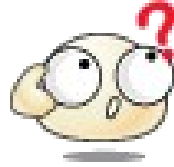


HỌC VIỆN NGÂN HÀNG

Khoa Ngân hàng



BÀI THẢO LUẬN

Môn : Marketing Ngân hàng

Thực hiện: Nhóm Sky

Bài số : 2



I/Thiết kế chi tiết các đặc điểm, công dụng của sản phẩm liên kết ngân hàng bảo hiểm (Bancassurance) :

1.Giới thiệu về sản phẩm liên kết ngân hàng- bảo hiểm:

1.1: Thực trạng của ngành bảo hiểm:

Kể từ năm 1993, thời điểm Việt Nam bắt đầu mở cửa thị trường bảo hiểm cho đến hết năm 2006, ngành bảo hiểm Việt Nam đã có một bước tiến rất dài.

Từ chỗ chỉ có duy nhất Bảo Việt, đến nay, trên thị trường Việt Nam đã có hơn 30 doanh nghiệp bảo hiểm đang hoạt động ở tất cả các lĩnh vực bao gồm bảo hiểm phi nhân thọ, bảo hiểm nhân thọ, tái bảo hiểm và môi giới bảo hiểm. Đây là một sự phát triển vượt bậc.

Tuy nhiên, với chính sách mở cửa khác nhau nên thị trường bảo hiểm Việt Nam được phân chia khá chênh lệch. Ở lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ, do Việt Nam chưa mở cửa nên các doanh nghiệp bảo hiểm trong nước chiếm đến 95% thị phần, trong khi các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài chiếm đến 62,5% thị phần bảo hiểm nhân thọ.

Với hơn 800 sản phẩm các loại, nguồn thu chủ yếu của ngành là từ phí bảo hiểm. Mức tăng trưởng doanh thu phí bảo hiểm của ngành từ 1993 đến 2004 là 38%/năm. Đóng góp của doanh thu phí bảo hiểm vào GDP cũng có tăng trưởng đáng kể. Từ 0,37% năm 1993 tăng lên 2,13% vào cuối năm 2006. Tổng số tiền bồi thường bảo hiểm cho các tổ chức kinh tế và dân cư từ năm 2000 - 2005 đạt trên 12.300 tỉ đồng.

Dù có tăng trưởng cao, nhưng tỉ lệ đóng góp phí bảo hiểm vào GDP của Việt Nam như vậy là khá nhỏ nếu so sánh với các nước trong khu vực.

Một vấn đề khác cần quan tâm là cho dù thị trường phát triển nhanh nhưng không cân xứng giữa các công ty, giữa các thành phần kinh tế. Mức độ tập trung thị trường cao nhất là trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, có hiện tượng độc quyền nhóm trong một số doanh nghiệp bảo hiểm chuyên sâu các ngành dầu khí, xăng dầu, bưu chính viễn thông. Qui mô vốn của các doanh nghiệp bảo hiểm trong nước hạn chế. Phương thức cạnh tranh vẫn chủ yếu là giảm phí và khai thác thị trường thông qua các mối quan hệ.

Trong 10 năm qua từ khi có luật kinh doanh bảo hiểm, thì thị trường bảo hiểm Việt Nam đã tăng trưởng cao, năm 2009 tổng doanh thu phí bảo hiểm trên 25.510 tỷ tăng 20% so với năm 2008.

Hiện nay, Tổ chức hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp bảo hiểm chưa thể hiện tính chuyên nghiệp. Hiện nay, mới chỉ có 3 doanh nghiệp bảo hiểm thành lập công ty quản lý quỹ và 2 doanh nghiệp bảo hiểm được niêm yết trên thị trường chứng khoán. Điều này làm giảm khả năng huy động vốn của các doanh nghiệp bảo hiểm.

Các doanh nghiệp bảo hiểm hiện vẫn chưa thể cho vay vốn trực tiếp hoặc mạnh dạn đầu tư vào các lĩnh vực bất động sản, cổ phiếu vì thiếu vắng các quy định cụ thể từ các cơ quan chức năng. Do vậy, hiệu quả đầu tư của các doanh nghiệp bảo hiểm vẫn chưa cao.

1.2: Sự liên kết của ngân hàng- bảo hiểm(Bancassurance) :

Bảo hiểm liên kết ngân hàng là hình thức phân phối sản phẩm bảo hiểm thông qua hệ thống các ngân hàng, đây là một kênh phân phối khá phổ biến ở các nước có thị trường bảo hiểm phát triển, hình thức phân phối này đã thành công ở nhiều nước tại Châu Âu và Châu Á. Nguồn vốn từ kênh bảo hiểm là nguồn vốn dài hạn nên rất phù hợp dùng đầu tư vào các dự án lớn quốc gia. Trong khi đó, nguồn vốn hiện nay của các ngân hàng phần lớn là vốn vay trung và ngắn hạn, nên ngân hàng vay vốn từ bảo hiểm sẽ rất thuận tiện. Do đó khi bảo hiểm liên kết với các ngân hàng, tổ chức tài chính, sẽ làm tăng khả năng cạnh tranh của mình. Ngoài ra, khi liên kết chặt chẽ với ngân hàng, ngành bảo hiểm sẽ có thêm được một kênh bán sản phẩm bởi hệ thống ngân hàng đang có chi nhánh rộng khắp cả nước. Trước xu thế mở cửa và hội nhập quốc tế, hoạt động bảo hiểm đứng trước sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt đòi hỏi các doanh nghiệp phải có những thay đổi trong chiến lược về phân phối sản phẩm, nên khi bảo hiểm liên kết với các ngân hàng, tổ chức tài chính, sẽ làm tăng khả năng cạnh tranh của mình.

Việc đa dạng hóa sản phẩm cũng như sự quan trọng của hoạt động Marketing cũng đã được Chủ tịch hội đồng quản trị TRUSTBank, ông Hoàng Văn Toàn khẳng định trong buổi phỏng vấn của ông về kế hoạch tương lai của ngân hàng sau những thành công trong việc tăng trưởng 250%/năm vào đầu năm nay 2010 (tin từ trang web của Trust Bank).

Hiện thực ngân hàng Trust Bank đang phải đối mặt với sự không đa dạng, không nổi bật về các sản phẩm của mình do chưa có sản phẩm nào mang tính đột phá. Với sản phẩm Bancassurance – liên kết ngân hàng, bảo hiểm, Đại Tín có thể khắc phục được điều này.

Bancassurance là Bảo hiểm Liên kết Ngân hàng (Bancassurance) là loại hình phân phối Bảo hiểm kết hợp giữa công ty bảo hiểm và ngân hàng, ra đời nhằm mang đến cho khách hàng đang tham gia các dịch vụ tài chính tại ngân hàng sự bảo vệ tài chính trước những rủi ro ngoài ý muốn.

Bancassurance là một sản phẩm ngân hàng thành công trên thế giới nhưng ở Việt Nam nó còn khá mới mẻ, đưa ra 1 sản phẩm thuộc nhóm bancassurance cho Đại Tín, 1 sản phẩm mới làm đa dạng hơn cho Đại Tín, vừa giúp Đại Tín ra nhập thị trường tiềm năng này. Sản phẩm đó là : **“ TÍCH LŨY TƯƠNG LAI cho con ”**

2. Sản phẩm mới “ TÍCH LŨY TƯƠNG LAI cho con ”:

2.1: “ TÍCH LŨY TƯƠNG LAI cho con ” là gì?

Bạn mong muốn gì về tương lai của con em ?



Cuộc sống hiện đại ngày càng trở nên cạnh tranh hơn, và giới trẻ ngày nay cũng đang hướng về những mục tiêu cao hơn, xa hơn. Sinh viên thế hệ mới học cùng một lúc nhiều trường đại học, và môi trường giáo dục quốc tế ngày càng trở thành một nhu cầu phổ biến với những người không những muốn trở thành “Người làm thuê số 1” mà còn là “Chủ doanh nghiệp số 1”.



Là cha mẹ, ai trong chúng ta cũng đều mong muốn có đủ khả năng tài chính để cho con em mình sẽ có cơ hội học tập tốt nhất và khởi đầu thuận lợi nhất. Tuy nhiên, ước mơ đó chỉ có thể trở thành hiện thực nếu chúng ta quyết tâm thực hiện một kế hoạch tiết kiệm hoàn hảo, vừa giúp chúng ta để dành tiền một cách đều đặn vừa giúp chúng ta yên tâm trước những rủi ro trong cuộc sống. Hãy bắt đầu ngay từ hôm nay với chương trình “ TÍCH LŨY TƯƠNG LAI cho con ” để thể hiện sự quan tâm mà bạn dành cho những đứa con thương yêu của mình.

2.2 : Vấn đề giáo dục hiện nay :

Ai cũng hiểu rõ về tầm quan trọng của vấn đề giáo dục hiện nay.



Bậc phụ huynh nào cũng muốn con cái mình có một tương lai tốt đẹp. Nghiên cứu cho thấy, những học sinh có phụ huynh chú ý đến việc học tập của con thường đạt điểm số và xếp hạng cao, có khả năng tham gia tích cực vào các hoạt động ngoại khóa của trường học, có kỹ năng giao tiếp xã hội tốt và dễ dàng tiếp tục học các chương trình cao hơn cũng như vào Đại học.

Cha mẹ có thể đóng vai trò như một giáo viên của con mình bằng cách tạo ra một môi trường học tập ở nhà cho cả gia đình. Ngoài ra, cha mẹ cũng có thể đóng vai "nhà tài trợ" cho các lĩnh vực và chương trình giáo dục hay trực tiếp tham gia vào các hoạt động nhằm thúc đẩy và nâng cao chất lượng giáo dục.

3.Lợi ích của sản phẩm :

Tại sao nên tham gia chương trình : “ TÍCH LŨY TƯƠNG LAI cho con ” ?

Trước tiên, chương trình bảo hiểm này giúp bạn tiết kiệm một cách thường xuyên, giúp bạn tập trung vào mục tiêu tiết kiệm vì tương lai học vấn của con em. Với tính kỷ luật của việc đóng phí định kỳ, bạn sẽ tiết kiệm một cách đều đặn và tránh được những cám dỗ chi tiêu nhất thời - vốn là điều thường gặp trong hình thức tiết kiệm tiết kiệm thông thường khác. Đóng phí hàng tháng tại ngân hàng TRUSTBank với nhiều hình thức thanh toán đa dạng và thuận tiện từ ngân hàng.

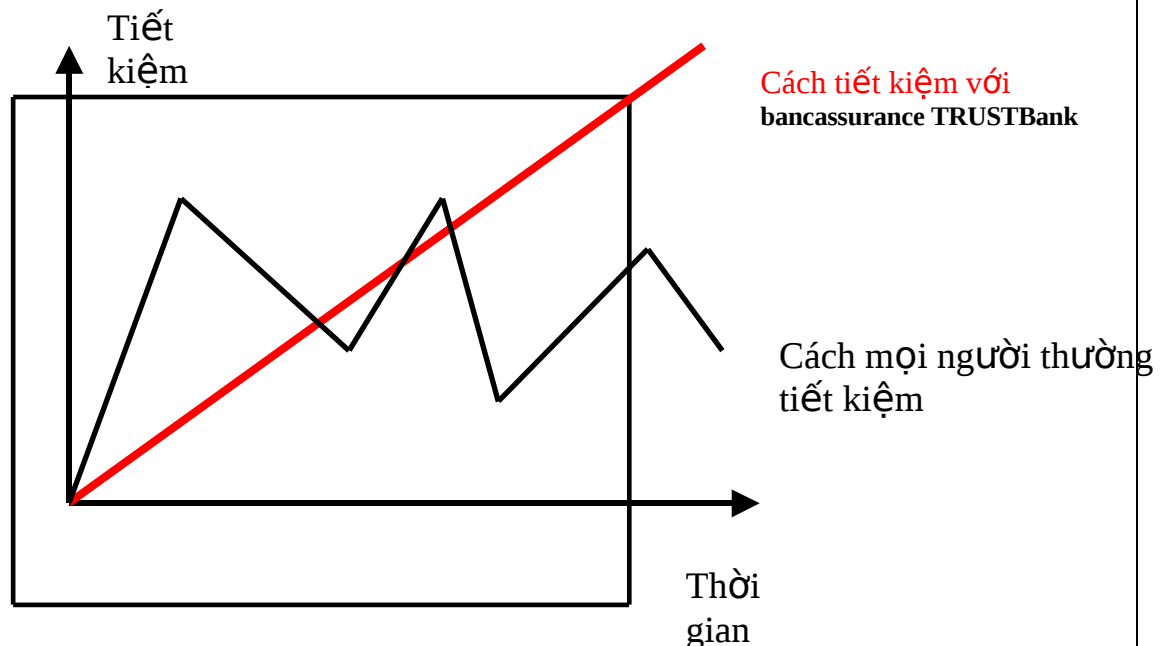
Khách hàng dùng sản phẩm mới này của TRUSTBank hàng tháng luôn tiết kiệm một khoảng tiền.Đặc biệt khoản tiền phí đóng hàng tháng sẽ tỷ lệ ngược với thời gian tham gia sản phẩm mới này.

Bạn sẽ được mở ngay 1 tài khoản thẻ miễn phí tại ngân hàng,tiện cho việc thanh toán và kiểm soát chi tiêu tài chính của bạn.

Thời gian tham gia dài thì tiền khoảng tiền đóng phí càng thấp, thời gian ngắn thì phí sẽ cao hơn. Hàng tháng thì ngân hàng sẽ thu 1 khoản phí cố định từ tài khoản của khách hàng.

Hợp đồng bảo hiểm có thời hạn bao nhiêu năm ?

Bạn có thể lựa chọn để hợp đồng đáo hạn sau khi con bạn tròn 17, 18, 19, 20 hay 21 tuổi, với thời gian tham gia bảo hiểm tối thiểu là 5 năm. Điều này giúp bạn có thể chuẩn bị một cách tốt nhất cho nhu cầu học tập của con em. Nếu thời gian đầu tư càng dài thì bạn càng tiết kiệm được nhiều hơn cho con em.



Thứ hai, số tiền bạn muốn có để thực hiện kế hoạch học tập cho con em trong tương lai, bao gồm các khoản tiền như chi phí đăng ký nhập học, chi phí học đại học v.v được gọi là **số tiền bảo hiểm** và được đảm bảo thanh toán khi đáo hạn hợp đồng. Ngoài ra, sau khi hợp đồng đã có hiệu lực 2 năm và bạn đã đóng đủ phí trong hai năm, bạn sẽ được hưởng khoản **lãi hàng năm** tương ứng với mức lãi ngân hàng đã đưa ra. Nếu bạn không muốn nhận ngay những khoản lãi chia này, bạn có thể để lại tài khoản lãi chia tại Công ty và được hưởng lãi theo mức lãi suất do ngân hàng quy định tại từng thời điểm.

Cuối cùng, toàn bộ quyền lợi bảo hiểm theo quy định của hợp đồng sẽ được TRUSTBANK thanh toán trong trường hợp không may con em bạn mắc phải bệnh hiểm nghèo giai đoạn cuối hoặc qua đời sớm.

Ở độ tuổi nào có thể tham gia sản phẩm này?

Chương trình bảo hiểm này được thiết kế dành cho các bậc phụ huynh có tuổi

tối đa là 60 và con em có tuổi tối đa là 14. Tham gia bảo hiểm càng sớm, phí bảo hiểm càng thấp.

Mục tiêu của sản phẩm là cung cấp một sự bảo vệ về tài chính cho trẻ em (người được bảo hiểm) cho dù có hoặc không có rủi ro xảy ra. Và do đó, khi thiết kế hợp đồng cung cấp dịch vụ, ngân hàng đã đưa vào một điều khoản trong trường hợp không có rủi ro xảy ra: "Người được bảo hiểm được hưởng toàn bộ số tiền bảo hiểm mà người tham gia bảo hiểm đã lựa chọn cộng lãi hàng năm khi thời điểm hợp đồng đáo hạn.

Bạn cần đầu tư bao nhiêu tiền mỗi kỳ?

Bạn tự quyết định mức đầu tư và định kỳ đầu tư, với điều kiện đáp ứng các quy định tối thiểu sau đây:

Hàng tháng	300.000 đồng
Hàng quý	450.000 đồng
Nửa năm	800.000 đồng
Hàng năm	1.500.000 đồng

Với những khách hàng có nhiều hợp đồng, là khách hàng thân tín của TRUSTBank sẽ có những ưu đãi đặc biệt.

Những quyền lợi bổ sung của sản phẩm là :

Ngân hàng Từ Bỏ Thu Phí Bảo Hiểm: giúp hợp đồng tiếp tục duy trì hiệu lực khi có rủi ro xảy ra. Cụ thể, nếu Bên mua (thường là cha/mẹ) không may qua đời sớm hay bị mất khả năng lao động hoàn toàn và vĩnh viễn ngân hàng sẽ chịu trách nhiệm thanh toán toàn bộ các khoản phí bảo hiểm còn lại cho đến ngày hợp đồng đáo hạn. Khi ấy, gia đình bạn sẽ không phải trả thêm bất kỳ một khoản phí nào nữa .

Bảo hiểm Tai Nạn Toàn Diện: bảo vệ bạn trước mọi rủi ro về tử vong hay thương tật do tai nạn. Ngoài khoản tiền được thanh toán dựa trên tỷ lệ thương tật thực tế, bạn sẽ được nhận thêm một khoản bồi dưỡng(với trẻ từ 5 tuổi trở nên).

Nếu là bạn, bạn thấy sao về sản phẩm mới của TRUSTBank, Bancassurance ? Hãy là một phụ huynh sáng suốt, chuẩn bị tốt cho những đứa con thân yêu của bạn ! Hãy đến với chúng tôi ! Chúng tôi chắc chắn bạn đã xây dựng một tương lai tươi sáng cho con em mình !

II/ĐỀ XUẤT MỨC GIÁ CỦA CÁC SẢN PHẨM KÈM THEO :

1. Đề xuất mức giá :

Mức giá của “ *TÍCH LŨY TƯƠNG LAI cho con* ” còn phụ thuộc vào những bậc phụ huynh muốn con mình học đại học gì(công lập, dân lập) ? hay đi du học ? có nhiều mức đóng với thời gian khác nhau.

Bạn thấy rằng, trung bình để học đại học phải mất ít nhất 4 năm, và mỗi 1 tháng bạn phải chi cho con cái của bạn là bao nhiêu ? Và từ lúc đóng bảo hiểm, bạn có nghĩ rằng có nhiều yếu tố tác động đến khoản chi hàng tháng đó. Và bạn cần có 1 khoản tiền để đảm bảo, đó chính là : “ *TÍCH LŨY TƯƠNG LAI cho con* ” .

Với 1 ví dụ nhỏ, một năm học phải chi phí cho con bạn 10 tháng, tối thiểu là 2 triệu đồng (nó có thể hơn thế vì tùy thuộc vào loại hình học, tỉ lệ lạm phát qua các năm...) đơn giản qua 4 năm học bạn sẽ mất tối thiểu : $4 \times 12 \times 2 = 96$ triệu.

Vì vậy, có nhiều mức đóng được đưa ra (trên mức tối thiểu mà người sử dụng Bancassurance phải đóng), dưới đây là những thông tin tham khảo về mức học phí và các chi phí liên quan khác mà bạn có thể dùng làm căn cứ để lập kế hoạch của mình. Xin lưu ý, những số liệu này có thể thay đổi theo thời gian :

Đại học công lập	18.000.000 đồng đến 25.000.000 đồng
Đại học dân lập	40.000.000 đồng đến 60.000.000 đồng
Du học tại Úc	45.000 USD đến 47.000 USD
Du học tại Mỹ	65.000 USD đến 73.000 USD
Du học tại Anh Quốc	77.000 USD đến 82.000 USD

2. Các sản phẩm kèm theo :

Việc liên kết của TRUSTBank với 1 công ty bảo hiểm sẽ có những sản phẩm kèm theo của công ty bảo hiểm đó cùng với các dịch vụ tiện ích khác của ngân hàng.

Khi tham gia Bancassurance cùng TRUSTBank bạn có quyền tham gia các loại sản phẩm bảo hiểm khác của công ty bảo hiểm liên kết với ĐẠI TÍN, bạn và gia đình bạn sẽ được bảo vệ với những rủi ro khác.

Khách hàng sẽ được tham gia sản phẩm ‘*bảo hiểm bệnh hiểm nghèo*’, sản phẩm này sẽ được miễn phí nếu bạn tham gia từ 2 chương trình “ *TÍCH LŨY TƯƠNG LAI cho con* ” . Và chỉ phải đóng 1 nửa số phí của hợp đồng bảo hiểm và vẫn được hưởng trọn vẹn những lợi ích và quyền lợi của ‘*bảo hiểm bệnh hiểm nghèo*’.

Với ‘*bảo hiểm bệnh hiểm nghèo*’, khách hàng sẽ luôn được đảm bảo về sức khỏe, phòng tránh những rủi ro xảy ra mà chúng ta không thể biết trước được.

Thông tin về sản phẩm:

Tuổi tham gia: 18-60

Thời hạn: 5-47 năm và không vượt quá thời hạn đóng phí bảo hiểm của hợp đồng bảo hiểm chính.

Quyền lợi bảo hiểm:

Công ty bảo hiểm liên kết với TRUSTBank và TRUSTBank sẽ chi trả số tiền bảo hiểm của sản phẩm này nếu Người Được Bảo Hiểm chẩn đoán mắc phải một trong 35 bệnh hiểm nghèo.

DANH SÁCH CÁC BỆNH HIỂM NGHÈO		
1. Ung Thư	13. Bệnh Cơ Tim	25. Viêm Khớp Dạng Thấp
2. Suy Thận	14. Phẫu Thuật Não	26. Bệnh Nang Tủy Thận
3. Chứng Mù	15. Hội Chứng Apallic	27. Ghép Cơ Quan Chính
4. Hôn Mê	16. U Não Lành Tính	28. Phẫu Thuật Động Mạch Vành
5. Bỏng Nặng	17. Bệnh Xơ Cứng Bì	29. Bệnh Tế Bào Thần Kinh Vận Động
6. Sốt Bại Liệt	18. Nhồi Máu Cơ Tim	30. Phẫu Thuật Động Mạch Chủ
7. Chứng Liệt	19. Thiếu Máu Bất Sản	31. Xơ Cứng Cột Bên Teo Cơ
8. Chứng Điếc	20. Viêm Gan Tự Miễn	32. Viêm Tụy Mãn Tái Phát
9. Chứng Câm	21. Bệnh Gan Mãn Tính	33. Teo Cơ Nguồn Gốc Tủy Sống
10. Bệnh Parkinson	22. Bệnh Phổi Mãn Tính	34. Tai Biến Mạch Máu Não (Đột quỵ)
11. Bệnh Alzheimer	23. Bệnh Loạn Dưỡng Cơ	35. Tăng Áp Lực Động Mạch Phổi Nguyên Phát
12. Viêm Não	24. Phẫu Thuật Van Tim	

Bệnh tật không thể đoán trước được, chúng ta phòng bệnh còn hơn chữa bệnh.

Có nên tham gia không nhỉ ? mua 1 sản phẩm mà được dùng 2 loại sản phẩm được cung cấp bởi cả TRUSTBank và 1 công ty bảo hiểm danh tiếng. bạn còn chần chừ gì nữa mà không tham gia ?

Nếu tham gia chọn gói sản phẩm sẽ có nhiều ưu đãi với bạn.

Sản phẩm '**bảo hiểm cuộc sống**' :

Thông tin về sản phẩm:

Tuổi tham gia: 18-60

Thời hạn: 5-47 năm và không vượt quá thời hạn đóng phí bảo hiểm của hợp đồng bảo hiểm chính.

Quyền lợi bảo hiểm:

Công ty bảo hiểm liên kết với TRUSTBank và TRUSTBank sẽ chi trả số tiền bảo hiểm của sản phẩm này nếu Người Được Bảo Hiểm chẳng may qua đời sớm.

Như đã nói thì có rất nhiều công ty bảo hiểm đang trên đà phát triển và làm ăn rất tốt, và TRUSTBank có thể chọn 1 trong những công ty bảo hiểm đó, có thể là công ty nước ngoài, vì có sự chuyên nghiệp về lĩnh vực bảo hiểm.

Ngoài ra, các khách hàng của công ty bảo hiểm có thể thanh toán 1 cách dễ dàng với **1 loại thẻ ATM mới : ‘bancassurance’**.

Loại thẻ này giúp cho khách hàng của công ty bảo hiểm tiết kiệm được thời gian và công ty bảo hiểm cũng có thể giảm thiểu được chi phí.

(Mặt trước của thẻ)



(Mặt sau của thẻ)

Chữ ký hợp lệ / Authorised Signature

Thẻ này là tài sản của Ngân hàng TMCP Đại Tín.
Nếu ai nhặt được xin gửi trả lại Ngân hàng. Việc sử dụng thẻ phải tuân thủ các điều khoản và điều kiện do Ngân hàng TMCP Đại Tín quy định.

This card is property of TRUSTBank. If found, please return to TRUSTBank. The use of this card is governed by the terms and conditions set by TRUSTBank.

TRUSTCard
www.trustbank.com.vn

Đặc điểm và tiện ích: Có đầy đủ tính năng của 1 tài khoản thẻ thông thường.

- Thẻ Bancassurance là loại thẻ đầu tiên ở Việt Nam thể hiện phong cách hiện đại, cá tính và trẻ trung trong công nghệ thanh toán không dùng tiền mặt, đặc biệt có tính năng thanh toán chi phí, tiền bảo hiểm.
- Thanh toán và rút tiền mặt tại các máy rút tiền tự động ATM hoạt động 24/24 của TRUSTBank thuộc hệ thống TRUSTBank.
- Rút tiền mặt, thanh toán hàng hóa dịch vụ tại ATM trong hệ thống liên minh thẻ BanknetVN.
- Tiền trong thẻ vẫn được hưởng lãi suất không kỳ hạn.
- Dịch vụ khách hàng 24x7 giải đáp mọi thắc mắc và yêu cầu của Quý khách.
- Hệ thống các thiết bị thanh toán bảo mật, đạt chuẩn quốc tế EMV và PCI, thông tin giao dịch được mã hóa sẽ bảo vệ khách hàng từ nguy cơ bị đánh cắp thông tin thẻ, số PIN,...
- Khi người chủ của tài khoản xảy ra rủi ro thì người thụ hưởng sẽ nắm giữ tài khoản đó và có điều khoản chuyển nhượng.
- Khi hợp đồng kết thúc, khách hàng chưa rút tiền của mình thì nó sẽ được chuyển thành tài khoản tiết kiệm theo lãi suất hiện hành.
- Đóng phí bảo hiểm 1 cách dễ dàng, hàng tháng ngân hàng sẽ trích 1 khoản tiền ở tài khoản của chủ tài khoản để đóng phí mà khách hàng không cần mất thời gian, và sau đó sẽ gửi giấy báo có cho khách hàng.

Đối tượng áp dụng:

Cá nhân người Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam có nhu cầu sử dụng thẻ **Bancassurance** và đáp ứng đầy đủ các điều kiện sử dụng thẻ do TRUSTBank qui định.

Hạn mức rút tiền :

Quý khách được rút tối đa 20 triệu đồng mỗi ngày, tối đa 3 triệu đồng cho mỗi giao dịch.

Và khách hàng có thể rút toàn bộ số tiền khi đáo hạn hợp đồng.

Điều kiện mở thẻ :

Giấy đề nghị phát hành thẻ (theo mẫu của TRUSTBank) .

Bản sao CMND hoặc Hộ chiếu.

Sử dụng hệ thống sản phẩm của Bancassurance(1 trong những sản phẩm Bancassurance TRUSTBank và công ty bảo hiểm liên kết).

Ngoài ra, còn có sản phẩm '**Bảo hiểm Tín dụng cho Nhà mới và Ô tô xịn**'.

Ngân hàng sẽ được đảm bảo về các khoản tín dụng, hiện nay số lượng khách hàng vay tiền ngân hàng để mua nhà mới là khá nhiều.

Hiện nay, TRUSTBank đã cho vay thế chấp với nhiều loại hình đa dạng:

- [Cho vay xây - sửa chữa, nâng cấp nhà](#)
- [Cho vay tiêu dùng có tài sản đảm bảo](#)
- [Cho vay mua nhà, nền nhà](#)
- [Cho vay cầm cố sổ tiết kiệm, giấy tờ có giá](#)
- [Cho vay tiêu thương](#)
- [Cho vay mua xe ô tô](#)
- [Cho vay dự án tài chính nông thôn](#)

(nguồn: <http://trustbank.com.vn>)

Rủi ro với những hợp đồng cho vay mua nhà, hay mua oto xịn. Vì vậy, khi cho loại phẩm '**Bảo hiểm Tín dụng cho Nhà mới và Ô tô xịn**' nó vừa giảm thiểu rủi ro cho ngân hàng, vừa tạo được nguồn khách hàng mới cho công ty bảo hiểm với ngân hàng.

Đối với khách hàng, nó sẽ giúp khách hàng quản lý tốt các khoản thu chi 1 cách hợp lý đối với các khoản nợ. Năng lực tài chính của khách hàng sẽ đảm bảo cho chính cho họ và gia đình họ.

*Dịch vụ tư vấn kèm theo: “**Định hướng nghề nghiệp cho giới trẻ**”*

Nhiều bạn trẻ đã bước vào trường ĐH nhưng vẫn chưa có bất kỳ định hướng hay ý tưởng gì cho nghề nghiệp họ muốn làm sau khi tốt nghiệp. Họ nghĩ rằng, cứ học đã, còn làm gì, thích nghề gì sẽ tính sau.

Suy nghĩ đó khiến các bạn trẻ mất khá nhiều thời gian và công sức để kiếm được một công việc ổn định sau khi rời giảng đường ĐH và nhiều khả năng bị thất nghiệp trong một khoảng thời gian tương đối.

Vì thế, cách tốt hơn là phụ huynh nên có định hướng hoặc ít ra cũng khơi gợi cho con cái, để các bạn trẻ biết rằng, họ cần có định hướng nghề nghiệp càng sớm càng tốt. Tuy nhiên, nhiều phụ huynh không hiểu họ phải giúp con bằng cách nào là hiệu quả nhất, để con cái không cảm thấy bị bố mẹ áp đặt.

Hãy đến với TRUSTBank, chúng tôi có những chuyên gia để giúp con trẻ phát triển những kế hoạch và định hướng công việc quan trọng cho tương lai.

Chúng tôi luôn sát cánh bên con bạn trên con đường học vấn, luôn ủng hộ để con bạn đạt được ước mơ với 1 định hướng đúng đắn về nghề nghiệp sau này hợp với khả năng và sở thích của mình, khơi dậy nó, giúp trẻ hiểu được đúng ngành nghề mà mình đã chọn.

Còn có nhiều dịch vụ kèm theo, như là:

Kỹ năng nuôi dạy con cái.

Kỹ năng làm cha mẹ.

Tư vấn du học.

Bảo lãnh du học (có những điều kiện đi kèm).

.....

Nếu bạn sử dụng chương trình “ *TÍCH LŨY TƯƠNG LAI cho con* ” bạn sẽ được miễn phí dịch vụ và hưởng những chính sách ưu tiên từ sản phẩm mang lại!

Vậy còn chờ gì nữa, mà bạn chưa đến với chúng tôi. Chúng tôi sẽ đưa ra những dịch vụ chăm sóc cho con bạn từ khi sinh ra đến khi trưởng thành!

Cùng bạn sát cánh bên đứa con yêu trong cuộc sống!

III.Kế hoạch phân phối sản phẩm.

Mạng lưới của TrustBank bao gồm 1 Hội sở, 1 sở giao dịch, 15 chi nhánh và 77 PGD. Có thể nói hết thống phân phối này còn yếu kém so với các ngân hàng khác và tập trung không đồng đều (tập trung nhiều tại khu vực miền Nam và ĐB sông Cửu Long) Đây có thể coi là một bất lợi cho Ngân Hàng.

Kế hoạch phân phối sản phẩm sẽ theo các bước sau:

Nghiên cứu thị trường và đề ra kế hoạch phát triển sản phẩm

Khi tung ra sản phẩm mới ngân hàng kì vọng tác động sẽ lan tỏa rộng khắp trong các khách hàng hiện tại, tạo ra tiếng vang lớn với những khách hàng tiềm năng và đi trước các đối thủ cạnh tranh. Chính những hành động tiếp thị mang tính chiến lược và thông minh sẽ làm nên sự thành công đến đây.

Đó cũng là cách thức để khởi động một sản phẩm/dịch vụ mới, chiếm lĩnh thị phần và xây dựng một thương hiệu mạnh. Nhưng làm thế nào để đạt được điều này, đặc biệt trong một thị trường bão hòa như hiện nay? Cho dù sản phẩm hoàn toàn mới hay chỉ là sự mở rộng của dòng sản phẩm hiện tại. Sau đây là đề xuất cho bước chuẩn bị đầu trước khi tung ra sản phẩm thí điểm

Tên sản phẩm và định hướng khách hàng

Đây là bước đi thiết yếu đầu tiên. Hãy đảm bảo rằng đó là một cái tên đáng nhớ, gợi liên tưởng và tạo thiện cảm cho khách hàng.

Tiếp đó cần có kế hoạch phân khúc thị trường và xác định đối tượng khách hàng mục tiêu. Chi tiết về nội dung này đã được trình bày chi tiết trong mục giới thiệu sản phẩm ở trên.

Câu khẩu hiệu- Miêu tả chính xác và ngắn gọn :

“Cùng chung lợi ích- san sẻ rủi ro”

Khách hàng sau khi trực tiếp nghe quảng bá, giới thiệu về sản phẩm mới, không dễ để họ có hiểu ngay được bạn đang tiếp thị cái gì? Đó là một sản phẩm, một công cụ, một dịch vụ, một giải pháp, một bộ các giải pháp, một đặc tính hay một vật phụ? Do đó câu chủ đề không chỉ quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm mà còn không thể thiếu khi tung ra sản phẩm mới. Nội dung càng ý nghĩa và cô đọng càng tạo thiện cảm tốt cho khách hàng

Xây dựng một hệ thống hình ảnh sắc nét . Hệ thống hình ảnh thể hiện ở logo thông qua màu sắc, hình tượng, ngôn từ, bố cục trình bày, sắp xếp tiêu đề, và các yếu tố quan trọng khác nhằm phản ánh mạnh mẽ sản phẩm/dịch vụ của ngân hàng (tham khảo mẫu thẻ ATM tại mục trên).

Sau đó, nên sử dụng biểu tượng ngôn từ trên logo trong các dữ liệu quảng cáo, tiếp thị in ấn, trực tuyến hay tương tác; trên các áp phích hay phiếu điều tra, pano Tìm kiếm sự sáng tạo .Một khi đã có được những viên gạch nền tảng: một cái tên sản phẩm; một lời miêu tả; và một hệ thống hình ảnh, bạn cần thêm một sự khác biệt gây ấn tượng trong sản phẩm.

Việc tiếp thị, khuếch trương sản phẩm mới cũng cần mang tính cách tân như chính sản phẩm mới. Sự khác biệt có thể đến từ hoạt động quảng bá hình ảnh sản phẩm như màu sắc, hình dáng cách thể hiện hay từ chính nội dung sản phẩm.

Tiếp thị trên nhiều kênh khác nhau. Để tung ra thị trường một sản phẩm/dịch vụ mới, thì một hành động xúc tiến đơn lẻ hoặc chỉ với một thông cáo báo chí sẽ không hiệu quả.

Trên thực tế, phải tiếp cận nhiều kênh quảng cáo khác nhau: trên các phương tiện truyền thông đại chúng, tiếp thị trực tiếp, các chiến dịch quảng bá qua e-mail, cập nhật trang web, văn hóa sản phẩm, xúc tiến bán hàng, giao tiếp nhân viên, triển lãm thương mại ... Bên cạnh đó là bất cứ ý tưởng tiếp thị sáng tạo nào thích hợp với các khách hàng tiềm năng của bạn. Kết chặt thông điệp.

Sau khi bạn đã xác định được tất cả các kênh tiếp thị để tung ra thị trường sản phẩm/dịch vụ mới, thì tránh việc quảng cáo không có hệ thống. Ngân hàng nên bắt đầu từ một ý tưởng lớn, sau đó trợ giúp cho ý tưởng này bằng từ ba đến năm thông điệp chủ chốt.

Khởi đầu sản phẩm mới như một chuỗi mắt xích hành động: thông báo - giới thiệu-thu hút - tác động.

Các quảng cáo, hình ảnh giới thiệu,... nên nhằm tới mục tiêu giới thiệu sản phẩm mới và thu hút sự chú ý của mọi người. Đây là các dữ liệu tiếp thị ở tầng cao.

Các dữ liệu tiếp thị tầng thứ hai nên hướng tới mục tiêu thông báo và giải thích sự liên quan. Đó là những bản giới thiệu sản phẩm chi tiết, các so sánh ưu điểm cạnh tranh, bảng thống kê số liệu, thông số kỹ thuật,... Cộng tác với những đối tượng thích hợp.

Việc tung ra sản phẩm ra thị trường là một quy trình gồm nhiều giai đoạn với sự tham gia của rất nhiều người, tổng hợp sự nỗ lực của tập thể và không ít kế hoạch chi tiết.

Để đạt được những tác động tiếp thị tốt nhất, hãy để tập thể nhân viên tham gia vào quá trình khởi đầu sản phẩm mới trên thị trường làm việc cùng nhau ít nhất 6 tháng trước giờ G.

ngoài ra cần thiết phải có sự liên kết giữa ngân hàng với các đối tượng như trường học, các đoàn thể để có kế hoạch chi tiết cho sản phẩm sau này.

Bước đầu đưa sản phẩm ra thị trường thử nghiệm, tiến hành hoạt động quảng bá tiếp thị.

Sản phẩm sẽ được đưa vào thử nghiệm tại nơi tập trung đông chi nhánh của Ngân hàng để sử dụng nguồn lực sẵn có hoặc tiếp cận tới 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP HCM. Lưu ý các phạm vi tiến hành thí điểm sẽ không quá lớn. Đồng thời cần xác định thời gian của quá trình thí điểm.

Đầu tiên cần thiết phải phổ biến nội dung chi tiết về sản phẩm tới các nhân viên của ngân hàng tại các chi nhánh, PGD và các nhân viên liên quan. Chi tiết nội dung này sẽ được trình bày ở mục chiến lược truyền thông và nhân sự ở mục sau.

Tiến hành đồng thời hoạt động quảng cáo rầm rộ cho sản phẩm mới. Đối tượng có thể là các nhân viên công ty, thành viên đoàn thể hay lafphuj huynh học sinh tại các trường tiểu và trung học. Đây là kênh tiếp thị trực tiếp.

Kênh gián tiếp sẽ là thông qua quảng cáo trên báo đài, internet để khách hàng có thể cập nhật thông tin cụ thể về sản phẩm mới.

Cập nhật liên tục các biến đổi cũng như phản ứng của khách hàng về sản phẩm mới. Tìm ra những điểm mạnh và yếu của sản phẩm khi chính thức đi vào thị trường.

Báo cáo các diễn biến chung của sản phẩm, ghi nhận kết quả và tiến trình của sản phẩm mới. Đưa ra kết luận và dự thảo các nguyên nhân gây ra tác động (nếu có) tiến tới cải thiện sản phẩm

Đánh giá mức độ thành công của giai đoạn thí nghiệm để ra chiến lược phát triển sản phẩm trên diện rộng.

Sau quá trình thử nghiệm tùy theo kết quả thu được mà quyết định có nhân rộng sản phẩm không? Thị trường sẽ hướng tới? Chiến lược cải thiện sản phẩm....

Sau khi đánh giá chi tiết và cẩn thận nếu thấy sản phẩm khả quan sẽ nhân rộng mô hình và quy mô sản phẩm dựa trên các số liệu đã có. Đề ra chiến lược phát triển trên quy mô lớn hơn

IV. Kế hoạch quảng cáo truyền thông sản phẩm

1. Kế hoạch quảng cáo

Quảng cáo là phương thức truyền thông không trực tiếp nhằm đưa đầy đủ thông tin về sản phẩm của chúng ta đến các khách hàng thông qua phương tiện truyền thông. Có rất nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau như TV, báo chí, truyền thanh, internet... mang lại hiệu quả tốt. đưa thông tin nhanh chóng.

Để khách hàng sử dụng sản phẩm của chúng ta thì điều quan trọng nhất là có được lòng tin của khách hàng đang và sẽ sử dụng sản phẩm của Ngân hàng. Để gây ấn tượng với khách hàng chúng ta đưa ra câu slogan “ Cùng chung lợi ích, san sẻ rủi ro”. Ngắn gọn nhưng để lại ấn tượng với khách hàng.

Từ đó NH chúng ta xác định được nội dung cần truyền tải đến khách hàng là tính ưu việt của sản phẩm “ TÍCH LŨY TƯƠNG LAI cho con ”, thẻ “Bancassurance”, và sản phẩm ‘Bảo hiểm Tín dụng cho Nhà mới và Ô tô xịn’.

Với “ TÍCH LŨY TƯƠNG LAI cho con ” là một hình thức tài khoản tiết kiệm định kỳ dài hạn bằng VND hướng tới mục tiêu tích lũy để trang trải chi phí giáo dục/đào tạo cho trẻ trong tương lai. Đóng phí hàng tháng tại ngân hàng TRUSTBank với nhiều hình thức thanh toán đa dạng và thuận tiện từ ngân hàng.

Khách hàng dùng sản phẩm mới này của TRUSTBank hàng tháng luôn tiết kiệm một khoảng tiền. Đặc biệt khoản tiền phí đóng hàng tháng sẽ tỷ lệ ngược với thời gian tham gia sản phẩm mới này. Người được bảo hiểm được hưởng toàn bộ số tiền bảo hiểm mà người tham gia bảo hiểm đã lựa chọn cộng lãi hàng năm khi thời điểm hợp đồng đáo hạn. Người được bảo hiểm (Chủ tài khoản/sổ tiết kiệm) là người có độ tuổi từ 14 đến 60. Thời hạn bảo hiểm trùng với thời hạn của tài khoản tiết kiệm (từ 1 đến 10 năm). Sử dụng sản phẩm “ TÍCH LŨY TƯƠNG LAI cho con ” khách hàng sẽ được hưởng nhiều lợi ích đặc biệt như: Khách hàng sẽ được tham gia sản phẩm ‘bảo hiểm bệnh hiểm nghèo’, sản phẩm này sẽ được miễn phí nếu bạn tham gia từ 2 chương trình “ TÍCH LŨY TƯƠNG LAI cho con ”. Và chỉ phải đóng 1 nửa số phí của hợp đồng bảo hiểm mà vẫn được hưởng trọn vẹn những lợi ích và quyền lợi của ‘bảo hiểm bệnh hiểm nghèo’.

Với 'Bảo hiểm bệnh hiểm nghèo', khách hàng sẽ luôn được đảm bảo về sức khỏe, phòng tránh những rủi ro xảy ra mà chúng ta không thể biết trước được. Người được bảo hiểm được hưởng chế độ bảo hiểm của công ty bảo hiểm, nhận số tiền bồi thường bảo hiểm... Trong trường hợp khách hàng tham gia chương trình tiết kiệm giáo dục bị tử vong hoặc thương tật toàn bộ vĩnh viễn Ngân hàng sẽ chịu trách nhiệm thanh toán toàn bộ các khoản phí bảo hiểm còn lại cho đến ngày hợp đồng đáo hạn. Khi ấy, gia đình bạn sẽ không phải trả thêm bất kỳ một khoản phí nào nữa.

Sản phẩm thẻ Bancassurance là loại thẻ đầu tiên ở Việt Nam thể hiện phong cách hiện đại, cá tính và trẻ trung trong công nghệ thanh toán không dùng tiền mặt, đặc biệt có tính năng thanh toán chi phí, tiền bảo hiểm tiết kiệm thời gian và dễ dàng sử dụng với bất kỳ đối tượng nào.

Sản phẩm Bancassurance "**Tín dụng nhà mới, ô tô xịn**" của Trustbank gắn với loại hình cho vay tiêu dùng mà Nhà nước đang khuyến khích các Ngân hàng cho vay sẽ mang đến cho khách hàng cảm giác yên tâm, thanh thản, đảm bảo được trách nhiệm trả khoản nợ tồn đọng trong trường hợp gặp rủi ro. Khách hàng sẽ nhận được nhiều tiện dụng từ việc khoản vay mua nhà, ô tô của mình và bảo hiểm cho khoản vay đó.

Ngoài các sản phẩm chính khách hàng còn được sử dụng thêm dịch vụ kèm theo như:

Định hướng nghề nghiệp cho giới trẻ

Kỹ năng nuôi dạy con cái.

Kỹ năng làm cha mẹ.

Tư vấn du học.

Bảo lãnh du học (có những điều kiện đi kèm)

Khách hàng chính là người được hưởng lợi nhiều nhất bởi có thể đến ngân hàng mà sử dụng sản phẩm bảo hiểm, vừa tiết kiệm thời gian, vừa được ưu đãi về chi phí cùng các quyền lợi gia tăng khác.

Sử dụng các dịch vụ là cách tốt hơn là phụ huynh nên có định hướng hoặc ít ra cũng khơi gợi cho con cái, để các bạn trẻ biết rằng, họ cần có định hướng nghề nghiệp càng sớm càng tốt. Tuy nhiên, nhiều phụ huynh không hiểu họ phải giúp con bằng cách nào là hiệu quả nhất, để con cái không cảm thấy bị bố mẹ áp đặt và có tương lai tốt hơn.

2. Lựa chọn hình thức quảng cáo truyền thông

Vì các đối tượng truyền hình đang già đi, mọi người ít chú ý vào các quảng cáo, chi phí cao mà thời gian quảng cáo ngắn không đủ truyền được thông tin đến khách hàng tiềm năng. Vì vậy chúng ta nên hình thức hiệu quả mà chúng ta nên tập trung ở đây đó là thông qua báo chí và internet. Cả báo in và báo điện tử, các báo có uy tín sẽ tác động rất nhiều đến tâm lý của khách hàng, chúng ta sẽ được lợi thế từ điều này để có được lòng tin của khách hàng.

Các đối tượng tiềm năng mà sản phẩm hướng đến chủ yếu là từ độ tuổi từ 18 đến 50, ở độ tuổi này tiếp xúc nhiều với internet nhạy cảm với các thông tin, và có những hiểu biết cơ bản về bancassurance, nên truyền tải thông tin sẽ hiệu quả, hơn nữa với mức sống và nhận thức ngày càng được nâng cao nên có nhu cầu cao hơn và chú ý hơn đến bảo hiểm cho bản thân và người thân.

Vì vậy chúng ta sẽ tổ chức buổi họp báo để giới thiệu sản phẩm của chúng ta. Trong buổi họp báo sẽ mời phóng viên của các báo uy tín như: phóng viên của tạp chí gia đình, báo phụ nữ việt nam, báo tiền phong, các trang web uy tín như vneconomy.vn; dantri.com; baokinhteht.vn; vnexpress.vn; vietnamnet.vn; thv.vn;

Phụ nữ là những người quan tâm đến tình hình tài chính gia đình, các vấn đề chi tiêu cho sinh hoạt của gia đình, việc học hành của con mình nên đây là đối tượng tiềm năng cần chú ý để khai thác tối đa lợi ích. Để truyền tải được thông tin đến những đối tượng này hình thức tiếp theo chúng ta sử dụng là marketing trực tiếp như phát tờ rơi đưa tận tay khách hàng. Chúng ta lựa chọn các địa điểm mà các khách hàng tiềm năng tập trung đông đúc. Vì vậy, Chúng ta sẽ phát tờ rơi ở cửa các siêu thị lớn: siêu thị BIGC, METRO, PICO, INTERMEX. Giới thiệu được sản phẩm đến rộng rãi các đối tượng khách hàng với câu khẩu hiệu

Cùng chung lợi ích, san sẻ rủi ro.

Chúng ta sẽ tổ chức lớp đào tạo cho nhân viên Ngân hàng hiểu biết rõ về các sản phẩm bảo hiểm, các tính năng và lợi ích mà sản phẩm mang lại để có thể trực tiếp tư vấn cho khách hàng, giải đáp thắc mắc cho khách hàng một cách tận tình chu đáo. Từ đó có thể lấy được lòng tin của khách hàng và nâng cao hiệu quả bán sản phẩm mà vẫn mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Để tăng hiệu quả chúng ta đưa ra các phần thưởng cho nhân viên bằng cách trích phần trăm từ các hợp đồng bảo hiểm mà họ tư vấn cho khách hàng kí, tùy theo giá trị hợp đồng từ 1%- 5% và phần thưởng cho những nhân viên làm việc hiệu quả kí được nhiều hợp đồng trong tháng.

Phương pháp hiệu quả mang lại lớn mà ít tốn kém chi phí đó là quảng bá sản phẩm qua kênh truyền miệng. Đối tượng khách tới là khách hàng hiện đang sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, là những khách hàng đã có lòng tin vào NH. Nhân viên NH từ những hiểu biết sẵn có về nhu cầu của khách hàng nắm rõ tâm lí khách hàng để có thể tư vấn cho khách hàng hiểu thêm và thấy được lợi ích từ các sản phẩm bảo hiểm đi kèm, và kèm theo đó có thể là giảm phí cho khách

hàng, tặng quà. Từ những hàng mà NH hướng khách hàng này có thể tìm thấy những khách hàng tiềm năng mang lại lợi ích cho cả NH và công ty bảo hiểm

Sự phối hợp giữa hoạt động ngân hàng và các sản phẩm bảo hiểm tương ứng, có thể tạo cơ hội bán chéo giữa chúng:

Sản phẩm của ngân hàng	Thẻ Tín dụng	Quản lý dòng tiền	Vay thế chấp	Các món vay độc lập	Cho vay cá nhân
Sản phẩm bảo hiểm	Sản phẩm bảo hiểm mất thẻ tín dụng	Bảo hiểm tín dụng nhân thọ	Bảo hiểm cho các tài sản dùng thế chấp	Bảo hiểm món vay cho cá nhân	Bảo hiểm tín dụng cá nhân

3. Kế hoạch nghiên cứu thị trường

Để sản phẩm mới thành công, cần có hiểu biết về thị trường.. Nghiên cứu thị trường tốt sẽ cung cấp cho bạn hàng loạt thông tin về khách hàng, vị trí của bạn và các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời nó sẽ giúp bạn xác định được quan điểm kinh doanh khả thi cho công ty. Khi công việc kinh doanh mở rộng, bạn có thể nghiên cứu để thực hiện chương trình marketing, đặt mục tiêu và phân biệt sản phẩm hay dịch vụ của bạn và tìm kiếm cơ hội phát triển, v.v.

Thách thức là thực hiện nghiên cứu thị trường tiết kiệm chi phí hạn. Ngân hàng có thể áp dụng các phương pháp:

Nói chuyện trực tiếp với khách hàng và khách hàng tiềm năng

Có thể gửi trực tiếp bằng đường bưu điện bảng câu hỏi, chiến dịch marketing trực tiếp thông qua điện thoại, các buổi thảo luận tập trung và các thủ thuật khác là các biện

pháp hữu hiệu để khảo sát khách hàng và khách hàng tiềm năng, tuy nhiên chúng thường khá tốn kém.

Hoặc có thể tổ chức một cuộc họp mặt không chính thức để lấy số liệu. Mời khoảng 5-10 khách hàng đi ăn trưa và trình bày với họ là bạn đang muốn biết những đánh giá không chính thức của họ về một sản phẩm hay dịch vụ mới của bạn. Để họ phát biểu và hỏi về nguồn thông tin của họ. Tương tự, bạn có thể gọi điện cho khoảng 15 hay 20 khách hàng và hỏi họ các câu hỏi khảo sát tương tự. Nhờ đó bạn có được một số thông tin về xu hướng chung và thậm chí có thể có được một số ý tưởng mới từ nhu cầu thực tế của khách hàng.

Sử dụng các thông tin có sẵn tại ngân hàng

Các dữ liệu điều tra về khách hàng trước đó là một trong những nguồn tài liệu tiết kiệm và đáng tin tưởng. Đó có thể là các thông tin về thu nhập bình quân, dân số hay thông tin về các khách hàng của Ngân hàng.

Một số các thư viện công cộng ở địa phương không có các tin tức kinh doanh chuyên sâu mà bạn đang tìm kiếm. Trong trường hợp đó hãy đến thử tìm ở thư viện của các trường cao đẳng và đại học ở địa phương để có số liệu đó.

Cuối cùng, Trung tâm Phát triển Doanh nghiệp nhỏ có các thư viện nghiên cứu tập trung cụ thể vào nhu cầu của các doanh nghiệp nhỏ. Hãy tìm các trung tâm gần nhất với bạn, để biết thêm thông tin.

Thông qua các hiệp hội, đoàn thể

Các hiệp hội đoàn thể tại các quận, phường thường xuyên tập hợp các đối tượng các nhân, ngoài ra có thể cung cấp thông tin cho các nhân viên điều tra. Các cuộc khảo sát này

thường tập trung vào các vấn đề như thu nhập, mong muốn và kì vọng của khách hàng các xu hướng về tiêu dùng, chi tiêu, tiết kiệm cũng như giáo dục nuôi dạy con cái.

Các báo cáo nghiên cứu này thường chỉ được cung cấp cho các thành viên của hiệp hội, do vậy ngân hàng nên chủ động tiếp cận hiệp hội thì mới có những thông tin đó.

Thông qua các nguồn cung ứng thông tin:

Đọc tạp chí thương mại, báo và tạp chí ngành luôn là cách tốt để biết được về xu hướng của ngành và đi đúng trào lưu. Các tạp chí và báo này thường đưa tin về các xu hướng và các vấn đề mấu chốt khác của ngành trước khi đưa chúng ra các báo thông thường. Ngân hàng cũng có thể có được nhiều thông tin về các đối thủ cạnh tranh cũng như xu hướng tiêu dùng. Thêm vào đó, các ấn phẩm thương mại thường viết các bài báo về số liệu nghiên cứu gần đây.

Ngoài ra cso thể thu thập thông tin từ các trung tâm chuyên cung ứng thông tin cho các ngân hàng, doanh nghiệp...

4. Các chương trình khuyến mại

Nhằm tác động tích cực vào việc sử dụng và định hướng cho việc sử dụng vào lựa chọn ngân hàng của khách hàng, nó có tác dụng tăng doanh số hoạt động và tạo lợi thế cạnh tranh cho Ngân hàng. Hiện tại Ngân hàng đang có các chương trình khuyến mại “Tiết kiệm Đại Tín – Nhà ở Vĩnh Đức”

Không ngừng phát triển các loại hình sản phẩm đặc biệt nhằm phục vụ nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, Ngân hàng TMCP Đại Tín - TRUSTBank hợp tác cùng Tập đoàn Thái Thịnh cung cấp chương trình “**Tiết kiệm Đại Tín – Nhà ở Vĩnh Đức**” nhằm góp phần giải quyết những nhu cầu về nhà ở hiện nay của khách hàng. Chương trình cụ thể như sau:

1. Tên chương trình: “Tiết kiệm Đại Tín – Nhà ở Vĩnh Đức”

2. Thời gian thực hiện: Từ 20/07/2010 đến khi kết thúc chương trình.

3. Đối tượng tham gia: Tất cả khách hàng có sẵn đất (nền) cần xây dựng nhà nhưng chưa thu xếp đủ nguồn tài chính và có điều kiện phù hợp với yêu cầu của chương trình.

4. Quy mô thực hiện: Chương trình được triển khai tại tất cả Chi nhánh và phòng giao dịch của Ngân hàng TMCP Đại Tín – TRUSTBank trên toàn quốc.

5. Quyền lợi khách hàng tham gia trong chương trình:

+ Khách hàng được mở sổ tiết kiệm miễn phí tại TRUSTBank.

+ Khách hàng tham gia tích lũy tiết kiệm tại TRUSTBank với mức góp linh hoạt tùy theo thu nhập (thời gian tối thiểu là 6 tháng và số tiền tiết kiệm tối thiểu 500.000đ/tháng). Số tiền tích lũy sau khi đạt 30% giá trị căn nhà muốn xây, khách hàng sẽ được TRUSTBank cho vay trước tối đa tới 70% giá trị còn lại để xây nhà và tiếp tục tích lũy trả góp.

+ Khách hàng được hưởng mức thưởng lãi suất của Chương trình từ 50%-100% tính trên lãi suất tiết kiệm khách hàng nhận được từ TRUSTBank tùy vào thời gian thực hiện tiết kiệm ngắn hay dài.

+ Đặc biệt, lãi suất trả góp hàng tháng ưu đãi chỉ bằng lãi suất cơ bản hiện hành của Ngân hàng nhà nước, giảm 50% áp lực trả lãi vay cho khách hàng. Thời hạn vay tối đa lên đến 20 năm.

+ Nhà Vĩnh Đức được xây dựng dựa trên các loại vật liệu xây dựng xanh, tiên tiến, chất lượng cao với độ bền ổn định lâu dài do Công ty CP VLXD Vĩnh Đức sản xuất – Tập đoàn Thái Thịnh đầu tư.

+ Với tiêu chí “Chất lượng căn nhà chính là chất lượng cuộc sống”, toàn bộ phần thô căn nhà do Chương trình xây dựng sẽ được chương trình mua bảo hiểm chất lượng với

thời gian kéo dài lên đến 20 năm (áp dụng tùy từng trường hợp).

- Cùng chung vui với chương trình “Học bổng trao tay”

- **Tên chương trình:** học bổng trao tay
- **Thời gian thực hiện:** từ ngày 13/ 10/ 2010
- **Đối tượng tham gia:** tất cả các khách hàng dùng sản phẩm tích lũy tương lai cho con.
- **Quy mô thực hiện:** Chương trình được triển khai tại tất cả Chi nhánh và phòng giao dịch của Ngân hàng TMCP Đại Tín – TRUSTBank trên toàn quốc.
- **Quyền lợi khách hàng tham gia trong chương trình:**
 - + Khách hàng được mở sổ tiết kiệm miễn phí tại TRUSTBank
 - + Tham gia chương trình ngay từ khi mở tài khoản tại ngân hàng
 - + Hàng năm nhận học bổng theo thành tích học tập của con bạn và các phần quà khuyến khích gồm sách vở bút đồ dùng học tập tùy theo thành tích học tập và độ tuổi.

Năm học	Số tiền học bổng	
Cấp I (học sinh giỏi)	1000.000	
Cấp II (học sinh giỏi)	2000.000	
Cấp III (học sinh giỏi)	3000.000	
Đại học (học lực khá)	3000.000	
Đại học (học lực giỏi)	4000.000	
Học sinh giỏi cấp quận/ huyện	500.000	
Học sinh giỏi cấp thành phố/tỉnh	2000.000	

Đi thi cấp quốc gia	3000.000
Đi thi Quốc tế	5000.000

V.Dự kiến chi phí, nhân sự thời gian cho kế hoạch marketing

1.Cơ cấu nhân sự

a. Định hướng trong kế hoạch nhân sự cho sản phẩm mới

Trong 21 năm đi vào hoạt động mạng lưới của Trust Bank phát triển rộng khắp, bao gồm

- 1 HỘI SỞ NGÂN HÀNG TMCP ĐẠI TÍN: 145-147-149 Hùng Vương - P.2 - TP Tân An - Long An
- 1 SỞ GIAO DỊCH: 25/1 Quốc lộ 1A, Xã Long Hiệp, Huyện Bến Lức, Tỉnh Long An
- 15 CHI NHÁNH: Trong đó:
 - + Tại miền Bắc đặt chi nhánh tại Hà Nội.
 - + Tại miền Trung có chi nhánh tại Đav Nẵng
 - + Tại miền Đông Nam Bộ có 02 chi nhánh đặt tại Vũng Tàu và Đồng Nai.
 - + Tại miền Nam có chi nhánh tại TP Hồ Chí Minh
 - + Tại ĐB Sông Cửu Long tập trung nhiều chi nhánh nhất bao gồm các chi nhánh tại: Rạch Liến, Cần Thơ, Tiền Giang, Bến Tre, An Giang, Vĩnh Long, Đồng Tháp, Kiên Giang, Trà Vinh
 - 77 PHÒNG GIAO DỊCH: tập trung chủ yếu tại khu vực miền Nam và ĐB Sông Cửu Long

Như vậy có thể thấy khu vực ĐBSCL mạng lưới giao dịch của Trust bank mạnh nhất. Tuy nhiên tại thành phố lớn là Hà Nội, TP HCM lại không nhiều (Tại Hà Nội có 8 PGD, tại TP Hồ Chí Minh có 25 PGD). Đây là nơi tập trung rất nhiều các trường đại học, cao đẳng danh tiếng trong nước thu hút một số lượng lớn sinh viên trên toàn quốc. Do vậy không chỉ là tập trung vào tìm kiếm các đối tượng cá nhân mà cần thiết phải có sự liên kết giữa bản thân Ngân Hàng với các trường đại học và cao đẳng trên.

Từ yêu cầu đối với khách hàng sử dụng sản phẩm phải từ 18- 60 tuổi đồng thời con em đối tượng dưới 14 tuổi có thể xác định khách hàng là cán bộ, công nhân, viên chức... Nói chung là những người đi làm muốn đảm bảo cho tương lai con em mình. Tuy nhiên như trên đã nói cần có sự liên kết giữa Trus bank với các trường đại học cao đẳng nên đề xuất về chiến lược nhân sự marketing của nhóm sẽ bao gồm ba mảng lớn:

- Mạng nhân viên phụ trách tiếp cận đối tượng khách hàng sử dụng sản phẩm
- Mạng nhân viên phụ trách hoạt động liên kết với các trường đại học cao đẳng.
- Mạng nhân viên phụ trách hoạt động quảng bá, truyền thông, quan hệ quần chúng....

b. Chi tiết về kế hoạch nhân sự

Trong dự án cho sản phẩm mới sẽ có một phòng ban riêng phụ trách hoàn toàn về sản phẩm bảo hiểm liên kết ngân hàng. Tại đây nhóm sẽ trình bày cơ cấu nhân sự cho hoạt động marketing (không bao gồm nhân sự trong bộ phận khác như bộ phận tài chính, quản trị...)

Ngân hàng sẽ có hẳn một hệ thống các nhân viên chuyên phụ trách về sản phẩm mới. Trong đó sẽ có một giám đốc chịu trách nhiệm lãnh đạo chung cho toàn bộ quá trình phát triển sản phẩm. Đồng thời sẽ có 02 phó giám đốc phụ trách công việc quản lý giúp giám đốc. Các nhân viên này đang làm việc tại công ty và có hiểu biết về sản phẩm bancassurance, tốt nhất là người có tham gia trong quá trình thiết kế và hình thành ý tưởng về thẻ.

Tại mỗi chi nhánh sẽ có một trưởng phòng quản lý chung chịu trách nhiệm điều hành chung cho sản phẩm mới. Yêu cầu là người có 5 năm kinh nghiệm trở lên, có chuyên môn về quản trị và marketing. Ngoài ra sẽ có thêm 1 phó phòng hỗ trợ, yêu cầu có 3-4 năm kinh nghiệm trở lên, trình độ chuyên môn tốt.

Mỗi mạng trong chiến lược marketing trên cũng sẽ có một nhân viên chịu trách nhiệm quản lý riêng biệt. Yêu cầu có kinh nghiệm 3-4 năm, trình độ chuyên môn tốt.

Ngoài nhân viên quản lý ra thì mỗi mạng sẽ có cơ cấu nhân sự là:

(Cơ cấu nhân sự nêu sau đây lấy địa bàn mẫu là Hà Nội, các tỉnh thành khác sẽ áp dụng tương tự)

- Mạng nhân viên phụ trách tiếp cận đối tượng khách hàng sử dụng sản phẩm:

Trong mạng này ngân hàng sẽ tiếp cận khách hàng thông qua 2 kênh chính là:

- + Tiếp cận khách hàng là phụ huynh có con em ở lứa tuổi tiểu học và trung học (dưới 14 tuổi)
- + Tiếp cận khách hàng thông qua các đoàn thể như công đoàn, hội phụ nữ, tổ dân phố, nhân viên công ty....

Việc phân vùng cho hoạt động marketing sẽ phân theo các xã, phường hoặc quận. Tại mỗi khu vực tùy theo quy mô và phạm vi, độ tuổi và thu nhập khách hàng mà phân bổ số lượng nhân viên kinh doanh phù hợp. Các nhân viên này phụ trách việc hợp tác và giới thiệu sản phẩm tới quản lý của các trường học, tổ chức, đoàn thể.. Ngoài ra cần có một lực lượng nhân viên phụ trách giới thiệu sản phẩm mới tới khách hàng có nhu cầu.

Ví dụ: tại Hà Nội sau đợt mở rộng địa giới hành chính vào tháng 8 năm 2008, Hà Nội hiện nay có diện tích 3.324,92 km², gồm một thị xã, 10 quận và 18 huyện ngoại thành. Năm 2009, Hà Nội có 677 trường tiểu học, 581 trường trung học cơ sở. Trong đó chỉ có 8 PGD của Trust bank trên địa bàn thành phố.

Như vậy mỗi quận, huyện tại Hà Nội sẽ có trung bình 24 trường tiểu học, 20 trường trung học cơ sở. Theo đó mức phân bổ nhân viên marketing tại mỗi quận huyện sẽ là 29 nhân viên chuyên tìm kiếm khách hàng, 1 nhân viên phụ trách IT (chỉ phụ trách trên đại bàn một quận, huyện, các nhân viên này có thể làm tại các PGD), 2 nhân viên phụ trách điều hành và phân tích thị trường để lập kế hoạch phù hợp (một trong hai nhân viên này đồng thời có vai trò quản lý chung trong khu vực đảm nhiệm)

Hoạt động của các nhân viên này sẽ theo các thời kì và lặp lại qua từng năm. Ví dụ có thể tập trung hoạt động marketing vào đầu các năm học.

- *Mảng nhân viên phụ trách hoạt động liên kết với các trường đại học cao đẳng.*

Tại các trường đại học cao đẳng mục tiêu hướng tới là liên kết để đảm bảo khách hàng có một cơ sở vững chắc để tin tưởng về lợi ích mà mình sẽ được hưởng. Liên kết với các đối tượng này đồng nghĩa việc thực hiện bảo hiểm khi đáo hạn có hiệu quả hơn.

Do vậy lực lượng marketing ở đây sẽ chú trọng nhân viên phụ trách hoạt động liên kết tài chính và giới thiệu chức năng, cơ cấu sản phẩm mới tới nhà trường. Hoạt động marketing tới các đối tượng sinh viên vẫn có nhưng sẽ không phải là chủ chốt vì đối tượng này còn chưa đi làm và chưa lập gia đình.

Tại Hà Nội có 68 trường đại học, học viện, 20 trường cao đẳng chính quy. Mỗi quận, huyện trung bình sẽ giao cho 16 nhân viên chỉ chuyên phụ trách riêng hoạt động tìm và thu thập thông tin liên kết tài chính với trường học. 16 nhân viên này sẽ chịu sự điều hành chung của hai nhân

viên quản lý chung đã nêu ở trên. Việc ra quyết định, lập và kí kết hồ sơ liên kết không thuộc phạm vi nhiệm vụ của phòng marketing.

Tuy nhiên thời gian hoạt động của các nhân viên này chỉ giới hạn trong phạm vi thời gian nhất định (có thể là trong nửa năm hoặc chỉ trong năm đầu tiên tùy theo số lượng các trường đã liên kết với ngân hàng từ đầu). Nguyên nhân là do số lượng các trường đại học cao đẳng trong mục tiêu liên kết tài chính có xu hướng không đổi trong tương lai gần (khác với đối tượng phụ huynh học sinh, nhân viên, công chức... thay đổi theo năm)

• *Mảng nhân viên phụ trách hoạt động quảng bá, truyền thông, quan hệ quần chúng....*

Tại các phòng giao dịch việc giới thiệu sản phẩm mới sẽ giao cho các nhân viên tại phòng giao dịch đó. Do vậy cần có một đội ngũ nhân viên phụ trách việc cung cấp thông tin về sản phẩm tới các nhân viên của Ngân hàng có thể thông qua các buổi họp nhân viên hoặc công văn, bản giới thiệu chi tiết về sản phẩm. Các nhân viên này sẽ hoạt động trong thời kì thử nghiệm sản phẩm và cả phát triển sản phẩm.

Ngài ra cần nhân viên phụ trách hoạt động quảng bá trên các phương tiện truyền thông như báo, đài, tivi... thông qua các hoạt động quảng cáo, các chương trình khuyến mại.... Đối tượng nhân viên phụ trách mảng này sẽ thuộc các nhân viên chuyên phụ trách quảng cáo truyền thông làm việc sẵn tại Ngân hàng.

Đặc biệt phải có một đội ngũ nhân viên phụ trách nghiên cứu thị trường và khách hàng để đề xuất chiến lược quảng bá cho phù hợp cũng như hoàn thiện sản phẩm của ngân hàng. Thông tin sẽ thu thập từ các nhân viên phát triển thị trường tại đại bàn đó hoặc thông qua điều tra thí điểm trong thực tế. Dự kiến mỗi quận sẽ có 4 nhân viên phụ trách mảng này.

2. Chi phí cho kế hoạch marketing.

a. Chi phí quảng cáo

Các hình thức quảng cáo hiện nay rất phong phú ngân hàng sẽ có nhiều lựa chọn khác nhau. Trong mục này nhóm sẽ đánh giá mức chi phí dự kiến cho các hình thức quảng cáo mà ngân hàng có thể lựa chọn.

Việc sử dụng và đánh giá mức độ hiệu quả cao về các hình thức QC

Hình thức QC	Sử dụng các hình thức QC	Đánh giá đạt
--------------	--------------------------	--------------

	Đã từng sử dụng	Đã từng sử dụng	Dự định sử dụng	hiệu quả cao
Báo/ tạp chí in	96,8	93,5	93,5	40,0
Truyền hình	74,2	80,6	77,4	41,9
Radio	67,7	29,0	9,7	9,7
Internet	64,5	90,3	51,6	32,3

Sau đây là dự kiến chi phí cho hoạt động marketing cho sản phẩm mới của TrustBank theo từng hình thức quảng cáo.

Về chi phí quảng cáo trên truyền hình thường là 60tr/block. Nếu mỗi ngày quảng cáo 10 lần sẽ là giá 600tr. Tuy nhiên thực tế cho thấy việc quảng cáo trên truyền hình thường là quảng cáo về ngân hàng nói chung chứ không phải chỉ là quảng cáo cho sản phẩm mới. Đặc biệt là hoạt động quảng cáo trên truyền thông của Trustbank không phát triển. Mặt khác, với giả thiết TrustBank thực hiện mẫu quảng cáo về ngân hàng kết hợp với việc quảng bá cho sản phẩm mới thì chi phí marketing sản phẩm mới cũng chỉ chiếm chiếm một phần nhỏ trong chi phí quảng cáo đó. Vì vậy có thể coi đó là chi phí quảng cáo chung của Ngân Hàng. Tương tự với chi phí quảng cáo trên website của ngân hàng, hoặc trên các trang liên kết.

Về chi phí quảng cáo trên báo mạng ta có thể tham khảo bảng giá mẫu sau đây

Bảng chi phí quảng cáo trên báo mạng: Kênh14.vn

ST T	Vị trí	Mô tả			Giá theo Tuần (VNĐ/1 Tuần)	
		Kích thước	Dung lượng (Kb)	Chia sẻ	Trang chủ	Chuyên trang
1	Top banner	728 x 90	50 KB	3	25.000.000	12.500.000
2	Hot banner đúp	336 x 280	50 KB	3	37.500.000	12.500.000
3	Hot banner	336 x 140	50 KB	3	20.000.000	5.000.000
4	Banner Play	300 x 600	50 KB	3	25.000.000	7.500.000
5	Bottom banner	1000 x 140	50 KB	3	10.000.000	2.500.000
6	Banner chân bài viết.	300 x 250	50 KB	2	NA	5.000.000

Như vậy giá trung bình cho một tuần quảng cáo trên báo điện tử dao động tại mức 5-7 triệu/ tuần. Thời gian quảng cáo dự kiến (nếu có) theo hình thức này sẽ là 18 tuần. Tổng chi phí ban đầu sẽ là 90-126 triệu.

Với quảng cáo trên báo giấy căn cứ vào nguồn:

<http://www.baochitruyenanh.com/index.php/component/content/article/34-trang-ch/117-tac-ng-ca-qung-cao-tren-bao-giy>

Dựa vào đó ta có thể xác định giá quảng cáo trên mỗi loại báo, tạp trí là khác nhau tùy theo vị trí, nội dung và thương hiệu của báo. Trong đó giá giao động trong ngưỡng 40.000 – 300.000 cho một lần quảng cáo tùy theo kích thước và tùy trang báo. Ngân hàng nên xác định đây sẽ là kênh quảng cáo chủ lực vì nó có ưu điểm là rẻ hơn quảng cáo trên truyền hình và nhận được sự tin cậy cao hơn từ độc giả so với báo điện tử.

Thời gian dự kiến quảng cáo 6 tháng đầu. Sau đó tùy theo mức độ phát triển sản phẩm mà đưa ra hình thức quảng cáo tiếp theo cho phù hợp.

Ngoài ra còn tại các chi nhánh, PGD, bao giờ cũng có băng rôn, áp phích quảng cáo cho sản phẩm mới, và làm tờ rơi quảng cáo sản phẩm mới.

b. Chi phí cho hoạt động điều tra thị trường, phát triển sản phẩm.

Chi phí điều tra thị trường căn cứ tùy vào phương thức thu thập thông tin của ngân hàng. Thông thường nguồn chi phí này thường là chi trả cho nhân viên phụ trách mảng này. Mức lương cho một nhân viên kinh doanh là 3-5 triệu/ tháng với nhân viên thông thường, ngoài ra còn tùy theo thời gian công tác và chức vụ mà có mức lương phù hợp. Như đề xuất nhân sự nêu trên, tại mỗi quận trong thành phố trung bình sẽ có 04 nhân viên điều tra thị trường. Chi phí này sẽ chi trả theo tháng.

Ngoài ra với hoạt động chăm sóc khách hàng của ngân hàng cũng có thể dự kiến chi phí thông qua mức lương chi trả theo nhân viên. Đối với nhân viên chăm sóc khách hàng mức lương cũng tương tự nhân viên kinh doanh. Với cơ cấu nhân sự nêu trên ta hoàn toàn có thể tính mức chi phí trong mảng này.

Ngoài ra cần phải tính đến chi phí làm phiếu điều tra, tờ rơi. Ngoài chi phí trong việc in ấn và thiết kế thì cần thiết có các nhân viên phát tờ rơi và phiếu điều tra. Mỗi quận sẽ có 30 nhân viên phụ trách việc này. Có thể sử dụng nhân viên thời vụ là các sinh viên đôi làm thêm. Lương trung bình cho nhân viên này thường là 70.000-100.000 cho một ngày phát.

Các mức chi phí và cơ cấu nhân sự nêu trên tính thí điểm tại Hà Nội trên phương pháp tính trung bình. Tùy theo đặc điểm kinh tế và dân cư của từng vùng mà các nhân viên quản lý tại các vùng có thể phân bổ thêm.

Chân thành cảm ơn!

