
| Bảng 2.2:  | Thang đo sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ ngân hàng .....  | 38 |
| Bảng 3.1:  | Thống kê mô tả thời gian sử dụng dịch vụ của khách hàng<br>Thống kê mô tả (Descriptive Statistics).....  | 60 |
| Bảng 3.2:  | Thống kê mô tả số lượng sản phẩm dịch vụ khách hàng sử dụng.....   | 61 |
| Bảng 3.3:  | Thống kê giới tính.....  | 62 |
| Bảng 3.4:  | Thống kê khu vực địa lý .....  | 62 |
| Bảng 3.5:  | Thống kê nghề nghiệp.....  | 63 |
| Bảng 3.6:  | Thống kê mô tả số lượng ngân hàng mà khách hàng giao dịch Descriptive Statistics.....  | 63 |
| Bảng 3.7:  | Thống kê mô tả đánh giá và duy trì giao dịch khách hàng.....   | 64 |
| Bảng 3.8:  | Thống kê mô tả các yếu tố đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng .....  | 65 |
| Bảng 3.9:  | Kết quả phân tích tương quan về số lượng ngân hàng khách hàng giao dịch và việc khách hàng xem Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi Nhánh Sông Công là ngân hàng chính..... | 66 |
| Bảng 3.10: | Kết quả kiểm định tương quan giữa các biến .....   | 67 |
| Bảng 3.11: | Kết quả phân tích hồi qui.....   | 68 |
| Bảng 3.12: | Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo .....  | 70 |
| Bảng 3.13: | Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến của đường hồi qui .....   | 71 |
| Bảng 3.14: | Kiểm định ANOVA (b) .....  | 72 |



## **DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ**

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| Biểu đồ 3.1: | Hoạt động huy động vốn giai đoạn 2011- 2014 .....  | 50 |
| Biểu đồ 3.2: | Hoạt động cho vay giai đoạn 2011-2014.....   | 51 |
| Biểu đồ 3.3: | Kết quả dịch vụ chi trả kiều hối của Ngân hàng TMCP<br>Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công giai đoạn<br>2011-2014 ..... | 52 |
| Biểu đồ 3.4: | Số lượng thẻ của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt<br>Nam - Chi nhánh Sông Công giai đoạn 2011 - 2014.....                       | 53 |
| Biểu đồ 3.5: | Biểu đồ khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.....  | 54 |
| Biểu đồ 3.6: | Thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng<br>TMCP Công Thương Việt Nam chi Nhánh Sông Công.....                       | 61 |
| Biểu đồ 3.7: | Lợi nhuận giai đoạn 2011-2014.....   | 77 |
| Biểu đồ 3.8: | Nợ xấu tại chi nhánh giai đoạn 2011-2014.....  | 77 |
| Biểu đồ 3.9: | Thu phí dịch vụ giai đoạn 2011 - 2014.....   | 78 |

## **DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ**

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Sơ đồ 2.1: | Mô hình nghiên cứu.....  | 35 |
| Sơ đồ 3.1: | Cơ cấu tổ chức của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt<br>Nam - Chi nhánh Sông Công..... | 47 |

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thời gian vừa qua các ngân hàng thương mại đặc biệt chú trọng phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân, đặc biệt từ khi dịch vụ trả lương qua tài khoản được triển khai năm 2005, số lượng khách hàng cá nhân tăng lên rõ rệt, tăng được số lượng khách hàng cá nhân đồng thời tăng được số dư cho ngân hàng. Với vai trò tạo nền tảng, cơ sở cho mọi giao dịch, phát triển dịch vụ khách hàng cá nhân là một giải pháp cơ bản lâu dài và hữu hiệu, có khả năng tạo ra sự đột phá trong việc nâng cao sự nhận biết của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng, nhất là trong điều kiện cạnh tranh giữa các ngân hàng ở Việt Nam hiện nay.

Hướng tới mục tiêu trở thành ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam (sau đây gọi tắt là Vietinbank) nói chung và của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công. Sau 26 năm phát triển, các sản phẩm của Vietinbank đưa ra đã được chuyên biệt hóa, phục vụ đa dạng nhu cầu của khách hàng, không chỉ đơn thuần là các sản phẩm đơn lẻ mà đã được tăng cường sự hỗ trợ công nghệ trong quy trình, bán chéo sản phẩm, như thẻ thanh toán, dịch vụ tài khoản, sản phẩm huy động, cho vay nhà, tín dụng tiêu dùng. Trong đó có chủ trương phát triển dịch vụ khách hàng cá nhân tích hợp đầy đủ các dịch vụ tiện ích và công nghệ hiện đại.

Dịch vụ phục vụ khách hàng cá nhân là sản phẩm dịch vụ quan trọng của Vietinbank, là sản phẩm mang lại nguồn vốn huy động lớn cho ngân hàng với lãi suất thấp, tăng lợi nhuận cho ngân hàng nhờ khoản phí sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, dịch vụ khách hàng cá nhân có thể đáp ứng được tính an toàn cao, tiện lợi và khả năng thanh toán nhanh cho khách hàng. Với dân số

hơn 86 triệu người và cơ cấu dân số trẻ, Việt Nam được coi là thị trường tiềm năng cho sự phát triển của dịch vụ khách hàng cá nhân.

Tuy nhiên, trong thời gian qua chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công chưa phát huy hết khả năng, chưa thực sự được chú trọng quan tâm nhiều thể hiện ở việc vẫn nhiều ý kiến phản nản về dịch vụ của ngân hàng, hiện tượng giảm số lượng khách hàng, khách hàng lựa chọn ngân hàng khác, hiệu quả phát triển từ mảng dịch vụ khách hàng cá nhân chưa thực sự tương xứng với tiềm năng hiện có, dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công trong thời gian qua vẫn bộc lộ những hạn chế cần khắc phục. Vì vậy việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân là nhiệm vụ cần được chú trọng thực hiện để giúp ngân hàng hướng tới mục tiêu trở thành nhà cung cấp dịch vụ bán lẻ hàng đầu tại Việt Nam. Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề nghiên cứu, từ thực tế làm việc tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công học viên đã lựa chọn đề tài: ***“Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - chi nhánh Sông Công”*** để tiến hành nghiên cứu và làm luận văn thạc sỹ.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu của luận văn**

**2.1. Mục tiêu nghiên cứu chung** của đề tài nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.

### **2.2. Các mục tiêu cụ thể bao gồm:**

- Hệ thống hoá những lý luận cơ bản về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân.
- Phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công, từ đó đánh giá những kết quả đạt được, những hạn chế và các nguyên nhân dẫn đến hạn chế.

- Đề xuất định hướng, giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công trong thời gian tới.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận văn**

- Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu lý luận và thực tiễn về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Về mặt không gian: Tập trung nghiên cứu chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân, vì đây là nhóm khách hàng chủ đạo của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công (đóng góp trên 2/3 doanh lợi) và đồng thời cũng là khách hàng truyền thống của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công từ trước đến nay.

+ Về mặt thời gian: Luận văn phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công từ năm 2011 đến 2014 và đề xuất giải pháp, kiến nghị đến năm 2020.

### **4. Dự kiến đóng góp mới của luận văn**

Với đề tài “*Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công*”, tác giả mong muốn đưa ra được những giải pháp khoa học, mang tính thực tiễn để góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công phù hợp hơn với nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để phục vụ cho việc triển khai các sản phẩm, dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

### **5. Bố cục của luận văn**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, đề tài nghiên cứu được chia thành 04 chương chính, cụ thể như sau:

*Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng thương mại.*

*Chương 2: Phương pháp nghiên cứu luận văn*

*Chương 3: Thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.*

*Chương 4: Định hướng và giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.*

## **Chương 1**

# **CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

## **1.1. Tổng quan về dịch vụ ngân hàng của ngân hàng thương mại**

### ***1.1.1. Khái niệm về dịch vụ ngân hàng***

Hiện nay chưa có định nghĩa thống nhất về dịch vụ. Tính đa dạng, phức tạp, vô hình của các loại hình dịch vụ làm cho việc thống nhất khái niệm dịch vụ trở nên khó khăn. Không chỉ ở Việt Nam mà trên thế giới mỗi quốc gia đều có những cách hiểu về dịch vụ khác nhau. Chính vì vậy trong hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS) của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) cũng không đưa ra khái niệm về dịch vụ mà thay vào đó là sự liệt kê dịch vụ thành 12 ngành lớn gồm 155 phân ngành. Còn trong từ điển bách khoa Việt Nam giải thích: dịch vụ là các hoạt động phục vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu sản xuất kinh doanh và sinh hoạt.

Trên thế giới vấn đề dịch vụ ngân hàng được hiểu theo nghĩa rộng, tức là toàn bộ hoạt động tiền tệ, tín dụng, thanh toán, ngoại hối... của ngân hàng đối với doanh nghiệp và công chúng.

Ở Việt Nam, trong Luật các TCTD năm 1997 cụm từ “dịch vụ ngân hàng” cũng đề cập tại khoản 1 và khoản 7 điều 20 nhưng không có định nghĩa cụ thể “Khoản 1. Tổ chức tín dụng là doanh nghiệp được thành lập theo quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật để hoạt động ngân



hàng”. “Khoản 7. Hoạt động ngân hàng là hoạt động kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng với nội dung thường xuyên là nhận tiền gửi và sử dụng số tiền này để cấp tín dụng và cung ứng dịch vụ thanh toán”. Một số điều khác của Luật này có nhắc tới các loại hình dịch vụ ngân hàng như dịch vụ ngân quỹ (điều 67), dịch vụ bảo hiểm (điều 74), dịch vụ tư vấn (điều 75) và các dịch vụ khác liên quan đến hoạt động ngân hàng (điều 76).

Ngay cả trong dự thảo Luật TCTD (điều 4, khoản 11) và dự thảo Luật Ngân hàng Nhà nước (điều 8, khoản 1) đều quy định “Hoạt động ngân hàng là việc kinh doanh, cung ứng thường xuyên một trong các nghiệp vụ sau đây dưới mọi hình thức: (a) Nhận tiền gửi; (b) Cấp tín dụng; (c) Cung ứng dịch vụ thanh toán”.

Theo định nghĩa của WTO: Dịch vụ tài chính là bất cứ dịch vụ nào có tính chất tài chính do một nhà cung cấp dịch vụ tài chính của một thành viên thực hiện. Dịch vụ tài chính bao gồm dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ liên quan đến bảo hiểm, dịch vụ ngân hàng và dịch vụ tài chính khác. Như vậy, dịch vụ ngân hàng là một bộ phận cấu thành của dịch vụ tài chính.

Như vậy ở Việt Nam, việc phân biệt rõ ràng thế nào là dịch vụ ngân hàng vẫn chưa có một khái niệm chính thức. Có nhiều ý kiến cho rằng tất cả các hoạt động nghiệp vụ của NHTM (hoạt động tín dụng, tiền tệ, ngoại hối...) đều được coi là hoạt động dịch vụ. Quan điểm này được hình thành trên quan điểm của thế giới khi dịch vụ ngân hàng được hiểu theo nghĩa rộng, tức là toàn bộ hoạt động tiền tệ, tín dụng, thanh toán, ngoại hối... của ngân hàng đối với doanh nghiệp và công chúng.

Nhưng cũng có ý kiến cho rằng hoạt động dịch vụ ngân hàng không thuộc phạm vi hoạt động tín dụng (như huy động tiền gửi và cho vay) hay nói cách khác là những hoạt động phi tín dụng có khả năng sinh lời cho ngân

hàng được gọi là hoạt động dịch vụ. Theo quan điểm này cạnh tranh về dịch vụ giữa các ngân hàng không xét đến những hoạt động truyền thống như: nhận tiền gửi, cho vay, việc mà bất cứ ngân hàng nào cũng có thể làm được. Khi nói đến dịch vụ người ta sẽ nghĩ ngay đến khả năng cung ứng những sản phẩm dịch vụ thuần túy như thanh toán, dịch vụ thẻ, dịch vụ thanh toán hóa đơn, dịch vụ ngân hàng qua mạng...

### **1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng**

Giống như các loại hình dịch vụ khác, dịch vụ ngân hàng cũng mang những đặc trưng cơ bản sau:

#### *- Tính vô hình:*

Đây là đặc điểm cơ bản để phân biệt sản phẩm dịch vụ ngân hàng với các sản phẩm của các ngành sản xuất khác. Cũng giống như các dịch vụ khác, dịch vụ ngân hàng cũng không có hình thái vật chất cụ thể. Khách hàng tiếp nhận và tiêu dùng dịch vụ ngân hàng thông qua hoạt động giao tiếp, tiếp nhận thông tin và kết quả là nhu cầu được đáp ứng. Cũng có một điểm đặc biệt là khách hàng chỉ có thể đánh giá được chất lượng dịch vụ sau khi đã mua và sử dụng chúng. Dịch vụ ngân hàng cũng có điểm khác hàng hóa vật chất ở chỗ không có sản phẩm dở dang, không lưu trữ được.

#### *- Tính đồng thời*

Dịch vụ ngân hàng có đặc điểm này là do việc cung ứng và tiêu dùng dịch vụ luôn xảy ra đồng thời, không tách rời nhau. Dịch vụ ngân hàng chỉ được cung ứng khi khách hàng có nhu cầu sử dụng đáp ứng một số điều kiện nhất định của nhà cung cấp là ngân hàng. Điều này sẽ ảnh hưởng tới việc xác định giá cả dịch vụ nhằm đảm bảo lợi ích của cả hai bên. Các ngân hàng càng dày công nghiên cứu để đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng thì sẽ càng thu hẹp được khoảng cách giữa việc cung ứng và tiêu dùng dịch vụ ngân hàng. Kết quả là ngân hàng sẽ ngày càng có nhiều khách hàng hơn và kèm theo là thu nhập của ngân hàng tăng lên.

*- Tính không ổn định và khó xác định khối lượng*

Là một loại hình dịch vụ tài chính, dịch vụ ngân hàng do đó sẽ chịu rất nhiều tác động từ các yếu tố của môi trường kinh doanh. Trong điều kiện nền kinh tế phát triển theo xu hướng hội nhập, thì sự biến động của các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh càng lớn và rất khó có thể lường trước. Chất lượng của các dịch vụ ngân hàng cũng chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố cả về yếu tố khách quan như trình độ thụ hưởng dịch vụ của khách hàng, thói quen, tập quán... đến các yếu tố chủ quan như uy tín, vị thế của ngân hàng cung cấp dịch vụ, trình độ của cán bộ, chính sách marketing... Do vậy có thể nói dịch vụ ngân hàng là loại dịch vụ có tính không ổn định và khó xác định được khối lượng chính xác.

***1.1.3. Vai trò của dịch vụ ngân hàng trong nền kinh tế thị trường***

Dịch vụ ngân hàng là loại hình dịch vụ chất lượng cao, đòi hỏi một trình độ hiểu biết nhất định của nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng. Phát triển - Dịch vụ ngân hàng có vai trò quan trọng đối với mỗi ngân hàng, đối với khách hàng và đối với nền kinh tế. Vai trò của Dịch vụ ngân hàng được thể hiện cụ thể như sau:

***1.1.3.1. Đối với nền kinh tế***

Đảm bảo cho các hoạt động kinh tế - xã hội diễn ra một cách trôi chảy, nhanh chóng và thuận tiện. Điều đó thể hiện rõ qua các Dịch vụ ngân hàng như: dịch vụ huy động vốn góp phần tập trung nguồn vốn nhàn rỗi trong nền kinh tế; dịch vụ cấp tín dụng giúp đáp ứng nhanh chóng, kịp thời nhu cầu vốn cho các thành phần kinh tế; dịch vụ thanh toán, nhất là các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, góp phần tiết kiệm thời gian cho xã hội, nâng cao hiệu quả quản lý Nhà nước về mặt tiền tệ, kiểm soát các hành vi gian lận thương mại, trốn thuế, tham nhũng...

- Giảm chi phí cho xã hội: bằng việc sử dụng các Dịch vụ ngân hàng, xã hội đã giảm được các chi phí như chi phí thanh toán, lưu thông tiền mặt (chi phí in ấn, kiểm đếm, bảo quản, vận chuyển tiền,...). Mặt khác, ngân hàng cũng là một kênh cung cấp vốn với chi phí tương đối thấp cho nền kinh tế,

*Số hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN*

nhất là khi ngân hàng phát triển tốt các dịch vụ thanh toán, các Dịch vụ ngân hàng hiện đại.

Góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho nền kinh tế trong điều kiện hội nhập: bằng việc cung cấp cho nền kinh tế một kênh huy động vốn với chi phí thấp, ngoài ra bằng các dịch vụ của mình, hệ thống các NHTM giúp nền kinh tế - xã hội tiết kiệm được thời gian, đó là một trong những yếu tố giúp nền kinh tế nâng cao được năng lực cạnh tranh trong điều kiện hội nhập kinh tế. Chính từ sự cạnh tranh này mà ngân hàng có thể đi sâu vào hoạt động sản xuất kinh doanh của các công ty, xí nghiệp, thông qua đó có thể kiểm soát, giám sát được những hoạt động của các đơn vị này, góp phần làm cho sản xuất kinh doanh lành mạnh và hiệu quả hơn.

- Phát triển dịch vụ tài chính ngân hàng tạo điều kiện đào tạo nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực cho các ngành mũi nhọn. Chính những đòi hỏi một nguồn nhân lực giỏi, năng động, đủ điều kiện tiếp thu kiến thức mới, đáp ứng nhu cầu hội nhập mà các trường đại học sẽ có những chương trình sát với thực tế, kết hợp với các doanh nghiệp để nguồn nhân lực đào tạo ngày càng tốt hơn.

#### *1.1.3.2. Đối với ngân hàng*

##### *- Tiết kiệm chi phí và thời gian*

NH với chức năng là trung gian thanh toán, hoạt động dịch vụ của ngân hàng sẽ giúp khách hàng tiết kiệm được chi phí và thời gian trong quá trình sản xuất và tiêu dùng, làm tăng vòng quay của vốn, tạo điều kiện thúc đẩy sản xuất và lưu thông hàng hóa. Dịch vụ ngân hàng là một loại hình dịch vụ đặc biệt, được sự hỗ trợ về mặt công nghệ hiện đại sẽ giúp cho các giao dịch của khách hàng được thực hiện, xử lý nhanh chóng và chính xác. Khách hàng sẽ không phải mất thời gian đi lại, chờ đợi, khách hàng có thể tiếp cận với bất cứ giao dịch nào của NH vào bất cứ thời điểm nào hoặc bất cứ nơi nào họ muốn.

##### *- Tiếp nhận thông tin nhanh và hiệu quả*

Thông qua các dịch vụ do ngân hàng cung cấp, khách hàng có thể nhận được những thông tin đáng tin cậy, nhanh chóng như về tỷ giá, lãi

suất, thông tin về tài khoản... để từ đó đưa ra những quyết định kinh doanh chính xác và kịp thời.

*- Nâng cao trình độ thụ hưởng dịch vụ của khách hàng*

Dịch vụ ngân hàng được cung cấp nhằm để thỏa mãn các nhu cầu tiêu dùng khác nhau của khách hàng. Dịch vụ ngân hàng là loại dịch vụ cần có một sự hiểu biết, kiến thức nhất định của người tiêu dùng, nên phát triển Dịch vụ ngân hàng góp phần nâng cao trình độ thụ hưởng dịch vụ của khách hàng trong nền kinh tế.

*- Giữ vai trò cốt yếu trong việc đa dạng hóa hoạt động ngân hàng, thu hút và mở rộng khách hàng*

Trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, để thỏa mãn ngày càng tốt hơn các nhu cầu của khách hàng, các NHTM phải không ngừng mở rộng, nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như đa dạng hóa các sản phẩm Dịch vụ ngân hàng. Có thể nói khách hàng là nhân tố quyết định thành công của tất cả các NHTM. Mở rộng đối tượng khách hàng luôn là mục tiêu của bất cứ ngân hàng nào. Với việc cung cấp nhiều loại hình dịch vụ khác nhau, ngân hàng sẽ có thêm cơ sở để giữ khách hàng truyền thống, thu hút được thêm nhiều khách hàng mới, mở rộng thị phần hoạt động của ngân hàng.

*- Tạo nguồn thu ổn định, góp phần phát triển lợi nhuận cho hoạt động của ngân hàng*

Ngân hàng là một ngành cung ứng dịch vụ đặc biệt cho nền kinh tế, sự phát triển và tồn tại của ngân hàng gắn liền với sự phát triển của các hoạt động dịch vụ do ngân hàng cung cấp. Những biến đổi sâu sắc của ngành ngân hàng thời gian gần đây đã cho thấy, chính sự đa dạng của các sản phẩm dịch vụ cũng như chất lượng dịch vụ được cung cấp đã thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của ngành ngân hàng. Hoạt động cung cấp dịch vụ ngân hàng đem lại cho ngân hàng những khoản thu nhập nhất định, góp phần làm tăng lợi nhuận cho ngân hàng.

*- Là yếu tố tạo ra sự khác biệt, nâng cao năng lực cạnh tranh cho các ngân hàng*

Thông qua việc mở rộng, nâng cao chất lượng dịch vụ, các ngân hàng có thể tạo ra sự khác biệt nhất định trong hoạt động cung cấp dịch vụ của mình, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các ngân hàng. Bởi lẽ, ngày nay, các ngân hàng cạnh tranh với nhau không chỉ về các yếu tố định lượng như lãi suất, phí, số lượng các loại hình dịch vụ cung cấp mà còn cạnh tranh nhau ở những lĩnh vực định tính như chất lượng các loại dịch vụ, thái độ phục vụ và chăm sóc khách hàng.

*- Thúc đẩy quan hệ hợp tác, hội nhập quốc tế trong lĩnh vực ngân hàng*

Với xu hướng ngày càng phát triển Dịch vụ ngân hàng theo hướng hiện đại, đòi hỏi các ngân hàng phải có sự liên kết hợp tác với nhau để thực hiện tốt các yêu cầu của khách hàng. Có thể thấy rằng, phát triển các Dịch vụ ngân hàng theo hướng hiện đại sẽ xóa bỏ đi ranh giới về không gian và thời gian cho các quốc gia. Một ngân hàng có thể cung cấp dịch vụ cho khách hàng của mình ở khắp nơi trên thế giới thông qua các Chi nhánh ngân hàng được đặt ở nhiều quốc gia và thông qua mạng Internet. Tuy nhiên, để hệ thống các ngân hàng hoạt động thông suốt, tất cả các ngân hàng đều phải tuân theo những nguyên tắc, chuẩn mực chung được quốc tế công nhận, từ đó dẫn đến sự thống nhất tương đối trong hoạt động ngân hàng trên toàn thế giới. ngân hàng nào không thể hội nhập với xu thế chung sẽ khó có khả năng cạnh tranh và phát triển.

#### *1.1.3.3. Đối với khách hàng*

- Dịch vụ ngân hàng đem đến cho khách hàng sự thuận tiện: hiện tại các ngân hàng cung cấp cho khách hàng rất nhiều sản phẩm dịch vụ tiện ích đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng như dịch vụ thanh toán chuyển tiền, dịch vụ gửi tiết kiệm, dịch vụ cho vay...., rất hiệu quả trong quá trình thanh toán và sử dụng nguồn thu nhập của mình.

- Dịch vụ ngân hàng đem đến cho khách hàng sự an toàn: Với dịch vụ ngân hàng hiện nay của các ngân hàng khách hàng hoàn toàn yên tâm khi lựa chọn sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu của mình. Do áp dụng hệ thống công nghệ hiện đại xử lý được nhanh chóng mà rất an toàn.

- Khách hàng là điều kiện tiên quyết để ngân hàng tồn tại phát triển. Chìa khoá của sự thành công trong cạnh tranh là duy trì và không ngừng nâng cao chất



lượng dịch vụ thông qua việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

#### ***1.1.4. Các dịch vụ của ngân hàng dành cho khách hàng cá nhân***

##### ***1.1.4.1. Dịch vụ huy động vốn***

Nguồn vốn kinh doanh của NHTM gồm 2 nguồn chủ yếu là vốn tự có và vốn huy động, trong đó vốn huy động chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn vốn kinh doanh của ngân hàng. Đây là nguồn vốn có ảnh hưởng rất lớn đến chi phí và khả năng mở rộng kinh doanh của ngân hàng. Nguồn vốn này có xu hướng ngày càng gia tăng phù hợp với xu hướng tăng trưởng và ổn định của nền kinh tế. Vì vậy, nghiệp vụ huy động vốn là nghiệp vụ cơ bản, quan trọng đầu tiên đối với một ngân hàng.

##### ***- Dịch vụ nhận tiền gửi***

Với dịch vụ nhận tiền gửi, ngân hàng sẽ huy động nguồn vốn nhàn rỗi của các cá nhân, vốn của các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế trong xã hội thông qua tài khoản séc, tài khoản vãng lai, tài khoản tiền gửi tiết kiệm. Tiền gửi tại NHTM bao gồm các loại hình: Tiền gửi thanh toán; Tiền gửi không kỳ hạn; Tiền gửi có kỳ hạn; Tiền gửi tiết kiệm.

##### ***- Dịch vụ huy động vốn thông qua phát hành giấy tờ có giá***

Đây là nguồn vốn mà NHTM có được qua việc phát hành các giấy tờ có giá như kỳ phiếu ngân hàng, trái phiếu ngân hàng, chứng chỉ tiền gửi. Đối tượng mua có thể là các tổ chức, cá nhân trong nền kinh tế, ngoài việc sử dụng nguồn vốn nhàn rỗi hay phần thu nhập tạm thời chưa sử dụng đến để mua thì đây còn là một kênh đầu tư trực tiếp. Với cách huy động vốn này, ngân hàng có khả năng đáp ứng một khối lượng lớn vốn trong thời gian ngắn và ngân hàng chủ động sử dụng.

##### ***1.1.4.2. Dịch vụ tín dụng***

Cho vay là một trong những nghiệp vụ kinh doanh chủ yếu, mang lại phần thu nhập lớn cho NH. Hoạt động tín dụng thực hiện tốt thì ngân hàng sẽ vững mạnh và phát triển, ngược lại thì ngân hàng sẽ đi đến chỗ phá sản. Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế với nhiều loại hình kinh tế đa dạng và phức tạp thì dịch vụ tín dụng cũng ngày càng phát triển, phong phú đa dạng về hình thức, thể loại, phương thức. Có thể tóm tắt một số hình thức tín dụng chính như sau:

- *Cho vay ngắn hạn là các khoản có thời gian dưới 12 tháng.*

NH cho vay ngắn hạn nhằm đáp ứng nhu cầu về vốn cho sản xuất, kinh doanh, dịch vụ, phục vụ đời sống của khách hàng. Cho vay ngắn hạn có thể phân chia thành nhiều loại khác nhau: cho vay bổ sung vốn lưu động hoặc cho vay tiêu dùng.

- *Cho vay trung và dài hạn*

Là các khoản cho vay có thời gian trên 12 tháng. Tín dụng trung và dài hạn nhằm thỏa mãn các nhu cầu về mua sắm máy móc thiết bị, xây dựng cơ sở vật chất, cải tiến công nghệ sản xuất, mở rộng sản xuất nâng cao chất lượng sản phẩm cho nên cho vay trung và dài hạn thường là cho vay theo dự án đầu tư, cho thuê tài chính.

#### *1.1.4.3. Dịch vụ thanh toán*

Dịch vụ thanh toán được xem là mảng nghiệp vụ mang lại tỷ suất lợi nhuận cao nhưng chưa có sự quan tâm đúng mức. Các phương tiện thanh toán thông dụng bao gồm: séc, ủy nhiệm thu, ủy nhiệm chi, thương phiếu, lệnh chi... Ngân hàng thay mặt khách hàng thực hiện thanh toán về hàng hóa và dịch vụ thông qua thanh toán bù trừ, chuyển khoản qua mạng lưới thanh toán điện tử trong nội bộ hệ thống ngân hàng hay khác hệ thống ngân hàng, chuyển khoản trong nước hay nước ngoài.

Dịch vụ chi trả lương qua tài khoản cá nhân, thanh toán hóa đơn tiền điện, điện thoại, nước... qua dịch vụ thẻ đang phát triển mạnh và tạo nguồn thu đáng kể cho các NHTM.

Dịch vụ chuyển tiền, nhận tiền kiều hối ngày càng được mở rộng và đẩy mạnh phát triển. Nhiều NHTM đã liên kết, hợp tác làm đại lý nhận chuyển tiền và chi trả kiều hối cho một số tổ chức tài chính quốc tế như Wester Union, Money Gram...

#### *1.1.4.4. Dịch vụ thẻ*

Thẻ ngân hàng là một sản phẩm tài chính cá nhân đa chức năng do ngân hàng phát hành, đem lại nhiều tiện ích cho khách hàng. Thẻ có thể sử dụng để rút tiền, gửi tiền, cấp tín dụng, thanh toán hóa đơn dịch vụ hay để



chuyển khoản. Thẻ cũng được sử dụng cho nhiều dịch vụ phi tài chính như tra vấn thông tin tài khoản... Thẻ thanh toán hiện nay có rất nhiều loại khác nhau, nhưng nhìn chung có hai loại cơ bản là thẻ ghi nợ (nội địa và quốc tế) và thẻ tín dụng. Thẻ ghi nợ sử dụng số dư hiện có trên tài khoản cá nhân. Còn thẻ tín dụng nổi bật với tính năng “chi tiêu trước, trả tiền sau” trên cơ sở được ngân hàng cấp một hạn mức tín dụng.

Dịch vụ thẻ góp phần quan trọng cho NHTM trong việc huy động vốn, thu phí dịch vụ và nâng cao hình ảnh của ngân hàng trong công chúng. Sản phẩm dịch vụ thẻ đi liền với ứng dụng công nghệ và khả năng liên kết giữa các NHTM trong khai thác thị trường và tận dụng cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin.

#### *1.1.4.5. Dịch vụ ngân hàng điện tử*

Trong bối cảnh thị trường tài chính - ngân hàng hội nhập, Việt Nam dần mở rộng cửa cho các ngân hàng nước ngoài thì sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng trong nước cần phải tìm được điểm khác biệt về hình thức, nội dung. Trong đó, nổi bật lên là các dịch vụ ngân hàng công nghệ hiện đại.

Hiện nay, SMS Banking, eBanking, Mobile Banking... đang là những dịch vụ được nhiều khách hàng lựa chọn. Với các dịch vụ này, khách hàng không phải đến ngân hàng, cũng không phải mất quá nhiều thời gian mà vẫn có thể thực hiện được các giao dịch cần thiết như: chuyển khoản, kiểm tra tài khoản, thanh toán hóa đơn, giao dịch tiền gửi cũng như tiền vay... Đây thật sự là những dịch vụ tiện ích, đưa khách hàng tiếp cận ngày càng gần hơn với cuộc sống hiện đại.

Việc ứng dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử trong hoạt động kinh doanh của các NHTM hiện nay như là một lợi thế cạnh tranh, và đây là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công trong xu hướng phát triển dịch vụ ngân hàng trong tương lai. Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử hiện đại có thể kể đến như:

- *Call center*: cung cấp thông tin và giải đáp các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng. Hiện nay hầu hết các ngân hàng đều có trung tâm Call center như

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN <http://www.lrc.tnu.edu.vn/>

tổng đài 247/247 của ngân hàng Á Châu, tổng đài 24/7 của ngân hàng Eximbank.

- *Phone banking*: là loại hình dịch vụ mà khách hàng sử dụng điện thoại gọi đến một số máy cố định của ngân hàng cung cấp dịch vụ để thực hiện các giao dịch hay kiểm tra sao kê tài khoản, nghe thông tin về tỷ giá và lãi suất...

- *Mobile banking*: là loại hình dịch vụ ngân hàng giao dịch qua điện thoại di động. Khách hàng có thể kiểm tra số dư tài khoản, liệt kê giao dịch, nhận thông báo số dư, tỷ giá, lãi suất tự động qua tin nhắn SMS Banking, thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, điện thoại, internet...

- *Home banking*: là loại dịch vụ mà các giao dịch có thể được thực hiện tại nhà thông qua hệ thống máy tính kết nối với hệ thống máy tính của ngân hàng, bao gồm các dịch vụ chuyển tiền, báo có, báo nợ, tỷ giá, lãi suất...

- *Internet banking*: là dịch vụ ngân hàng mà khách hàng giao dịch với ngân hàng thông qua Internet. Khách hàng có thể tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng hay truy cập thông tin về tài khoản cá nhân, số dư, tiền gửi, tiền vay...

## **1.2. Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại**

### **1.2.1. Quan niệm về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân**

Chất lượng sản phẩm là một phạm trù phức tạp, phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Chất lượng cũng là đối tượng nghiên cứu của lĩnh vực như sản xuất, công nghệ, marketing và cũng là mối quan tâm của nhà sản xuất, nhà thiết kế...đặc biệt là người tiêu dùng với mong muốn được thỏa mãn các nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao hơn.

Như vậy, có thể hiểu, chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân là một khái niệm để chỉ mức độ các đặc tính của sản phẩm dịch vụ ngân hàng nhằm thỏa mãn những nhu cầu khác nhau của khách hàng. Đặc tính của từng loại hình dịch vụ khách hàng cá nhân cần thỏa mãn được yêu cầu của khách hàng, cung cấp kịp thời và đảm bảo an toàn cho hoạt động của ngân hàng và khách hàng. Yêu cầu khách hàng ở đây phụ thuộc mục đích tiêu dùng dịch vụ, thu nhập, trình độ nhận thức và hiểu biết của khách hàng.

Sản phẩm dịch vụ khách hàng cá nhân được coi là một hàng hóa vô hình, đòi hỏi một trình độ hiểu biết nhất định của cả nhà cung cấp và khách hàng. Hơn nữa, để có thể cung cấp được dịch vụ khách hàng cá nhân thì cần thiết phải có ứng dụng của công nghệ. Chất lượng dịch vụ ngân hàng cần luôn được duy trì và cải tiến.

Phát triển dịch vụ là hoạt động của ngân hàng bao gồm việc mở rộng các loại hình hoạt động dịch vụ do NH cung cấp và nâng cao chất lượng các dịch vụ của NH.

Chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất (Luu Văn Nghiêm, 2008, tr.163)

Gronroos (1984) xem xét chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh, đó là chất lượng kỹ thuật (nói đến những gì được phục vụ) và chất lượng chức năng (chúng được phục vụ như thế nào). Trong nghiên cứu năm 1998. Ông mô tả chất lượng dịch vụ nhận thấy được là sự khác nhau giữa chất lượng dịch vụ mong đợi và chất lượng dịch vụ nhận được.

Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985,1988) (trích từ Nguyễn Đình Thọ và ctg., 2007) thì cho rằng *"Chất lượng dịch vụ là khoảng cách mong đợi về sản phẩm dịch vụ của khách hàng và nhận thức, cảm nhận của họ khi sử dụng qua sản phẩm dịch vụ đó."* Ông giải thích rằng để biết được sự dự đoán của khách hàng thì tốt nhất là nhận dạng và thấu hiểu những mong đợi của họ. Việc phát triển một hệ thống xác định được những mong đợi của khách hàng là cần thiết, sau đó mới tạo một chiến lược chất lượng dịch vụ hiệu quả. Đây có thể xem là một khái niệm tổng quát nhất, bao hàm đầy đủ ý nghĩa của dịch vụ khi xem xét chất lượng dịch vụ đứng trên quan điểm khách hàng, xem khách hàng là trung tâm.

Chất lượng dịch vụ là những gì khách hàng cảm nhận được. Chất lượng dịch vụ được xác định dựa vào nhận thức hay cảm nhận của khách hàng liên quan đến nhu cầu cá nhân của họ.

Việc tìm hiểu chất lượng dịch vụ là cơ sở cho việc thực hiện các biện

pháp cải thiện chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, nó không chỉ quan trọng trong việc xây dựng mục tiêu phát triển mà còn định hướng cho ngân hàng phát huy được thế mạnh của mình một cách tốt nhất. Chất lượng dịch vụ có thể được hiểu thông qua các đặc điểm của nó.

### **1.2.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân**

Xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ bao gồm các đặc điểm sau:

#### *- Tính vượt trội*

Đối với khách hàng, dịch vụ có chất lượng là dịch vụ thể hiện được tính vượt trội “ưu việt” của mình so với những sản phẩm khác. Chính tính ưu việt này làm cho chất lượng dịch vụ trở thành thế mạnh cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ. Sự đánh giá về tính vượt trội của chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng rất lớn bởi sự cảm nhận từ phía người sử dụng dịch vụ. Quan hệ này có ý nghĩa rất lớn đối với việc đánh giá chất lượng dịch vụ từ phía khách hàng trong các hoạt động tiếp thị và nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng.

#### *- Tính đặc trưng của sản phẩm*

Chất lượng dịch vụ là tổng thể những mặt cốt lõi nhất và tinh túy nhất kết tinh trong dịch vụ tạo nên tính đặc trưng của dịch vụ. Vì vậy, dịch vụ có chất lượng cao sẽ hàm chứa nhiều “đặc trưng vượt trội” hơn so với dịch vụ cấp thấp. Sự phân biệt này gắn liền với việc xác định các thuộc tính vượt trội hữu hình hay vô hình của dịch vụ. Chính nhờ những đặc trưng này mà khách hàng có thể nhận biết chất lượng dịch vụ của ngân hàng khác với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, trong thực tế rất khó xác định các đặc trưng cốt lõi của dịch vụ một cách đầy đủ và chính xác. Vì vậy, các đặc trưng này không có giá trị tuyệt đối mà chỉ mang tính tương đối giúp cho việc nhận biết chất lượng dịch vụ trong trường hợp cụ thể dễ dàng hơn.

#### *- Tính cung ứng*

Chất lượng dịch vụ gắn liền với quá trình thực hiện, chuyển giao dịch vụ đến khách hàng. Do đó, việc triển khai dịch vụ, phong thái phục vụ và cách cung ứng dịch vụ sẽ quyết định chất lượng dịch vụ tốt hay xấu. Đây là yếu tố bên trong phụ thuộc vào sự biểu hiện của nhà cung cấp dịch vụ. Chính vì thế, để nâng cao chất lượng dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ trước tiên cần

phải biết cải thiện yếu tố nội tại này để tạo thành thể mạnh lâu dài của chính mình trong hoạt động cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

*- Tính thỏa mãn nhu cầu*

Dịch vụ được tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng, do đó chất lượng dịch vụ nhất thiết phải thỏa mãn nhu cầu khách hàng và lấy yêu cầu của khách hàng làm căn cứ để cải thiện chất lượng dịch vụ. Nếu khách hàng cảm thấy dịch vụ không đáp ứng được nhu cầu của mình thì họ sẽ không hài lòng với chất lượng dịch vụ mà họ nhận được. Trong môi trường kinh doanh hiện đại thì đặc điểm này càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết vì các nhà cung cấp dịch vụ phải luôn hướng đến nhu cầu khách hàng và cố gắng hết mình để đáp ứng các nhu cầu đó. Sẽ là vô ích và không có chất lượng nếu cung cấp các dịch vụ mà khách hàng đánh giá là không có giá trị.

Xét trên phương diện phục vụ khách hàng, “tính thỏa mãn nhu cầu” đã bao gồm cả ý nghĩa của “tính cung ứng”. Sở dĩ như vậy là vì chất lượng dịch vụ bắt đầu từ khi ngân hàng nắm bắt nhu cầu của khách hàng đến khi triển khai dịch vụ nhưng chính trong quá trình thực hiện cung ứng dịch vụ mà khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng không và từ đó cảm nhận chất lượng dịch vụ tốt hay xấu. Nếu tính cung ứng mang yếu tố nội tại thì tính thỏa mãn nhu cầu lại bị chi phối bởi tác động bên ngoài nhiều hơn.

*- Tính tạo ra giá trị*

Chất lượng dịch vụ gắn liền với các giá trị được tạo ra nhằm phục vụ khách hàng. Dịch vụ không sản sinh ra giá trị nào hết thì được xem là không có chất lượng. Ví dụ, ngân hàng tạo ra giá trị và khách hàng là đối tượng tiếp nhận những giá trị đó. Vì vậy, việc xem xét chất lượng dịch vụ hay cụ thể hơn là các giá trị đem lại cho khách hàng phụ thuộc vào đánh giá của khách hàng chứ không phải của ngân hàng. Thông thường, khách hàng đón nhận những giá trị dịch vụ mang lại và so sánh chúng với những gì họ mong đợi sẽ nhận được.

Nói cách khác, tính giá trị của chất lượng dịch vụ cũng bị chi phối nhiều bởi yếu tố bên ngoài (khách hàng) hơn là nội tại (ngân hàng). Chất lượng dịch vụ

cao là dịch vụ tạo ra các giá trị không chỉ đáp ứng nhu cầu khách hàng mà còn vượt hơn hẳn các mong muốn của khách hàng và làm cho ngân hàng trở nên nổi bật hơn đối thủ cạnh tranh. Do đó, tính tạo ra giá trị là đặc điểm cơ bản và là nền tảng cho việc xây dựng và phát triển chất lượng dịch vụ của ngân hàng.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì ngân hàng đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ hỗ tương chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng để từ đó có các biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ.

### ***1.2.3. Sự cần thiết phải nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân***

Xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ngày nay đã mở rộng thị trường dịch vụ ngân hàng rộng lớn hơn, nhưng cũng làm tăng thêm lượng cung trên thị trường. Khách hàng có quyền lựa chọn nhiều ngân hàng với nhiều loại hình dịch vụ một cách rộng rãi hơn. Cạnh tranh giữa các NHTM trong và ngoài nước ngày càng trở nên gay gắt. Vì vậy, việc mở rộng các loại hình dịch vụ ngân hàng, kết hợp với việc nâng cao chất lượng dịch vụ ngày càng trở lên cấp thiết.

- Khách hàng thường quyết định lựa chọn những loại hình dịch vụ ngân hàng phù hợp với sở thích, nhu cầu và khả năng, điều kiện sử dụng của mình. Đồng thời cũng có sự so sánh các loại hình dịch vụ cùng loại giữa các ngân hàng, khách hàng sẽ lựa chọn của ngân hàng nào thỏa mãn những mong đợi của họ ở mức cao hơn. Bởi vậy, mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và đảm bảo được sự hài lòng cho khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng để nâng cao sức cạnh tranh của các ngân hàng.



- Khi một ngân hàng có chất lượng dịch vụ tốt, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, sẽ tạo niềm tin cho khách hàng vào thương hiệu của ngân hàng mình. Nhờ đó, uy tín, hình ảnh, vị thế và thị phần của ngân hàng được nâng cao. Nâng cao vị thế của ngân hàng trên thị trường nhờ chất lượng dịch vụ là cơ sở cho khả năng duy trì và mở rộng thị phần trên thị trường, tạo sự phát triển lâu dài cho ngân hàng.

- Mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ cũng là giải pháp quan trọng để tăng lượng khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng, từ đó sẽ làm tăng doanh thu và lợi nhuận cho mỗi ngân hàng.

Như vậy, tùy thuộc vào đặc điểm hoạt động của từng ngân hàng, tùy theo chiến lược phát triển mà mỗi ngân hàng cần tập trung vào những dịch vụ ngân hàng khác nhau, quy mô phát triển khác nhau. Ngân hàng muốn dành được tình cảm của khách hàng và thu hút đến với dịch vụ của mình thì tất yếu vừa phải mở rộng, vừa phải nâng cao chất lượng dịch vụ để tạo nên những nét khác biệt nhất định, tạo niềm tin và uy tín đối với khách hàng.

#### ***1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân***

##### ***1.2.4.1. Yếu tố bên ngoài ngân hàng***

###### ***- Môi trường kinh tế***

Môi trường kinh tế bao gồm những yếu tố có ảnh hưởng đến khả năng thu nhập, thanh toán, chi tiêu... và nhu cầu về vốn và tiền gửi của dân cư. Những yếu tố chủ yếu thuộc môi trường kinh tế như: Thu nhập bình quân, tỷ lệ xuất nhập khẩu, tốc độ tăng trưởng và phát triển kinh tế, tỷ lệ lạm phát, chính sách kinh tế ổn định, chính sách đầu tư,...

Môi trường kinh tế có tác động mạnh đến nhu cầu và cách thức sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng của khách hàng. Do vậy, nó chi phối đến hoạt động của ngân hàng như công tác huy động vốn, khả năng thoả mãn nhu cầu vốn cùng các dịch vụ tài chính cho nền kinh tế. Từ đó các hoạt động quản lý chất lượng dịch vụ khách hàng của ngân hàng phải có những giải pháp hiệu quả để thu hút khách hàng.

Tình hình và sự thay đổi các yếu tố môi trường kinh tế có tác động to lớn đến sự phát triển kinh tế nói chung và hoạt động kinh doanh của ngân hàng nói riêng. Môi trường kinh tế tạo cho ngân hàng những cơ hội kinh doanh, đồng thời cũng tạo ra cả những thách thức đối với hoạt động kinh doanh ngân hàng. Sự thành công hay thất bại của một chiến lược hay chương trình chăm sóc khách hàng của một ngân hàng phụ thuộc rất nhiều vào tình hình của nền kinh tế trong nước, khu vực và toàn cầu: phát triển, suy thoái hay khủng hoảng.

*- Môi trường kỹ thuật công nghệ*

Sự thay đổi về công nghệ có tác động mạnh mẽ tới nền kinh tế, xã hội; làm thay đổi phương thức sản xuất, cách thức tiêu dùng và cả phương thức trao đổi của xã hội nói chung cũng như của ngân hàng nói riêng. Hình thức trao đổi giữa khách hàng và ngân hàng trên thị trường rất nhạy cảm với các tiến bộ kỹ thuật công nghệ, đặc biệt là ngành công nghệ thông tin. Ngân hàng là một trong những ngành rất chú trọng đến việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động kinh doanh. Ngày nay, hoạt động ngân hàng không thể tách rời khỏi sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin.

Thực tế cho thấy, những thay đổi của công nghệ thông tin đã tác động mạnh mẽ tới hoạt động kinh doanh ngân hàng. Công nghệ mới cho phép ngân hàng đổi mới không chỉ quy trình, nghiệp vụ, mà còn đổi mới cả cách thức phân phối, phát triển sản phẩm dịch vụ mới như sự phát triển của mạng lưới máy tính mạng cho phép ngân hàng cung cấp dịch vụ ngân hàng 24/24. Những thay đổi về kỹ thuật công nghệ vừa tác động mạnh mẽ tới phương thức sản xuất của các ngành sản xuất, và cũng vừa tác động tới cách thức sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng của dân cư, vừa tạo ra những nhu cầu, đòi hỏi mới về các sản phẩm dịch vụ ngân hàng và những hoạt động ngân hàng như sự ra đời và phát triển của thương mại điện tử đã đặt ra yêu cầu mới cho ngành ngân hàng trong việc cung ứng dịch vụ thanh toán..

Việc nghiên cứu môi trường kỹ thuật công nghệ bao hàm những nguồn lực có ảnh hưởng đến khả năng sáng tạo các sản phẩm dịch vụ mới và cả kỹ thuật liên lạc giữa ngân hàng và khách hàng nhằm khai thác những cơ hội của thị



trường để đưa ra những chính sách phù hợp. Kỹ thuật - công nghệ là sức mạnh mãnh liệt nhất của hoạt động kinh doanh ngân hàng. Nó đã đem đến những điều kỳ diệu của nghiệp vụ kinh doanh ngân hàng như chuyển tiền nhanh, máy gửi, rút tiền tự động ATM, thanh toán tự động, card điện tử, ngân hàng tự động, ngân hàng internet .... Chính vì vậy, mà thái độ của khách hàng đối với một ngân hàng còn tùy thuộc rất lớn vào những kỹ thuật mà ngân hàng sử dụng, mức độ mà ngân hàng thoả mãn cho những nhu cầu và mong muốn của khách hàng..

Đồng thời, khi nghiên cứu tác động của yếu tố công nghệ, người làm công tác dịch vụ khách hàng phải xác định được một cách cụ thể về trình độ công nghệ hiện tại của cả khách hàng và ngân hàng, những lợi thế về công nghệ của ngân hàng, đánh giá, xác định rõ khoảng cách về công nghệ của ngân hàng so với ngân hàng các nước trong khu vực và thế giới.

*- Môi trường chính trị pháp luật:*

Kinh doanh ngân hàng là một trong những ngành kinh doanh chịu sự giám sát chặt chẽ của pháp luật và các cơ quan chức năng. Hoạt động của ngân hàng thường được điều chỉnh chặt chẽ bởi các quy định pháp luật. Môi trường pháp lý sẽ đem đến cho ngân hàng các cơ hội mới và cả những thách thức mới, như việc dỡ bỏ các hạn chế về huy động tiền gửi nội tệ sẽ mở đường cho các ngân hàng nước ngoài phát triển các sản phẩm huy động tiền gửi và các sản phẩm về cho vay nội tệ. Còn sự nới lỏng trong quản lý của luật pháp cũng có thể đặt cho ngân hàng trước những nguy cơ cạnh tranh mới, như một số thay đổi trong luật ngân hàng cho phép thành lập các ngân hàng nước ngoài sẽ đặt các ngân hàng trong nước vào tình thế bị cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn.

Môi trường chính trị ở Việt Nam hiện nay được đánh giá là ổn định trong khu vực và trên thế giới, điều này rất cần thiết cho các hoạt động kinh tế nói chung và hoạt động của các ngân hàng nói riêng.

Hệ thống pháp luật Việt Nam đã được sửa đổi để phù hợp với nền kinh tế thị trường và công cuộc phát triển đất nước. Mở đầu là việc sửa đổi Hiến Pháp, cho ra đời những luật mới (Luật bản quyền và sở hữu trí tuệ, Luật Bảo Hiểm, Luật Ngân hàng....), sửa đổi bổ sung Luật Lao Động, Luật tổ chức và

bầu cử quốc hội, Luật Doanh nghiệp... Hiện nay các NHTM được quản lý bởi NHNN Việt Nam, và hoạt động theo luật các tổ chức tín dụng. Hoạt động của các ngân hàng được quản lý rất chặt chẽ bởi ngân hàng nhà nước, điều này gây ra không ít khó khăn cho các NHTM. Việc thay đổi các chính sách tài chính tiền tệ, các quy định trong thời gian ngắn đã làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các NHTM, ngoài ra các văn bản chỉ đạo của NHNN vẫn còn nhiều điểm thiếu thực tế. Nhìn chung các quy định pháp luật trong lĩnh vực tài chính ngân hàng ở Việt Nam đã thay đổi nhiều trong những năm gần đây tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức tín dụng hoạt động. Tuy nhiên, vai trò quản lý của NHNN vẫn chưa thực sự rõ ràng và thực thi đầy đủ, các văn bản pháp luật ban hành vẫn còn nhiều điểm chồng chéo nhau gây khó khăn cho NHTM áp dụng vào thực tế.

Như vậy, môi trường pháp luật tạo cơ sở pháp lý ràng buộc và tác động đến việc hình thành, tồn tại và phát triển của mỗi ngân hàng. Chính vì vậy mà các nhà quản lý cần nắm chắc luật để thực hiện các hoạt động ngân hàng đúng pháp luật, quan trọng hơn còn phải phát hiện những điều pháp luật không cấm để có thể đưa ra những quyết định chính xác, phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh ngân hàng.

*- Môi trường văn hóa - xã hội:*

Những hành vi của khách hàng và đối thủ cạnh tranh của ngân hàng bị chi phối khá nhiều bởi nhiều các yếu tố văn hoá. Và hành vi tiêu dùng bị chi phối bởi các yếu tố văn hoá, do đó cũng ảnh hưởng tới nhu cầu sử dụng của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Do vậy, trình độ văn hoá cũng là một trong những yếu tố mà các nhà kinh doanh ngân hàng nghiên cứu kỹ lưỡng cả trong chiến lược kinh doanh.

Khoảng 75% người Việt Nam hiện sống tại các vùng nông nghiệp, và mặc dù nhiều vùng đang bị ảnh hưởng bởi quá trình đô thị hóa và toàn cầu hoá, nhưng các phong tục nông nghiệp và các truyền thống hiện vẫn đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành văn hóa của người Việt Nam. Ngoài ra trình độ dân trí vẫn chưa đồng đều và còn thấp so với khu vực và thế giới

nên vấn đề quan hệ giao dịch và sử dụng các sản phẩm ngân hàng hiện đại vẫn còn hạn chế. Bên cạnh đó việc nghi ngại về năng lực tài chính của các ngân hàng nội do yếu tố quá khứ để lại (đổ vỡ hệ thống tín dụng) cũng như thực tế so sánh về vốn thì các ngân hàng trong nước chỉ ở mức trung bình và nhỏ so với các ngân hàng nước ngoài cũng ảnh hưởng nhiều đến việc lựa chọn ngân hàng giao dịch.

Trình độ văn hoá, tiêu dùng và thói quen của người dân sẽ ảnh hưởng tới hành vi và nhu cầu sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Ví dụ như ở Việt Nam, người dân có thói quen chi tiêu bằng tiền mặt, do vậy việc phát triển các loại hình thanh toán không dùng tiền mặt trong dân cư gặp nhiều khó khăn; hay người dân Việt Nam có thói quen mua hàng tại các chợ nhỏ gần đường, vì vậy nhu cầu về các dịch vụ thanh toán thẻ chậm phát triển. Ở các nước phát triển, người dân có thói quen mua hàng tại các siêu thị thì các nhu cầu về thanh toán thẻ tín dụng tiêu dùng phát triển mạnh hơn.

Việc nghiên cứu các yếu tố văn hoá- xã hội không những để xác định rõ các tác động của chúng tới hành vi sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng của khách hàng, mà còn giúp các nhà quản lý ngân hàng chủ động trong việc tham gia xây dựng chính sách, quy định, thủ tục trong nghiệp vụ và thiết kế mô hình tổ chức phù hợp với đặc điểm văn hoá của từng vùng, khu vực thị trường cả trong nước và quốc tế.

#### *1.2.4.2. Yếu tố bên trong ngân hàng*

*- Đội ngũ nhân viên trong ngân hàng:*

Con người là nhân tố trực tiếp và quyết định đến chất lượng dịch vụ. Khách hàng đánh giá ngân hàng thông qua nhân viên giao dịch phục vụ họ. Bởi vì, tại ngân hàng khách hàng giao dịch trực tiếp với nhân viên ngân hàng, thông qua cử chỉ, tác phong, thái độ làm việc của nhân viên đó để đánh giá ngân hàng. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc phần lớn vào chuyên môn, thái độ, kinh nghiệm, ý thức trách nhiệm và tinh thần hợp tác phối hợp giữa mọi thành viên và bộ phận trong ngân hàng. Năng lực và tinh thần của đội ngũ nhân viên ngân hàng, những giá trị chính sách nhân sự đặt ra trong mỗi ngân hàng có tác động sâu sắc toàn diện đến hình thành chất lượng dịch vụ tạo ra. Chất lượng

không chỉ thỏa mãn nhu cầu khách hàng bên ngoài mà còn phải thỏa mãn khách hàng bên trong ngân hàng. Các nhân viên giao dịch khác nhau không thể cùng cung cấp một dịch vụ có chất lượng như nhau, hay cùng một nhân viên có thể cung cấp dịch vụ khác nhau tại thời điểm khác nhau. Do vậy, hình thành và phát triển nguồn nhân lực đáp ứng được những yêu cầu về thực hiện mục tiêu chất lượng là một trong những yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ.

- *Cơ sở vật chất, quy mô ngân hàng:*

Quy mô của ngân hàng là một trong những yếu tố mang tính quyết định đến hoạt động của ngân hàng và triển khai dịch vụ khách hàng tại mỗi ngân hàng. Cơ sở vật chất của ngân hàng bao gồm trang thiết bị, mạng lưới ATM, hệ thống máy tính, quy trình tác nghiệp,... có tác động trực tiếp tới dịch vụ. Cơ sở vật chất tốt tạo điều kiện phục vụ khách hàng được thuận lợi hơn.

Khách hàng đến ngân hàng có quy mô lớn với hệ thống các chi nhánh, phòng giao dịch rộng khắp sẽ được phục vụ nhanh chóng, và hiệu quả hơn. Thông qua đó, uy tín, hình ảnh của ngân hàng được thị trường công nhận và biết đến nhiều hơn. Để thỏa mãn khách hàng một cách tốt nhất, thì ngân hàng phải không ngừng đầu tư cơ sở vật chất và mở rộng quy mô phát triển.

- *Công nghệ:*

Mỗi doanh nghiệp tiến hành hoạt động trong những điều kiện xác định về công nghệ. Trình độ công nghệ của mỗi doanh nghiệp ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ cung cấp, đặc biệt đối với những doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ như ngân hàng. Công nghệ là một trong những yếu tố quyết định đến chất lượng dịch vụ khách hàng của ngân hàng.

Trước đây, khi công nghệ tại các ngân hàng còn chưa phát triển thì việc giao dịch giữa khách hàng với ngân hàng đều rất bất tiện. Khách hàng gửi tiền tại đâu thì phải đến chi nhánh hay phòng giao dịch đó rút tiền. Hệ thống các cây ATM, máy POS, ... phương tiện thanh toán còn hạn chế làm giảm khả năng giao dịch giữa khách hàng với ngân hàng. Trong những năm gần đây, việc đẩy mạnh hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động ngân hàng, và việc mở rộng mạng lưới giao dịch đã tạo điều kiện phát triển các

sản phẩm dịch vụ mới, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Sự ra đời của các sản phẩm dịch vụ hiện đại đa tiện tích như: ATM, Internetbanking, Homebanking, PCbanking, Mobilebanking, ... đã đánh dấu bước phát triển mới trong việc thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng của ngân hàng.

Áp dụng công nghệ hiện đại trong ngân hàng giúp các ngân hàng triển khai nhiều dịch vụ tiện ích, giảm bớt thời gian giao dịch, chi phí giao dịch, ... để ngày càng đáp ứng và thỏa mãn tốt nhất nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường.

*- Bầu không khí làm việc:*

Môi trường cảnh quan nơi làm việc như bố trí phòng, quầy giao dịch, nội thất, ánh sáng, con người,... phải thật hợp lý, thuận tiện, phù hợp với từng ngân hàng để thể hiện hình ảnh, thương hiệu của ngân hàng. Khách hàng đến giao dịch trực tiếp tại ngân hàng sẽ rất quan tâm và đánh giá cao cho chất lượng dịch vụ.

*- Trình độ tổ chức, quản lý của ngân hàng:*

Quản lý chất lượng dựa trên quan điểm lý thuyết hệ thống. Một ngân hàng là một hệ thống trong đó có sự phối hợp đồng bộ thống nhất giữa các bộ phận chức năng. Mức chất lượng đạt được trên cơ sở giảm chi phí phụ thuộc rất lớn vào trình độ tổ chức quản lý của mỗi doanh nghiệp. Chất lượng của hoạt động quản lý phản ánh chất lượng hoạt động của ngân hàng. Sự phối hợp, khai thác hợp lý giữa các nguồn lực hiện có để tạo ra sản phẩm lại phụ thuộc vào nhận thức, sự hiểu biết về chất lượng và quản lý chất lượng, trình độ xây dựng và chỉ đạo tổ chức thực hiện chương trình, chính sách, mục tiêu kế hoạch chất lượng của các bộ phận quản lý doanh nghiệp.

Ở mỗi ngân hàng, chất lượng dịch vụ thường khác nhau ở các chi nhánh, ở mỗi điểm cung ứng hay ở chính người lãnh đạo ngân hàng. Có người lãnh đạo chỉ quan tâm đến doanh số bán hàng, các khoản đã giải ngân, các khoản lãi thu được và các khoản tiền gửi huy động được mà chưa quan tâm đến chất

lượng phục vụ khách hàng. Vì vậy, xây dựng một hệ thống, mục tiêu và phương pháp đo lường được thiết kế để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng.

### **1.3. Kinh nghiệm thực tiễn về giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của một số ngân hàng thương mại**

#### ***1.3.1. Kinh nghiệm của ngân hàng Techcombank chi nhánh Phở Yên***

Ngân hàng Techcombank chi nhánh Phở Yên là chi nhánh mới thành lập tại địa bàn Phở Yên, nằm ngay trên ngã tư Phở Yên, có địa điểm đẹp, khang trang rất bắt mắt. Chất lượng dịch vụ của họ khá tốt, thể hiện:

- Thứ nhất: Ngân hàng Techcombank chi nhánh Phở Yên có cơ sở vật chất đẹp và hình ảnh chuyên nghiệp.

- Thứ hai: Ngân hàng Techcombank chi nhánh Phở Yên có quy trình giao dịch như thời gian giao dịch nhanh chóng, các mẫu biểu sử dụng trong giao dịch được thiết kế đơn giản, rõ ràng.

- Thứ ba: Ngân hàng Techcombank chi nhánh Phở Yên có đội ngũ nhân viên rất chuyên nghiệp, kỹ năng bán chéo sản phẩm rất tốt

- Thứ tư: Ngân hàng Techcombank chi nhánh Phở Yên đánh giá chất lượng dịch vụ của các giao dịch viên và các điểm giao dịch bằng cách triển khai chương trình “Khách hàng bí mật”. Đó là một chương trình đánh giá đảm bảo chất lượng chính xác các tiêu chuẩn về chất lượng phục vụ khách hàng của các nhân viên giao dịch của Ngân hàng Techcombank chi nhánh Phở Yên. Đánh giá bí mật chất lượng phục vụ, về điều kiện phục vụ tại các điểm giao dịch của Ngân hàng Techcombank chi nhánh Phở Yên. Phát hiện và chỉ ra cho từng giao dịch viên và các điểm giao dịch những lỗi thường gặp, các giao dịch viên tiêu biểu, các giao dịch viên có thái độ và chất lượng phục vụ kém. Đó là một chương trình mà Ngân hàng Techcombank chi nhánh Phở Yên đã thực hiện và đạt được kết quả tốt với sự giúp đỡ của công ty cổ phần Unicom, là một công ty chuyên đào tạo ứng dụng các kỹ năng kinh doanh chuyên nghiệp liên quan tới: Chiến lược kinh doanh, Quản trị Số hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN



điều hành, Quản trị nhân sự, Quản trị tài chính, Marketing, Bán hàng...Tư vấn các giải pháp kinh doanh.

Nhằm chuẩn hóa môi trường và phong cách giao dịch của mỗi giao dịch viên trên toàn hệ thống, tạo dựng một hình ảnh Ngân hàng Techcombank chi nhánh Phở Yên chuyên nghiệp và đồng bộ, Ngân hàng Techcombank chi nhánh Phở Yên đã thực hiện chương trình “Tháng Chất lượng” tại tất cả các điểm giao dịch trên cả nước. Thông qua chương trình, các Giao dịch viên/ Điểm Giao dịch sẽ hướng tới hoàn thiện chất lượng phục vụ khách hàng như: bày biện điểm giao diện gọn gàng, ngăn nắp, cán bộ nhân viên mỉm cười và chào hỏi khách hàng, phong cách phục vụ khách hàng tận tình,... Kết quả chương trình dựa trên đánh giá trực tiếp của khách hàng thông qua việc điền vào các phiếu đánh giá đặt tại các điểm giao dịch. Bên cạnh đó, khách hàng có bất kỳ phản nản nào về chất lượng dịch vụ, phong cách phục vụ của giao dịch viên,... có thể phản ánh ngay với ngân hàng thông qua đường dây nóng miễn phí 1800 588 822.

- Thứ năm: dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng TechcomBank chi nhánh Phở Yên đã khai thác một cách tối đa các phương tiện công nghệ thông tin hiện đại nhất hiện nay như: máy nhắn tin, điện thoại cố định, điện thoại di động, Internet. Đối với mỗi loại phương tiện, Ngân hàng TechcomBank chi nhánh Phở Yên cũng tìm cách khai thác triệt để các tính năng để cung cấp cho khách hàng các cách thức giao dịch ngân hàng, các tính năng đơn giản nhưng hiệu quả để khách hàng có thể thỏa mãn các nhu cầu của mình một cách tối đa nhất... Không chỉ chú trọng đến số lượng các giao dịch thông qua các công nghệ hiện đại, Ngân hàng Techcombank chi nhánh Phở Yên còn luôn chú trọng đến việc đảm bảo an toàn, bí mật thông tin khách hàng trong quá trình thực hiện giao dịch. Chính vì sự tiên phong trong ứng dụng công nghệ ngân hàng hiện đại nên Ngân hàng Techcombank chi nhánh Phở Yên có thể đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng, khắc phục hạn

*Số hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN*

chế về mạng lưới các chi nhánh, phòng giao dịch tại Việt Nam. Tăng tối đa thời gian giao dịch của khách hàng trong khi có thể giảm thiểu chi phí về nhân sự cũng như thuê địa điểm...

### ***1.3.2. Kinh nghiệm của ngân hàng Đầu tư Và Phát triển Việt Nam chi nhánh Sông Công***

Ngân hàng Đầu tư Và Phát triển Việt Nam chi nhánh Sông Công cũng đã chiếm lĩnh thị phần khách hàng tại địa bàn Sông Công. Chất lượng dịch vụ của ngân hàng Đầu tư Và Phát triển Việt Nam chi nhánh Sông Công khá tốt thể hiện:

- *Thứ nhất:* ngân hàng Đầu tư Và Phát triển Việt Nam chi nhánh Sông Công có lãi suất hấp dẫn và phí thấp thu hút khách hàng. Như lãi suất tiền gửi, tiền vay hấp dẫn, phí chuyển tiền thấp hơn các ngân hàng khác trên cùng địa bàn. Có các chương trình khuyến mại hấp dẫn khách hàng, đặc biệt có cơ chế chăm sóc khách hàng tốt, với chủ thẻ tín dụng, khách hàng có thể hưởng những ưu đãi giảm giá tại nhiều điểm bán lẻ trên toàn quốc. Chỉ cần thanh toán bằng thẻ tín dụng tại những điểm bán lẻ này, khách có thể hưởng những ưu đãi giảm giá đặc biệt khi mua sắm, ăn uống, giải trí hay du lịch. Ví dụ được giảm giá 10% khi mua sắm tại cửa hàng thời trang..., được giảm giá 7% khi thuê xe hãng taxi Mai Linh, được giảm giá 50% tiền phòng tại Anna Mandarin Resort- Đà Nẵng...

- *Thứ hai:* Công tác bán chéo sản phẩm của ngân hàng Đầu tư Và Phát triển Việt Nam chi nhánh Sông Công rất tốt, phối hợp với đối tác chiến lược là Công ty Bảo hiểm Bảo Việt bán các sản phẩm bảo hiểm như: Bảo hiểm phi nhân thọ: Bảo hiểm du lịch, Bảo hiểm sức khỏe Medicall Care, Bảo hiểm An toàn cá nhân, Bảo hiểm xe ô tô, Bảo hiểm nhà.. Bảo hiểm nhân thọ: Bảo hiểm sinh mạng có thời hạn, Bảo hiểm An Gia Tài Lộc... Các khách hàng có thể mua các sản phẩm bảo hiểm trên trực tiếp qua website của Ngân hàng Đầu tư



Và Phát triển Việt Nam chi nhánh Sông Công, thanh toán qua các kênh thanh toán của Ngân hàng Đầu tư Và Phát triển Việt Nam chi nhánh Sông Công.

***1.3.3. Bài học kinh nghiệm về giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân cho Ngân hàng TMCP Công Thương - Chi nhánh Sông Công***

Qua ngân hàng Techcombank Chi nhánh Phố Yên và ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam chi nhánh Sông Công, để nâng cao chất lượng dịch vụ cần:

- Một là: Ngân hàng TMCP Công Thương - Chi nhánh Sông Công cần có cơ sở vật chất khang trang, bắt mắt.
- Hai là: Ngân hàng TMCP Công Thương - Chi nhánh Sông Công cần có quy trình giao dịch nhanh gọn
- Ba là: Ngân hàng TMCP Công Thương - Chi nhánh Sông Công cần có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp
- Bốn là: Ngân hàng TMCP Công Thương - Chi nhánh Sông Công cần có công nghệ hiện đại
- Năm là: Ngân hàng TMCP Công Thương - Chi nhánh Sông Công cần có chính sách lãi suất và phí hấp dẫn
- Sáu là: Ngân hàng TMCP Công Thương - Chi nhánh Sông Công cần có kỹ năng bán chéo sản phẩm tốt.

## Chương 2

### PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 2.1. Câu hỏi nghiên cứu

- Hiểu thế nào về dịch vụ khách hàng cá nhân và chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của ngân hàng thương mại?
- Thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công trong thời gian qua như thế nào?
- Việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công có tác động như thế nào đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của Chi nhánh?
- Cần phải có những định hướng và giải pháp, kiến nghị gì để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công?
- Sự quan tâm của lãnh đạo chi nhánh đối với chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân?
- Mức độ tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ KHCN tại chi nhánh, của đội ngũ cán bộ?
- Các loại hình sản phẩm cung cấp cho khách hàng thế nào?
- Về cơ sở vật chất ra sao?

#### 2.2. Các phương pháp nghiên cứu

##### *a. Phương pháp thu thập thông tin*

*Thông tin thứ cấp:* Thu thập thông tin thứ cấp về cơ sở lý luận và thực tiễn từ các giáo trình, sách, các bài báo liên quan đến đề tài nghiên cứu và các báo cáo về hoạt động của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.

*Thu thập thông tin sơ cấp:* Thu thập thông tin qua phỏng vấn lãnh đạo và nhân viên ngân hàng và phát phiếu điều tra khách hàng cá nhân của ngân hàng để nắm rõ hơn về quan điểm, kế hoạch cũng như đánh giá của họ về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của ngân hàng TMCP Công Thương

Việt Nam-chi nhánh Sông Công (dự kiến phỏng vấn trực tiếp 3 lãnh đạo (giám đốc và 02 phó Giám đốc và 17 nhân viên ngân hàng theo nhóm phỏng ban trong chi nhánh; phát phiếu điều tra dành cho khách hàng cá nhân của ngân hàng: 204 phiếu) (theo phụ lục 1). Phương pháp điều tra khách hàng cá nhân qua phát phiếu trực tiếp ngẫu nhiên tại quầy giao dịch.

*b. Phương pháp xử lý thông tin:* Luận văn sử dụng phần mềm SPSS để xử lý số liệu điều tra.

*c. Phương pháp phân tích thông tin:*

- Phương pháp thống kê: Là phương pháp nghiên cứu việc tổng hợp, số hóa, biểu diễn bằng đồ thị các số liệu thu thập được.

- Phương pháp thu thập thông tin: từ kết quả của phiếu điều tra, qua phỏng vấn lãnh đạo và nhân viên.

- Phương pháp so sánh: Phương pháp này dùng để đối chiếu các chỉ tiêu cùng nội dung và tính chất tương tự như nhau thông qua tính toán so sánh các thông tin từ các nguồn khác nhau, so sánh theo thời gian, so sánh theo không gian để có được những nhận xét xác đáng về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công. So sánh kết quả điều tra theo 02- 03 nhóm đối tượng khác nhau, là cán bộ lãnh đạo, nhân viên và khách hàng.

## **2.3. Mô hình nghiên cứu của đề tài**

### **2.3.1. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL**

SERVQUAL là công cụ đo lường chất lượng dịch vụ kinh điển được Parasuraman công bố năm 1985. SERVQUAL đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên sự cảm nhận bởi chính các khách hàng sử dụng dịch vụ. Cho đến nay, SERVQUAL được các học giả và nhà quản lý doanh nghiệp khẳng định là thang đo có độ tin cậy cao và có giá trị.

Thang đo SERVQUAL đo lường chất lượng dịch vụ kì vọng và dịch vụ cảm nhận của khách hàng được nghiên cứu thông qua 22 biến (câu hỏi) thuộc 5 khía cạnh: sự tin cậy, kỹ năng, sự hữu hình, sự đảm bảo và sự cảm thông.

#### **2.3.1.1. Sự tin cậy**

Sự tin cậy nói lên khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng

các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng. Trong lĩnh vực ngân hàng, tiêu chí này thường được khách hàng đo lường thông qua các yếu tố sau:

- Khi ngân hàng hứa làm điều gì đó trong thời gian cụ thể thì có thực hiện được đúng như vậy không
- Khi bạn gặp trở ngại, ngân hàng có thực sự quan tâm giải quyết vấn đề đó.
- Ngân hàng có thực hiện dịch vụ đúng ngay lần đầu tiên
- Ngân hàng có cung cấp dịch vụ của mình đúng thời gian đã cam kết
- Ngân hàng có chú trọng vào việc không để tạo ra lỗi trong cả quá trình làm việc

#### 2.3.1.2. Sự cảm thông

Sự cảm thông chính là sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể giúp cho khách hàng cảm thấy mình là “thượng khách” của ngân hàng và luôn được đón tiếp nồng hậu mọi lúc, mọi nơi. Yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này và sự quan tâm của ngân hàng đối với khách hàng càng nhiều thì sự cảm thông sẽ càng tăng. Sự cảm thông của nhân viên ngân hàng đối với khách hàng của mình được thể hiện như sau:

- Ngân hàng luôn quan tâm đặc biệt tới bạn
- Thời gian hoạt động của ngân hàng có thuận tiện
- Ngân hàng có các nhân viên phục vụ riêng dành cho bạn
- Ngân hàng có thực sự quan tâm đến lợi ích của bạn
- Ngân hàng có hiểu rõ nhu cầu cụ thể của bạn

#### 2.3.1.3. Kỹ năng

Đây là yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt, nhờ đó, khách hàng cảm thấy yên tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng:

- Hành vi của nhân viên ngân hàng có khiến bạn tin tưởng
- Bạn cảm thấy an toàn khi giao dịch với ngân hàng

- Nhân viên ngân hàng có lịch sự, niềm nở với bạn
- Nhân viên ngân hàng có kiến thức chuyên môn để trả lời các câu hỏi của bạn.

#### 2.3.1.4. Sự hữu hình

Sự hữu hình chính là hình ảnh bên ngoài của cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của ngân hàng. Nói một cách tổng quát, tất cả những gì mà khách hàng nhìn thấy trực tiếp được bằng mắt và các giác quan thì đều có thể tác động đến yếu tố này:

- Ngân hàng có được trang bị hiện đại không
- Ngân hàng có được bố trí bắt mắt
- Nhân viên ngân hàng trông có gọn gàng, trang nhã
- Tài liệu liên quan đến các sản phẩm, chẳng hạn như tờ rơi và các bài giới thiệu có hấp dẫn.

#### 2.3.1.5. Sự đáp ứng

Đây là tiêu chí đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Nói cách khác, sự đáp ứng là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì mà khách hàng mong muốn, cụ thể như:

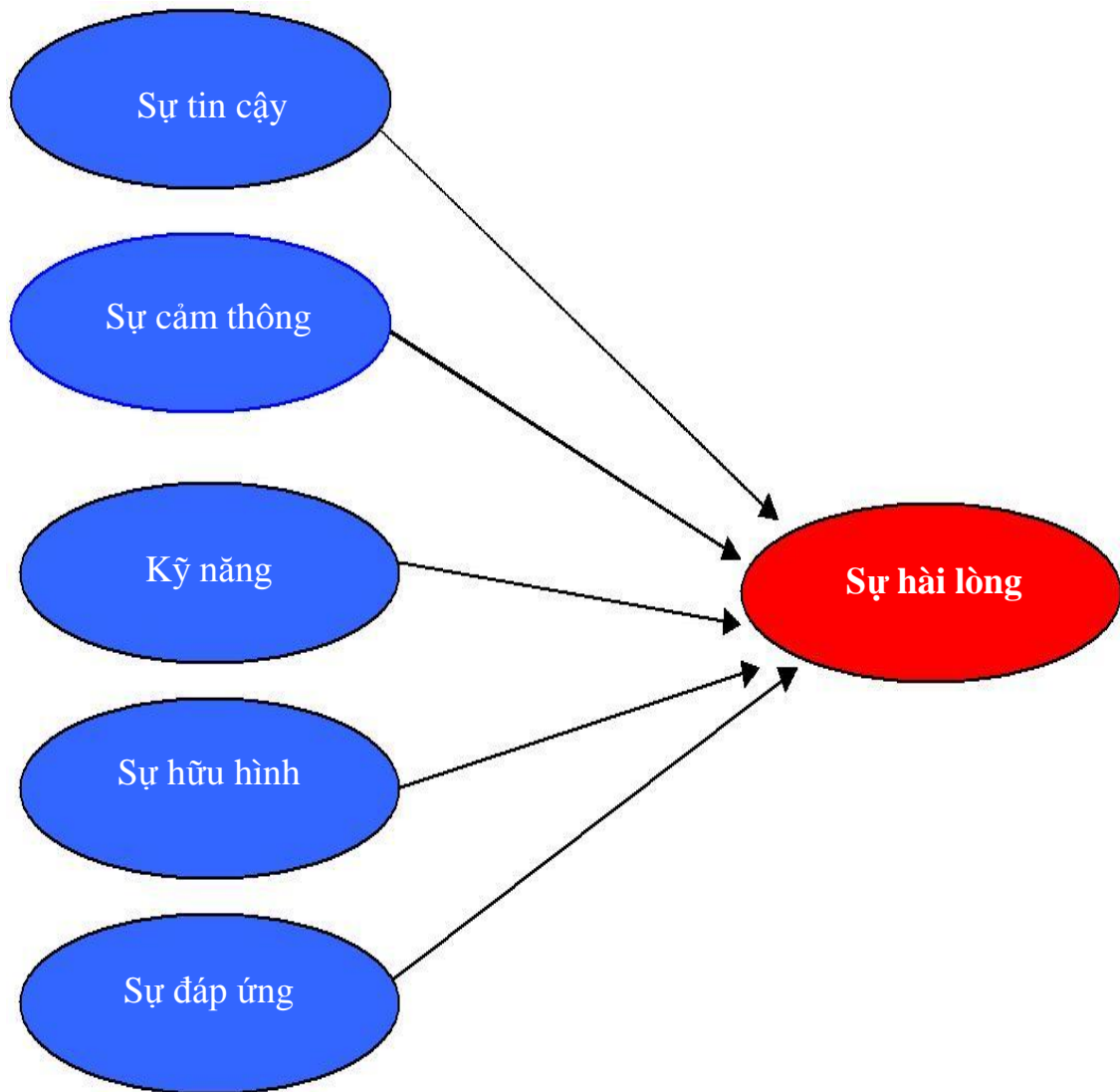
- Các nhân viên của ngân hàng có cho biết chính xác khi nào dịch vụ được thực hiện.
- Nhân viên của ngân hàng có thực hiện dịch vụ một cách nhanh chóng
- Nhân viên của ngân hàng có luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn.
- Nhân viên của ngân hàng có bao giờ quá bận rộn đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của bạn.

Khi áp dụng vào nghiên cứu thực tế ở các ngành dịch vụ, số lượng các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ rút ra được có thể ít hay nhiều hơn 5 thành phần kể trên. Sự khác nhau đó có thể là do sự tương đương giữa các thành phần

hoặc sự khác nhau trong đánh giá của khách hàng qua các mục hỏi trong một thành phần đối với một công ty cung cấp dịch vụ. Những nhân tố của chất lượng dịch vụ có thể thay đổi tùy thuộc vào ngành hay lĩnh vực nghiên cứu.

Trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng, việc áp dụng các nhân tố trên rất phù hợp vì mô hình Servqual là mô hình được ghép từ hai từ Service và Quality. Sự cảm nhận chất lượng dịch vụ ngân hàng thông qua người sử dụng dịch vụ đánh giá. Mô hình Servqual đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng thông qua sự cảm nhận chất lượng của dịch vụ ngân hàng, là việc đánh giá có tính khách quan về chất lượng dịch vụ. Với mô hình Servqual có 5 thành phần đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên sự cảm nhận bởi chính các khách hàng sử dụng dịch vụ. Mô hình SERVQUAL là cơ sở tham khảo để tác giả đưa vào mô hình nghiên cứu của luận văn, phù hợp với việc đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công. Một số nhà nghiên cứu cho rằng, ở mức độ tổng quát cấu trúc 5 thành phần của thang đo SERVQUAL có thể phục vụ như là khung khái niệm có ý nghĩa để tóm tắt những tiêu chuẩn mà khách hàng dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ, đồng thời các nhà nghiên cứu cũng chỉ dẫn là: SERVQUAL nên được dùng một cách toàn bộ, có thể bổ sung vào SERVQUAL những mục hỏi chuyên biệt cho ngành dịch vụ nhưng phải tương tự với các mục câu hỏi của SERVQUAL và sắp xếp vào một trong những thành phần của SERVQUAL. SERVQUAL có thể bổ sung một cách hiệu quả bằng những nghiên cứu định tính hoặc định lượng để vạch ra nguyên nhân các khoảng cách được nhận ra bởi SERVQUAL. Mô hình SERVQUAL đơn giản, dễ thực hiện và được những nhà nghiên cứu sau đó ủng hộ và phát triển thêm cho phù hợp với các loại hình dịch vụ. Vì vậy, để thực hiện mục tiêu đề ra, đề

tài nghiên cứu sử dụng thang đo SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng và xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 5 thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.



**Sơ đồ 2.1: Mô hình nghiên cứu**

### ***2.3.2. Thang đo chất lượng dịch vụ ngân hàng và sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ của ngân hàng***

#### ***2.3.2.1. Thang đo chất lượng dịch vụ ngân hàng***

Đề tài sử dụng thang đo SERVQUAL để đo lường 5 thành phần của  
 Số hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN <http://www.lrc.tnu.edu.vn/>

chất lượng dịch vụ ngân hàng bao gồm 21 biến quan sát (thành phần độ tin cậy gồm 4 biến quan sát, thành phần sự cảm thông gồm 6 biến quan sát, thành phần kỹ năng gồm 3 biến quan sát, thành phần độ tiếp cận gồm 5 biến quan sát và thành phần sự đáp ứng gồm 3 biến quan sát), tên các biến quan sát và ký hiệu của từng biến được trình bày cụ thể ở bảng 2.1:



**Bảng 2.1: Các biến quan sát trong từng thành phần  
của chất lượng dịch vụ**

| <b>Thành phần chất lượng dịch vụ</b> | <b>Tên biến quan sát</b>  |
|--------------------------------------|---|
| Sự tin cậy (STC)                     | (C1) STC1- Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công là ngân hàng được khách hàng tín nhiệm<br>(C2) STC2-Giấy tờ, mẫu biểu sử dụng trong giao dịch được thiết kế đơn giản, rõ ràng<br>(C3) STC3- Hệ thống máy ATM luôn hoạt động tốt<br>(C4) STC4-Thời gian xử lý giao dịch tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công nhanh |
| Sự cảm thông (SCT)                   | (C5) SCT1-An toàn trong giao dịch<br>(C6) SCT2-Nhân viên đối xử với khách hàng đúng mực<br>(C7) SCT3-Nhân viên hiểu rõ nhu cầu cụ thể của từng khách hàng<br>(C8) SCT4-Nhân viên thể hiện sự quan tâm đặc biệt đến những chú ý của khách hàng<br>(C9) SCT5-Nhân viên chăm sóc khách hàng chu đáo<br>(C10) SCT6-Nhân viên nhiệt tình, thân thiện với khách hàng  |
| Kỹ năng (SKN)                        | (C11) SKN1-Nhân viên tư vấn và trả lời thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng<br>(C12) SKN2-Nhân viên giải quyết khiếu nại nhanh chóng<br>(C13) SKN3-Nhân viên xử lý nghiệp vụ nhanh   |
| Sự hữu hình (SHH)                    | (C14) SHH1-Mạng lưới giao dịch rộng khắp<br>(C15) SHH2-Cách bố trí quầy giao dịch hợp lý<br>(C16) SHH3-Các tiện nghi phục vụ khách hàng tốt (trang thiết bị, nhà vệ sinh, báo, nước)<br>(C17) SHH4-Nơi để xe thuận tiện<br>(C18) SHH5-Các chức năng trên máy ATM, Internetbanking được thiết kế dễ sử dụng  |
| Sự đáp ứng(SDU)                      | (C19) SDU1-Mức lãi suất hấp dẫn<br>(C20) SDU2-Phí giao dịch hợp lý<br>(C21) SDU3-Dịch vụ đa dạng, đáp ứng nhu cầu của   |

khách hàng

### 2.3.2.2. Thang đo sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng

Sự hài lòng của khách hàng được đo lường dựa vào cơ sở đo lường của Hayes (1904) bao gồm 3 biến quan sát, phỏng vấn khách hàng mức độ hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công, về giá cả dịch vụ và mức độ hài lòng tổng quát của khách hàng khi giao dịch với Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.

**Bảng 2.2: Thang đo sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ ngân hàng**

|                   |   |
|-------------------|---|
| Sự hài lòng (SHL) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SHL1-Nhìn chung anh/chị hài lòng về chất lượng dịch vụ của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công</li> <li>• SHL2-Nhìn chung anh/chị hài lòng với giá cả dịch vụ của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công</li> <li>• SHL3-Một cách tổng quát anh/chị hoàn toàn hài lòng khi giao dịch với Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công</li> </ul> |
|-------------------|---|

### 2.3.2.3. Quy trình khảo sát

#### Bước 1: Xây dựng bảng câu hỏi

- Giai đoạn 1: xây dựng bảng câu hỏi thô dựa trên nền tảng các thông tin cần thu thập trong mô hình lí thuyết và các nghiên cứu về sự hài lòng có liên quan.

- Giai đoạn 2: chọn lọc và hiệu chỉnh các câu hỏi dựa trên ý kiến đóng góp của chuyên gia. Phỏng vấn thử 10 khách hàng ngẫu nhiên để kiểm tra mức độ rõ ràng của bảng câu hỏi, qua đó ghi nhận ý kiến ban đầu của họ về dịch vụ ngân hàng và các mong muốn của họ đối với ngân hàng.

- Giai đoạn 3: hiệu chỉnh và hoàn tất bảng câu hỏi lần cuối, tiến hành

điều tra bằng câu hỏi chính thức (phụ lục 1).

*Bước 2: Xác định số lượng mẫu cần thiết và thang đo cho việc khảo sát*

- Kích thước mẫu là  $n=204$ . Tính đại diện theo khách hàng, đại diện theo độ tuổi, nghề nghiệp, tần suất giao dịch, tính đại diện của số lượng mẫu được lựa chọn khảo sát sẽ thích hợp nếu kích thước mẫu là 5 mẫu cho một ước lượng. Mô hình khảo sát trong luận văn bao gồm 6 nhân tố (5 nhân tố trong thành phần của chất lượng dịch vụ tương ứng 21 biến quan sát và 1 nhân tố về thang đo sự hài lòng của khách hàng tương ứng với 3 biến quan sát). Do đó, số lượng mẫu cần thiết là từ  $24 \times 5 = 120$  mẫu trở lên. Vậy số lượng mẫu dùng trong khảo sát là  $n=204$  nên tính đại diện của mẫu được đảm bảo cho việc khảo sát.

- Một trong những hình thức đo lường sử dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu định lượng là thang đo Likert. Nó bao gồm 5 cấp độ phổ biến từ 1 đến 5 để tìm hiểu mức độ đánh giá của người trả lời. Vì vậy, bảng câu hỏi đã được thiết kế từ 1 là “rất không đồng ý”, 2 là “không đồng ý”, 3 là “Trung lập”, 4 là “đồng ý”, 5 là “rất đồng ý”.

*Bước 3: Gửi phiếu điều tra cho khách hàng*

204 phiếu điều tra được gửi cho khách hàng theo phương pháp ngẫu nhiên tại quầy giao dịch với sự hỗ trợ của bộ phận kế toán.

*Bước 4: Thu nhận phản hồi từ phía khách hàng*

*Số phiếu phát ra 204 phiếu, thu về 204 phiếu*

*Bước 5: Xử lý dữ liệu thông qua việc sử dụng công cụ phân tích SPSS.*

## **2.4. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân**

Chất lượng dịch vụ nhằm mang lại sự hài lòng cho khách hàng và chính mức độ hài lòng của khách hàng là thang đo chất lượng dịch vụ.

Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman để đo lường chất lượng dịch vụ, với các thành phần của chất lượng dịch vụ như sau:

+ *Phương tiện hữu hình*: được hiểu là cơ sở vật chất, hình ảnh bên ngoài, bên trong ngân hàng, các phương tiện kỹ thuật; hình ảnh hữu hình của nhân viên, trang phục, ngoại hình... trong không gian của ngân hàng.

+ *Năng lực phục vụ*: thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, chuyên nghiệp, niềm nở với khách hàng.

+ *Tính đáp ứng*: thể hiện qua sự mong muốn, sẵn sàng phục vụ của nhân viên ngân hàng nhằm đáp ứng kịp thời các thắc mắc của khách hàng.

+ *Tính tin cậy*: được hiểu là ngân hàng thực hiện các giao dịch tin cậy, sao kê rõ ràng, chính xác, luôn tư vấn thông tin vì quyền lợi của khách hàng và giúp khách hàng tránh những rủi ro.

+ *Tính đồng cảm*: thể hiện sự quan tâm, chăm sóc và đồng cảm đến từng cá nhân khách hàng.

Ngoài việc đo lường sự hài lòng của khách hàng cá nhân, để đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng, cần có một số chỉ tiêu khác như:

+ Thể hiện ở lợi nhuận chi nhánh: chất lượng dịch vụ có tốt đến đâu mà lợi nhuận không thu được thì không hề có ý nghĩa thực tiễn. Chất lượng dịch vụ tốt sẽ thu hút được nhiều khách hàng và sẽ kéo theo sự đương nhiên là tăng thêm được lợi nhuận từ phí dịch vụ, phí dịch vụ càng tăng càng thể hiện chất lượng dịch vụ ngân hàng tốt, khách hàng luôn hài lòng và tìm đến khi phát sinh nhu cầu trong hiện tại và tương lai.

+ Thể hiện ở tỷ lệ nợ xấu và sự rủi ro trong thanh toán, cung ứng sản phẩm dịch vụ, chất lượng dịch vụ tốt nó còn thể hiện ở tính an toàn và bảo mật cho các sản phẩm dịch vụ được cung cấp cho khách hàng, hơn nữa dịch vụ tốt phải có hệ thống công nghệ thông tin tốt và một phần mềm sử dụng hiện đại nhanh chóng, đảm bảo đường truyền được nhanh chóng và một phần mềm sử dụng hiện đại. Đây chính là yếu tố nội tại hay yếu tố bên trong của ngân hàng ngoài có một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp. Sự hoàn hảo của dịch vụ nó được hiểu là giảm thiểu các sai sót trong giao dịch với khách hàng và rủi ro trong kinh doanh dịch vụ ngân hàng. Chất lượng dịch vụ ngân hàng ngày càng hoàn hảo, giảm các sai sót trong giao dịch của ngân hàng với khách hàng, giảm thiểu những lời phàn nàn và khiếu kiện, khiếu nại của khách hàng đối với ngân hàng. Bên cạnh đó là những rủi ro trong kinh doanh dịch vụ ngân hàng này càng giảm thiểu và đến mức không còn rủi ro.

+ Khả năng cạnh tranh về dịch vụ ngày càng được nâng lên, thị phần của từng loại dịch vụ ngân hàng không ngừng được giữ vững và tăng lên.

Chất lượng dịch vụ khách hàng tốt sẽ thu hút được nhiều khách hàng và tăng được thị phần khách hàng, họ sẽ không lựa chọn ngân hàng khác khi có nhu cầu giao dịch.

### **Chương 3**

## **THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH SÔNG CÔNG**

### **3.1. Giới thiệu chung về Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công**

#### ***3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công***

Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam (Vietinbank) được thành lập từ năm 1988 sau khi tách ra từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam theo Nghị định số 53/HĐBT ngày 26/3/1988 của Hội đồng Bộ trưởng. Ban đầu ngân hàng có tên gọi là Ngân hàng Công Thương Việt Nam (Incombank) - là ngân hàng quốc doanh được thành lập với mục đích tiếp tục toàn bộ các hoạt động cho vay tách ra từ "Vụ Thương mại" của NHTW. Với sự cải tổ năm 1990, trong đó xác định lại vai trò của NHNN và phân hệ thống ngân hàng ra 2 cấp, Incombank (không được sử dụng từ viết tắt tùy tiện, không thống nhất trong toàn bộ luận văn) được khẳng định là một NHTM, đặc biệt hơn là chuyên giao dịch với các thành phần thuộc lĩnh vực công nghiệp và thương mại. Sau hơn 20 năm hoạt động, ngày 15/4/2008 Ngân hàng Công thương Việt Nam đổi tên thương hiệu từ Incombank sang thương hiệu mới VietinBank. Ngày 08/07/2009 sau quá trình cổ phần hóa thành công, ngân hàng công bố quyết định đổi tên thành Ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam, với vốn điều lệ trên 15 nghìn tỷ đồng, tăng hơn 34,8% so với vốn điều lệ cũ.

Qua 26 năm xây dựng và phát triển, Vietinbank đã khẳng định vị trí là NHTM hàng đầu, nắm giữ vai trò chủ đạo, chủ lực của thị trường tiền tệ Việt Nam, đồng thời là NHTM Nhà nước đầu tiên có cổ đông chiến lược nước

ngoài IFC. Hiện nay, Vietinbank đứng thứ hai về quy mô tổng tài sản có thị phần hoạt động trong nước chiếm khoảng 15% và là một NHTM có chất lượng tín dụng tốt nhất Việt Nam. Sự vững mạnh của Vietinbank được thể hiện qua những mặt sau:

Có hệ thống mạng lưới đứng thứ hai trong hệ thống ngân hàng Việt Nam (sau Agribank) trải rộng toàn quốc với 157 Sở Giao dịch, chi nhánh và trên 1000 phòng giao dịch/ Quỹ tiết kiệm; Đã ký 8 Hiệp định Tín dụng khung với các quốc gia Bỉ, Đức, Hàn quốc, Thụy Sĩ và có quan hệ đại lý với trên 850 ngân hàng và định chế tài chính lớn trên toàn thế giới. Bên cạnh đó, VietinBank còn có 6 Công ty hạch toán độc lập (Công ty Cho thuê Tài chính, Công ty Chứng khoán Công thương, Công ty Quản lý Nợ và Khai thác Tài sản, Công ty TNHH MTV Bảo hiểm, Công ty TNHH MTV Quản lý Quỹ, Công ty TNHH MTV Vàng bạc đá quý) và 3 đơn vị sự nghiệp (Trung tâm Công nghệ Thông tin, Trung tâm Thẻ, Trường Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực)

Là thành viên sáng lập của các Tổ chức Tài chính Tín dụng: Sài Gòn Công thương Ngân hàng; Indovinabank (Ngân hàng liên doanh đầu tiên tại Việt Nam); Công ty cho thuê Tài chính quốc tế - VILC (Công ty cho thuê Tài chính quốc tế đầu tiên tại Việt Nam); Công ty Liên doanh Bảo hiểm Châu Á - NHCT.

Là thành viên chính thức của: Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam (VNBA); Hiệp hội các ngân hàng Châu Á (AABA); Hiệp hội Ngân hàng Đông Nam Á; Hiệp hội Tài chính viễn thông Liên ngân hàng (SWIFT); Tổ chức Phát hành và Thanh toán thẻ VISA, MASTER quốc tế; Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI); Hiệp hội các Định chế tài chính APEC cho vay Doanh nghiệp vừa và nhỏ; Hiệp hội Doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam.

Đạt được nhiều giải thưởng trong nước và quốc tế:

+ Giải thưởng của Chính Phủ, các Ngành: 02 Huân chương Độc lập hạng Nhì và hạng Ba; 04 Huân chương Lao động hạng Nhất, 21 Huân chương Lao động hạng Nhì; 111 Huân chương Lao động hạng Ba; 03 danh hiệu tập thể Anh hùng lao động thời kỳ đổi mới và nhiều Huân, Huy chương, nhiều bằng khen của Chính phủ, Cờ thi đua của Ngân hàng Nhà nước...



+ Giải thưởng thương hiệu: Giải thưởng **“Thương hiệu mạnh Việt Nam” 7 năm liên tiếp trong đó 6 năm đứng trong Topten**, Giải thưởng “Sao Vàng Đất Việt” năm 2004, 2005, 2007, 2010 cho thương hiệu VietinBank, **“Cúp vàng ISO 2007”**, “Chứng chỉ ISO 9001-2000” cho hoạt động tín dụng, bảo lãnh và thanh toán năm 2008. Giải thưởng “Thương hiệu chứng khoán uy tín 2010” và nhiều giải khác...

+ Giải thưởng quốc tế: Được đánh giá có hệ thống S.W.I.F.T xuất sắc trong những Ngân hàng đại lý của The Bank of New York trên toàn Thế giới năm 2002; Giải thưởng cho ngân hàng có “Hoạt động xuất sắc trong thanh toán Quốc tế 2003/2004 với tỷ lệ STP cao” do CityGroup trao tặng; giải thưởng “Global Payment and Cash Managment Golden award 2004” do HSBC trao tặng; “Giải thưởng chất lượng quốc tế” năm 2008, 2010 do tổ chức Business Initiative Directions (B.I.D) trao tặng. Đây là giải thưởng dành cho các doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả và có uy tín thương hiệu cao được bình chọn trên toàn thế giới.

Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công là một trong 157 chi nhánh trên toàn hệ thống và là chi nhánh cấp 1 trực thuộc Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam từ năm 2006.

Hiện tại chi nhánh có 68 cán bộ với trụ sở tại Đường Thắng lợi Thị Xã Sông Công và có mạng lưới là 5 phòng giao dịch trên địa bàn Phổ Yên và Sông Công.

Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công luôn là một trong những chi nhánh tiên phong và năng động trong hệ thống Vietinbank trong việc phát triển sản phẩm dịch vụ mới trên cơ sở ứng dụng công nghệ hiện đại và định hướng khách hàng.

Hoạt động của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công trong những năm qua luôn định hướng theo khách hàng, tạo những điều kiện tốt nhất để khách hàng tiếp cận và sử dụng hiệu quả dịch vụ

của ngân hàng.

### ***3.1.2. Chức năng nhiệm vụ và quyền hạn của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công***

Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công là một trong 157 chi nhánh cấp 1 trực thuộc Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam. Có các chức năng nhiệm vụ và quyền hạn như sau:

#### ***3.1.2.1. Chức năng***

- Trực tiếp kinh doanh tiền tệ, tín dụng, dịch vụ ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác có liên quan vì mục tiêu lợi nhuận.
- Tổ chức điều hành kinh doanh, kiểm tra, kiểm soát nội bộ theo ủy quyền của Hội đồng quản trị và Tổng giám đốc.
- Thực hiện các nhiệm vụ khác của Hội đồng quản trị, hoặc Tổng giám đốc giao.

#### ***3.1.2.2. Nhiệm vụ***

- Huy động vốn:
  - + Khai thác và nhận tiền gửi của các tổ chức, cá nhân và tổ chức tín dụng khác trong nước và nước ngoài dưới các hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn và các loại tiền gửi khác bằng đồng Việt Nam và ngoại tệ;
  - + Phát hành chứng chỉ tiền gửi, trái phiếu, kỳ phiếu và giấy tờ có giá khác để huy động vốn của các tổ chức, cá nhân trong nước và ngoài nước theo quy định của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam.
  - + Vay vốn các tổ chức tài chính, tín dụng khác hoạt động tại Việt Nam và tổ chức tín dụng nước ngoài khi được Tổng giám đốc cho phép bằng văn bản;
  - + Các hình thức huy động vốn khác theo quy định của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam.
- Cho vay:
  - + Cho vay ngắn hạn, trung và dài hạn



+ Các loại cho vay khác theo quy định của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam.

- Kinh doanh ngoại hối:

+ Huy động vốn và cho vay, mua, bán ngoại tệ, thanh toán quốc tế

+ Bảo lãnh, tái bảo lãnh, chiết khấu, tái chiết khấu bộ chứng từ và các dịch vụ khác về ngoại hối theo chính sách quản lý ngoại hối của Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước và của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam.

- Cung ứng các dịch vụ thanh toán và ngân quỹ gồm:

+ Cung ứng các phương tiện thanh toán;

+ Thực hiện các dịch vụ thanh toán trong nước cho khách hàng;

+ Thực hiện các dịch vụ thu hộ và chi hộ;

+ Thực hiện dịch vụ thu và phát tiền mặt cho khách hàng;

+ Thực hiện các dịch vụ thanh toán khác theo quy định của Ngân hàng Nhà nước và của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam.

- Kinh doanh các dịch vụ ngân hàng khác

Kinh doanh các dịch vụ ngân hàng bao gồm: Thu, phát tiền mặt; máy rút tiền tự động, dịch vụ thẻ; kết sắt, nhận bảo quản, cất giữ, chiết khấu thương phiếu và các loại giấy tờ có giá khác, thẻ thanh toán; nhận uỷ thác cho vay của các tổ chức tài chính, tín dụng, tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước; đại lý bảo hiểm... và các dịch vụ ngân hàng khác được Nhà nước và Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam cho phép.

- Cầm cố, chiết khấu thương phiếu và các giấy tờ có giá ngắn hạn khác theo quy định của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam..

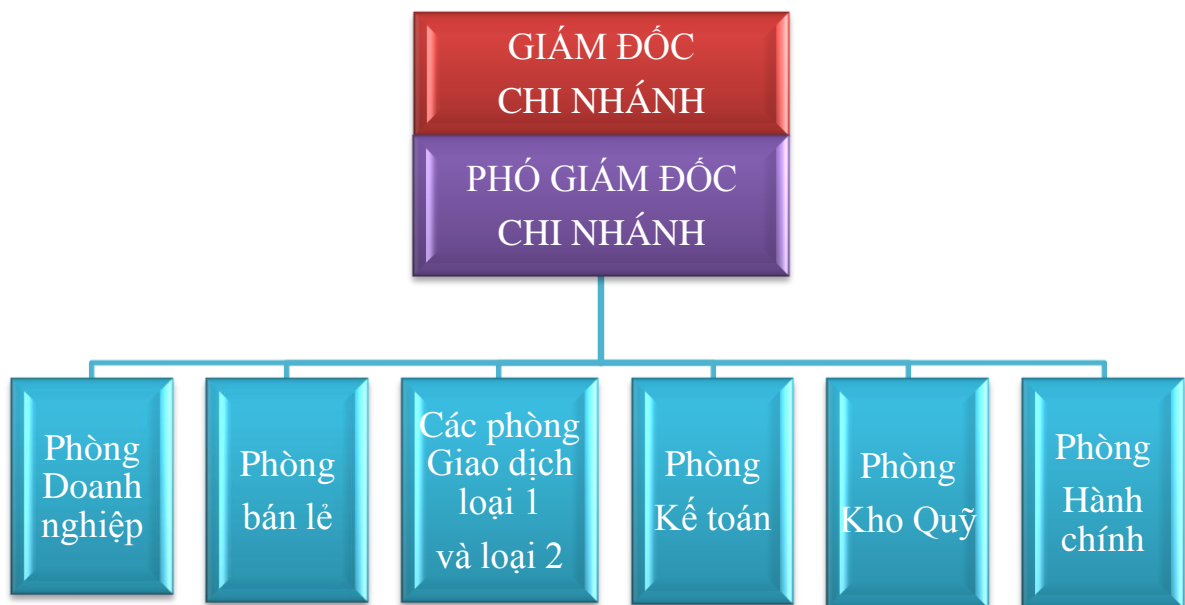
- Thực hiện đồng tài trợ theo quy định và thực hiện các nghiệp vụ tài trợ thương mại khác theo quy định của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam.

- Bảo lãnh vay, bảo lãnh thanh toán, bảo lãnh thực hiện hợp đồng, bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh đảm bảo chất lượng sản phẩm, bảo lãnh hoàn thành toán, bảo lãnh đối ứng và các hình thức bảo lãnh ngân hàng khác cho các tổ chức, cá nhân trong nước theo quy định của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam.

- Tư vấn tài chính, tín dụng cho khách hàng.
- Nghiên cứu, phân tích kinh tế liên quan đến hoạt động tiền tệ, tín dụng và đề ra kế hoạch kinh doanh phù hợp với kế hoạch kinh doanh của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam và kế hoạch phát triển kinh tế xã hội địa phương.
- Thực hiện công tác thông tin, tuyên truyền, quảng cáo, tiếp thị lưu trữ các hình ảnh làm tư liệu phục vụ cho việc trực tiếp kinh doanh của chi nhánh cũng như việc quảng bá thương hiệu của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam..
- Thực hiện công tác tổ chức, cán bộ, đào tạo, lao động, tiền lương, thi đua, khen thưởng theo phân cấp, uỷ quyền của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam..
- Chấp hành đầy đủ các báo cáo, thống kê theo chế độ quy định và theo yêu cầu đột xuất của Tổng giám đốc.
- Thực hiện các nhiệm vụ khác do Hội đồng quản trị, Tổng giám đốc giao.

### **3.1.3. Cơ cấu tổ chức của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công**

Hoạt động của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công được tổ chức theo mô hình:



*(Nguồn: báo cáo hoạt động tổ chức của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công)*

### **Sơ đồ 3.1. Cơ cấu tổ chức của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công**

Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cao nhất là ban lãnh đạo chi nhánh. Trong ban lãnh đạo chi nhánh có 1 Giám đốc và 3 phó giám đốc giúp việc cho Giám đốc. Mỗi phó giám đốc chịu trách nhiệm trong nhiệm vụ công tác được giao. Tiếp đến là các phòng ban nghiệp vụ. Tại Trụ sở chính có các phòng: Phòng Khách hàng doanh nghiệp, phòng bán lẻ, Phòng Kế toán, phòng Kho quỹ và phòng hành chính

Mạng lưới của chi nhánh gồm có 4 phòng giao dịch với 3 phòng giao dịch loại 02 và một phòng giao dịch loại 1. Với phòng giao dịch loại 2 chỉ có mảng huy động và dịch vụ của ngân hàng, với phòng giao dịch loại 1 có thêm chức năng cho vay. Ba phòng giao dịch loại 2 trực thuộc phòng Bán lẻ quản lý trực tiếp, phòng giao dịch loại 1 thuộc chi nhánh quản lý trực tiếp. Giám đốc chịu trách nhiệm cao nhất. Chi nhánh trực thuộc Trung ương quản lý, Mọi hoạt động vượt quyền hạn của chi nhánh đều phải trình Tổng Giám đốc phê duyệt mới được thực hiện.

Nhiệm vụ chăm sóc và phục vụ tốt cho khách hàng là nhiệm vụ của mọi thành viên trong toàn ngân hàng. Tuy nhiên, ngân hàng đã phân công rõ nhiệm vụ, chức năng cho từng bộ phận. Ngân hàng chia khách hàng ra thành hai nhóm là khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp do hai phòng là phòng bán lẻ và phòng doanh nghiệp quản lý.

Chức năng, nhiệm vụ được phân công như sau:

\* Phòng doanh nghiệp:

- Quản lý, thực hiện các chỉ tiêu bán hàng theo các sản phẩm cụ thể.
- Tiếp thị và quản lý khách hàng.
- Chăm sóc khách hàng doanh nghiệp.
- Phân tích, thẩm định, đề xuất cấp tín dụng.

- Chức năng khác.

\* Phòng bán lẻ:

- Quản lý, thực hiện các chỉ tiêu bán hàng theo các sản phẩm cụ thể.
- Tiếp thị và quản lý khách hàng.
- Chăm sóc khách hàng cá nhân.
- Phân tích, thẩm định, đề xuất cấp tín dụng.
- Chức năng khác.

Việc phân chia khách hàng cụ thể theo từng bộ phận giúp ngân hàng quản lý và chăm sóc khách hàng một cách tốt hơn, chuyên nghiệp hơn. Tuy nhiên, nếu chỉ có 2 phòng bán lẻ và doanh nghiệp làm tốt công tác dịch vụ khách hàng thì như vậy là chưa đủ. Khách hàng đến ngân hàng, chủ yếu giao dịch với nhân viên của bộ phận xử lý giao dịch( Phòng kế toán gd và các phòng giao dịch) và bộ phận quỹ, nên thái độ và cảm nhận của khách hàng về ngân hàng chủ yếu thông qua 2 bộ phận này. Do vậy, để chất lượng dịch vụ khách hàng tại chi nhánh đạt chất lượng cao đòi hỏi phải có sự kết hợp linh hoạt giữa các bộ phận, phòng ban trong chi nhánh và thái độ của nhân viên phục vụ.

\* Bộ phận xử lý giao dịch, có chức năng, nhiệm vụ:

- Thực hiện các nghiệp vụ tiền gửi thanh toán và các nghiệp vụ khác liên quan đến tài khoản thanh toán của khách hàng.
- Thực hiện các nghiệp vụ gửi tiết kiệm, huy động tiết kiệm, cho vay sổ tiết kiệm, chứng chỉ tiền gửi, và các dịch vụ khác liên quan đến tài khoản tiền gửi theo yêu cầu của khách hàng.
- Thực hiện các nghiệp vụ kế toán tiền vay, thu nợ.
- Quản lý tài khoản, thực hiện các nghiệp vụ khác như thẻ, chuyển tiền, thu đổi séc, mua bán ngoại tệ,...

\* Quy trình giao dịch tại quầy giao dịch:

Tại quầy giao dịch của chi nhánh bao gồm các bộ phận: giao dịch viên, kiểm soát, thủ quỹ và nhân viên tư vấn.

Hiện nay khi khách hàng đến giao dịch tại ngân hàng, bộ phận tư vấn gồm 01 nhân viên tư vấn sẽ tư vấn cho khách hàng các sản phẩm, dịch vụ, hướng dẫn khách hàng vào đúng quầy làm thủ tục. Tuy nhiên, do lượng khách hàng tại chi nhánh quá lớn nên việc thực hiện tư vấn cho khách hàng chưa hoàn thành tốt. Và nhân viên giao dịch trong quầy hiện tại vừa phải tư vấn, vừa thực hiện nghiệp vụ giao dịch trên máy tính nên thời gian xử lý giao dịch bị kéo dài và gây ùn ứ khách hàng tại ngân hàng.

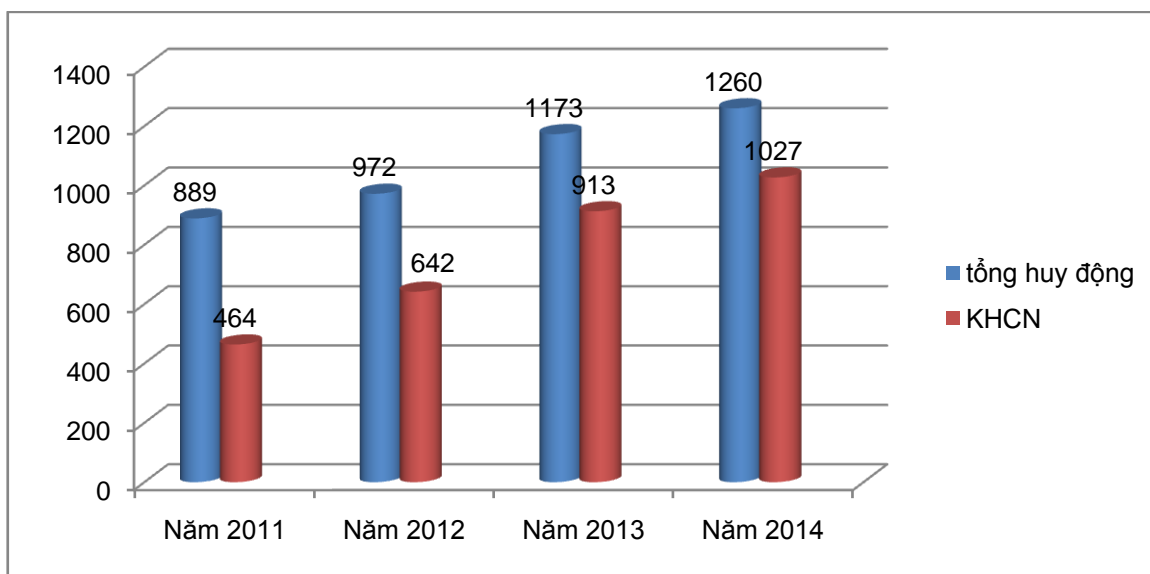
Đối với khách hàng nhỏ, giao dịch với mức tiền nhỏ trong hạn mức thu chi của giao dịch viên thì khách hàng sẽ chỉ cần trực tiếp làm việc với nhân viên đó. Và kiểm soát viên sẽ duyệt ngay giao dịch tại quầy. Thời gian xử lý nhanh, gọn và đơn giản.

Đối với các khách hàng có mức giao dịch lớn, vượt hạn mức thu chi của giao dịch viên thì khi vào quầy sẽ phải làm thủ tục tại quầy xử lý của giao dịch viên trước, sau đó mang tiền sang bên thủ quỹ nộp rồi quay trở lại quầy giao dịch. Trong khi đó, giao dịch viên đưa giấy tờ qua kiểm soát rồi đưa sang quầy quỹ và kết thúc giao dịch. Đối với các khách hàng lớn, việc giao dịch qua nhiều cửa khiến họ không thực sự hài lòng, và thời gian xử lý công việc của giao dịch viên bị kéo dài.

### ***3.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công***

#### ***3.1.4.1. Dịch vụ huy động vốn***

*Đơn vị tính: Tỷ đồng*



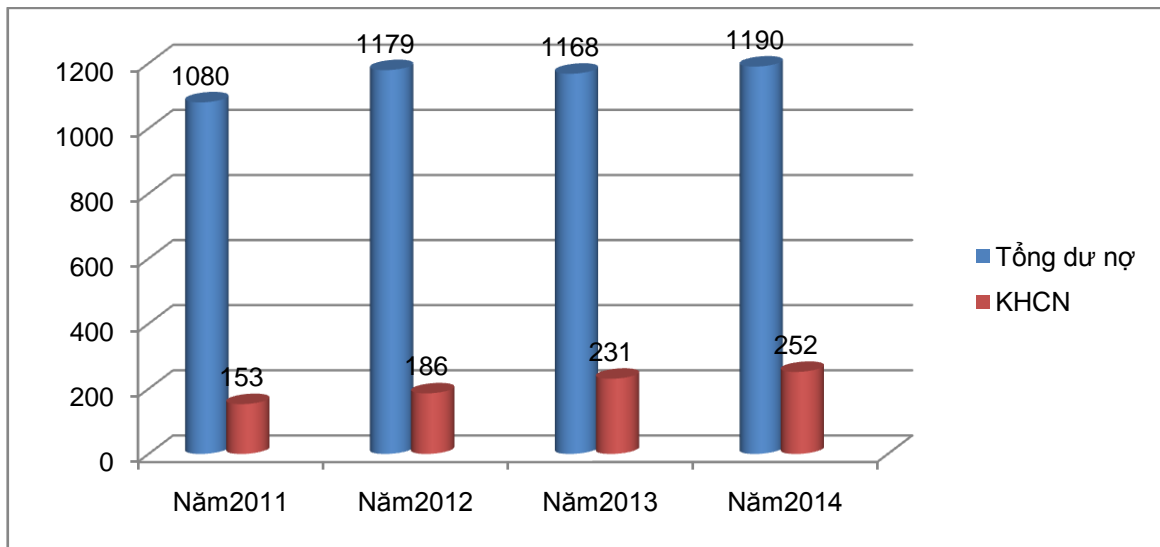
(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2011-2014 của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công)

### ***Biểu đồ 3.1. Hoạt động huy động vốn giai đoạn 2011- 2014***

Nhìn vào biểu đồ 3.1, ta thấy dịch vụ huy động vốn từ khách hàng cá nhân tại chi nhánh liên tục tăng mạnh từ 2011 đến 2014. Do một phần thu hút được lượng vốn từ dân cư được đền bù từ giải phóng mặt bằng khi Nhà máy Samsung về khu Công Nghiệp Yên Bình từ cuối năm 2012 tại địa bàn Phổ yên. Chi nhánh Sông Công có lợi thế được chủ đầu tư lựa chọn để chi trả các khoản đền bù lớn thời điểm cuối năm 2012. Đến năm 2014 tiền gửi huy động vốn khách hàng cá nhân tiếp tục tăng so với năm 2013 là tăng 136 tỷ tương ứng tăng 15.2 %. Do chi nhánh vẫn huy động được từ người dân trên địa bàn và khu vực được đền bù. Mặc dù trong điều kiện áp lực cạnh tranh với các ngân hàng nhưng chi nhánh vẫn thu hút và tư vấn cho khách hàng quan hệ tiền gửi tại chi nhánh, chi nhánh đã đưa ra mục tiêu tăng trưởng nguồn vốn này bằng cách cố gắng giữ vững những khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới, đa dạng hóa các sản phẩm huy động vốn như: tiết kiệm rút gốc linh hoạt, trả lãi trước, trả lãi sau, trả lãi hàng tháng, tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm có khuyến mãi, tiết kiệm dự thưởng...

#### ***3.1.4.2. Dịch vụ tín dụng***

Đơn vị: tỷ đồng



(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2011-2014 của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công)

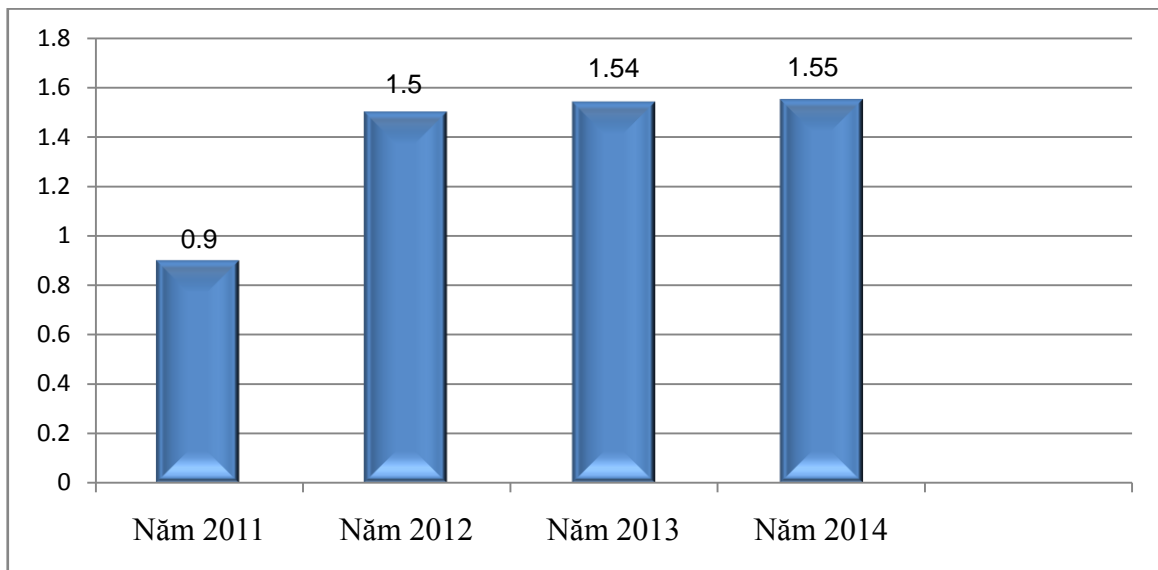
### ***Biểu đồ 3.2: Hoạt động cho vay giai đoạn 2011-2014***

Nhìn vào biểu đồ 3.3 trên ta thấy dư nợ qua các năm đều tăng, năm 2014 cho vay của chi nhánh là 1190 tỷ đồng, tăng 22 tỷ so với năm 2013, đạt 1.8% hoạt động cho vay khách hàng cá nhân chưa tăng cao do tình hình biến động thị trường, việc kinh doanh không được thuận lợi nên khách hàng còn e dè trong việc vay để sản xuất và mở rộng thị trường. Mặt khác tại địa bàn Sông Công và Phổ Yên còn gặp rất nhiều khó khăn. Mặc dù gần đây khu vực Phổ Yên đang là tâm điểm nóng do có nhà máy Samsung đầu tư. Song khách hàng cá nhân chưa thực sự tăng trưởng mạnh. Đồng thời trên cùng địa bàn ngày càng có sức ép từ cạnh tranh của các ngân hàng khác, rất nhiều ngân hàng xuất hiện mà trước kia chỉ có mỗi Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn. Hiện tại khu vực Phổ Yên có rất nhiều chi nhánh, phòng giao dịch của các ngân hàng như: An Bình Bank, Techcombank, Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam Chi nhánh Phổ Yên. Do đó, áp lực về giá, về phí cho vay đang là vấn đề khó khăn với chi nhánh Sông Công. Các ngân hàng khác sẵn sàng câu kéo khách của Ngân hàng Công Thương bằng mọi cách: huy động lãi suất cao hơn, lãi suất vay vốn rẻ hơn, thậm chí còn chấp nhận kinh doanh không có lãi đối với một số khách

hàng Vip của Ngân hàng Công Thương. Thêm vào đó đội ngũ nhân viên của phần lớn các chi nhánh, phòng giao dịch của các ngân hàng này cũng rất chuyên nghiệp, được trang bị công nghệ hiện đại và các phòng giao dịch được trang trí khá đẹp mắt và khang trang, gây sự chú ý đối với khách hàng.

#### 3.1.4.3. Dịch vụ chi trả kiều hối

*Đơn vị tính: Triệu USD*



*(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2011-2014 của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công)*

**Biểu đồ 3.3: Kết quả dịch vụ chi trả kiều hối của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công giai đoạn 2011-2014**

Nhìn vào biểu đồ 3.3 trên ta thấy dịch vụ chi trả kiều hối qua các năm tăng không đồng đều, kết quả dịch vụ chi kiều hối tại chi nhánh trong 4 năm qua không cao, có tăng lên nhưng không nhiều, chủ yếu do địa bàn của chi nhánh không mấy thuận lợi, có rất ít khách hàng đi xuất khẩu lao động để có lượng kiều hối chuyển về.

#### 3.1.4.4. Dịch vụ thanh toán

Dịch vụ thanh toán bao gồm việc cung cấp cho khách hàng tài khoản thanh toán, phát hành séc, thẻ ATM, ủy nhiệm chi, và thực hiện các dịch vụ thanh toán trong và ngoài nước khác như: chuyển tiền trong và ngoài nước, nhờ thu trơn, nhờ thu kèm chứng từ, tín dụng chứng từ... Với những tiện ích

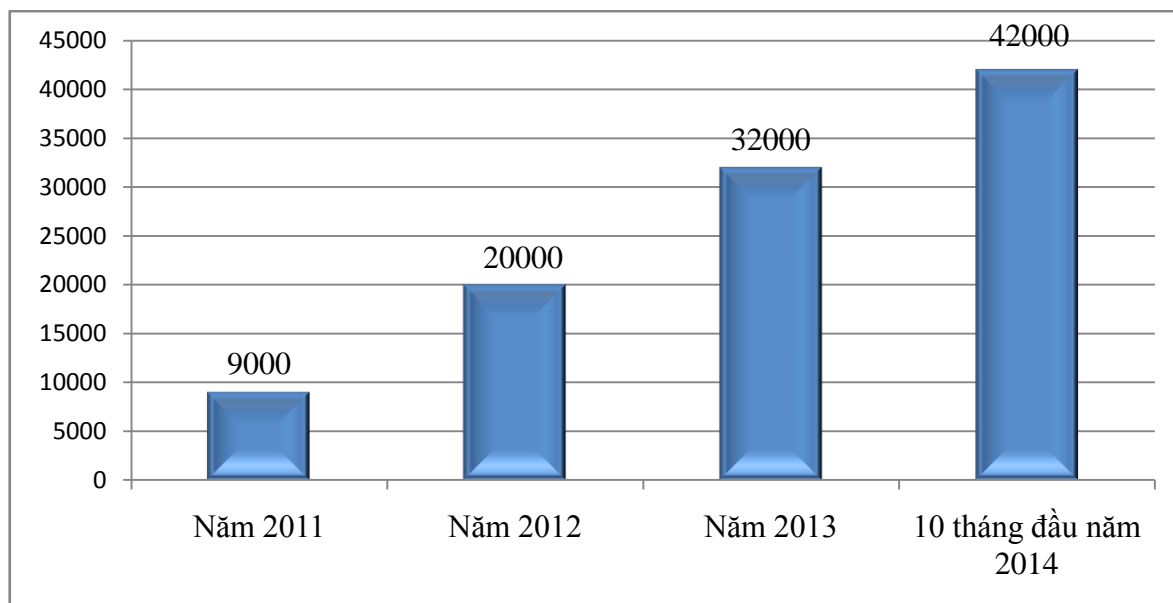
*Số hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN*



cho cả cá nhân và DNVVN, dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt đang được phát triển, không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ. Nhờ đó, ngân hàng cũng thu được một khoản phí dịch vụ lớn, ít rủi ro, đồng thời cũng thu hút khách hàng sử dụng các dịch vụ khác của ngân hàng.

- *Dịch vụ thẻ:*

*Đơn vị tính: Thẻ*



*(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2011-2014 của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công)*

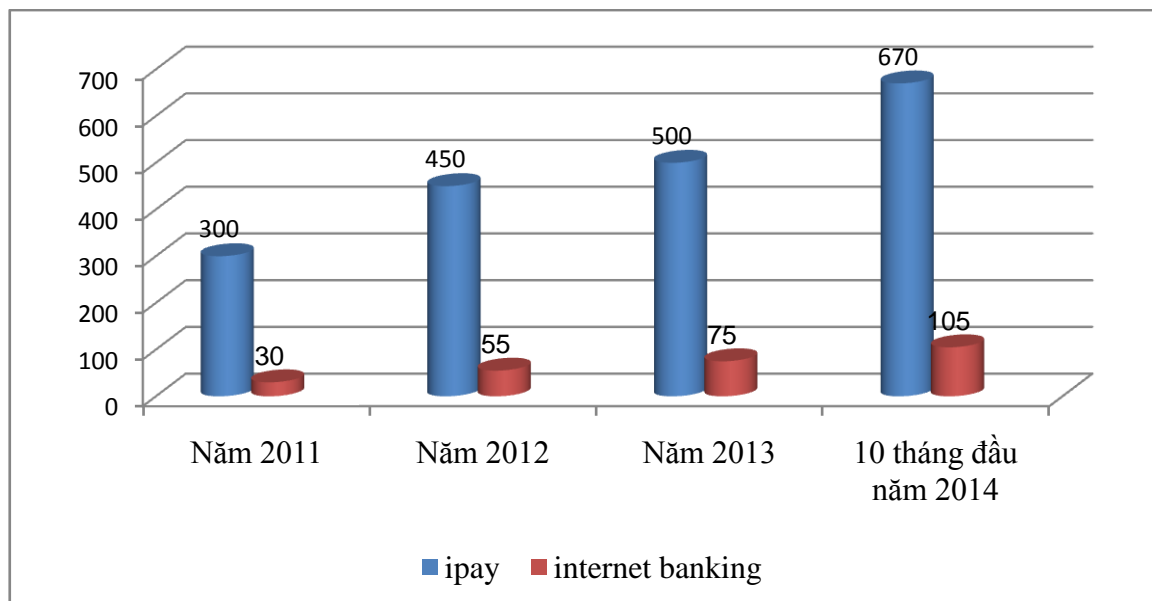
***Biểu đồ 3.4: Số lượng thẻ của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công giai đoạn 2011 - 2014***

Nhìn vào biểu đồ 3.4 trên ta thấy số lượng thẻ tăng lên qua các năm, đồng nghĩa với việc tăng khách hàng sử dụng thẻ. Nguồn thẻ ATM tại chi nhánh cũng có phần thuận lợi, thể hiện sự tăng trưởng qua các năm. Do sự xuất hiện Nhà máy Samsung tại khu công nghiệp Yên bình tại địa bàn Phổ yên nên cũng xuất hiện nhiều công ty vệ tinh của Sam sung, việc thu hút các công ty vệ tinh cũng phát hành được khối lượng thẻ ATM lớn, do công ty phát hành thẻ ATM cho cán bộ và nhân viên để chi trả lương qua tài khoản. Chi nhánh đã thiết lập được mối quan hệ với nhiều công ty vệ tinh tại khu công nghiệp này

nên số lượng thẻ ATM phát hàng có chiều hướng thuận lợi tăng.

- Các dịch vụ ngân hàng điện tử:

Đơn vị: khách hàng



(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2011-2014 của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công)

**Biểu đồ 3.5: Biểu đồ khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (ipay, internetbanking)**

Nhìn vào biểu đồ 3.5 trên ta thấy dịch vụ ngân hàng điện tử qua các năm có tăng nhưng chưa cao. Dịch vụ ngân hàng điện tử như: Dịch vụ ngân hàng tự động qua điện thoại (Phone Banking), dịch vụ ngân hàng qua Internet (Internet Banking), dịch vụ ngân hàng tại nhà (Home Banking). Những tiện ích mà các dịch vụ này mang lại cho khách hàng có thể kể đến như: tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng tại nhà, tiếp cận với tài khoản của mình để kiểm tra số dư, chuyển tiền, nghe thông tin về tỷ giá, lãi suất... Dịch vụ ngân hàng qua điện thoại, qua mạng sẽ góp phần đáng kể vào việc mở rộng thị trường dịch vụ ngân hàng, phát huy hiệu quả kênh phân phối sản phẩm. Do dịch vụ ngân hàng điện tử cũng là kênh thanh toán rất mới với người dân nên kết quả đạt

được tại chi nhánh vẫn thấp.

## **3.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công**

### **3.2.1. Yếu tố khách quan**

#### **3.2.1.1. Yếu tố chính trị, pháp luật**

Chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại chi nhánh cũng bị ảnh hưởng bởi yếu tố chính trị, pháp luật. Ví dụ như tình hình mất ổn định của các nước Đông Nam Á trong mấy năm vừa qua đã làm cho hiệu quả sản xuất của nền kinh tế các nước trong khu vực và trên thế giới nói chung hiệu quả sản xuất kinh doanh của các khách hàng trong khu vực nói riêng bị giảm rất nhiều. Xu hướng tự do hoá mậu dịch của các nước ASEAN và của thế giới đã ảnh hưởng tới hiệu quả sản xuất kinh doanh của các nước trong khu vực.

Môi trường chính trị ổn định luôn luôn là tiền đề cho việc phát triển và mở rộng các hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp, các tổ chức cá nhân trong và ngoài nước. Các hoạt động đầu tư nó lại tác động trở lại rất lớn tới các hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, cá nhân

Môi trường pháp lý bao gồm luật, các văn bản dưới luật, các quy trình quy phạm kỹ thuật sản xuất tạo ra một hành lang cho các doanh nghiệp, cá nhân hoạt động, các hoạt động của doanh nghiệp, cá nhân như sản xuất kinh doanh cái gì, sản xuất bằng cách nào, bán cho ai ở đâu, nguồn đầu vào lấy ở đâu đều phải dựa vào các quy định của pháp luật. Mặt khác, hiện tại quy định về thủ tục công chứng cho vay cũng đòi hỏi nhiều thủ tục giấy tờ liên quan, nên cũng làm giảm tốc độ thời gian xử lý cho vay với khách hàng. Thời gian xử lý cho vay lâu làm mất khách hàng, cơ quan ban ngành liên quan như phòng công chứng giải quyết công việc còn chậm, hướng dẫn khách hàng làm thủ tục để công chứng làm hồ sơ giải ngân thì không đồng nhất giữa các bộ phận nên dẫn khách hàng đi đi lại lại mãi mới xong.

#### **3.2.1.2. Môi trường văn hoá xã hội**

Tình trạng thất nghiệp, trình độ giáo dục, phong cách, lối sống, phong tục, tập quán, tâm lý xã hội... đều tác động một cách trực tiếp hoặc gián tiếp tới hiệu quả sản xuất kinh doanh của mỗi khách hàng, có thể theo hai chiều hướng tích cực hoặc tiêu cực. Do tâm lý khách hàng, họ cảm nhận tin tưởng vào ngân hàng nào thì họ sẽ chọn ngân hàng đó, hoặc có thể họ đặt tiêu chí lợi ích nên hàng đầu mà chưa cần sự tín nhiệm, ví dụ ngân hàng nào có khuyến mại nhiều thì họ dùng dịch vụ của ngân hàng đấy. Trình độ văn hoá ảnh hưởng tới khả năng đào tạo cũng như chất lượng chuyên môn và khả năng tiếp thu các kiến thức cần thiết của đội ngũ lao động, phong cách, lối sống, phong tục, tập quán, tâm lý xã hội... nó ảnh hưởng tới cầu về sản phẩm của các khách hàng.

#### *3.2.1.3. Môi trường kinh tế*

Các chính sách kinh tế của nhà nước, tốc độ tăng trưởng nền kinh tế quốc dân, tốc độ lạm phát, thu nhập bình quân trên đầu người... là các yếu tố tác động trực tiếp tới cung cầu của từng khách hàng. Nếu tốc độ tăng trưởng nền kinh tế quốc dân cao, các chính sách của Chính phủ khuyến khích các khách hàng đầu tư mở rộng sản xuất, sự biến động tiền tệ là không đáng kể, lạm phát được giữ mức hợp lý, thu nhập bình quân đầu người tăng... sẽ tạo điều kiện cho các khách hàng phát triển sản xuất, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và ngược lại.

#### *3.2.1.4. Môi trường khoa học kỹ thuật công nghệ*

Tình hình phát triển khoa học kỹ thuật công nghệ, tình hình ứng dụng của khoa học kỹ thuật và công nghệ vào sản xuất trên thế giới cũng như trong nước ảnh hưởng tới trình độ kỹ thuật công nghệ và khả năng đổi mới kỹ thuật công nghệ của doanh nghiệp do đó ảnh hưởng tới năng suất chất lượng sản phẩm tức là ảnh hưởng tới hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

#### *3.2.1.5. Đối thủ cạnh tranh*

Hiện tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - chi nhánh Sông Công đang phải đối mặt với rất nhiều ngân hàng trên cùng địa bàn Sông Công

và khác địa bàn như Phổ Yên, lưu xá, Thành phố Thái Nguyên. Với sự xuất hiện nhiều ngân hàng như: Nông Nghiệp, đầu tư, An Bình, Techcombank đồng nghĩa với việc chi nhánh phải cạnh tranh về giá, về lãi suất và phong cách phục vụ, vì các ngân hàng bạn cũng rất nỗ lực cạnh tranh với chi nhánh trên tất cả các phương diện, Đây quả thực là vấn đề rất nan giải với chi nhánh, vì các ngân hàng bạn luôn sẵn sàng kéo khách hàng của chi nhánh về với họ bằng rất nhiều chiêu hấp dẫn: như hạ lãi suất cho vay, huy động tiền gửi mặc dù bị khống chế lãi suất của ngân hàng Nhà nước song họ vẫn cạnh tranh không lành mạnh là chi ngoài để thu hút khách hàng mà không vi phạm luật của ngân hàng Nhà nước. họ chấp nhận giảm lợi nhuận để tăng chi phí của họ lên để lôi kéo được khách hàng, đặc biệt là các khách hàng Vip của chi nhánh.

### **3.2.2. *Yếu tố chủ quan của ngân hàng***

#### **3.2.2.1. *Yếu tố tài chính***

Do là chi nhánh cấp 1 trực thuộc Ngân hàng TMCPCT Việt Nam, nên mọi hoạt động đều chịu sự giám sát của trụ sở chính, tất cả các sản phẩm của chi nhánh cung cấp cho khách hàng đều thông qua hệ thống mua bán vốn trực tiếp với trụ sở chính, nên sẽ có những trường hợp vượt thẩm quyền chi nhánh chưa trình được dẫn đến chưa giải quyết được cho khách hàng kịp thời, dẫn đến khách hàng tìm đến ngân hàng khác.

#### **3.2.2.2. *Yếu tố cơ sở vật chất và công nghệ***

##### **a) Cơ sở vật chất:**

Trụ sở chính của Ngân hàng TMCP Công Thương, chi nhánh Sông Công đặt tại Số 02 Đường Thắng Lợi - Phường Mỏ Chè - Thị Xã Sông Với cơ sở khang trang được coi là lớn nhất trên địa bàn, Ngân hàng TMCP Công Thương, chi nhánh Sông Công đang dần chiếm ưu thế và lấy lòng tin trong dân cư. Việc mở mới 01 PGD trong năm 2013 cùng với 4 PGD được mở trong năm 2008 và 2009 đã bắt đầu hoạt động ổn định, góp phần không nhỏ trong công tác huy động vốn và cho vay phân tán, thu dịch vụ của Chi nhánh cũng như giúp cho khách hàng thuận tiện trong giao dịch.

Về cơ sở vật chất thực sự chỉ có trụ sở chính của chi nhánh tam gọi là khang trang nhất trong các ngân hàng cùng địa bàn Sông Công và Phổ yên,

nhưng với các phòng giao dịch trực thuộc chi nhánh thì chưa được Khang trang bằng các phòng giao dịch của các ngân hàng khác mới xuất hiện như: ngân hàng An Bình, ngân hàng Techcombank. Đây cũng là yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh chi nhánh trong mắt khách hàng.

b) Công nghệ:

Ngay từ khi thành lập, Ngân hàng TMCP Công Thương, chi nhánh Sông Công đã được triển khai sử dụng chương trình incas và tiến tới trong năm 2015 sẽ chuyển đổi công nghệ core banking mới có nhiều ứng dụng nổi trội. Hệ thống core banking mới có thể tự động hóa lịch trình công việc, phục hồi nhanh các yêu cầu của khách hàng, có thể thực hiện tới 1.000 giao dịch/giây, quản trị tới 50 triệu tài khoản khách hàng và hỗ trợ thực hiện giao dịch qua hệ thống 24h/ngày. Hệ thống Corebanking nhằm đáp ứng được các yêu cầu xử lý thông tin, nâng cao chất lượng quản lý và là tiền đề cho việc ứng dụng, mở rộng các dịch vụ ngân hàng điện tử và các dịch vụ ngân hàng hiện đại khác.

Phần mềm lõi Core Banking (hay còn gọi là chương trình ngân hàng lõi) là mục tiêu hướng tới của các ngân hàng đáp ứng những đòi hỏi khắt khe của hệ thống giao dịch tài chính hiện đại đặc biệt trong vấn đề quản lý rủi ro ở tầm vĩ mô, kiểm soát an toàn, xử lý giao dịch tự động nhanh chóng, đưa ra các sản phẩm mới trên thị trường một cách nhanh nhất. Giúp ngân hàng cung cấp các dịch vụ hoàn chỉnh và thích hợp thông qua nhiều kênh phân phối (mạng ATM, Moblie banking, Internet Banking.. ) mở rộng hoạt động của ngân hàng và xử lý khối lượng công việc hoặc giao dịch lớn nhưng không làm tăng thêm chi phí tài nguyên và cơ sở hạ tầng tương ứng. Khi áp dụng Corebanking, ngân hàng có thể mở rộng một cách không giới hạn các chi nhánh, giúp ban lãnh đạo quản lý các rủi ro về tín dụng, quản trị rủi ro về thị trường, đa dạng hoá các dịch vụ của mình, tăng lợi nhuận, cạnh tranh với các ngân hàng khác. Corebanking là một thể hiện sức mạnh công nghệ của ngân hàng. Về công nghệ thông tin - chi

nhánh khẳng định không thua kém bất kỳ ngân hàng nào khác hệ thống trong vấn đề cung cấp dịch vụ cho khách hàng. và trong tương lai 2015 sẽ triển khai corebanking mới sẽ tiện ích hơn nhiều so với hiện tại để đáp ứng ngày càng hiện đại cho các dịch vụ mà khách hàng sử dụng.

### *3.2.2.3. Yếu tố nhân lực tại chi nhánh*

Trong 3 năm trở lại đây, số lượng nhân viên tại Ngân hàng TMCP Công Thương, chi nhánh Sông Công tăng nhanh do có những biến đổi lớn về công nghệ, do mở rộng mạng lưới giao dịch của chi nhánh, và do sự gia tăng nhanh chóng về số lượng khách hàng. Khi trở thành chi nhánh cấp 1 trực thuộc Ngân hàng TMCPCT Việt Nam từ năm 2006, số lượng nhân viên là 48 người, cho đến nay, với 5 phòng giao dịch trực thuộc được mở rộng thêm, số lượng nhân viên là 71 người. Chi nhánh đã thu hút và tuyển dụng được đội ngũ nhân sự có trình độ đại học chiếm hơn 84% tổng nhân sự của chi nhánh, cơ cấu nhân sự trẻ dưới 35 tuổi chiếm 69% tổng nhân sự. Đội ngũ nhân viên của chi nhánh đa phần là những người trẻ, nhiệt tình, ham học hỏi trong công việc tuy nhiên lại là những người ít kinh nghiệm thực tế. Thời gian qua, chi nhánh triển khai nhiều mô hình mới nên nhân sự tại chi nhánh có nhiều biến động qua các bộ phận, phòng ban,... ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động chăm sóc và phục vụ khách hàng.

Trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng, khách hàng thường xuyên tiếp xúc giao dịch với nhân viên, mọi thái độ, phong cách làm việc của nhân viên có ảnh hưởng quyết định đến hình ảnh và uy tín của ngân hàng. Vì vậy, với kiến thức, kinh nghiệm, thái độ phục vụ, khả năng thuyết phục khách hàng, ngoại hình, trang phục nhân viên... có thể làm tăng thêm chất lượng dịch vụ hoặc cũng có thể sẽ làm giảm chất lượng dịch vụ. Hiện nay, với sự xuất hiện của nhiều ngân hàng trong và ngoài nước, trình độ công nghệ, sản phẩm gần như không có sự khác biệt, các ngân hàng chỉ có thể nâng cao tính cạnh tranh bằng chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên. Chất lượng nhân

*Số hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN* <http://www.lrc.tnu.edu.vn/>



viên càng cao thì lợi thế cạnh tranh của ngân hàng càng lớn. Do đó, để duy trì và phát triển quan hệ với khách hàng hiện tại cũng như khách hàng trong tương lai Ngân hàng TMCP Công Thương, chi nhánh Sông Công cần phải không ngừng nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên của mình

### **3.3. Phân tích Thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương, chi nhánh Sông Công**

#### **3.3.1. Kết quả khảo sát sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ của Ngân hàng TMCP Công Thương, chi nhánh Sông Công**

\*) Phân tích mô tả

+ Thời gian sử dụng dịch vụ của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi Nhánh Sông Công được thể hiện ở Bảng 3.1 sau đây:

**Bảng 3.1: Thống kê mô tả thời gian sử dụng dịch vụ của khách hàng**

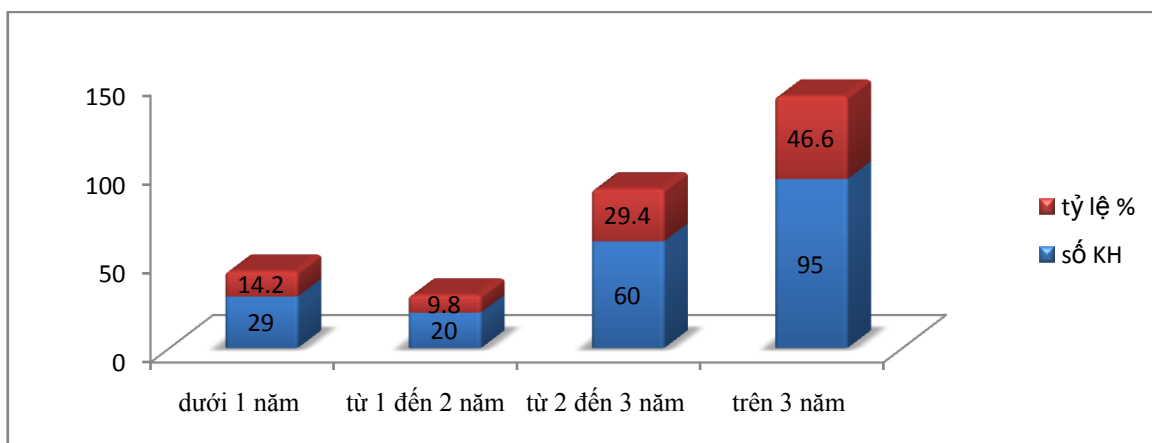
#### **Thống kê mô tả (Descriptive Statistics)**

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| Q1                 | 204 | 1       | 4       | 3.08 | 1.063          |
| Valid N (listwise) | 204 |         |         |      |                |

(N:mẫu nghiên cứu, Minimum:nhỏ nhất, maximum:lớn nhất, mean:trung bình, Std. Deviation: độ lệch)

Trong 204 khách hàng được khảo sát thì thời gian khách hàng giao dịch với Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi Nhánh Sông Công đa số là những khách hàng có quan hệ lâu năm với ngân hàng (giá trị trung bình là 3.06).

Thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi Nhánh Sông Công được thể hiện ở Biểu đồ 3.6. sau đây.



(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2011-2014 của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công)

**Biểu đồ 3.6: Thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi Nhánh Sông Công**

Nhìn vào biểu đồ trên ta thấy số lượng khách hàng có thời gian giao dịch trên 3 năm chiếm tỷ lệ 46.6% trong tổng số khách hàng được phỏng vấn. Khách hàng mới giao dịch chiếm 14.2%.

+ Số lượng sản phẩm dịch vụ khách hàng sử dụng tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi Nhánh Sông Công được thể hiện ở bảng 3.2 dưới đây.

**Bảng 3.2: Thống kê mô tả số lượng sản phẩm dịch vụ khách hàng sử dụng**

|          |                                    | Responses |         | Percent of Cases |
|----------|------------------------------------|-----------|---------|------------------|
|          |                                    | N         | Percent |                  |
| Sản phẩm | Thẻ rút tiền và thanh toán nội địa | 179       | 31.9%   | 100.0%           |
|          | Thẻ rút tiền và thanh toán quốc tế | 50        | 8.9%    | 27.9%            |
|          | Nộp, rút tiền, chuyển tiền         | 103       | 18.4%   | 57.5%            |
|          | Tiết kiệm                          | 116       | 20.7%   | 64.8%            |
|          | Dịch vụ ngân hàng điện tử          | 34        | 6.1%    | 19.0%            |
|          | Vay vốn                            | 79        | 14.1%   | 44.1%            |

|       |     |        |        |
|-------|-----|--------|--------|
| Total | 561 | 100.0% | 313.4% |
|-------|-----|--------|--------|

Trong các sản phẩm Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cung cấp cho khách hàng thì sản phẩm thẻ rút tiền và thanh toán nội địa được sử dụng nhiều nhất (tần suất là 179), kế đến là tiết kiệm (tần suất là 116), nộp- rút tiền và chuyển tiền (tần suất là 103), tiếp đến là dịch vụ vay vốn (tần suất là 79), tiếp đến là thẻ rút tiền và thanh toán quốc tế (tần suất là 50), thấp nhất là dịch vụ ngân hàng điện tử (tần suất là 34). Nhìn chung, các khách hàng chưa sử dụng tối đa các sản phẩm dịch vụ mà Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi nhánh Sông Công cung cấp cho họ.

+ Thống kê mô tả giới tính, khu vực địa lý và nghề nghiệp tại phiếu điều tra được thể hiện ở bảng 3.3 sau đây:

**Bảng 3.3: Thống kê giới tính**

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Nữ        | 138       | 67.6    | 67.6          | 67.6               |
| Valid Nam | 66        | 32.4    | 32.4          | 100.0              |
| Total     | 204       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Bảng 3.4: Thống kê khu vực địa lý**

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Phổ yên         | 86        | 42.2    | 42.2          | 42.2               |
| Valid Sông Công | 118       | 57.8    | 57.8          | 100.0              |
| Total           | 204       | 100.0   | 100.0         |                    |

Theo bảng số liệu 3.3 và bảng 3.4 trên thì chủ yếu là nữ tham gia trả lời phiếu khảo sát và khách hàng ở địa bàn Sông Công chiếm phần lớn.

+ Cơ cấu nghề nghiệp khách hàng tham gia trả lời phiếu khảo sát được thể hiện ở bảng 3.5 sau đây.

**Bảng 3.5: Thống kê nghề nghiệp**

**Nghề nghiệp Frequencies**

|           | Responses |         | Percent of Cases |
|-----------|-----------|---------|------------------|
|           | N         | Percent |                  |
| Giáo viên | 12        | 5.8%    | 5.8%             |
| Nội trợ   | 68        | 33.3%   | 33.3%            |
| Kỹ sư     | 26        | 12.7%   | 12.7%            |
| Sinh viên | 32        | 15.7%   | 15.7%            |
| Bác sỹ    | 18        | 8.8%    | 8.8%             |
| Công nhân | 48        | 23.7%   | 23.7%            |
| Total     | 204       | 100.0%  | 100%             |

Theo bảng số liệu 3.5 trên thì nghề nghiệp nội trợ chiếm đa số, chiếm tới 33.3% tổng số khách hàng được phỏng vấn.

+ Thống kê mô tả số lượng ngân hàng mà khách hàng giao dịch được thể hiện ở bảng 3.6 dưới đây.

**Bảng 3.6: Thống kê mô tả số lượng ngân hàng mà khách hàng giao dịch Descriptive Statistics**

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| SL                 | 204 | 1       | 4       | 2.14 | 1.024          |
| Valid N (listwise) | 204 |         |         |      |                |

Theo bảng số liệu 3.6 trên thì các khách hàng ngoài giao dịch với Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công họ còn có quan hệ với một số ngân hàng khác. Giá trị trung bình trong bảng khảo sát là 2.14 cho thấy phần lớn các khách hàng có quan hệ giao dịch trên 3 ngân hàng tại thời điểm khảo sát.

+ Khách hàng có xem Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi Nhánh Sông Công là ngân hàng chính thức và sẵn sàng tìm đến Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi Nhánh Sông Công khi có nhu cầu trong tương lai.

\*) *Thống kê mô tả đánh giá và duy trì giao dịch khách hàng*

**Bảng 3.7: Thống kê mô tả đánh giá và duy trì giao dịch khách hàng Frequencies**

Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi Nhánh Sông Công là ngân hàng chính thức trong việc thực hiện các giao dịch

|       |       |                  |                | <b>Valid</b>   | <b>Cumulative</b> |
|-------|-------|------------------|----------------|----------------|-------------------|
|       |       | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Percent</b> | <b>Percent</b>    |
| Valid | Có    | 191              | 93.62          | 93.62          | 93.62             |
|       | Không | 13               | 6.38           | 6.38           | 100.0             |
|       | Total | 204              | 100.0          | 100.0          |                   |

Khách hàng sẵn sàng tìm đến Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi Nhánh Sông Công khi có nhu cầu

|       |       |           |         | <b>Valid</b> | <b>Cumulative</b> |
|-------|-------|-----------|---------|--------------|-------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Percent      | Percent           |
| Valid | Có    | 177       | 86.7    | 86.7         | 86.7              |
|       | Không | 27        | 13.3    | 13.3         | 100.0             |
|       | Total | 204       | 100.0   | 100.0        |                   |

Qua bảng 3.7 trên ta thấy tỷ lệ đạt trên 93.62%. Chỉ có 13 khách hàng trên tổng số 204 khách hàng không xem Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi Nhánh Sông Công là ngân hàng chính thức trong việc thực hiện các giao dịch của mình, và 27 khách hàng không sẵn sàng tìm đến Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi Nhánh Sông Công

khi có nhu cầu trong tương lai.

+ Phân tích các yếu tố đánh giá mức độ hài lòng của các khách hàng sử dụng dịch vụ khi giao dịch tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi nhánh Sông Công.

- Mô tả các yếu tố đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng

**Bảng 3.8: Thống kê mô tả các yếu tố đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng**  
**Descriptive Statistics**

|     | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----|-----|---------|---------|------|----------------|
| c1  | 204 | 1       | 5       | 4.64 | .897           |
| c2  | 204 | 1       | 5       | 4.40 | .863           |
| c3  | 204 | 1       | 5       | 3.95 | .889           |
| c4  | 204 | 1       | 5       | 4.38 | .674           |
| c5  | 204 | 3       | 5       | 2.95 | .583           |
| c6  | 204 | 2       | 5       | 3.02 | .698           |
| c7  | 204 | 3       | 5       | 3.65 | .596           |
| c8  | 204 | 3       | 5       | 2.76 | .773           |
| c9  | 204 | 2       | 5       | 2.94 | .774           |
| c10 | 204 | 3       | 5       | 3.01 | .621           |
| c11 | 204 | 3       | 5       | 4.44 | .597           |
| c12 | 204 | 3       | 5       | 4.53 | .676           |
| c13 | 204 | 3       | 5       | 4.56 | .629           |
| c14 | 204 | 4       | 5       | 3.76 | .461           |
| c15 | 204 | 4       | 5       | 3.45 | .483           |
| c16 | 204 | 4       | 5       | 3.25 | .501           |
| c17 | 204 | 4       | 5       | 3.54 | .437           |
| c18 | 204 | 4       | 5       | 3.97 | .487           |
| c19 | 204 | 4       | 5       | 3.42 | .499           |
| c20 | 204 | 3       | 5       | 3.56 | .544           |
| c21 | 204 | 3       | 5       | 3.26 | .621           |

(C1)STC1- Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công là ngân hàng được khách hàng tín nhiệm

(C2)STC2-Giấy tờ, mẫu biểu sử dụng trong giao dịch được thiết kế đơn giản, rõ ràng

(C3)STC3- Hệ thống máy ATM luôn hoạt động tốt

(C4)STC4-Thời gian xử lý giao dịch tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công nhanh

(C5)SCT1-An toàn trong giao dịch

(C6)SCT2-Nhân viên đối xử với khách hàng đúng mực

(C7)SCT3-Nhân viên hiểu rõ nhu cầu cụ thể của từng khách hàng

(C8)SCT4-Nhân viên thể hiện sự quan tâm đặc biệt đến những chú ý của khách hàng

(C9)SCT5-Nhân viên chăm sóc khách hàng chu đáo

(C10)SCT6-Nhân viên nhiệt tình, thân thiện với khách hàng

(C11)SKN1-Nhân viên tư vấn và trả lời thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng

(C12)SKN2-Nhân viên giải quyết khiếu nại nhanh chóng

- (C13)SKN3-Nhân viên xử lý nghiệp vụ nhanh  
 (C14)SHH1-Mạng lưới giao dịch rộng khắp  
 (C15)SHH2-Cách bố trí quầy giao dịch hợp lý  
 (C16)SHH3-Các tiện nghi phục vụ khách hàng tốt (trang thiết bị, nhà vệ sinh, báo, nước)  
 (C17)SHH4-Nơi để xe thuận tiện  
 (C18)SHH5-Các chức năng trên máy ATM, Internetbanking được thiết kế dễ sử dụng  
 (C19) SDU1-Mức lãi suất hấp dẫn  
 (C20) SDU2-Phí giao dịch hợp lý  
 (C21) SDU3-Dịch vụ đa dạng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng

Nhìn vào bảng 3.8 ta thấy khách hàng đánh giá hầu hết các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ ngân hàng từ thấp đến cao, dao động từ 1 đến 5. Giá trị trung bình của các biến dao động từ 2.76 đến 4.64, trong đó có 2 biến có giá trị trung bình thấp hơn các biến khác là C8 (Nhân viên thể hiện sự quan tâm đặc biệt đến những chú ý của khách hàng) (2.76) và C9 (nhân viên chăm sóc khách hàng chu đáo).

#### **b) Phân tích tương quan và hồi qui \* Phân tích tương quan**

Mối tương quan giữa số lượng ngân hàng mà khách hàng giao dịch và việc khách hàng xem Vietinbank Sông Công là ngân hàng chính trong việc thực hiện các giao dịch.

**Bảng 3.9: Kết quả phân tích tương quan về số lượng ngân hàng khách hàng giao dịch và việc khách hàng xem Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi Nhánh Sông Công là ngân hàng chính**

|  |                     |          | <b>Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công là ngân hàng chính thực hiện giao dịch</b> |
|--|---------------------|----------|---|
| Số lượng ngân hàng khách hàng giao dịch                | Pearson Correlation | 1        | .611(**)  |
|  | Sig. (2-tailed)     | .        | .000  |
|  | N                   | 204      | 204   |
| <b>Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh</b> | Pearson Correlation | .611(**) | 1   |
|  | Sig. (2-tailed)     | .000     | .   |



|  |   |     |     |
|--|---|-----|-----|
| <b>Sông Công</b><br>là ngân hàng chính thức<br>trong việc thực hiện<br>giao dịch | N | 204 | 204 |
|--|---|-----|-----|

Theo bảng 3.9 Hai yếu tố này có mối tương quan rất chặt chẽ (sig.<1%). Khi khách hàng giao dịch với nhiều ngân hàng thì họ không xem Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi Nhánh Sông Công là ngân hàng chính thức trong việc thực hiện các giao dịch của họ.

#### \* Phân tích hồi qui

Đường hồi qui:  $HL = f(STC, SCT, SKN, SHH, SDU) + \text{Kiểm định mối tương quan giữa các biến:}$

**Bảng 3.10: Kết quả kiểm định tương quan giữa các biến**

#### Correlations

|                 |                        | Sự tin<br>cậy | Sự cảm<br>thông | Kỹ năng | Sự hữu<br>hình | Sự đáp<br>ứng | Sự hài<br>lòng |
|-----------------|------------------------|---------------|-----------------|---------|----------------|---------------|----------------|
| Sự tin<br>cậy   | Pearson<br>Correlation | 1             | .914**          | .893**  | .770**         | .867**        | .809**         |
|                 | Sig. (2-tailed)        |               | .000            | .000    | .000           | .000          | .000           |
|                 | N                      | 204           | 204             | 204     | 204            | 204           | 204            |
| Sự cảm<br>thông | Pearson<br>Correlation | .914**        | 1               | .937**  | .901**         | .919**        | .953**         |
|                 | Sig. (2-tailed)        | .000          |                 | .000    | .000           | .000          | .000           |
|                 | N                      | 204           | 204             | 204     | 204            | 204           | 204            |
| Kỹ năng         | Pearson<br>Correlation | .893**        | .937**          | 1       | .920**         | .957**        | .879**         |
|                 | Sig. (2-tailed)        | .000          | .000            |         | .000           | .000          | .000           |
|                 | N                      | 204           | 204             | 204     | 204            | 204           | 204            |
| Sự hữu<br>hình  | Pearson<br>Correlation | .770**        | .901**          | .920**  | 1              | .937**        | .906**         |
|                 | Sig. (2-tailed)        | .000          | .000            | .000    |                | .000          | .000           |
|                 | N                      | 204           | 204             | 204     | 204            | 204           | 204            |

|             |                     |        |        |        |        |        |        |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Sự đáp ứng  | Pearson Correlation | .867** | .919** | .957** | .937** | 1      | .884** |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|             | N                   | 204    | 204    | 204    | 204    | 204    | 204    |
| Sự hài lòng | Pearson Correlation | .809** | .953** | .879** | .906** | .884** | 1      |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|             | N                   | 204    | 204    | 204    | 204    | 204    | 204    |

Theo bảng 3.10 Nhận xét: Tất cả các biến đều có sig.<1% nên có mối tương quan rất chặt chẽ.

Vì vậy, hàm hồi qui trên có thể thực hiện được

#### + Phân tích đường hồi qui:

Phân tích hồi qui sẽ xác định mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (sự hài lòng) và các biến độc lập (độ tin cậy, sự cảm thông, kỹ năng, độ tiếp cận, sự đáp ứng), qua đó giúp ta dự đoán được mức độ của biến phụ thuộc khi biết được giá trị của biến độc lập

**Bảng 3.11: Kết quả phân tích hồi qui**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .970 <sup>a</sup> | .940     | .939              | .12553                     |

a. Predictors: (Constant), sudapung, dotincay, dotiepcan, sucamthong, kynang

Theo bảng 3.11 ta có Hệ số  $R^2$  điều chỉnh = 0.940 có nghĩa là 94% biến thiên sự hài lòng của khách hàng được giải thích bởi 5 biến độc lập trên, còn 6% biến thiên sự hài lòng của khách hàng được giải thích bởi các nhân tố khác không có trong mô hình.

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|----------------|----|-------------|---|------|
|-------|----------------|----|-------------|---|------|

|   |            |        |     |       |         |                   |
|---|------------|--------|-----|-------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 49.134 | 5   | 9.827 | 623.584 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 3.120  | 198 | .016  |         |                   |
|   | Total      | 52.254 | 203 |       |         |                   |

a. Dependent Variable: suhailong

b. Predictors: (Constant), sudapung, dotincay, dotiepcan, sucamthong, kynang

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)   | .405                        | .126       |                           | 3.220  | .002 |
|       | Sự tin cậy   | .176                        | .036       | .265                      | 4.902  | .000 |
|       | Sự cảm thông | .932                        | .055       | 0.932                     | 17.086 | .623 |
|       | Kỹ năng      | .209                        | .062       | .209                      | 0.315  | .001 |
|       | Sự hữu hình  | .452                        | .079       | .452                      | 3.513  | .582 |
|       | Sự đáp ứng   | -.090                       | .073       | -.090                     | 1.234  | .219 |

a. Dependent Variable: suhailong

Từ bảng phân tích hồi qui trên, ta thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (sự hài lòng) và 5 biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

Sự hài lòng = 0.176 Sự tin cậy + 0.932 Sự cảm thông + 0.209 Kỹ năng - +0.452 Sự hữu hình - 0.090 Sự đáp ứng

Ta thấy hệ số hồi qui (Bi) của 2 biến độ tin cậy và kỹ năng đảm bảo có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa Sig = 0.000(<0.05).

Biến độ tin cậy có hệ số hồi qui Bi = +0.176, điều này có ý nghĩa là khi thay đổi tăng thêm một điểm đánh giá của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng tăng thêm 0.176 điểm.

Biến kỹ năng có hệ số hồi qui Bi = +0.209, điều này có ý nghĩa là khi thay đổi tăng thêm một điểm đánh giá của khách hàng, sự hài lòng của khách

hàng tăng thêm 0.209 điểm.

Ba biến sự cảm thông, sự hữu hình, sự đáp ứng có mức ý nghĩa lần lượt là  $Sig = 0.623, 0.582, 0.219 (>0.05)$  nên cả 3 biến này không ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Trên thực tế, các biến trên rất cần thiết trong chất lượng dịch vụ ngân hàng, tuy nhiên trong điều kiện cụ thể tại Ngân hàng TMCPCT Việt Nam- Chi nhánh Sông Công thì khách hàng sử dụng dịch vụ chỉ đánh giá cao vai trò của nhân tố: độ tin cậy và kỹ năng.

### c) Kiểm định mô hình

#### \* Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát. Điều này liên quan đến hai khía cạnh là tương quan giữa bản thân các biến và tương quan của các điểm số của từng biến với điểm số toàn bộ các biến của mỗi người trả lời. Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu vì nếu không chúng ta không thể biết được chính xác độ biến thiên cũng như độ lỗi của các biến. Theo đó, chỉ những biến có hệ số tương quan tổng biến phù hợp (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0.3 và có hệ số Alpha lớn hơn 0.6 mới được xem là chấp nhận được và thích hợp đưa vào những bước phân tích tiếp theo. Cũng theo nhiều nhà nghiên cứu, nên Cronbach's Alpha đạt từ 0.8 trở lên thì thang đo lường là tốt và mức độ tương quan sẽ càng cao hơn.

**Bảng 3.12: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo**

| <b>Item-Total Statistics</b> |                                   |                                       |   |   |
|------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|---|---|
|                              | <b>Scale Mean if Item Deleted</b> | <b>Scale Variance if Item Deleted</b> | <b>Corrected Item-Total Correlation</b> | <b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b> |
| c1                           | 88.96                             | 120.255                               | .758                                    | .982                                    |
| c2                           | 89.20                             | 117.636                               | .939                                    | .980                                    |
| c3                           | 89.65                             | 118.790                               | .845                                    | .981                                    |
| c4                           | 89.22                             | 122.988                               | .837                                    | .981                                    |
| c5                           | 89.27                             | 124.622                               | .845                                    | .981                                    |
| c6                           | 89.24                             | 121.888                               | .881                                    | .981                                    |
| c7                           | 89.33                             | 124.517                               | .833                                    | .981                                    |
| c8                           | 89.29                             | 119.785                               | .921                                    | .980                                    |

|     |       |         |      |      |
|-----|-------|---------|------|------|
| c9  | 89.18 | 119.328 | .947 | .980 |
| c10 | 89.16 | 122.754 | .931 | .980 |
| c11 | 89.16 | 123.443 | .917 | .980 |
| c12 | 89.07 | 121.788 | .919 | .980 |
| c13 | 89.04 | 122.718 | .922 | .980 |
| c14 | 89.29 | 129.351 | .609 | .983 |
| c15 | 88.97 | 126.516 | .847 | .981 |
| c16 | 89.09 | 126.386 | .827 | .981 |
| c17 | 88.85 | 127.998 | .786 | .982 |
| c18 | 88.98 | 126.413 | .849 | .981 |
| c19 | 89.05 | 126.273 | .841 | .981 |
| c20 | 89.03 | 124.708 | .902 | .981 |
| c21 | 88.95 | 123.825 | .850 | .981 |

Nhìn vào bảng 3.12 trên, chúng ta có thể thấy hệ số tương quan tổng biến của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.3 chứng tỏ thang đo lường là tốt và mức độ tương quan cao.

**\* Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến của đường hồi qui**

Đa cộng tuyến là trạng thái trong đó các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Nhìn vào bảng sau, ta thấy hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor) của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 10 thể hiện tính đa cộng tuyến của các biến độc lập là không đáng kể.

**Bảng 3.13: Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến của đường hồi qui**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)   | .405                        | .126       |                           | 3.220  | .002 |                         |       |
|       | Sự tin cậy   | .176                        | .036       | .176                      | 4.902  | .000 | .602                    | 1.682 |
|       | Sự cảm thông | .932                        | .055       | .932                      | 17.086 | .623 | .378                    | 2.509 |
|       | Kỹ năng      | .209                        | .062       | .209                      | 0.315  | .001 | .492                    | 1.903 |
|       | Sự hữu hình  | .452                        | .079       | .452                      | 3.513  | .582 | .608                    | 2.833 |
|       | Sự đáp ứng   | -.090                       | .073       | -.090                     | 1.234  | .219 | .701                    | 1.002 |

a. Dependent Variable: suhailong

**\* Kiểm định Anova**

Phân tích Anova để xem xét mối quan hệ giữa thời gian sử dụng dịch vụ và số lượng ngân hàng giao dịch có tác động như thế nào đến việc khách hàng xem Ngân hàng TMCPCT Việt Nam- Chi nhánh Sông Công là ngân hàng chính.

+ Giả thuyết H0: Không có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ khác nhau.

+ Giả thuyết H1: Không có sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng có số lượng ngân hàng giao dịch khác nhau.

**Bảng 3.14: Kiểm định ANOVA (b)**

|  |               | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|--|---------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng | Between       |                |     |             |        |      |
|  | Groups        |                |     |             |        |      |
|  | Within Groups | 145.627        | 200 | .692        |        |      |
|  | Total         | 150.812        | 201 |             |        |      |
| Số lượng ngân hàng khách hàng giao dịch        | Between       | 10.815         | 1   | 11.105      | 15.902 | .000 |
|  | Groups        |                |     |             |        |      |
|  | Within Groups | 120.201        | 202 | .608        |        |      |
|  | Total         | 134.686        | 203 |             |        |      |

a. Dependent Variable: suhailong

b. Predictors: (Constant), sự tin cậy, sự cảm thông, kỹ năng, sự hữu hình, sự đáp ứng

Kết quả phân tích Anova cho thấy giả thuyết H0 và H1 bị bác bỏ (sig. nhỏ và giá trị F khá cao). Do đó, ta có thể khẳng định có sự khác biệt về việc khách hàng xem Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công là ngân hàng chính giữa các nhóm khách hàng có thời gian sử dụng và số lượng ngân hàng giao dịch khác nhau.

+ *Nhận xét về sự hài lòng của khách hàng:*

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN

<http://www.lrc.tnu.edu.vn/>

- Mong đợi của khách hàng

Kết quả thống kê cho thấy, khách hàng mong đợi nhiều nhất các vấn đề sau:

Nhân viên cần thể hiện sự quan tâm đến những chú ý của khách hàng. Khách hàng cũng mong đợi nhân viên ngân hàng giải thích tận tình, tư vấn cho họ hiểu trong điều kiện của họ sử dụng dịch vụ nào là tối ưu để họ thấy yên tâm và hoàn toàn thoải mái khi bước chân ra khỏi ngân hàng.

Mong muốn ngân hàng có mức phí và lãi suất hấp dẫn hơn

*+Việc duy trì khách hàng*

Thang đo khảo sát nhu cầu của khách hàng trong tương lai đối với ngân hàng (Anh/Chị sẵn sàng tìm đến khi có nhu cầu trong thời gian tới đạt trên 80% (86.7%)) chứng tỏ trong tương lai khi khách hàng phát sinh những nhu cầu mới họ vẫn tìm đến Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công mặc dù tỷ lệ này chưa phải là cao do trên địa bàn có rất nhiều các ngân hàng khác để khách hàng lựa chọn. Vì vậy việc nâng cao chất lượng dịch vụ là rất cần thiết cho chi nhánh để khách hàng luôn tìm đến ngân hàng khi có nhu cầu trong tương lai.

Bên cạnh đó, theo kết quả kiểm định dựa vào thời gian sử dụng dịch vụ và số lượng ngân hàng giao dịch, khi khách hàng gắn bó với ngân hàng càng lâu thì chứng tỏ họ tín nhiệm ngân hàng và hài lòng về ngân hàng nhiều hơn so với những khách hàng mới. Hơn nữa, khi khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng càng lâu thì họ sẽ càng hiểu rõ hơn về ngân hàng và có mối quan hệ thân thiết hơn với ngân hàng. Họ chính là những khách hàng trung thành sẵn sàng đồng hành cùng ngân hàng và ủng hộ ngân hàng lâu dài.

Khi khách hàng giao dịch với nhiều ngân hàng thì họ sẽ lựa chọn và so sánh hơn so với khách hàng giao dịch với số ít ngân hàng và do đó sự hài lòng cũng dễ dàng giảm sút. Cùng với sự phát triển của hoạt động đầu tư tại Việt Nam, các ngân hàng ra đời nhiều hơn và khách hàng cũng có nhiều cơ hội để lựa chọn hơn. Khách hàng cũ của ngân hàng có thể chuyển sang giao dịch với



ngân hàng mới khi họ được cung cấp nhiều ưu đãi và khuyến mãi hơn. Đây là điều kiện thuận lợi cho khách hàng nhưng lại đem đến nhiều áp lực cạnh tranh đối với ngân hàng trong việc đem đến sự hài lòng cho khách hàng và duy trì khách hàng một cách tốt nhất.

### ***3.3.2. Kết quả khảo sát qua phỏng vấn lãnh đạo chi nhánh và cán bộ nhân viên tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công***

Qua phỏng vấn trực tiếp 3 lãnh đạo chi nhánh là Giám đốc và hai phó Giám đốc phụ trách mảng giao dịch và mảng tín dụng thì đều cho kết quả như sau:

Về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân thời gian qua chưa thực sự được chú trọng, vẫn còn sự phàn nàn của khách hàng qua đường dây nóng, phàn nàn trực tiếp khi tiếp xúc, việc cán bộ giao dịch trực tiếp với khách hàng còn phải chấn chỉnh lại, sự đáp ứng vẫn còn chưa phát huy hết khả năng của cán bộ, thái độ và khả năng tiếp cận khách hàng chưa tốt, còn để ngân hàng khác lôi kéo, dời bỏ chi nhánh đi ngân hàng khác. Việc cán bộ giao dịch tiếp cận khách hàng cũng như việc tìm kiếm khách hàng để bán chéo sản phẩm tại chi nhánh cũng thực sự chưa được tốt. còn chưa chủ động trong công tác tìm kiếm khách hàng mới.

Khách hàng cá nhân được đánh giá ở hiện tại và tương lai là rất tiềm năng để cung cấp các sản phẩm dịch vụ. Đối tượng thì rất nhiều loại: nội trợ, công nhân, giáo viên, công chức, bác sỹ..... Mà sản phẩm dành cho khách hàng cá nhân rất đa dạng, bán chéo được dễ dàng. Điều này cũng phụ thuộc vào kỹ năng và sự tiếp cận của cán bộ.

Về cơ sở vật chất của chi nhánh cũng chưa khang trang đối với một số phòng giao dịch loại 2 của chi nhánh do các phòng giao dịch loại 2 còn phải đi thuê mặt bằng, nên chưa được khang trang so với các phòng giao dịch của các ngân hàng khác như Ngân hàng An Bình chi nhánh Phổ yên, Ngân hàng Kỹ thương chi nhánh Phổ yên, Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt nam chi nhánh

Phổ yên. Điểm này cũng là bất lợi cho Ngân hàng TMCP Công Thương Chi nhánh Sông Công, và chi nhánh cũng cần khắc phục sớm việc cải tạo lại phòng giao dịch trong thời gian tới để tạo dựng hình ảnh cho chi nhánh để thu hút được khách hàng tốt hơn.

Qua phỏng vấn 17 cán bộ nhân viên trong chi nhánh thì phần lớn họ đều cho rằng: Đường mạng nhiều khi còn chậm và lỗi hệ thống dẫn đến ảnh hưởng đến thời gian xử lý, việc chưa tư vấn và bán chéo sản phẩm cho khách hàng chưa được tốt do chưa nghiên cứu hết các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, cơ sở vật chất của các phòng giao dịch loại 2 chưa được khang trang, bắt mắt khách hàng, chưa có tư vấn sẵn giao dịch để hướng khách hàng vào giao dịch nhanh chóng. Mặt khác biểu phí còn cao hơn mặt bằng chung nên chưa hấp dẫn được khách hàng. Lãi suất chưa hấp dẫn. Hệ thống ATM thì chưa đảm bảo các nhu cầu rút tiền của khách hàng, vẫn còn phàn nàn về ATM không rút được tiền, cây bị lỗi không dán thông báo cho khách hàng biết.

Qua thời gian công tác và làm thực tế, tác giả cũng nhận thấy rằng thời gian qua chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công chưa được tốt thể hiện như: việc chăm sóc khách hàng cá nhân tiềm năng chưa được chú trọng, ví dụ như khách hàng có tiền gửi tiết kiệm có số dư tầm khoảng 500 triệu đến 2 tỷ đồng, gần như bị bỏ quên. Chỉ khi khách hàng phàn nàn trực tiếp mới xử lý, còn lại chi nhánh vẫn tập trung vào khách hàng cá nhân Vip, có số dư hàng chục tỷ trở lên mới có cơ chế. Nhưng đối tượng khách hàng cá nhân quá VIP này thì không nhiều mà phần lớn số dư huy động từ các cá nhân có số dư thấp hơn trung bình 500 triệu đến 2 tỷ. Về thái độ phục vụ cũng cần phải chấn chỉnh lại ở một số cán bộ, về khả năng đáp ứng và sự tiếp cận của cán bộ cũng chưa đạt yêu cầu, do định biên lao động quy định từ trung ương nên việc luân chuyển và sử dụng cán bộ tại chỗ là chủ yếu, cán bộ được tuyển dụng mới rất ít. Chính vì vậy đội ngũ chuyên nghiệp tại chi nhánh chưa thực sự hiệu quả.

Qua kết quả khảo sát từ khách hàng và cán bộ của Ngân hàng TMCPCT Việt Nam- Chi nhánh Sông Công ta thấy giữa khách hàng và ngân hàng có sự trùng nhau về đánh giá. Đó là chất lượng dịch vụ chưa tốt do nguồn nhân lực chưa chuyên nghiệp (chưa chăm sóc khách hàng chu đáo, chưa hiểu rõ nhu cầu của khách hàng) , biểu phí và lãi suất chưa hấp dẫn khách hàng như các ngân hàng khác trên cùng địa bàn. Mặt khác về cơ sở vật chất chưa được khang trang.

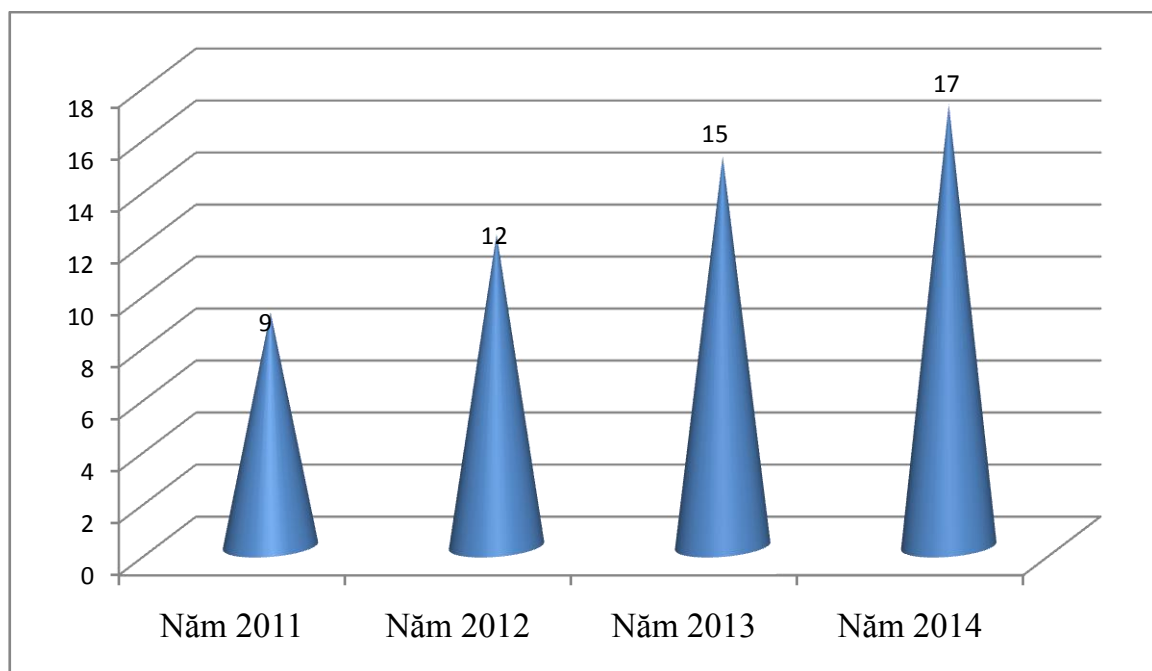
Điểm đánh giá khác với khách hàng đánh giá là :cơ chế chăm sóc khách hàng chưa được chú trọng, nhân viên xử lý nghiệp vụ còn chậm. Máy ATM chưa đáp ứng hết nhu cầu rút tiền của khách hàng, vẫn còn tình trạng cây hết tiền không hoạt động được.

### **3.4. Đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công**

#### **3.4.1. Những kết quả đã đạt được**

##### **3.4.1.1. Lợi nhuận của Ngân hàng TMCPCT Việt Nam- Chi nhánh Sông Công**

*Đơn vị: Tỷ đồng*



*(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2011-2014 của*

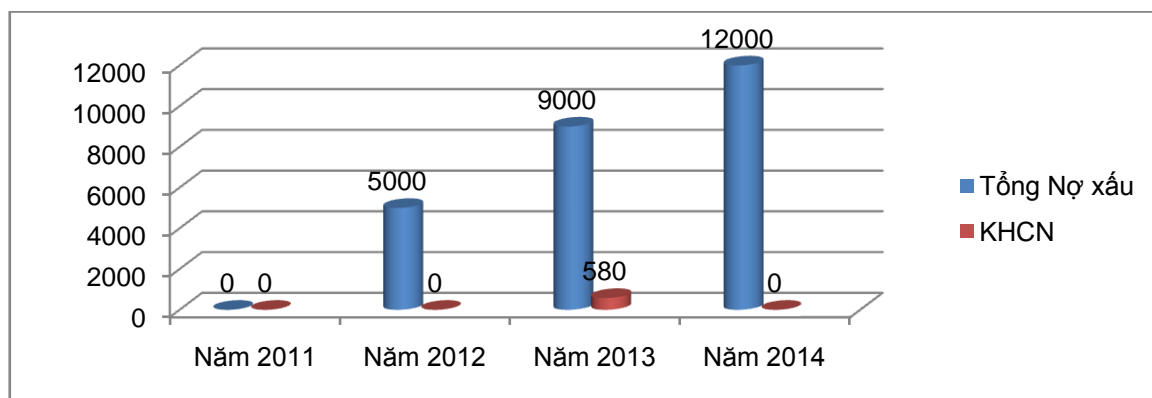
*Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công*

***Biểu đồ 3.7. Lợi nhuận giai đoạn 2011-2014***

Nhìn vào biểu đồ trên lợi nhuận của chi nhánh có tăng qua các năm, song tăng không cao do ảnh hưởng của nền kinh tế bị khủng hoảng, gây ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của khách hàng có quan hệ vay vốn với chi nhánh, do việc cấp tín dụng là nguồn tạo ra lợi nhuận chủ yếu cho chi nhánh và thu từ phí từ hoạt động dịch vụ cũng đóng góp quan trọng trong tổng thu của chi nhánh. Chính vì vậy chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân rất quan trọng trong việc tạo ra lợi nhuận. Hiện tại và tương lai chi nhánh vẫn cố gắng tìm kiếm khách hàng để có cơ hội tăng thêm lợi nhuận cho chi nhánh.

***3.4.1.2. Nợ xấu và rủi ro trong hoạt động tại Ngân hàng TMCP Công thương Chi nhánh Sông Công***

*Đơn vị tính: triệu đồng*



*(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2011-2014 của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công)*

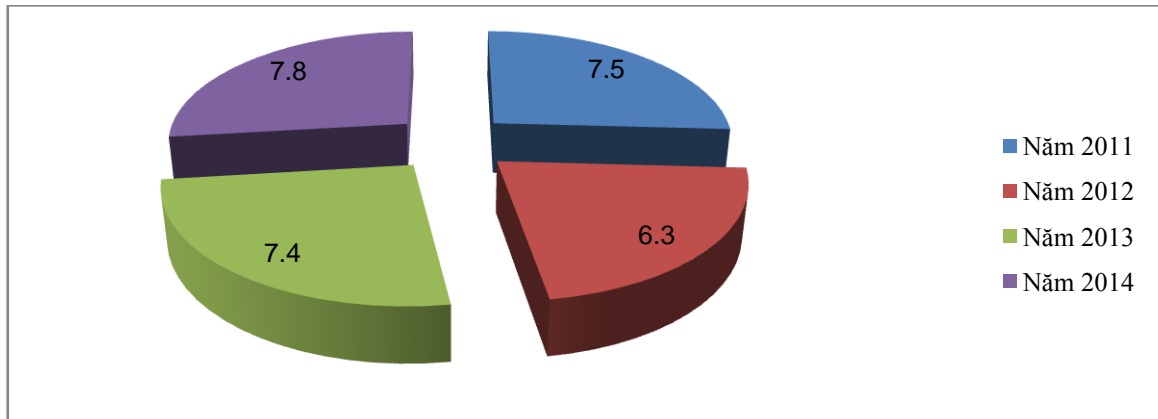
***Biểu đồ 3.8: Nợ xấu tại chi nhánh giai đoạn 2011-2014***

Qua biểu đồ 3.8 ta thấy thấy nợ xấu của khách hàng cá nhân chiếm rất ít trong tổng số nợ xấu của chi nhánh, chủ yếu tập trung ở khách hàng doanh nghiệp, khách hàng cá nhân phát sinh rất ít, chứng tỏ việc cho vay đối với

khách hàng cá nhân chưa có vấn đề gì nghiêm trọng cho chi nhánh. Đồng nghĩa với việc chất lượng dịch vụ tín dụng cho khách hàng cá nhân là tốt.

#### 3.1.1.3. Kết quả thu phí dịch vụ tại chi nhánh

*ĐVT: Tỷ đồng*



(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2011-2014 của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công)

**Biểu đồ 3.9. Thu phí dịch vụ giai đoạn 2011 - 2014**

Thu phí dịch vụ cũng tăng trưởng nhưng không cao do áp lực cạnh tranh với các ngân hàng luôn phải giảm và miễn phí với các khách hàng đòi hỏi và muốn giữ khách hàng thì Ngân hàng phải chấp nhận miễn hoặc giảm. Điều này cũng ảnh hưởng một phần đến thu nhập của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.

Trong tổng thu phí dịch vụ trên thì số phí thu được từ khách hàng cá nhân chiếm 45%/ tổng phí dịch vụ. chứng tỏ lượng khách hàng cá nhân tại Sông Công rất quan trọng. Hiện tại Ngân hàng Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công đang hướng tới dịch vụ bán lẻ và triển khai mạng bán lẻ đến từng bộ phận, từng phòng giao dịch để công tác bán hàng đạt hiệu quả cao nhất.

#### 3.1.1.4. Các mặt đạt được qua các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân qua khảo sát phiếu điều tra.

Qua kết quả điều tra khách hàng cá nhân đã nhận định Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công có sự tin cậy và kỹ năng tốt. Đây là yếu tố rất quan trọng cho chi nhánh. Khi có sự tin cậy thì khách hàng sẽ tin tưởng và yên tâm tìm đến chi nhánh, khi đã tìm đến chi nhánh họ cảm thấy

được an toàn trong mọi giao dịch, điều này rất quan trọng trọng tiềm thức của khách hàng khi đến giao dịch với Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công. Khi họ đã giao dịch rồi, đã yên tâm rồi thì khả năng họ là khách hàng truyền thống là đương nhiên trong hiện tại và tương lai.

Hiện tại các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam chi nhánh Sông Công được sử dụng qua phần mềm lõi corbanking, tốc độ xử lý nhanh, đảm bảo an toàn trong hoạt động cung ứng sản phẩm dịch vụ cho khách hàng, nhất là mảng chuyển tiền thanh toán đi cùng hệ thống và khác hệ thống. Kể cả các dịch vụ ngân hàng điện tử cũng rất tiện ích cho khách hàng sử dụng mà khách hàng hoàn toàn tin tưởng và yên tâm vào chất lượng dịch vụ. Ngoài sự tin tưởng ra, khách hàng cũng đánh giá cao về kỹ năng của ngân hàng. Kỹ năng cũng rất quan trọng trong quá trình cung ứng dịch vụ cho khách hàng. Nhân viên ngân hàng thao tác nhanh, xử lý nghiệp vụ nhanh sẽ giúp cho khách hàng tiết kiệm được thời gian chờ đợi, như vậy đã giải phóng được khách hàng nhanh chóng và chính xác. Chi nhánh nên tiếp tục phát huy nhận định tốt này.

Mặt khác Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công có thể mạnh cần khai thác đó là: có đội ngũ nhân lực trẻ, có thể đào tạo chuyên nghiệp dễ dàng. Do sự hiểu biết và nhanh nhạy khi được đào tạo.

### **3.4.2. Những tồn tại**

Các tiêu chí như: sự cảm thông, sự hữu hình và sự đáp ứng chưa được khách hàng đánh giá cao. Điều này chi nhánh cần phải chấn chỉnh lại để đáp ứng ngày càng cao nhu cầu của khách hàng, đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng về sự cảm nhận về chất lượng dịch vụ mà ngân hàng cung cấp cho họ. Cụ thể:

- Khách hàng chưa hài lòng về nhân viên có thái độ, tác phong chưa đúng mực, chưa chuyên nghiệp, chưa nắm rõ nhu cầu của khách hàng, chăm sóc khách hàng chưa chu đáo, tận tình.

Đội ngũ nhân viên chưa được đánh giá cao về khả năng giao tiếp trực tiếp với khách hàng, và tư vấn các sản phẩm dịch vụ chưa đầy đủ. Hơn nữa, đội ngũ

nhân viên bán hàng có chuyên môn thực sự chưa cao. Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công đã tạo ra được đội ngũ bán hàng nhưng chưa tạo ra được một lực lượng chuyên viên có kiến thức tổng hợp và kinh nghiệm để tư vấn cho khách hàng. Vì vậy tỉ lệ khách hàng cá nhân tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng còn ít.

- Cơ sở vật chất chưa khang trang và bắt mắt. Công nghệ và đường mạng nhiều khi còn bị lỗi gây gián đoạn hệ thống, làm cho tốc độ xử lý bị chậm, gây chậm trễ cho khách hàng. Thông tin khách hàng chưa được lưu giữ thành hệ thống, dẫn đến việc tra cứu thông tin khó khăn.

- Mức lãi suất và biểu phí còn chưa hấp dẫn khách hàng

- Công tác chăm sóc khách hàng còn chưa được chú trọng. Chính sách chăm sóc khách hàng còn nhất thời, chất lượng phục vụ chưa cao. Song Công chưa đáp ứng nhu cầu cơ bản về dịch vụ ngân hàng của các nhóm đối tượng khác nhau, mới chỉ tập trung các chính sách quan tâm các khách hàng lớn, khách hàng chiến lược mà chưa quan tâm đến khách hàng nhỏ lẻ, mức thu nhập trung bình.

- Mảng tuyên truyền marketing các sản phẩm dịch vụ chưa thực sự hiệu quả. Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công chưa tận dụng khai thác hết lĩnh vực tiếp thị, hình thức quảng cáo còn thiếu chuyên nghiệp.

- Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cho khách hàng cá nhân còn hạn chế, chưa phong phú. Chẳng hạn dịch vụ thẻ còn hạn chế về phạm vi sử dụng và chưa phát triển được sâu rộng trong đại bộ phận công chúng. Trên thực tế dịch vụ ngân hàng mới chỉ phục vụ được cho tầng lớp có thu nhập cao, CBNV, còn đại đa số là nông dân chưa được hưởng dịch vụ ngân hàng này mà đối tượng này chiếm tới 70% dân số. Điều đó cho thấy “room” cho phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng là khá lớn.

- Các kênh phân phối chỉ mới tập trung vào thành phố, đô thị lớn. Mạng lưới ATM phân bố chưa rộng khắp, tiện ích thẻ còn hạn chế chỉ đáp ứng được một phần nhu cầu của khách hàng. Do vậy nên phần lớn khách hàng vùng nông thôn còn rất mơ hồ về dịch vụ thanh toán tự động của ngân hàng.



### **3.4.3. Nguyên nhân của các tồn tại**

#### **- Nguyên nhân khách quan:**

Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công thực hiện biểu phí và mức lãi suất theo quy định của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam và quy định lãi suất của Ngân hàng Nhà nước. Việc các ngân hàng khác cạnh tranh về lãi suất, chi trả ngoài cho khách hàng với dịch vụ huy động vốn thì là bài toán khó cho chi nhánh, điều này cần có sự can thiệp của Ngân hàng Nhà Nước.

Sự cạnh tranh giữa các ngân hàng cũng làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân thể hiện ở giảm thị phần, từ đó giảm thu nhập từ phí dịch vụ.

#### **- Nguyên nhân chủ quan:**

Thiếu kinh nghiệm trong công tác quảng bá thương hiệu, thiếu sự phối hợp, gắn kết chặt chẽ giữa các bộ phận nghiên cứu sản phẩm dẫn tới việc phát triển sản phẩm mới còn chậm so với kế hoạch.

Chưa xây dựng được hệ thống thông tin khách hàng một cách hoàn chỉnh để thuận tiện trong việc tra cứu, tìm dữ liệu khách hàng giữa các bộ phận. Hiện nay, thông tin cơ bản của khách hàng đã được nhập trên hệ thống nhưng chưa đủ, những thông tin như tình hình kinh doanh, tình hình giao dịch,... của khách hàng chưa được theo dõi sát sao. Chỉ có những bộ phận liên quan trực tiếp tới khách hàng thì mới lưu thông tin này cho bộ phận của mình. Như bộ phận xử lý giao dịch theo dõi doanh số, các khoản tiền gửi của khách hàng, bộ phận tín dụng theo dõi doanh số nợ, tình hình hoạt động kinh doanh,...do vậy mà chưa có sự thống nhất về thông tin khách hàng để quản lý, chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn.

Quy trình giao dịch tại quầy giao dịch chưa hợp lý, khách hàng vẫn phải qua nhiều quầy mới làm xong thủ tục, trong khi nhân viên xử lý giao dịch vẫn phải qua lại giữa các quầy để lấy chứng từ, khiến thời gian xử lý giao dịch bị kéo dài hơn.

Bộ phận tư vấn chưa có, trong khi lượng khách hàng tại chi nhánh là rất đông, khối lượng công việc phải đảm nhận quá lớn nên khách hàng chưa nhận được sự tư vấn đầy đủ về các sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Cơ cấu tổ chức và phân công nhiệm vụ tại chi nhánh chưa thực sự hợp lý và phù hợp. Việc chăm sóc khách hàng chưa được phân công nhiệm vụ cụ thể nên khi triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng không đạt hiệu quả cao.

Bộ phận xử lý giao dịch và bộ phận quỹ không được phân công nhiệm vụ chăm sóc khách hàng, chỉ có chức năng thao tác nghiệp vụ giao dịch. Hai bộ phận này lại thuộc hai phòng khác nhau nên đôi khi có sự thiếu nhất quán khi tác nghiệp. Đây là hai bộ phận chủ yếu gặp, và làm việc trực tiếp với khách hàng đến giao dịch.

Đội ngũ nhân viên chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng chăm sóc khách hàng và kiến thức sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Nhiều khách hàng chưa hài lòng về phong cách phục vụ của nhân viên. Nhân viên chưa đủ kiến thức để giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng. Giao tiếp của một số nhân viên chưa thực sự làm hài lòng khách hàng.

Thời gian giải quyết thắc mắc về sản phẩm còn lâu và chi nhánh chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng riêng. Do đó, khi khách hàng có thắc mắc điện thoại đến hỏi thì phải qua nhiều trung gian.

Hệ thống tin học đôi khi xảy ra lỗi phần mềm khiến thời gian xử lý bị gián đoạn làm kéo dài thời gian chờ đợi của khách hàng.

#### **Chương 4**

### **ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH SÔNG CÔNG**

#### **4.1. Định hướng và mục tiêu phát triển chung của NHTM Công Thương Việt Nam (VietinBank)**

Căn cứ vào sứ mệnh của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam là Tập đoàn tài chính ngân hàng hàng đầu của Việt Nam, hoạt động đa năng, cung cấp sản phẩm và dịch vụ theo chuẩn mực quốc tế, nhằm nâng giá trị

cuộc sống. Chính vì vậy NHTM Công Thương Việt Nam cần có mục tiêu và định hướng như sau:

Mục tiêu của VietinBank là trở thành một ngân hàng hiện đại hàng đầu Việt Nam, tiến đến đạt trình độ tương đương các ngân hàng hiện đại trong khu vực và trên thế giới, cung cấp đa dạng sản phẩm dịch vụ (SPDV) tiện ích, tiêu chuẩn quốc tế. Để thực hiện có kết quả mục tiêu đó, VietinBank luôn coi trọng và tiên phong trong ứng dụng công nghệ hiện đại, thương mại điện tử, đáp ứng yêu cầu quản trị và kinh doanh. VietinBank đã triển khai thành công 2 giai đoạn hiện đại hóa từ năm 2000 đến 2010 bằng việc triển khai hệ thống Corebanking INCAS và hệ thống quản lý ERP. Tiếp nối thành công đó, VietinBank đã hoàn chỉnh xây dựng chiến lược công nghệ thông tin (CNTT) giai đoạn 2010-2015 với 15 dự án được chia làm 4 nhóm chính:

- Nhóm nền tảng (core) nhằm đem lại nền tảng cung cấp sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng và hỗ trợ quản trị ngân hàng. Bao gồm các dự án như Thay thế Corebanking, Treasury,...

- Nhóm hướng đến khách hàng cung cấp trực tiếp đến khách hàng các sản phẩm/dịch vụ hiện đại, tiên tiến. Bao gồm các dự án Corebanking (cấu phần phục vụ khách hàng tại quầy), Internet Banking, Trade Finance, CRM, khởi tạo khoản vay (LOS),...

- Nhóm quản trị, điều hành nhằm tăng cường quản trị, điều hành, kiểm soát rủi ro cho VietinBank. Bao gồm các dự án như: Kho dữ liệu doanh nghiệp (Data warehouse), Quản trị rủi ro theo chuẩn Basel II, quản lý rủi ro tín dụng, ERP,...

- Nhóm công nghệ nhằm tăng cường khả năng công nghệ, sẵn sàng cho việc mở rộng nhanh chóng các sản phẩm/dịch vụ/mạng lưới chuẩn mực và thống nhất. Bao gồm các dự án như: Lớp giữa (theo chuẩn SOA), giám sát an ninh doanh nghiệp, quản lý ứng dụng tập trung,...

Sau khi triển khai thành công chiến lược giai đoạn 2010-2015, hệ thống CNTT của VietinBank sẽ tương đương các ngân hàng lớn trong khu

vực, là tiền đề để tiếp tục nâng cao hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh của VietinBank.

Có thể thấy rằng E-banking và Mobile banking đã trở thành xu hướng tất yếu trong xã hội phát triển. VietinBank xác định đây là một trong những nền tảng quan trọng để phát triển SPDV ngân hàng chủ chốt, kể cả hiện tại và trong tương lai. Vì thế, VietinBank đã liên tục ứng dụng KHCN trong cải tiến và đa dạng hóa SPDV E-banking và Mobile banking để phục vụ khách hàng. Với tầm nhìn chiến lược, VietinBank đã triển khai Internet Banking từ năm 2005. Đến nay, VietinBank đã không ngừng bổ sung, cải tiến và cung cấp cho khách hàng doanh nghiệp và cá nhân những dịch vụ đa dạng, tiện lợi, nhanh chóng, an toàn, mọi lúc, mọi nơi qua kênh Internet và Mobile. Nổi bật nhất là dịch vụ: Thu Ngân sách nhà nước, thu hộ/chi hộ, thanh toán lương cho khách hàng doanh nghiệp, iPay,... Bên cạnh đó, VietinBank đã rất quan tâm truyền thông, đồng thời thực hiện nhiều chương trình khuyến mại nhằm nâng cao nhận thức của khách hàng về lợi ích vượt trội của dịch vụ, định hướng, khuyến khích khách hàng sử dụng Internet Banking ngày một nhiều hơn.

Với những nỗ lực này, người sử dụng đã có thể thực hiện được hầu hết giao dịch tại nhà, tại văn phòng hay khi di chuyển thông qua Internet bằng thiết bị di động như điện thoại, máy tính... VietinBank đang dẫn đầu thị trường với gần 15 triệu chủ thẻ ghi nợ và thẻ quốc tế. Sở dĩ có được kết quả như vậy là vì bên cạnh việc phát triển sản phẩm đa dạng, xây dựng nhiều chương trình ưu đãi, phát triển các giá trị gia tăng thì VietinBank luôn đảm bảo an toàn cho khách hàng trong quá trình sử dụng thẻ. Cùng với việc đầu tư hệ thống công nghệ cao tạo cơ sở để quản lý hoạt động an toàn, đảm bảo chuẩn quốc tế, về phía các chủ thẻ cũng thường xuyên được VietinBank tư vấn, hướng dẫn cách dùng thẻ và các biện pháp bảo vệ ngay từ khi đăng ký và trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

VietinBank đã đưa vào sử dụng hệ thống hỗ trợ khách hàng như: Tổng đài tư vấn 24/7, hệ thống thông tin hướng dẫn trên website, qua email... Ngoài ra, 100% cây ATM của VietinBank đều được lắp camera để hỗ trợ đảm bảo an

*Số hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN*

toàn giao dịch. Đặc biệt với công nghệ thẻ chip, VietinBank có thể bảo mật tối đa thông tin khách hàng khi thanh toán tại POS, ATM và giao dịch online.

Với những đột phá về công nghệ, VietinBank luôn được các tổ chức thẻ đánh giá cao. Mới đây vào tháng 4/2014, VietinBank được tổ chức thẻ Diner Club và Discover (DCI) đánh giá là ngân hàng tuân thủ nghiêm ngặt và đáp ứng đầy đủ chương trình bảo mật dữ liệu ngành công nghiệp thẻ thanh toán (Payment Card Industry Data Security Standards), một tiêu chuẩn quốc tế về bảo mật dữ liệu thanh toán thẻ. Cũng theo đánh giá của DCI, VietinBank là ngân hàng đi đầu tại Việt Nam đạt tiêu chuẩn quốc tế và đầy đủ kinh nghiệm, năng lực trong quản trị rủi ro cũng như bảo mật thông tin. Đây là ưu thế lớn của VietinBank trong việc không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ, đem đến cho khách hàng sự an toàn khi sử dụng dịch vụ.

Với định hướng chiến lược đúng đắn và bước đi phù hợp, VietinBank khẳng định vai trò đi đầu ở Việt Nam trong phát triển SPDV, phát triển ứng dụng KHCN vào quản trị, điều hành và kiểm soát hoạt động

Chăm sóc khách hàng (CSKH), hay dịch vụ khách hàng - Customer Care, được hiểu theo nghĩa tổng quát nhất là tất cả những gì cần thiết mà một Ngân hàng thương mại (NHTM) phải làm để thoả mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.

Điều cốt lõi là thông qua tìm hiểu, giao tiếp với khách hàng nắm bắt được tâm lý và mong muốn của khách hàng là yếu tố quan trọng hàng đầu trong bất cứ chiến lược chăm sóc khách hàng nào. Chỉ khi nào biết được khách hàng thực sự mong muốn những gì, cái gì họ cần, họ thích thì việc CSKH mới sâu sát, chu đáo và hiệu quả. Vì vậy, để làm tốt công tác này, một số vấn đề được đặt ra đối với NHTM hiện nay:

**Một là**, cần phải chú trọng xây dựng chiến lược CSKH sao cho phù hợp với chiến lược kinh doanh của NHTM, phù hợp với đặc thù của từng địa bàn, tâm lý tập quán và văn hoá của khách hàng ở từng vùng, miền không thể xây dựng theo kiểu "trống đánh xuôi, kèn thổi ngược"

Xây dựng chiến lược CSKH luôn hướng đến khách hàng mới, khách hàng tiềm năng nhưng phải xác định rõ là chi phí, công sức chăm sóc một khách hàng cũ thấp hơn rất nhiều so với việc chăm sóc, thu hút một khách hàng mới.

**Hai là**, NHTM cần có kế hoạch và sâu sát với từng đối tượng khách hàng như: khách hàng VIP, khách hàng lớn, khách hàng truyền thống, khách hàng phổ thông... để có chế độ chăm sóc phù hợp, nếu làm theo kiểu "cào bằng" thì khác nào như "muối bỏ biển". Nên chẳng đối với khách hàng VIP, khách hàng lớn truyền thống khi đến giao dịch tại NHTM cần được Giám đốc, các Trưởng phòng, cán bộ liên quan đón tiếp ân cần, niềm nở, lịch sự ở phòng tiếp khách sang trọng có đầy đủ tiện nghi, phương tiện thông tin hiện đại để khách hàng cảm thấy mình có một vị thế quan trọng hơn khách hàng phổ thông.

Ngoài phương pháp chăm sóc trực tiếp còn phải có phương pháp chăm sóc gián tiếp thông qua các phương tiện thông tin để kịp thời thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và khách hàng luôn cảm thấy hài lòng, được quan tâm chu đáo.

Trên cơ sở chiến lược CSKH, NHTM lên kế hoạch CSKH thường xuyên để tạo sự thân thiện, nồng ấm, tin tưởng của khách hàng. Vào những dịp lễ, tết, sinh nhật,... cần có những món quà phù hợp với giới tính, sở thích; Khách hàng sẽ thờ ơ, bức mình khi nhận được những món quà không đúng nghĩa, "trái khoáy".

**Ba là**, chú trọng ứng dụng công nghệ hiện đại, thương mại điện tử vào việc CSKH. Ở nước ta công nghệ viễn thông, Internet, truyền hình, vệ tinh,... ngày càng phát triển mạnh là điều kiện thuận lợi để dịch vụ CSKH nâng cao chất lượng. Công nghệ hiện đại sẽ đem đến "tiện" và "lợi" cho khách hàng. NHTM cần phải trả lời khách hàng các thông tin mà họ cần không chỉ qua cán bộ CSKH mà còn qua: điện thoại, email, fax, text chat, voice chat, truyền hình di động,... Điều quan trọng là sau đó, tất cả đều phải được lưu giữ, đánh giá, phân tích và tổng kết.

Khi khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin ở mọi lúc mọi nơi thì sức thu hút sẽ vô cùng lớn và việc CSKH sẽ rất hiệu quả.



**Bốn là**, để dịch vụ CSKH đem lại hiệu quả nhằm đạt tới sự hài lòng cao nhất của khách hàng đòi hỏi NHTM phải đầu tư một cách bài bản và chuyên nghiệp. Trước hết xây dựng một Bộ phận/Tổ CSKH với nhân sự đáp ứng được yêu cầu. Nhân viên CSKH ngoài thể hình, trình độ hiểu biết, ngoại ngữ... cần phải có năng khiếu giao tiếp, biết lắng nghe, tạo sự thân thiện và nồng ấm trong giao tiếp với khách hàng trực tiếp hay gián tiếp.

Hiện nay ở Việt Nam dịch vụ CSKH còn khá mới mẻ, chương trình đào tạo nghề CSKH chưa được các trường chú ý nhiều. Vì vậy, cần chú trọng đến đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ, kỹ năng về nghề này. Đồng thời xây dựng, ban hành Quy chế "Dịch vụ CSKH" gồm: chức năng, nhiệm vụ, trách nhiệm, quy trình, quy định... để làm cơ sở cho dịch vụ CSKH đi đúng hướng và chuẩn mực.

Hoạt động của Bộ phận/Tổ CSKH kém chất lượng, tính chuyên nghiệp thấp theo kiểu "hình thức" thì việc CSKH sẽ phản tác dụng.

**Năm là**, lưu ý là khi nhân viên CSKH ngày càng trở nên quen thuộc đối với khách hàng, nhất là "khách hàng ruột" thì dễ xảy ra việc giao tiếp với khách hàng theo "kiểu gia đình", lơ là, bỏ qua quy trình, quy định hoặc làm lộ bí mật kinh doanh thì rủi ro tác nghiệp là không nhỏ.

CSKH là vũ khí cạnh tranh giữa các NHTM, luôn luôn là một yêu cầu cần thiết, một mắt xích quan trọng trong hoạt động kinh doanh tiền tệ nhằm giữ và phát triển thị phần, tránh sự lôi kéo của các đối thủ, ngày càng trở thành một giải pháp kinh doanh cấp thiết./.

#### **4.2. Định hướng và mục tiêu của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công**

Trên cơ sở định hướng và mục tiêu của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam. Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cũng phải dựa vào định hướng và mục tiêu của Ngân hàng mẹ, luôn cố gắng nỗ lực để hòa mình vào cái chung của hệ thống đang lộ trình hiện đại hóa, đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng thông qua các sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Mục tiêu hướng tới chi nhánh phát triển mảng bán lẻ, khách hàng cá nhân là khách hàng rất tiềm năng cho chi nhánh, thông qua mạng lưới các

*Số hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN*



phòng giao dịch trải khắp địa bàn Sông Công và Phổ Yên. Để mỗi phòng giao dịch đều trở thành một cửa bán hàng, có thể đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng, cố gắng đào tạo được đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp phù hợp với tính chất bán lẻ, phục vụ các khách hàng cá nhân cũng như tổ chức có nhu cầu. Ngân hàng luôn cố gắng bám lấy các sản phẩm tiện ích mà ngân hàng mẹ cung cấp để hoạt động có hiệu quả. Đồng thời luôn chú trọng tới mảng công nghệ thông tin để đảm bảo đường truyền được tốt, giúp các sản phẩm cung cấp khách hàng được thực hiện truyền đi nhanh chóng.

Chi nhánh sẽ phải phân khúc khách hàng: đối tượng khách hàng cá nhân hay doanh nghiệp đều phải được phân khúc để có chiến lược phục vụ và chăm sóc tốt. Với khúc khách hàng có thu nhập cao, và khúc khách hàng có thu nhập thấp, mỗi loại hình đều có các sản phẩm dịch vụ cung cấp hợp lý, mục đích để giữ khách hàng và đặc biệt hơn để thu hút các khách hàng mới sử dụng dịch vụ của chi nhánh. Muốn vậy, chi nhánh cần phải đưa ra các gói sản phẩm phù hợp với từng đối tượng khách hàng, các gói ưu đãi sao cho phù hợp với tình hình thực tế cạnh tranh trên địa bàn.

Mục tiêu của chi nhánh sẽ cung cấp cho khách hàng sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử rất tiện ích cho khách hàng. Do hiện tại khách hàng tại chi nhánh về trình độ còn thấp, chủ yếu là nông thôn, nhất là khách hàng sử dụng dịch vụ gửi tiết kiệm, họ có tiền do được đền bù từ khu công nghiệp, chứ bản chất thì họ không giàu. Nên việc thu hút họ sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử quả là khó. Nhưng trong tương lai khi mà công nghệ khoa học ngày càng hiện đại, thì việc người dân thích ứng dần dần không phải là điều khó.

Nếu khách hàng sử dụng được dịch vụ ngân hàng điện tử thì rất tiện ích trong thanh toán, không phải mất công đến ngân hàng để ngồi chờ đến lượt, thay vào đó họ chỉ cần ngồi tại nhà là có thể thực hiện được giao dịch, vừa tiết kiệm được thời gian và chi phí cho khách hàng mà an toàn bảo mật được đảm bảo rất cao do ngân hàng cung cấp cho họ một sản phẩm dịch vụ quả là ưu việt.

Với định hướng phát triển mạnh dịch vụ ngân hàng bán lẻ, Ngân hàng TMCPCT Việt Nam - Chi nhánh Sông Công tập trung đẩy mạnh phát triển hệ thống dịch vụ ngân hàng đa dạng, đa tiện ích trên cơ sở không ngừng nâng

cao chất lượng và hiệu quả dịch vụ ngân hàng bán lẻ, cải tiến thủ tục giao dịch, tập trung triển khai các sản phẩm dịch vụ ngân hàng mang tính công nghệ cao nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của nền kinh tế và tối đa hóa giá trị cho ngân hàng, khách hàng và xã hội.

Xây dựng nền tảng khách hàng ổn định, vững mạnh, nhanh chóng chiếm lĩnh mở rộng thị phần khách hàng bán lẻ thông qua việc cung cấp các dịch vụ trọn gói cho khách hàng.

Kiến toàn bộ máy tổ chức hoạt động, củng cố và phát triển hợp lý mạng lưới kênh phân phối sản phẩm truyền thống và hiện đại theo hướng ngân hàng bán lẻ hiện đại để cung ứng đầy đủ, kịp thời, thuận tiện các sản phẩm dịch vụ và tiện ích của nó cho mọi đối tượng khách hàng.

Công tác truyền thông:

Thực hiện các cải cách cần thiết nhằm nâng cao uy tín thương hiệu và khả năng nhận diện thương hiệu ngân hàng, đặc biệt tại thị trường miền Nam để thúc đẩy tăng trưởng trong khu vực này. Xác định khách hàng mục tiêu, các sản phẩm chiến lược, giá trị cốt lõi từ đó định vị thương hiệu, nâng cao giá trị thương hiệu.

Phát triển cơ sở khách hàng và sản phẩm

Đẩy mạnh triển khai chiến lược bán lẻ, Microbanking trên các địa bàn trọng điểm - đặc biệt chú trọng chất lượng dịch vụ, hoàn thiện cơ cấu tổ chức, văn hóa bán hàng. Tăng cường sự hỗ trợ của công nghệ trong sản phẩm, quy trình, ứng dụng dịch vụ... Các sản phẩm chủ đạo là thẻ, tài khoản, huy động, cho vay nhà, tín dụng tiêu dùng

Tập trung xây dựng, củng cố và nâng cao chất lượng hoạt động bằng việc cải thiện chất lượng dịch vụ của các cán bộ giao dịch khách hàng đặc biệt là đối với kế toán giao dịch. Triển khai các chương trình nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ đối với tất cả các hoạt động tiếp xúc khách hàng.

- Nâng cao hơn nữa chất lượng mọi mặt của ngân hàng nói chung và chất lượng dịch vụ khách hàng nói riêng. Các mặt khác của ngân hàng tốt sẽ là tiền đề, cơ sở cho chất lượng dịch vụ tốt hơn. Ngân hàng sẽ tổ chức nhiều

lớp học để bồi dưỡng thêm các kiến thức chuyên môn nghiệp vụ cũng như các kỹ năng trong giao tiếp, tác phong làm việc, thái độ phục vụ các “thượng đế”.

- Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường nhằm tìm kiếm, phát hiện những nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng và đáp ứng tốt hơn các dịch vụ mà ngân hàng đang cung cấp.

Định hướng tập trung vào khách hàng chiến lược: khách hàng có thu nhập cao tại các công ty FDI tại địa bàn phố yên và Sông Công, và các khách hàng cá nhân có thu nhập ổn định tại các doanh nghiệp lớn và các đơn vị có trả lương qua chi nhánh nhằm thu hút lượng tiền gửi và tư vấn họ sử dụng nhiều các dịch vụ như Thẻ tín dụng, dịch vụ mạng internet..... Mặt khác chi nhánh cần tập trung vào nhóm sản phẩm chiến lược: sản phẩm tiết kiệm, sản phẩm thẻ ATM, thẻ tín dụng, sản phẩm ngân hàng điện tử, nhằm tăng được phí cũng như huy động được nguồn cho chi nhánh.

### **4.3. Giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công**

#### **4.3.1. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực**

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là rất quan trọng để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân. Đào tạo nguồn nhân lực: về trình độ, đạo đức.

Đầu tiên là ở khâu tuyển dụng: Ngân hàng phải có sự sàng lọc kỹ càng đội ngũ nhân viên ngay từ khâu này. Nhân viên công tác trong lĩnh vực nào thì cần phải có kiến thức chuyên môn tốt về lĩnh vực đó. Ngoài đáp ứng được yêu cầu về chuyên môn thì cán bộ nhân viên được tuyển cần có thái độ, tác phong làm việc, ý thức trách nhiệm cao, gắn bó với ngân hàng.

Sau khi tuyển dụng thì ngân hàng cần nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, tổ chức đào tạo, phổ cập các hoạt động liên quan đến công việc, cần kiểm tra định kỳ về trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên. Ngân hàng nên mở các khóa đào tạo để bổ sung thêm kiến thức cho nhân viên cả trong nghiệp vụ lẫn các kỹ năng trong giao tiếp, ứng xử với đồng nghiệp và khách hàng. Đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, thân thiện,

cởi mở, thành thạo trong công việc, giúp đỡ khách hàng tận tình, chu đáo, đáng tin cậy.

Ngân hàng cần tiêu chuẩn hóa đội ngũ cán bộ ngân hàng gắn liền với thu nhập. Giao đúng người đúng việc, phù hợp với khả năng của cán bộ nhân viên.

Tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về ngành, về nghiệp vụ, một mặt là tạo môi trường thân thiện, thoải mái cho cán bộ nhân viên, một mặt là gián tiếp tác động vào việc nâng cao nghiệp vụ chuyên môn cho cán bộ nhân viên.

Có chính sách hợp lý và xây dựng môi trường văn hóa làm việc phù hợp để ổn định và khai thác được các ưu thế tối đa của nguồn nhân lực.

Ngoài ra ngân hàng phải có chính sách sử dụng và khuyến khích thỏa đáng nguồn nhân lực có trình độ, có chính sách đãi ngộ hợp lý, môi trường làm việc tốt để không rơi vào tình trạng mất nhân viên giỏi sang các đối thủ cạnh tranh và tránh tình trạng việc ai nấy làm không có sự giúp đỡ, hỗ trợ, chia sẻ với nhau trong hoạt động cũng như các kinh nghiệm công việc. Ngân hàng cần tạo động lực cho nhân viên, cả động lực về vật chất lẫn tinh thần.

Ngân hàng cần có những cơ chế để thu hút nhân tài, thường xuyên tổ chức các đợt thi đánh giá trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên. Ngoài ra Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cần có khung tiền lương hợp lý, có các hình thức thưởng phạt nghiêm minh tạo động lực cho nhân viên hoàn thành tốt công việc và hướng tới cung cấp những giá trị cao hơn cho ngân hàng

Gắn kết quả đào tạo với việc bố trí sử dụng cán bộ theo đúng người, đúng việc, thực hiện luân chuyển cán bộ để sắp xếp công việc phù hợp nhất với năng lực chuyên môn, phát huy tinh thần sáng tạo của cán bộ nhân viên. Như vậy, nguồn nhân lực cần phải được coi là năng lực cốt lõi của ngân hàng, yếu tố tạo ra sự khác biệt và mang lại lợi thế cạnh tranh cho các NHTM. Mặt khác, các hoạt động nguồn nhân lực cũng cần có sự kết hợp nhau để hợp lực tạo ra khả năng đảm bảo sự thành công của mục tiêu phát triển.

#### **4.3.2. *Đổi mới công nghệ hiện đại và phù hợp***

Công nghệ hiện đại cũng là giải pháp quan trọng để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân.

- Ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại:

Giúp cho Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công nâng cao chất lượng dịch vụ NHBL, đảm bảo an toàn trong hoạt động, nâng cao năng lực quản lý, giảm giá thành sản phẩm dịch vụ và nâng cao khả năng cạnh tranh, khẳng định vị trí là nhà cung cấp dịch vụ bán lẻ hàng đầu tại Việt Nam và tự tin khi tham gia quá trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới.

Ngân hàng cần đẩy mạnh ứng dụng những thành tựu công nghệ hiện đại, nhất là công nghệ thông tin, bởi vì trên cơ sở kỹ thuật công nghệ hiện đại thì ngân hàng mới có điều kiện triển khai các loại hình dịch vụ mới, mở rộng đối tượng phạm vi và khách hàng. Công nghệ thông tin cho phép ngân hàng nắm bắt và cập nhật đầy đủ các thông tin từ phía khách hàng, cho phép giảm thiểu rủi ro từ lựa chọn đối nghịch và rủi ro đạo đức. Công nghệ hiện đại cũng cho phép ngân hàng giảm chi phí, giảm thời gian giao dịch, tăng độ an toàn cho khách hàng.

Phát triển hệ thống máy POS, ATM với phân bổ hợp lý và tăng cường tiện ích cho khách hàng sử dụng thẻ, ứng dụng chữ ký điện tử và các nghiệp vụ sử dụng chữ ký điện tử, hoàn thiện hệ thống dữ liệu đáp ứng yêu cầu quản lý, quản trị rủi ro, chấm điểm khách hàng.

Tăng cường và phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin ngân hàng cho toàn bộ cán bộ nhân viên Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công, từ cấp lãnh đạo cao nhất đến nhân viên tác nghiệp. Phải thường xuyên và liên tục đào tạo theo sự phát triển nhanh của công nghệ thông tin, đảm bảo nhân sự ở tất cả các chi nhánh đạt đủ trình độ về nghiệp vụ kỹ thuật, đủ sức tiếp cận được với công nghệ mới, đáp ứng được các nhu cầu về mở rộng mạng lưới bán lẻ, nhu cầu về phát triển dịch vụ.

Hệ thống thông tin quản lý:

Trong điều kiện hội nhập hiện nay, các khách hàng thường xuyên thay đổi, hệ thống thông tin khách hàng có nhiều đột biến. Điều này đòi hỏi các ngân hàng phải làm sao xoay sở nhanh, kịp thời đáp ứng khách hàng. Việc

quản trị ngân hàng do đó càng trở nên cần thiết hơn. Những yêu cầu từ phía khách hàng trong cuộc cạnh tranh mới đã khiến việc tin học hoá hệ thống thông tin quản lý của các ngân hàng gần như là bắt buộc.

Thực tế đã cho thấy rằng, trong nền kinh tế ngày nay lòng trung thành của khách hàng phụ thuộc vào thời gian đáp ứng, tính an toàn và chất lượng dịch vụ. Đối với các dịch vụ tài chính, các yêu cầu này đang ngày càng phụ thuộc vào hệ thống công nghệ thông tin. Một trong những tiêu chuẩn là ngân hàng phải có được hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin được xây dựng thống nhất, đáp ứng được nhu cầu mở rộng và cấu trúc sao cho có thể triển khai các ứng dụng khác nhau một cách nhanh chóng, khoa học, chính xác và thuận tiện.

- Nâng cấp công nghệ:

Trong xu thế toàn cầu hoá và sự cạnh tranh trong lĩnh vực tài chính ngân hàng ngày càng trở nên khốc liệt, chúng ta càng thấy rõ vai trò của công nghệ đối với hoạt động kinh doanh cũng như năng lực cạnh tranh của từng ngân hàng. Công nghệ sẽ thể hiện rất rõ giúp ngân hàng trong lĩnh vực quản trị, trong việc mở rộng sản phẩm dịch vụ, thông qua đó, ngày càng đáp ứng nhu cầu khắt khe của hệ thống ngân hàng. Ngoài ra công nghệ cho phép ngân hàng quản trị rủi ro tốt hơn, từ đó đưa ra các công cụ hỗ trợ để giúp ngân hàng đưa ra các quyết định đúng đắn. Hiện nay, hầu hết các ngân hàng đều vận hành 24/24 trên nền tảng công nghệ để xây dựng các mối quan hệ trực tiếp với khách hàng, online trực tiếp với các giao dịch, cung cấp các dịch vụ mới như thanh toán hoá đơn, mua thuê bao trả trước, quản lý tài khoản qua Internet Banking. Nhiều phần mềm công nghệ cho phép ngân hàng thực hiện tới 1000 giao dịch/giây, quản trị tới 50 triệu tài khoản khách hàng và hỗ trợ thực hiện giao dịch qua hệ thống 24h/ngày.

Corebanking là hệ thống xương sống của bất kỳ ngân hàng nào, cho dù đó là ngân hàng hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ, bán buôn, kinh doanh, quản lý tài sản cá nhân, tài chính vi mô hay các lĩnh vực khác.

Tất cả các giải pháp Corebanking đều được thiết kế tối ưu hóa để trở thành những hệ thống xử lý giao dịch có khả năng đáp ứng một cách nhanh



chóng, chính các giao dịch trong kinh doanh. Xuất phát từ lý do đó, hệ thống corebanking có vai trò hết sức quan trọng và phải được chạy trên các máy chủ có hiệu suất cao, luôn ở trong trạng thái sẵn sàng và dự phòng lỗi xảy ra trong những trường hợp hiệu suất làm việc cao điểm có thể dẫn đến quá tải hệ thống.

Tuy nhiên, những áp lực cạnh tranh và yêu cầu về chất lượng, cải tiến dịch vụ của khách hàng đang ngày càng gia tăng qua các năm. Ngoài ra, các yêu cầu về báo cáo định kỳ của theo các quy định của các cơ quan quản lý Nhà nước cùng với các báo cáo bắt buộc cho hội sở chính cũng tăng lên không ngừng. Điều này dẫn tới nhu cầu đòi hỏi về thông tin từ tất cả các cấp/đối tượng liên quan đến ngân hàng bắt đầu ảnh hưởng khả năng xử lý giao dịch của hệ thống Corebanking, vốn không được thiết kế để lưu trữ các thông tin tóm lược hay tổng hợp cần.

Bảo mật dữ liệu:

Bảo mật dữ liệu và ổn định hệ thống mạng là yếu tố sống còn của các ngân hàng cũng như các tổ chức tài chính hiện đại. Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông, dịch vụ khách hàng ngày càng nhiều và đa dạng. Công nghệ giao dịch và công nghệ thông tin đã được vận dụng và phát triển với tốc độ cao trong lĩnh vực dịch vụ như thanh toán điện tử, Internet Banking, Mobile Banking, Home banking, Thẻ chuyển tiền điện tử, Thẻ điện tử.. Cùng với đó là sự gia tăng của hoạt động bất hợp pháp của những kẻ tội phạm công nghệ cao, truy nhập bất hợp pháp nhằm đánh cắp thông tin về mật khẩu, số tài khoản, thông tin tín dụng.. Việc bảo mật dữ liệu khách hàng càng là yêu cầu cấp thiết và thường xuyên đối với các tổ chức tài chính.

\* Tăng cường kênh dịch vụ bán lẻ (Thông qua hệ thống ATM, POS, e - Banking, Mobile Banking..)

Dưới áp lực cạnh tranh về cung cấp dịch vụ ngân hàng và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, các ngân hàng thương mại Việt Nam



đã bắt đầu quan tâm tới việc đẩy mạnh hiện đại hoá ứng dụng những tiến bộ của khoa học công nghệ vào khai thác thị trường bán lẻ.

Quản lý rủi ro tín dụng, đẩy mạnh công tác dự báo.. là những xu hướng phát triển công nghệ hết sức quan trọng của ngành ngân hàng Việt Nam. Mobile Banking được xem là một xu thế quan trọng của ngành ngân hàng

#### *Nâng cao chất lượng cơ sở vật chất*

Đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị của mạng lưới giao dịch rất cần thiết để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân

Thực trạng hiện nay, một số phòng giao dịch của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công đều thuê lại nhà dân, vốn không chuyên dụng cho văn phòng nên không đảm bảo công tác cơ sở vật chất phục vụ tốt dịch vụ bán lẻ. Nhằm đạt được một không gian bán lẻ thu hút bên ngoài, thân thiện và tiện lợi bên trong cho khách hàng, Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công nên mở rộng thuê các mặt bằng chuyên dụng văn phòng. Việc mở rộng loại mặt bằng như trên giúp các phòng giao dịch của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công có mặt bằng rộng, không gian thoáng, dễ bố trí poster quảng cáo, thuận tiện chỗ để xe, có chỗ dừng đỗ xe hơi, có diện tích sàn đủ rộng để bố trí toàn bộ các phòng ban phục vụ trực tiếp khách hàng bán lẻ.

Ngoài ra, cần có một số hình ảnh khác như một bàn nước với một lọ hoa và một vài tạp chí giới thiệu về hoạt động của ngân hàng, một vài dịch vụ nhỏ trong khi chờ đợi cũng là một cách thu hút khách hàng hiệu quả. Việc thiết kế bao gồm bố trí trong ngân hàng, thiết bị, đồ đạc, không gian, màu sắc,... tất cả những yếu tố đó có thể tạo nên không khí thân thiện và giúp việc loại bỏ “hàng rào ngăn cách” giữa khách hàng và nhân viên ngân hàng. Một số yếu tố khác như giờ mở cửa, khả năng cung ứng dịch vụ, vị trí thuận tiện... cũng là yếu tố bổ trợ thêm làm tăng chất lượng dịch vụ.

Thiết kế lại vị trí đặt quầy giao dịch, phòng ban làm việc và bổ sung quầy hướng dẫn khách hàng.

Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào môi trường, cảnh quang xung quanh

bao gồm: thiết kế và bố trí quầy dịch vụ phục vụ khách hàng sao cho thuận tiện nhất. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến việc thu hút khách hàng của ngân hàng.

Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cần sắp xếp lại các quầy giao dịch bán lẻ, thay đổi không gian bên trong PGD/Chi nhánh thông qua việc gia tăng tỷ lệ không gian dành cho khách hàng. Tạo điều kiện thuận lợi cho việc giao dịch của khách hàng, gia tăng sự thoải mái cho khách hàng, đồng thời giúp bộ phận dịch vụ NHBL quản lý được khách hàng, tư vấn thông tin, cung cấp tất cả các sản phẩm dịch vụ phù hợp mà ngân hàng hiện có, trao đổi nắm bắt toàn bộ nhu cầu sử dụng dịch vụ bán lẻ của khách hàng. Không gian làm việc có thể chia ra làm 2 khu vực cơ bản:

- Khu vực giao dịch đòi hỏi tốc độ nhanh như những giao dịch rút tiền mặt, gửi tiền vào tài khoản... được thiết kế riêng, giúp khách hàng có thể thực hiện nhanh chóng nhu cầu giao dịch và giảm thiểu thời gian chờ đợi.

- Khu vực chuyên giới thiệu, và tư vấn các sản phẩm như thẻ tín dụng, tài khoản thanh toán và hồ sơ vay vốn được thiết kế với không gian kín đáo, sang trọng để làm chậm bước chân khách hàng và khuyến khích khách hàng dừng lại xem qua các sản phẩm dịch vụ giới thiệu tại đó. Ngoài ra, còn có khu vực dành riêng cho khách hàng VIP thực hiện giao dịch quan trọng và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp sẵn sàng phục vụ các yêu cầu cụ thể của khách hàng VIP.

Bên cạnh đó, Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cần bố trí 1 quầy nhân viên hướng dẫn khách hàng tại cửa ra vào. Nhân viên này có nhiệm vụ: chào đón khách hàng một cách thân thiện; phỏng vấn nhu cầu, giải thích sơ bộ và cung cấp tờ rơi, đồng thời phân luồng khách hàng vào sảnh chờ; hướng dẫn vào bàn điền biểu mẫu giao dịch hay gặp giao dịch viên/quản lý khách hàng; kiểm soát luồng khách hàng, không để khách hàng chờ lâu, chăm sóc khách hàng như mời nước, trò chuyện trong trường hợp khách hàng phải chờ lâu; chào cảm ơn khách hàng khi khách hàng ra về. Việc triển khai quầy và nhân viên hướng dẫn khách hàng góp phần lớn cho việc gia tăng chất lượng dịch vụ - Phát triển mạng lưới kênh phân phối truyền thống và hiện đại.

### *Phát triển mạng lưới kênh phân phối truyền thống*

Mạng lưới hoạt động là cầu nối đưa khách hàng đến với ngân hàng. Với hệ thống mạng lưới rộng và cơ sở hạ tầng ổn định sẽ giúp ngân hàng nhanh chóng chiếm lĩnh cho mình một thị phần nhất định. Do vậy, Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cần chú trọng đến công tác xây dựng hệ thống mạng lưới hoạt động hợp lý.

Xây dựng kênh phân phối bán lẻ truyền thống bao gồm sở giao dịch, các chi nhánh, phòng giao dịch, trung tâm tài chính cá nhân hiện đại, thân thiện với khách hàng, nơi mọi khách hàng cùng một lúc có thể thỏa mãn các nhu cầu đa dạng về tài chính.

Hiện nay, số lượng điểm giao dịch của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công chưa bao phủ được tất cả các địa phận Phổ Yên và Sông Công, tạo nên bất lợi trong việc tiếp cận khách hàng, vì vậy Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cần tích cực phát triển mạng lưới các chi nhánh bán lẻ cấp I và cấp II, các phòng giao dịch, các trung tâm dịch vụ bán lẻ tại các đại bàn trọng điểm, khu vực đông dân cư ở các đô thị, thành phố lớn và cả khu vực nông thôn trên địa bàn,

#### *- Phát triển mạng lưới kênh phân phối hiện đại*

Bên cạnh việc duy trì và mở rộng các kênh phân phối truyền thống như chi nhánh, phòng giao dịch bán lẻ, Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cần phát triển các kênh phân phối hiện đại, đồng thời tăng cường quản lý phân phối nhằm tối đa hóa vai trò của từng kênh phân phối một cách hiệu quả, đáp ứng giao dịch ở mọi lúc, mọi nơi, cụ thể:

Mở rộng hiệu quả hoạt động và khả năng tự phục vụ của máy ATM, tăng cường tính liên kết của các hệ thống thanh toán thẻ Bank net, Smart link... nhằm cung cấp nhiều loại dịch vụ khác nhau với chi phí rẻ hơn, đồng thời nâng cấp hệ thống ATM thành những “ngân hàng thu nhỏ” trải đều khắp các tỉnh, thành phố.

Phát triển mạng lưới các điểm chấp nhận thẻ POS. Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cần phải đi trước các ngân

hàng khác trong việc triển khai dịch vụ này để nắm bắt thị phần. Việc phát triển máy POS là xu hướng mới trong tương lai, vì vậy, Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cần nhanh chóng hợp tác với các công ty kinh doanh như siêu thị, trung tâm điện máy, trung tâm mua sắm, công ty vận tải taxi, công ty du lịch lữ hành...

Tiếp tục triển khai các dịch vụ ngân hàng điện tử Phone banking, Mobile banking, Home banking và Internet banking. Việc sử dụng các kênh phân phối này sẽ giúp khách hàng tiết kiệm chi phí, thời gian cho khách hàng và ngân hàng. Thông qua kênh phân phối này, khách hàng có thể sử dụng điện thoại bàn, điện thoại di động, máy tính cá nhân, mạng Internet tiếp cận các dịch vụ ngân hàng như thực hiện thanh toán hóa đơn tiền điện, điện thoại, truy vấn thông tin, tài khoản, chuyển tiền...

Liên kết với các công ty dịch vụ thanh toán trực tuyến triển khai sản phẩm ví điện tử tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công. Ví điện tử sẽ gắn kết các tài khoản tiền gửi của khách hàng tại ngân hàng để khách hàng có thể nạp tiền từ tài khoản ngân hàng vào ví điện tử, rút tiền từ ví điện tử ra tài khoản ngân hàng, hoặc chuyển tiền cho nhau một cách dễ dàng ngay trên điện thoại di động hay trên máy tính có kết nối Internet. Trên cơ sở ví điện tử, Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công sẽ đẩy mạnh hoạt động thương mại điện tử để khách hàng có thể thanh toán cho các giao dịch mua bán hàng hóa dịch vụ trên mạng Internet.

Ngoài kênh phân phối trực tiếp truyền thống và kênh phân phối điện tử, Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cần tăng cường các kênh phân phối gián tiếp như thực hiện chiến lược “Khách hàng của khách hàng” (ví dụ như cho vay các khách hàng cá nhân mua nhà, đất từ các dự án mà Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công có cho vay để đầu tư).

Nghiên cứu áp dụng giờ giao dịch linh hoạt, phục vụ cả ngoài giờ, ngày nghỉ, ngày lễ giúp tạo thuận tiện cho giao dịch của khách hàng là nhân viên

*Số hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN*

văn phòng. Ngoài ra, Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cần nhanh chóng thiết lập hệ thống công ty con hay công ty cổ phần để đa dạng hóa và bán chéo sản phẩm tiến tới xây dựng hệ thống NHBL chuyên nghiệp, hiện đại.

#### ***4.3.3. Đẩy mạnh công tác Marketing dịch vụ ngân hàng, tăng cường tiếp thị và chăm sóc khách hàng***

*Marketing và chăm sóc khách hàng là giải pháp cũng rất quan trọng để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân*

Công tác điều tra nghiên cứu thị trường là cơ sở cho việc lập ra chiến lược, ra quyết định các hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Ngân hàng cần thực hiện các chương trình điều tra như điều tra độ nhận biết thương hiệu, điều tra về sản phẩm, sự hài lòng của khách hàng với Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công. Ngoài ra cũng cần tiến hành điều tra, nghiên cứu và cung cấp thông tin về các đối thủ cạnh tranh, nghiên cứu các biến động của nền kinh tế, các ngành kinh tế xuất nhập khẩu và chủ chốt để phục vụ cho các đơn vị khác có thể đưa ra các chiến lược phát triển cho ngân hàng.

Chăm sóc khách hàng: Trên cơ sở hồ sơ khách hàng, ngân hàng nên phân loại khách hàng theo các nhóm khác nhau, từ đó xây dựng các chương trình chăm sóc khách hàng cho phù hợp. Việc tặng quà vào các dịp lễ, Tết cho các khách hàng lớn của chi nhánh như ngày 8/3, ngày 20/10, ngày doanh nhân Việt Nam 13/10,...hay tặng quà sinh nhật cho khách hàng cá nhân chia theo nhóm khách hàng theo số dư. chi nhánh nên quan tâm hơn với các khách hàng cá nhân có lượng tiền gửi từ 500 triệu đồng đến 2 tỷ đồng.

Chăm sóc khách hàng trong kinh doanh áp dụng với khách hàng sử dụng các sản phẩm hiện đại, giao dịch bằng công nghệ cao và trong quá trình giao dịch khách hàng có thể gặp sự cố nào đó. Ngân hàng cần tăng cường các dịch vụ hỗ trợ khách hàng như tra cứu thông tin, dịch vụ tư vấn, hướng dẫn

khách hàng về cách sử dụng và xử lý các sự cố khi giao dịch bằng công nghệ cao, cần làm tốt dịch vụ giải đáp khiếu nại khách hàng.

#### *Thành lập phòng chăm sóc khách hàng*

Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cần thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt để thực hiện các chính sách quan tâm chăm sóc khách hàng nhằm giữ chân khách hàng gắn bó lâu dài với ngân hàng, với chức năng như:

- Thiết lập khung thời gian xử lý các sản phẩm, dịch vụ bán lẻ chủ yếu như cho vay, mở tài khoản mới, thẻ ATM, thẻ tín dụng, thời gian chờ đợi giao dịch, thời gian giải quyết khiếu nại của khách hàng.

- Tiếp nhận các khiếu nại và thắc mắc của khách hàng về sản phẩm dịch vụ, theo dõi tần suất phát sinh các khiếu nại về một dịch vụ nào đó để có báo cáo kịp thời với Ban lãnh đạo để có biện pháp thích hợp cải tiến sản phẩm.

- Thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng, đánh giá kịp thời các thông tin ngược chiều và các ý kiến của khách hàng, gửi thư cảm ơn và phần thưởng cho khách hàng có những đóng góp giá trị thiết thực.

- Tổ chức hội nghị khách hàng và các chương trình khuyến mãi.

- Thực hiện tất cả các chương trình chăm sóc khách hàng đã định hướng

#### *Hoạt động truyền thông:*

- Ngân hàng cần tăng cường các hoạt động xây dựng, quảng bá và phát triển thương hiệu, gây uy tín trong kinh doanh. Ngân hàng phải có một chiến lược quan hệ công chúng cụ thể, rõ ràng nhằm nâng cao hình ảnh và uy tín của mình trước cộng đồng vì trong lĩnh vực ngân hàng luôn tiềm ẩn nhiều rủi ro trực tiếp và cả rủi ro phát sinh từ những lĩnh vực khác của kinh tế - xã hội đem lại. Ngoài ra đây cũng là một lĩnh vực rất nhạy cảm với những tin đồn thất thiệt, có thể làm đổ vỡ ngân hàng nên hoạt động quan hệ công chúng chính là công cụ hữu hiệu để củng cố lòng tin của khách hàng.

- Ngân hàng nên xuất bản phẩm như các bản tin nội bộ, các báo cáo tài chính... Các ấn phẩm này vừa truyền đạt được các thông tin tới đối tượng công chúng bên trong như các cổ đông, nhân viên và các công chúng bên



ngoài như các khách hàng, các chuyên gia trong ngành tài chính - ngân hàng, các đối tác của ngân hàng.

- Tổ chức các cuộc họp báo khi cần thiết và thường xuyên thông tin cho giới báo chí và các cơ quan tuyên truyền khác về tình hình hoạt động kinh doanh của ngân hàng, tình hình tài chính của ngân hàng.

- Tổ chức các sự kiện như khai trương chi nhánh, phòng giao dịch mới...các hoạt động này nên triển khai kết hợp với các hoạt động như khuyến mại để tạo sự thu hút khách hàng.

- Tăng cường các hoạt động công ích bằng việc tham gia đóng góp tiền bạc và thời gian cho các công cuộc tái sinh và các dự nghiệp thích đáng mang lại lợi ích cho cộng đồng và cũng góp phần quảng bá hình ảnh cho Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.

Có hoạt động kiểm tra, giám sát quá trình lập và thực hiện các chiến lược Marketing.

Nghiên cứu và xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin của khách hàng nhằm hiểu biết về nhu cầu của khách hàng và những gì mà họ mong muốn, đo lường sự hài lòng của khách hàng, nhận biết được lý do khách hàng rời bỏ ngân hàng để có chính sách marketing thích hợp.

Cần Phân loại khách hàng (KH tiềm năng, KH mục tiêu,...) hay mảng dịch vụ trọng điểm để có chính sách phù hợp như:

Thiết kế phòng hay quầy cho khách hàng VIP, quầy chuyên phục vụ khách hàng mở tài khoản mới.

Có chính sách tặng thêm lãi suất thưởng (tiết kiệm), giảm lãi suất (cho vay), tặng thẻ VIP cho các khách hàng có doanh số giao dịch lớn tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công hay sử dụng nhiều sản phẩm của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.

Tặng hoa, quà, thiệp cho khách hàng vào các dịp tết, các ngày lễ 20/10, 8/3 (đối với các KH nữ), 27/07 (đối với các KH là bộ đội), 27/02 (đối với các KH là bác sĩ, y tá), ngày sinh của KH ... Một sự quan tâm nhỏ từ phía ngân hàng một cách bất ngờ sẽ tạo được nhiều gắn bó hơn giữa ngân hàng với khách hàng.



Đối với một số khách hàng được đánh giá là tiềm năng, ngân hàng có thể cử nhân viên trực tiếp đến phục vụ tại nhà riêng, hay tại cơ quan vì chính họ sẽ mang lại nguồn thu lớn cho ngân hàng...

Mở rộng tiêu chí xếp loại đánh giá khách hàng, tích lũy điểm thưởng cho khách hàng, tạo điều kiện cho nhiều khách hàng được tham gia chương trình, nhằm hưởng các chính sách hậu mãi của ngân hàng.

Ghi nhận và phản hồi thông tin khách hàng: những lời than phiền, góp ý của khách hàng sẽ giúp ngân hàng có những cách nhìn khách quan về hoạt động của mình, giải quyết nhanh chóng và có trách nhiệm sẽ giúp ngân hàng giữ vững hình ảnh trong khách hàng ngày một tốt hơn, vì vậy cần có một cơ chế theo dõi và xử lý than phiền. Hiện tại, Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công đã có hộp thư góp ý, điện thoại đường dây nóng để ghi nhận việc than phiền của khách hàng.

#### ***4.3.4. Tăng cường kiểm tra, kiểm soát chất lượng dịch vụ khách hàng tại ngân hàng***

Thành lập bộ phận kiểm tra, giám sát với các nhân viên có trình độ đã qua nghiệp vụ chuyên trách kiểm tra, kiểm soát, thanh tra, những người có kinh nghiệm trong hoạt động này.

Định kỳ tổ chức các đợt kiểm tra, giám sát với cán bộ nhân viên trong ngân hàng để đánh giá trình độ nghiệp vụ, tác phong làm việc, thái độ phục vụ với khách hàng.

Trách tình trạng nhân viên làm việc đại khái, vô trách nhiệm. Ngân hàng nên xây dựng một bộ tiêu chuẩn quy định rõ các quy tắc trong quá trình làm việc cho nhân viên.

Có chế độ thưởng phạt nghiêm minh, đúng người đúng việc.

Ngân hàng nên áp dụng nhiều biện pháp kiểm tra thích hợp, tùy vào từng đối tượng và từng thời điểm khác nhau mà đưa ra phương pháp kiểm tra, kiểm soát phù hợp.

#### ***4.3.5. Nâng cao chất lượng sản phẩm, chú trọng phát triển sản phẩm mới***

Nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng các sản phẩm để thu hút khách

hàng là giải pháp quan trọng để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Sản phẩm tiền gửi và đầu tư cá nhân: Ngoài việc có chính sách lãi suất huy động cạnh tranh và nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn, Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cần tạo sự khác biệt cho các sản phẩm tiền gửi bán lẻ, tạo ra các sản phẩm mới cho các nhóm khách hàng mới nhằm tạo nên sự gia tăng giá trị cho các sản phẩm hiện tại.

- Phát triển đa dạng các loại hình tài khoản tiết kiệm, tài khoản đầu tư hấp dẫn và linh hoạt. Tiếp tục thiết kế và triển khai các sản phẩm tiền gửi có kỳ hạn mang tính chất đầu tư, tiền gửi không kỳ hạn mang tính chất thanh toán để cung cấp cho từng nhóm khách hàng theo các chiến dịch huy động vốn.

- Đẩy mạnh thiết kế bộ sản phẩm dành cho người có thu nhập cao, với các sản phẩm tiền gửi đặc thù theo hướng mở, tăng cường tính linh hoạt, phù hợp với các giao dịch tài chính thường xuyên của khách hàng. Khách hàng có thể được cung cấp dịch vụ tiền gửi tại nhà, giao dịch từ xa qua fax, điện thoại, internet hoặc thông qua các kênh giao dịch tự động.

- Phát triển các sản phẩm tín dụng nhà ở gắn với các giải pháp tài chính trọn gói và dài hạn thông qua việc liên kết hợp tác với các chủ đầu tư là các công ty kinh doanh bất động sản, xây dựng. Đồng thời đẩy mạnh các chương trình cho vay tiêu dùng như xây mới, sửa chữa, nâng cấp nhà, mua xe, bổ sung vốn sản xuất kinh doanh cá thể...

- Ban hành chính sách tín dụng riêng cho cán bộ nhân viên của các doanh nghiệp có nghiệp vụ chi lương qua Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công, tự động thu nợ từ tài khoản chi lương của khách hàng. Với hình thức này, Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công gần như cung cấp sản phẩm trọn gói cho khách hàng từ việc phát hành thẻ ATM, huy động vốn từ tài khoản chi lương và cho vay...

- Có chính sách tăng cường tiếp cận với khách hàng, tư vấn chào mời khách hàng và tư vấn làm thủ tục vay vốn tại nhà, phát triển thêm kênh vay tín dụng qua

website Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.

- *Sản phẩm thẻ và tín dụng tiêu dùng qua nghiệp vụ thẻ:*

Tăng thêm nhiều tính năng cho sản phẩm thẻ và máy ATM như cho phép nạp tiền vào thẻ tại máy ATM, hạn chế các sự cố rút tiền tại máy ATM. Đồng thời tập trung phát triển các sản phẩm thẻ có hàm lượng công nghệ cao, có đặc điểm nổi trội so với các sản phẩm trên thị trường, theo kịp công nghệ thẻ hiện đại trên thế giới, tạo sự an toàn và hạn chế rủi ro cho khách hàng nhằm tạo sự khác biệt trong cạnh tranh.

#### ***4.3.6. Giải pháp phát triển thương hiệu Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công***

Trong giai đoạn hội nhập với nhiều thách thức, cạnh tranh, diễn biến thị trường khó dự báo như hiện nay, việc xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công có ý nghĩa thiết thực, góp phần quan trọng giúp Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công nâng cao năng lực cạnh tranh trong giai đoạn mới để tiếp tục giữ vững vị trí là một trong những ngân hàng thương mại cổ phần hàng đầu Việt Nam, tương lai gần phát triển theo hướng trở thành Tập đoàn Tài chính - Ngân hàng đa năng hiện đại, có uy tín cao trên thị trường khu vực và quốc tế. Vì vậy, chiến lược phát triển thương hiệu Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công sẽ gắn với phương châm vì sự thịnh vượng và phát triển bền vững của ngân hàng, khách hàng, đối tác và cộng đồng. Trước mắt, cần phải thực hiện:

- Xây dựng kế hoạch ngân sách cho việc phát triển thương hiệu, đặc biệt ngân sách để truyền thông, quảng bá thương hiệu.

- Tăng cường quan hệ công chúng, giao tiếp cộng đồng, tạo mối quan hệ giữa ngân hàng với ban biên tập các báo, các cơ quan chính trị - đoàn thể, các trường đại học, tham gia hội chợ triển lãm, chương trình khuyến mãi, công bố sản phẩm mới..., tham gia tài trợ các chương trình xã hội, hoạt động từ thiện, chương trình ca nhạc ủng hộ quỹ người nghèo, tài trợ các cuộc thi học thuật như chuyên

viên tài chính, giám đốc tài chính, các gameshow truyền hình, quỹ học bổng khuyến học, quỹ bảo trợ tài năng trẻ, tài trợ cho Câu lạc bộ doanh nghiệp trẻ...

- Thường xuyên quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng: quảng cáo trên các kênh truyền hình tỉnh, thành phố; quảng cáo trên báo tuổi trẻ, thanh niên, Sài Gòn giải phóng, thời báo kinh tế Sài Gòn, thời báo kinh tế Việt Nam...; đặt logo và đường link trên các website: [www.vnexpress.net](http://www.vnexpress.net), [tuoitre.com.vn](http://tuoitre.com.vn), [thanhvien.com.vn](http://thanhvien.com.vn)...; hay qua các kênh khác để liên kết quảng bá như các đối tác là khách hàng của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công (các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, các dự án mà Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công đã - đang và sẽ đầu tư, nhà máy, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực truyền thông nghệ thuật...), hệ thống siêu thị, các hãng taxi, cửa hàng điện thoại di động, các trung tâm thương mại, nhà hàng, khách sạn...

- Xây dựng đội ngũ cán bộ làm công tác truyền thông chuyên nghiệp nhằm cung cấp thông tin về Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cũng như sản phẩm, dịch vụ của Eximbank một cách chính xác, đầy đủ, kịp thời và hiệu quả.

#### **4.4. Một số kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công**

Để các giải pháp trên trở thành hiện thực, cần phải thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

##### **4.4.1. Kiến nghị với Vietinbank**

- Vietinbank cần đưa ra các biểu phí và mức lãi suất phù hợp để cạnh tranh với các ngân hàng khác.

- Vietinbank cần nâng cấp và không ngừng đổi mới công nghệ để nâng chất lượng sản phẩm.

- Vietinbank cần đổi mới quy định hạn mức phê duyệt, nâng thẩm quyền tự quyết cho chi nhánh cao hơn để đảm bảo thời gian xử lý nghiệp vụ giải phóng nhanh cho khách hàng.

#### **4.4.2. Kiến nghị với ngân hàng nhà nước Việt Nam**

- Ngân hàng nhà nước cần điều hành chính sách tiền tệ một cách thận trọng, linh hoạt theo hướng kiểm soát chặt chẽ các luồng tiền, tín dụng. Ngân hàng nhà nước cần có sự chỉ đạo với các ngân hàng TMCP về giải pháp kiểm soát về tín dụng, tỷ lệ dự trữ bắt buộc đối với tiền gửi của các ngân hàng với một mức an toàn. Việc tăng tỷ lệ dự trữ bắt buộc nhằm kiểm soát được lạm phát, tạo tâm lý an toàn cho khách hàng.

- Xây dựng lãi suất linh hoạt cho từng thời kỳ. Tình hình nền kinh tế thế giới nói chung và kinh tế nước ta nói riêng không phải lúc nào cũng ổn định, mà luôn có sự biến động không ngừng. Chỉ một sự thay đổi nào đó trên thị trường như khủng hoảng kinh tế, giá xăng dầu tăng/giảm...cũng ảnh hưởng trực tiếp đến thị trường tài chính, và khi đó ngân hàng là nơi bị ảnh hưởng trực tiếp. Vì thế cần có sự can thiệp của ngân hàng nhà nước trong các chính sách về lãi suất để giúp các ngân hàng hoạt động một cách bình thường.

- Tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các ngân hàng. Hiện nay số lượng ngân hàng trong nước và ngân hàng nước trên thị trường tài chính nước ta là rất nhiều, cường độ cạnh tranh là rất khốc liệt. Vì thế, ngân hàng nhà nước phải là người luôn có sự quan sát và là trọng tài trong động của các ngân hàng, là nơi đưa ra các quy chế, các điều luật giúp các ngân hàng hoạt động lành mạnh trong phạm vi của mình.

#### **4.4.3. Kiến nghị với nhà nước**

- Nhà nước cần giữ cho môi trường chính trị - xã hội ổn định, an ninh quốc gia an toàn. Đó là cơ sở cho các ngân hàng hoạt động tốt nhất.

Nhà nước cần hoàn thiện hàng lang pháp lý cho hoạt động ngân hàng phù hợp với các cam kết quốc tế.

- Nhà nước kiểm soát chặt chẽ mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng bằng các quy định và đưa ra những điều kiện nhất định để thành lập một ngân hàng mới hay việc mở rộng chi nhánh mới của ngân hàng.

- Nhóm quy chế về an toàn trong hoạt động kinh doanh như các quy định về tỷ lệ đảm bảo an toàn, phân loại nợ, trích lập và sử dụng dự phòng rủi ro trong hoạt động của các tổ chức tín dụng.

- Nhóm quy chế về bảo vệ quyền lợi khách hàng. Nhà nước nên đưa ra các nguyên tắc chặt chẽ nhất định trong việc quản lý sổ sách của các ngân hàng, báo cáo tài chính, xác định tình hình tài chính của các ngân hàng. Ngoài ra chính phủ cần đưa ra các văn bản quy định về việc mua bảo hiểm tiền gửi bắt buộc đối với các ngân hàng, quy định cấm cung cấp thông tin khách hàng cho bất cứ đối tượng nào trừ khi cơ quan pháp luật yêu cầu...

- Nhóm quy chế về nhiệm vụ thực thi chính sách tiền tệ: để kiểm soát khối lượng tiền cung ứng và kiểm soát lạm phát cũng như mức độ tăng trưởng của nền kinh tế.

- Các cơ quan nhà nước có thẩm quyền cần sớm xem xét, ban hành văn bản hướng dẫn và/hoặc sửa đổi quy định hiện hành có liên quan của pháp luật theo hướng phù hợp với cơ chế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế.

## KẾT LUẬN

Dịch vụ ngân hàng đóng một phần vai trò quan trọng trong việc tạo ra lợi nhuận của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công nói riêng và của ngành ngân hàng nói chung. Trong một môi trường mà sự cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt thì những chiến lược chăm sóc khách hàng và phục vụ khách hàng đúng đắn sẽ là chìa khoá thành công cho chính Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công và tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh trên địa bàn Sông Công và Phổ Yên.

Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cũng nhận thức được tầm quan trọng của thị trường bán lẻ và đặc biệt chú trọng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân, nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Để đạt mục tiêu trở thành ngân hàng bán lẻ đa năng thì Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công cần phải xây dựng một chiến lược phát triển toàn diện về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân.

Đề tài ***“Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công”*** gồm có lời mở đầu và có 4 chương:

*Chương 1:* Cơ sở lý luận và thực tiễn về chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng thương mại.

*Chương 2:* Phương pháp nghiên cứu luận văn

*Chương 3:* Thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.

*Chương 4:* Định hướng và giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.

Với mô hình nghiên cứu Servqual of parasuraman, với 5 nhân tố nghiên cứu là: Sự tin cậy, sự cảm thông, kỹ năng, sự hữu hình và sự đáp ứng. Tác giả nghiên cứu qua phiếu điều tra của 204 khách hàng cá nhân và



phỏng vấn trực tiếp 3 lãnh đạo và 17 cán bộ của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công, tác giả đã phân tích sử dụng phần mềm SPSS để xử lý dữ liệu và đã tìm ra các tồn tại của chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân. Đó là: Các tiêu chí được đánh giá thấp là sự cảm thông, sự hữu hình và sự đáp ứng. Cụ thể:

Đội ngũ nhân lực chưa chuyên nghiệp, cơ sở vật chất chưa khang trang, biểu phí và lãi suất chưa hấp dẫn, chưa đa dạng các sản phẩm, việc marketing, tiếp thị và chăm sóc khách hàng còn chưa được chú trọng.

Với thực trạng tồn tại như vậy cần phải thực hiện đồng bộ các giải pháp sau để nâng cao chất lượng dịch vụ:

- Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực
- Giải pháp đổi mới công nghệ thông tin
- Giải pháp cơ sở vật chất
- Giải pháp có cơ chế chăm sóc khách hàng, đẩy mạnh công tác Marketing.
- Tăng cường kiểm tra, kiểm soát chất lượng dịch vụ khách hàng.
- Nâng cao sản phẩm phát triển sản phẩm mới
- Giải pháp phát triển thương hiệu.

Ngoài các giải pháp trên cần phải có kiến nghị với ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam và với Nhà nước như sau:

Kiến nghị với Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam cần đưa ra các biểu phí và mức lãi suất hấp dẫn hơn, nâng cấp và đa dạng danh mục sản phẩm dịch vụ, đổi mới hạn mức phê duyệt thực phẩm quyền chi nhánh.

Kiến nghị với Nhà nước: Cần điều hành cơ chế chính sách lãi suất linh hoạt, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, giữ ổn định chính trị, an ninh, giữ ổn định môi trường kinh doanh.

Tác giả mong muốn các giải pháp trên sẽ góp ích vào sự nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng cá nhân cho Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – chi nhánh Sông Công trong thời gian tới.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo thường niên từ năm 2011 đến năm 2014 của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.
2. Nguyễn Thành Độ - Nguyễn Ngọc Huyền (2007), *Giáo trình quản trị kinh doanh tổng hợp*, NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân Hà Nội.
3. Hà Nam Khánh Giao (2004), *Marketing Dịch vụ-Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ*, Nhà xuất bản Thống Kê, Hà Nội.
4. Phan Thị Thu Hà (2007), *Giáo trình Ngân hàng thương mại*, NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân Hà Nội.
5. Nguyễn Thị Minh Hiền (2004), *Giáo trình Marketing ngân hàng*, NXB Thống kê, Hà Nội.
6. Trần Thị Thanh Liêm - Nguyễn Thị Thúy Hạnh (2009), *Nghiệp vụ phục vụ khách hàng*, NXB lao động - xã hội, Hà Nội.
7. Nguyễn Đình Phan (2007), *Giáo trình quản trị chất lượng trong các tổ chức*, NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân Hà Nội.
8. John E.G Bateson (2002), *Chăm sóc khách hàng và vai trò của nó trong kinh doanh hiện nay*, NXB Thống kê, Hà Nội.
9. Kotler Philip (2003), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.
10. Kotler Philip (2006), *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z*, Nhà xuất bản trẻ. Hà Nội.
11. Parasurman, Zeithaml và Berry (1985,1988) (trích từ Nguyễn Đình Thọ và ctg., 2007). (Mô hình đánh giá SERVQUAL (Parasuraman A, Zeithaml V A, & L.L, B, 1988)
12. Rene T.Domingo. (2008). *Quản lý chất lượng toàn diện trong lĩnh vực ngân hàng*. [www.tailieu.vn](http://www.tailieu.vn) [17/09/2011]
13. Website: VietinBank.vn. và các bài phỏng vấn của Tổng giám đốc Ngân hàng TMCPCT Việt Nam (Đ/c Lê Đức Thọ)
14. Trần Văn Hùng (2011). *Phát triển khoa học công nghệ ngân hàng trong xu thế hội nhập*. [www.gddt.vn](http://www.gddt.vn) [25/09/2011].
15. Hòa Phương (2011). *Khi thượng đế tin ngân hàng*. [www.vneconomy.vn](http://www.vneconomy.vn) [25/09/2011].

## **PHỤ LỤC 1**

### **PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG**

*(Thời gian từ tháng 05 năm 2014 đến tháng 10 năm 2014)*

Tên ngân hàng được đánh giá: Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công.

Ngân hàng chúng tôi xin trân trọng gửi đến anh/chị phiếu tham dò ý kiến khách hàng nhằm góp phần vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng và phục vụ anh/chị ngày càng tốt hơn. Chi nhánh rất mong nhận được những ý kiến đánh giá, đóng góp chân thành của anh/chị. Trước khi tiến hành đánh giá, anh/chị vui lòng trả lời một số câu hỏi sau:

*Câu 1:* Thời gian sử dụng dịch vụ của anh/chị tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công

- ☐ Dưới 1 năm
- ☐ Từ 1 năm đến dưới 2 năm
- ☐ Từ 2 năm đến dưới 3 năm
- ☐ Trên 3 năm

*Câu 2:* Giới tính

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

*Câu 3:* Tuổi

- ☐ Từ 18-25 tuổi
- ☐ Từ 26-35 tuổi
- ☐ Từ 36-45 tuổi
- ☐ Từ 46 -55 tuổi
- ☐ Trên 55 tuổi

*Câu 4:* Nghề nghiệp

- ☐ Giáo viên
- ☐ Bác sỹ
- ☐ Kỹ sư
- ☐ Công nhân
- ☐ Nội trợ

☐ Sinh viên

**Câu 5:** Khu vực địa lý

☐ Sông Công

☐ Phở yên

**Câu 6:** Các loại dịch vụ anh/chị đang sử dụng tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công(có thể chọn nhiều hơn 1)

☐ Thẻ rút tiền và thanh toán nội địa

☐ Thẻ rút tiền và thanh toán quốc tế

☐ Tài khoản giao dịch để nộp, rút tiền, và nhận, chuyển tiền

☐ Tiết kiệm

☐ Dịch vụ khác

**Câu 7:** Anh/Chị giao dịch với bao nhiêu ngân hàng

☐ Từ 1 đến 2 ngân hàng

☐ Từ 3 đến 4 ngân hàng

☐ Từ 5 đến 6 ngân hàng

☐ Trên 6 ngân hàng

**Câu 8:** Anh/Chị có xem Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công là ngân hàng chính thức trong việc thực hiện các giao dịch của mình

☐ Có

☐ Không

**Câu 9:** Anh/Chị có sẵn sàng tìm đến Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công khi có nhu cầu trong thời gian tới

☐ Có

☐ Không

Dưới đây là các phát biểu về chất lượng dịch vụ của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công, xin anh/chị cho biết mức độ hài lòng của mình qua các phát biểu bằng cách đánh dấu

(X) vào các ô thích hợp từ 1 đến 5 dưới đây theo qui ước:

| <b>Rất không đồng ý</b> | <b>Không đồng ý</b> | <b>Trung lập</b> | <b>Đồng ý</b> | <b>Rất đồng ý</b> |
|-------------------------|---------------------|------------------|---------------|-------------------|
| 1                       | 2                   | 3                | 4             | 5                 |

Không ai bị thiệt hại gì qua đánh giá của anh/chị, tất cả chỉ đều được nghiên cứu để  
Số hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN <http://www.lrc.tnu.edu.vn/>

cải tiến chất lượng dịch vụ của ngân hàng ngày một tốt hơn.

| STT      | YẾU TỐ   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|--|---|---|---|---|---|
| <b>A</b> | <b>SỰ TIN CẬY</b>  |   |   |   |   |   |
| 1        | Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công là ngân hàng được khách hàng tin nhiệm                 |   |   |   |   |   |
| 2        | Giấy tờ, biểu mẫu, sử dụng trong giao dịch được thiết kế đơn giản, rõ ràng                                       |   |   |   |   |   |
| 3        | Hệ thống máy ATM luôn hoạt động tốt  |   |   |   |   |   |
| 4        | Thời gian xử lý giao dịch tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công nhanh                    |   |   |   |   |   |
| <b>B</b> | <b>SỰ CẢM THÔNG</b>  |   |   |   |   |   |
| 5        | An toàn trong giao dịch  |   |   |   |   |   |
| 6        | Nhân viên đối xử với khách hàng đúng mực   |   |   |   |   |   |
| 7        | Nhân viên hiểu rõ nhu cầu cụ thể của từng khách hàng   |   |   |   |   |   |
| 8        | Nhân viên thể hiện sự quan tâm đặc biệt đến những chú ý của khách hàng   |   |   |   |   |   |
| 9        | Nhân viên chăm sóc khách hàng chu đáo  |   |   |   |   |   |
| 10       | Nhân viên nhiệt tình, thân thiện với khách hàng  |   |   |   |   |   |
| <b>C</b> | <b>KỸ NĂNG</b>   |   |   |   |   |   |
| 11       | Nhân viên tư vấn và trả lời thoả đáng các thắc mắc của khách hàng  |   |   |   |   |   |
| 12       | Nhân viên giải quyết khiếu nại nhanh chóng   |   |   |   |   |   |
| 13       | Nhân viên xử lý nghiệp vụ nhanh  |   |   |   |   |   |
| <b>D</b> | <b>SỰ HỮU HÌNH</b>   |   |   |   |   |   |
| 14       | Mạng lưới giao dịch rộng khắp  |   |   |   |   |   |
| 15       | Cách bố trí quầy giao dịch hợp lý  |   |   |   |   |   |
| 16       | Các tiện nghi phục vụ khách hàng tốt (trang thiết bị, nhà vệ sinh, báo, ...)                                     |   |   |   |   |   |
| 17       | Nơi để xe thuận tiện   |   |   |   |   |   |
| 18       | Các chức năng trên máy ATM, Internetbanking được thiết kế dễ sử dụng   |   |   |   |   |   |
| <b>E</b> | <b>SỰ ĐÁP ỨNG</b>  |   |   |   |   |   |
| 19       | Mức lãi suất hấp dẫn   |   |   |   |   |   |
| 20       | Phí giao dịch hợp lý   |   |   |   |   |   |
| 21       | Dịch vụ đa dạng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng  |   |   |   |   |   |
| <b>F</b> | <b>SỰ HÀI LÒNG</b>   |   |   |   |   |   |
| 22       | Nhìn chung anh/chị hài lòng với chất lượng dịch vụ của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công |   |   |   |   |   |
| 23       | Nhìn chung anh/chị hài lòng với giá cả dịch vụ của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công     |   |   |   |   |   |
| 24       | Một cách tổng quát anh/chị hài lòng khi giao dịch với Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công  |   |   |   |   |   |

Qua nhóm phát biểu về độ tin cậy, sự cảm thông, kỹ năng, độ tiếp cận, sự đáp ứng, sự hài lòng; anh/chị cho điểm (1) hoặc (2) vui lòng cho ý kiến đóng góp?

.....

.....

---

**XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN ANH/CHỊ!**

## PHỤ LỤC 2

### 1. Thống kê giới tính

#### Giới tính

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Nữ        | 138       | 67.6    | 67.6          | 67.6               |
| Valid Nam | 66        | 32.4    | 32.4          | 100.0              |
| Total     | 204       | 100.0   | 100.0         |                    |

### 2. Thống kê khu vực địa lý

#### Khu vực địa lý

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Phổ yên         | 86        | 42.2    | 42.2          | 42.2               |
| Valid Sông Công | 118       | 57.8    | 57.8          | 100.0              |
| Total           | 204       | 100.0   | 100.0         |                    |

### 3. Thống kê nghề nghiệp Frequencies

|             |           | Responses |         | Percent of Cases |
|-------------|-----------|-----------|---------|------------------|
|             |           | N         | Percent |                  |
| Nghề nghiệp | Giáo viên | 12        | 5.8%    | 5.8%             |
|             | Nội trợ   | 68        | 33.3%   | 33.3%            |
|             | Kỹ sư     | 26        | 12.7%   | 12.7%            |
|             | Sinh viên | 32        | 15.7%   | 15.7%            |
|             | Bác sỹ    | 18        | 8.8%    | 8.8%             |
|             | Công nhân | 48        | 23.7%   | 23.7%            |
| Total       |           | 204       | 100.0%  | 100%             |



a. Dichotomy group tabulated at value 1.

#### 4. Thống kê mô tả thời gian sử dụng dịch vụ của khách hàng

##### Descriptive Statistics

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| Q1                 | 204 | 1       | 4       | 3.08 | 1.063          |
| Valid N (listwise) | 204 |         |         |      |                |

#### 5. Thống kê mô tả số lượng sản phẩm dịch vụ khách hàng sử dụng

##### SANPHAM Frequencies

|          |                                    | Responses |         | Percent of Cases |
|----------|------------------------------------|-----------|---------|------------------|
|          |                                    | N         | Percent |                  |
| Sản phẩm | Thẻ Rút Tiền và thanh toán nội địa | 179       | 31.9%   | 100.0%           |
|          | Thẻ rút tiền và thanh toán quốc tế | 50        | 8.9%    | 27.9%            |
|          | Nộp, rút tiền, chuyển tiền         | 103       | 18.4%   | 57.5%            |
|          | Tiết kiệm                          | 116       | 20.7%   | 64.8%            |
|          | Dịch vụ NHĐT                       | 34        | 6.1%    | 19.0%            |
|          | Vay vốn                            | 79        | 14.1%   | 44.1%            |
| Total    |                                    | 561       | 100.0%  | 313.4%           |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

#### 6. Thống kê số lượng ngân hàng khách hàng sử dụng dịch vụ

##### Descriptive Statistics

|    | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----|-----|---------|---------|------|----------------|
| SL | 204 | 1       | 4       | 2.14 | 1.024          |

|                       |     |  |  |  |
|-----------------------|-----|--|--|--|
| Valid N<br>(listwise) | 204 |  |  |  |
|-----------------------|-----|--|--|--|

### 7. VietinBank là ngân hàng chính thức trong việc thực hiện các giao dịch

|          | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|----------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid Có | 191       | 93.62   | 93.62            | 93.62                 |
| Không    | 13        | 6.38    | 6.38             | 100.0                 |
| Total    | 204       | 100.0   | 100.0            |                       |

*Khách hàng sẵn sàng tìm đến VietinBank khi có nhu cầu*

|          | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|----------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid Có | 177       | 86.7    | 86.7             | 86.7                  |
| Không    | 27        | 13.3    | 13.3             | 100.0                 |
| Total    | 204       | 100.0   | 100.0            |                       |

### 8. Thống kê mô tả các yếu tố đánh giá mức độ hài lòng

#### Descriptive Statistics

|     | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std.<br>Deviation |
|-----|-----|---------|---------|------|-------------------|
| c1  | 204 | 1       | 5       | 4.64 | .897              |
| c2  | 204 | 1       | 5       | 4.40 | .863              |
| c3  | 204 | 1       | 5       | 3.95 | .889              |
| c4  | 204 | 1       | 5       | 4.38 | .674              |
| c5  | 204 | 3       | 5       | 2.95 | .583              |
| c6  | 204 | 2       | 5       | 3.02 | .698              |
| c7  | 204 | 3       | 5       | 3.65 | .596              |
| c8  | 204 | 3       | 5       | 2.76 | .773              |
| c9  | 204 | 2       | 5       | 2.94 | .774              |
| c10 | 204 | 3       | 5       | 3.01 | .621              |
| c11 | 204 | 3       | 5       | 4.44 | .597              |
| c12 | 204 | 3       | 5       | 4.53 | .676              |
| c13 | 204 | 3       | 5       | 4.56 | .629              |
| c14 | 204 | 4       | 5       | 3.76 | .461              |
| c15 | 204 | 4       | 5       | 3.45 | .483              |
| c16 | 204 | 4       | 5       | 3.25 | .501              |
| c17 | 204 | 4       | 5       | 3.54 | .437              |
| c18 | 204 | 4       | 5       | 3.97 | .487              |
| c19 | 204 | 4       | 5       | 3.42 | .499              |
| c20 | 204 | 3       | 5       | 3.56 | .544              |

|     |     |   |   |      |      |
|-----|-----|---|---|------|------|
| c21 | 204 | 3 | 5 | 3.26 | .621 |
|-----|-----|---|---|------|------|

**9. Kết quả phân tích tương quan về số lượng ngân hàng khách hàng giao dịch và việc khách hàng xem Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công là ngân hàng chính**

**Correlations**

|                                | Số lượng | Tầm quan trọng |
|--------------------------------|----------|----------------|
| Pearson Correlation            | 1        | .611           |
| Số lượng Sig. (2-tailed)       |          | .000           |
| N                              | 204      | 204            |
| Pearson Correlation            | .611     | 1              |
| Tầm quan trọng Sig. (2-tailed) | .000     |                |
| N                              | 204      | 204            |

**\*\*.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**10. Kiểm định tương quan**

**Correlations**

|              |                     | dotin cay | sucam thong | kynang | dotiep can | sudap ung | suhai long |
|--------------|---------------------|-----------|-------------|--------|------------|-----------|------------|
| Sự tin cậy   | Pearson Correlation | 1         | .914**      | .893** | .770**     | .867**    | .809**     |
|              | Sig. (2-tailed)     |           | .000        | .000   | .000       | .000      | .000       |
|              | N                   | 204       | 204         | 204    | 204        | 204       | 204        |
| Sự cảm thông | Pearson Correlation | .914**    | 1           | .937** | .901**     | .919**    | .953**     |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000      |             | .000   | .000       | .000      | .000       |
|              | N                   | 204       | 204         | 204    | 204        | 204       | 204        |
| Kỹ năng      | Pearson Correlation | .893**    | .937**      | 1      | .920**     | .957**    | .879**     |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000      | .000        |        | .000       | .000      | .000       |
|              | N                   | 204       | 204         | 204    | 204        | 204       | 204        |
| Sự hữu hình  | Pearson Correlation | .770**    | .901**      | .920** | 1          | .937**    | .906**     |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000      | .000        | .000   |            | .000      | .000       |
|              | N                   | 204       | 204         | 204    | 204        | 204       | 204        |
| Sự đáp ứng   | Pearson Correlation | .867**    | .919**      | .957** | .937**     | 1         | .884**     |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000      | .000        | .000   | .000       |           | .000       |
|              | N                   | 204       | 204         | 204    | 204        | 204       | 204        |
| Sự hài lòng  | Pearson Correlation | .809**    | .953**      | .879** | .906**     | .884**    | 1          |

|                 |      |      |      |      |      |     |
|-----------------|------|------|------|------|------|-----|
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |     |
| N               | 204  | 204  | 204  | 204  | 204  | 204 |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 11 Phân tích hồi quy

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .970 <sup>a</sup> | .940     | .939              | .12553                     |

a. Predictors: (Constant), sudapung, dotincay, dotiepcan, sucamthong, kynang

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 49.134         | 5   | 9.827       | 623.584 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 3.120          | 198 | .016        |         |                   |
| Total        | 52.254         | 203 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: suhailong

b. Predictors: (Constant), sudapung, dotincay, dotiepcan, sucamthong, kynang

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)   | .405                        | .126       |                           | 3.220  | .002 |
|       | Sự tin cậy   | .176                        | .036       | .265                      | 4.902  | .000 |
|       | Sự cảm thông | .932                        | .055       | 0.932                     | 17.086 | .623 |
|       | Kỹ năng      | .209                        | .062       | .209                      | 0.315  | .001 |
|       | Sự hữu hình  | .452                        | .079       | .452                      | 3.513  | .582 |
|       | Sự đáp ứng   | -.090                       | .073       | -.090                     | 1.234  | .219 |

a. Dependent Variable: suhailong

### Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| c1  | 88.96                      | 120.255                        | .758                             | .982                             |
| c2  | 89.20                      | 117.636                        | .939                             | .980                             |
| c3  | 89.65                      | 118.790                        | .845                             | .981                             |
| c4  | 89.22                      | 122.988                        | .837                             | .981                             |
| c5  | 89.27                      | 124.622                        | .845                             | .981                             |
| c6  | 89.24                      | 121.888                        | .881                             | .981                             |
| c7  | 89.33                      | 124.517                        | .833                             | .981                             |
| c8  | 89.29                      | 119.785                        | .921                             | .980                             |
| c9  | 89.18                      | 119.328                        | .947                             | .980                             |
| c10 | 89.16                      | 122.754                        | .931                             | .980                             |
| c11 | 89.16                      | 123.443                        | .917                             | .980                             |
| c12 | 89.07                      | 121.788                        | .919                             | .980                             |
| c13 | 89.04                      | 122.718                        | .922                             | .980                             |
| c14 | 89.29                      | 129.351                        | .609                             | .983                             |

|     |       |         |      |      |
|-----|-------|---------|------|------|
| c15 | 88.97 | 126.516 | .847 | .981 |
| c16 | 89.09 | 126.386 | .827 | .981 |
| c17 | 88.85 | 127.998 | .786 | .982 |
| c18 | 88.98 | 126.413 | .849 | .981 |
| c19 | 89.05 | 126.273 | .841 | .981 |
| c20 | 89.03 | 124.708 | .902 | .981 |
| c21 | 88.95 | 123.825 | .850 | .981 |

### 13. Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến của đường hồi qui

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)   | .405                        | .126       |                           | 3.220  | .002 |                         |       |
|       | Sự tin cậy   | .176                        | .036       | .176                      | 4.902  | .000 | .602                    | 1.682 |
|       | Sự cảm thông | .932                        | .055       | .932                      | 17.086 | .623 | .378                    | 2.509 |
|       | Kỹ năng      | .209                        | .062       | .209                      | 0.315  | .001 | .492                    | 1.903 |
|       | Sự hữu hình  | .452                        | .079       | .452                      | 3.513  | .582 | .608                    | 2.833 |
|       | Sự đáp ứng   | -.090                       | .073       | -.090                     | 1.234  | .219 | .701                    | 1.002 |

### 14. Kết quả kiểm định Anova

|  |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng | Between Groups | 2.918          | 1   | 2.106       | 5.568  | .058 |
|  | Within Groups  | 145.627        | 200 | .692        |        |      |
|  | Total          | 150.812        | 201 |             |        |      |
|  |                |                |     |             |        |      |
| Số lượng ngân hàng khách hàng giao dịch        | Between Groups | 10.815         | 1   | 11.105      | 15.902 | .000 |
|  | Within Groups  | 120.201        | 202 | .608        |        |      |
|  | Total          | 134.686        | 203 |             |        |      |
|  |                |                |     |             |        |      |

**PHỤ LỤC 3**  
**TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG**  
**TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH SÔNG CÔNG**

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 20011- 2014  
của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Sông Công)

**Tổng nguồn vốn huy động từ năm 2011 đến 2014**

|                                      | Năm 2011 | Năm 2012 | Năm 2013 | Năm 2014 |
|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Tổng nguồn vốn huy động (triệu đồng) | 889      | 972      | 1173     | 1260     |
| Huy động từ KHCN                     | 464      | 642      | 913      | 1027     |

**Tổng dư nợ tín dụng từ năm 2011 đến 2014**

|                                  | Năm 2011 | Năm 2012 | Năm 2013 | Năm 2014 |
|----------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Tổng dư nợ tín dụng (triệu đồng) | 1080     | 1179     | 1168     | 1116     |
| Dư nợ KHCN                       | 153      | 186      | 231      | 222      |

**Doanh số chi kiều hối từ năm 2011 đến 2014**

|                                   | Năm 2011 | Năm 2012 | Năm 2013 | Năm 2014 |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Doanh số chi kiều hối (triệu USD) | 0.9      | 1.5      | 1.54     | 0.9      |

**Số lượng thẻ phát hành từ năm 2011 đến 2014**

|                              | Năm 2011 | Năm 2012 | Năm 2013 | Năm 2014 |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Số lượng thẻ phát hành (thẻ) | 9.000    | 20.000   | 32.000   | 42.000   |

**Dịch vụ ngân hàng điện tử từ năm 2011 đến 2014**

|                         | Năm 2011 | Năm 2012 | Năm 2013 | Năm 2014 |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Dịch vụ ipay            | 300      | 450      | 500      | 670      |
| Dịch vụ internetbanking | 30       | 55       | 75       | 105      |

**Thu phí dịch vụ từ năm 2011 đến 2014**

|                       | Năm 2011 | Năm 2012 | Năm 2013 | Năm 2014 |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|
| Phí dịch vụ (tỷ đồng) | 7.5      | 6.3      | 7.4      | 6.9      |

**Lợi nhuận từ năm 2011 đến 2014**

|                     | Năm 2011 | Năm 2012 | Năm 2013 | Năm 2014 |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| Lợi nhuận (tỷ đồng) | 9        | 12       | 15       | 17       |

