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

ĐỖ THỊ BÍCH NGÀ

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN LÝ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

THÁI NGUYÊN - 2019

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu và Công nghệ thông tin – ĐHTN http://lrc.tnu.edu.vn

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

ĐỖ THỊ BÍCH NGÀ

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN LÝ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN

NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

Mã số: 8.34.04.10

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS. Nguyễn Thế Phán

Thái Nguyên - 2019

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu và Công nghệ thông tin – ĐHTN http://lrc.tnu.edu.vn

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận văn này là hoàn toàn trung thực. Mọi sự giúp đỡ cho việc hoàn thành luận văn đã được ghi trong lời cảm ơn. Các thông tin, tài liệu trình bày trong luận văn đã được ghi rõ nguồn gốc.

Thái Nguyên, tháng 07 năm 2019

Tác giả luận văn

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu và Công nghệ thông tin – ĐHTN http://lrc.tnu.edu.vn

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập và thực hiện đề tài, tôi đã nhận được sự hướng dẫn,giúp đỡ, động viên tận tình của nhiều cá nhân và tập thể.Tôi xin được bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc nhất tới tất cả các cá nhân và tập thể đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi trong học tập và nghiên cứu.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu Nhà trường, Phòng Đào tạo, các Khoa, của Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh-Đại học Thái Nguyên, đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi về mọi mặt trong quá trình học tập và hoàn thành luận văn này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ tận tình của Giáo viên hướng dẫn

Tôi xin cảm ơn sự giúp đỡ, đóng góp nhiều ý kiến quý báu của các Thầy, Cô giáo trong Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - Đại học Thái Nguyên.

Trong quá trình thực hiện đề tài, tôi còn nhận được sự giúp đỡ và cộng tác của các đồng nghiệp cùng cơ quan nơi tôi công tác.Tôi xin cảm ơn ban lãnh đạo và các đồng nghiệp đã hỗ trợ và cung cấp thông tin cho tôi hoàn thành luận văn. Tôi cũng xin cảm ơn sự động viên giúp đỡ của bạn bè, gia đình đã giúp tôi thực hiện luận văn này.

Thái Nguyên, tháng 6 năm 2019

Tác giả luận văn

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu và Công nghệ thông tin – ĐHTN http://lrc.tnu.edu.vn

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN ..... **i**
LỜI CẢM ƠN ..... **ii**
MỤC LỤC ..... **iii**
DANH MỤC BẢNG BIỂU ..... **vi**
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ ..... **vii**
MỞ ĐẦU **1**
1. Tính cấp thiết của đề tài 1
2. Mục tiêu nghiên cứu 2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 2
4. Phạm vi về nội dung 3
5. Đóng góp của luận văn 3
6. Kết cấu của Luận văn 3
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ CÔNG TÁC QUẢN LÝ KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI **5**
1.1. Cơ sở lý luận về công tác quản lý khách hàng tại các Ngân hàng thương mại ..5
1.1.1. Một số khái niệm 5
1.1.2. Phân loại khách hàng 13
1.1.3. Nội dung quản lý khách hàng của ngân hàng thương mại 19
1.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến công tác quản lý khách hàng 24
1.2. Cơ sở thực tiễn về công tác quản lý khách hàng tại các Ngân hàng thương mại 27
1.2.1. Kinh nghiệm quốc tế về quản lý khách hàng 27
1.2.2. Kinh nghiệm về quản lý khách hàng tại một số Ngân hàng thương mại ở Việt Nam 27
1.2.3. Một số gợi ý về quản lý khách hàng đối với Vietinbank chi nhánh Thái Nguyên 31
CHƯƠNG 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU **33**
2.1. Câu hỏi nghiên cứu 33
2.2. Phương pháp nghiên cứu 33

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu và Công nghệ thông tin – ĐHTN http://lrc.tnu.edu.vn

2.2.1. Phương pháp thu thập thông tin.....33
2.2.2. Phương pháp tổng hợp số liệu 35
2.2.3. Phương pháp phân tích số liệu.....35
2.4. Hệ thống các chỉ tiêu nghiên cứu công tác quản lý khách hàng 36
CHƯƠNG 3 THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN LÝ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN 38
3.1. Khái quát về Vietinbank và ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên.....38
3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Vietinbank chi nhánh Thái Nguyên 38
3.1.2. Cơ cấu tổ chức quản lý 39
3.2. Thực trạng công tác quản lý khách hàng tại Vietinbank chi nhánh Thái Nguyên 44
3.2.1. Xây dựng cơ sở dữ liệu.....44
3.2.2. Phân tích và lựa chọn khách hàng mục tiêu 47
3.2.3. Xây dựng chính sách tương tác với khách hàng.....50
3.2.4. Tiếp nhận phản hồi và đánh giá.....62
3.2.5. Thanh tra, kiểm tra hoạt động quản lý khách hàng 63
3.2.6. Chính sách, quy định của nhà nước về công tác quản lý khách hàng trong hoạt động ngân hàng.....64
3.2.7. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng.....69
3.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quản lý khách hàng tại Vietinbank chi nhánh Thái Nguyên 74
3.3.1. Sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.....74
3.3.2. Chính sách của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam.....75
3.3.3. Trình độ của cán bộ nhân viên.....76
3.3.4. Lãi suất.....77
3.4. Đánh giá chung về công tác quản lý khách hàng tại ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên 82

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu và Công nghệ thông tin – ĐHTN http://lrc.tnu.edu.vn

3.4.1. Kết quả đạt được 82
3.4.2. Những hạn chế 85
3.4.3. Nguyên nhân của những hạn chế 85
CHƯƠNG 4 GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN LÝ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN 87
4.1. Định hướng, mục tiêu phát triển của Vietinbank và định hướng phát triển của ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên ..87
4.1.1. Định hướng phát triển của Vietinbank 87
4.1.2. Mục tiêu phát triển của ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên tới năm 2025 87
4.2. Giải pháp hoàn thiện công tác quản lý khách hàng tại Vietinbank chi nhánh Thái Nguyên 88
4.2.1. Hoạch định chiến lược quản lý khách hàng phù hợp trước khi triển khai ..88
4.2.2. Thành lập bộ phận thực hiện công tác quản lý khách hàng.....89
4.2.3. Xây dựng nguồn nhân lực có chất lượng.....89
4.2.4. Lựa chọn giải pháp công nghệ phù hợp.....90
4.3. Kiến nghị 92
4.3.1. Kiến nghị đối với Nhà nước và Ngân hàng Nhà nước 92
4.3.2. Kiến nghị đối với Vietinbank 93
KẾT LUẬN 95
TÀI LIỆU THAM KHẢO 96
PHỤ LỤC 98

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu và Công nghệ thông tin – ĐHTN http://lrc.tnu.edu.vn

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Chức năng công nghệ quản lý khách hàng của ngân hàng thương mại 7
Bảng 3.1: Thông tin thu thập của khách hàng tại Vietinbank chi nhánh Thái Nguyên 45
Bảng 3.2. Phân khúc khách hàng hiện hữu của Ngân hàng Công thương 49
Bảng 3.3: Các kênh tương tác chính của Vietinbank chi nhánh Thái Nguyên với khách hàng 51
Bảng 3.4: Tình hình huy động vốn từ khách hàng cá nhân của VietinBank chi nhánh Thái Nguyên giai đoạn 2016 - 2018 55
Bảng 3.5. Lãi suất cho vay ưu đãi tối thiểu.....57
Bảng 3.6: Hoạt động tín dụng của khách hàng doanh nghiệp tại Vietinbank chi nhánh Thái Nguyên giai đoạn 2016 - 2018 57
Bảng 3.7: Tình hình huy động vốn từ khách hàng doanh nghiệp của VietinBank chi nhánh Thái Nguyên giai đoạn 2016 - 2018 59
Bảng 3.8: Thống kê số lượng cuộc gọi đến Trung tâm trả lời khách hàng - Call Center 62
Bảng 3.9. Đánh giá mức độ tin cậy của khách hàng 69
Bảng 3.10. Đánh giá mức độ đáp ứng của Ngân hàng.....70
Bảng 3.11. Đánh giá năng lực phục vụ của Ngân hàng 71
Bảng 3.12. Đánh giá yếu tố phương tiện hữu hình của Ngân hàng 72
Bảng 3.13. Đánh giá yếu tố sự đồng cảm của khách hàng 73
Bảng 3.14. Đánh giá yếu tố chính sách giá cả 73
Bảng 3.15. So sánh lãi suất gửi tiền của Viettinbank, Vietcombank và BIDV 78
Bảng 3.16. Trần lãi suất huy động vốn đối với các kỳ hạn.....79
Bảng 3.17: Tổng số lượng khách đăng ký dịch vụ tại Vietinbank chi nhánh Thái Nguyên giai đoạn 2016 - 2018 80
Bảng 3.18: Kết quả hoạt động tín dụng của Vietinbank chi nhánh Thái Nguyên giai đoạn 2016 - 2018 82
Bảng 3.19: Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2016 - 2018.....83

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu và Công nghệ thông tin – ĐHTN http://lrc.tnu.edu.vn

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Sơ đồ 3.1: Sơ đồ tổ chức quản lý tại VietinBank chi nhánh Thái Nguyên 39
Hình 3.1: Hoạt động tín dụng của khách hàng cá nhân tại Vietinbank chi nhánh Thái Nguyên giai đoạn 2016 - 2018 52

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu và Công nghệ thông tin – ĐHTN http://lrc.tnu.edu.vn

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng như hiện nay, các đơn vị sản xuất kinh doanh luôn phải đối mặt với những cạnh tranh gay gắt không chỉ với các đối thủ trong nước mà còn với những đối thủ từ quốc tế. Chính vì vậy, việc duy trì khách hàng có ý nghĩa sống còn với sự tồn tại của các đơn vị. Các ngân hàng cũng không nằm ngoài quy luật đó, việc giành được mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng là một điều hết sức quan trọng.

Khách hàng là người mang lại nguồn thu nhập cho các ngân hàng thương mại, một ngân hàng có khối lượng khách hàng lớn, có lòng trung thành cao thì ngân hàng đó sẽ phát triển tốt và ngược lại. Do đó, việc giữ vững và mở rộng mối quan hệ khách hàng là một trong những ưu tiên hàng đầu của bất cứ ngân hàng thương mại nào. Nhận thức được thực tế quan trọng này, các ngân hàng thương mại đang nỗ lực xây dựng và duy trì mối quan hệ khách hàng bằng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.

Ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam (Vietinbank) với mục tiêu trở thành ngân hàng hàng đầu khu vực, Vietinbank nhận định rõ ràng cải biến mô hình kinh doanh và phương thức bán hàng chính là nhân tố đột phá đảm bảo tăng trưởng bền vững, nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng trước làn song hội nhập dự báo sẽ ngày càng mạnh mẽ trong thời gian tới. Với giá trị cốt lõi là hướng đến khách hàng: "Khách hàng là trung tâm trong mọi hoạt động của Vietinbank. Vietinbank cam kết mang đến những sản phẩm, dịch vụ và phòng cách phục vụ đồng nhất; một Vietinbank duy nhất đáp ứng tốt nhất mọi nhu cầu phù hợp của khách hàng".

Ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam – Chi nhánh Thái Nguyên đã có những giải pháp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Tuy nhiên, hiệu quả thu được của chi nhánh vẫn chưa thực sự tốt, thông tin về khách hàng còn thiếu chính xác, chưa được cập nhật kịp thời, phân loại khách hàng chưa cụ thể do đó chi nhánh chưa chú ý đến khách hàng mang đến nhiều lợi ích, khách hàng tiềm năng của ngân hàng…, chưa khai thác hết nhu cầu khách hàng. Các thông tin thu thập nhằm làm tốt công tác giữ chân khách hàng còn mờ nhạt, chưa đáp ứng được yêu cầu.

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu và Công nghệ thông tin – ĐHTN http://lrc.tnu.edu.vn