

-----□□□□-----

# **Phát triển kênh phân phối của ngân hàng ACB**

## **Phần 1: Lý thuyết**

1) Khái quát về kênh phân phối:

Sự khác biệt giữa sản phẩm hiện hữu với dịch vụ chỉ ra rằng kênh phân phối dịch vụ sẽ có những đặc điểm độc đáo và rất đặc trưng.

Kênh phân phối dịch vụ thực chất là việc tham gia tác động trực tiếp vào việc đưa khách hàng tới tiêu dùng dịch vụ hoặc đưa dịch vụ đến khai ở các khu vực thị trường khác nhau đến với người tiêu dùng.

Thành viên trong kênh gồm: người cung ứng dịch vụ, các trung gian, và người tiêu dùng.

Có 3 thành phần chính biểu hiện trong kênh là:

- + Thành viên của kênh và quan hệ giữa các thành viên .
- + Những chức năng khác nhau của thành viên trong kênh thực hiện , cùng các trang thiết bị , vật chất và công nghệ sử dụng.
- + Dịch vụ tổng thể mà các thành viên tạo ra.

Ba loại thành viên đều tham gia vào quá trình mua , bán dịch vụ với những thành viên phía trước và phía sau trong kênh. Mỗi thành viên đều có khả năng và đối tượng riêng mà kết quả là xuất hiện một kênh đặc thù gồm hỗn hợp quyền lực , mâu thuẫn và sự điều phối.

2) Phân loại kênh phân phối dịch vụ:

- Theo mức độ liên quan đến khách hàng:

Kênh phân phối trực tiếp : có hai loại là kênh phân phối tại doanh nghiệp và kênh phân phối tới tận nhà khách hàng theo hợp đồng. Thích hợp với dịch vụ thuần túy , tính phi hiện hữu rất cao. Ví dụ như dịch vụ chăm sóc sức khỏe, chữa bệnh , mỹ viện ...

Kênh phân phối gián tiếp: có sự tham gia của trung gian. Ví dụ : công ty bảo hiểm , dịch vụ bất động sản...

- Theo số lượng các trung gian tham gia hệ thống phân phối

## **Phần 2 : Phân tích hệ thống kênh phân phối của ngân hàng ACB**

1) Giới thiệu về ngân hàng Á Châu :

1.1 Lịch sử hình thành ngân hàng.

Pháp lệnh về Ngân hàng Nhà Nước và pháp lệnh về Ngân hàng thương mại, hợp tác xã tín dụng và công ty tài chính được ban hành vào tháng 5/1990, đã tạo dựng một khung pháp lý cho hoạt động Ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Trong bối cảnh đó, Ngân hàng TMCP Á Châu đã được thành lập theo giấy phép số 0032/NH-GP do NHNN cấp ngày 24/04/1993,

Giấy phép số 533/GP-UB do Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh cấp ngày 13/05/1993. Ngày 04/06/1993, ACB chính thức đi vào hoạt động. Vốn điều lệ ban đầu là 20 tỷ đồng cho thời hạn hoạt động 50 năm. Kể từ ngày 31/12/2010 vốn điều lệ của ACB là 9.376.965.060.000 đồng (Chín nghìn ba trăm bảy mươi sáu tỷ chín trăm sáu mươi lăm triệu không trăm sáu mươi nghìn đồng)

- + Hội sở chính: 442 Nguyễn Thị Minh Khai - Quận 3 – TP Hồ Chí Minh
- + Tên giao dịch: Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu.
- + Tên nước ngoài: Asia-Commercial-Bank (gọi tắt là ACB).
- + Logo:



## 1.2 Ngành nghề kinh doanh:

- Huy động vốn ngắn hạn, trung hạn và dài hạn dưới các hình thức tiền gửi có kỳ hạn, không kỳ hạn, tiếp nhận vốn ủy thác đầu tư và phát triển của các tổ chức trong nước, vay vốn của các tổ chức tín dụng khác;
- Cho vay ngắn hạn, trung hạn, dài hạn; chiết khấu thương phiếu, trái phiếu và giấy tờ có giá; hùn vốn và liên doanh theo luật định;
- Làm dịch vụ thanh toán giữa các khách hàng;
- Thực hiện kinh doanh ngoại tệ, vàng bạc và thanh toán quốc tế, huy động các loại vốn từ nước ngoài và các dịch vụ ngân hàng khác trong quan hệ với nước ngoài khi được NHNN cho phép;
- Hoạt động bao thanh toán

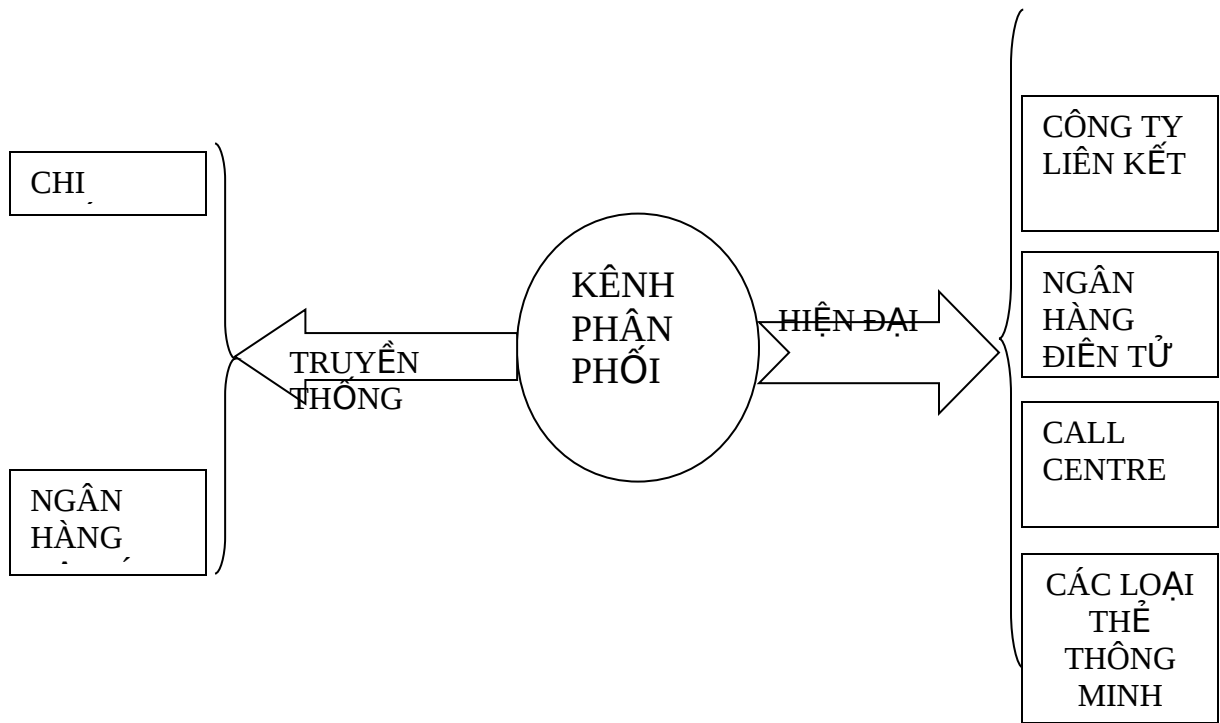
## **2. Thực trạng tình hình hệ thống kênh phân phối**

### 2.1 Hệ thống kênh phân phối đang sử dụng

#### 2.1.1 Khái quát các kênh phân phối

Căn cứ vào thời gian hình thành và kỹ thuật công nghệ, người ta có thể phân chia hệ thống kênh phân phối của ngành hàng thành 2 loại: kênh phân phối truyền thống và kênh phân phối hiện đại.

CÔNG  
TÁC VIÊN



### 2.1.2 Kênh phân phối truyền thống

Kênh phân phối truyền thống là phương tiện trực tiếp đưa sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến khách hàng chủ yếu dựa trên lao động trực tiếp của đội ngũ cán bộ nhân viên ngân hàng.

Kênh phân phối truyền thống gồm 2 bộ phận: chi nhánh và ngân hàng đại lý

#### 2.1.2.1 Chi nhánh:

Chi nhánh là loại kênh truyền thống gắn với các trụ sở và hệ thống cơ sở vật chất tại những địa điểm nhất định.

Việc cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng qua kênh này chủ yếu thực hiện bằng lao động của đội ngũ nhân viên ngân hàng, do đó sử dụng loại kênh này thường đòi hỏi phải có đội ngũ nhân viên đông và khách hàng phải đến giao dịch trực tiếp tại trụ sở hay quầy giao dịch của chi nhánh.

Do đó, để bán nhiều sản phẩm dịch vụ, và chiếm lĩnh được thị phần lớn, các ngân hàng thường phát triển chi nhánh rộng khắp, và luôn sẵn sàng cung ứng sản phẩm dịch vụ cho khách hàng. Thực tế cho thấy, nhiều ngân hàng đã có một hệ thống các mạng lưới chi nhánh lớn, hoạt động rộng khắp trên thị trường nội địa và quốc tế và ngân hàng ACB cũng không phải là ngoại lệ.

### Ưu điểm.

+ Hệ thống kênh phân phối kiểu chi nhánh có tính Ổn định tương đối cao

+ Hoạt động của hệ thống chi nhánh tương đối an toàn, dễ dàng tạo được hình ảnh của ngân hàng đối với khách hàng

+ Chi nhánh thường dễ dàng trong việc thu hút khách hàng và thỏa mãn được những nhu cầu cụ thể của khách hàng.

- Nhược điểm.

+ Hoạt động của ngân hàng thụ động vì luôn phải kêu gọi khách hàng tới giao dịch tại ngân hàng

+ Chi phí đầu tư xây dựng văn phòng, trụ sở giao dịch lớn và đòi hỏi phải có khuôn viên rộng, thuận tiện trong giao dịch.

+ Vận hành kênh phân phối loại này chủ yếu bằng sức lao động của con người nên đòi hỏi phải có nhân viên nghiệp vụ đông đảo và đội ngũ cán bộ quản lý tốt. (Sự không đồng đều về chất lượng dịch vụ cung cấp: sự khác nhau về trình độ, nhận thức, trạng thái tâm lý của các nhân viên...)

#### 2.1.2.2 Ngân hàng đại lý

Hiện nay, ACB có quan hệ đại lý với hơn 1050 ngân hàng tại hơn 100 quốc gia khác nhau, trong đó có hơn 45 ngân hàng đại lý có chi nhánh trên toàn cầu. ACB có quan hệ đại lý với các ngân hàng tên tuổi trên thế giới như Citibank, Deutsche Bank, JP Morgan Chase, Standard Chartered Bank, Wachovia, v.v. Các ngân hàng nước ngoài cấp cho ACB nhiều hạn mức tín dụng cho việc xác nhận thư tín dụng cũng như cho việc kinh doanh ngoại hối. ACB nhận được bằng khen từ Citibank, HSBC, và Standard Chartered Bank trong việc thực hiện hoạt động thanh toán quốc tế xuất sắc trong năm.

- Ưu điểm

+ Chi phí thấp, tăng cơ hội kiếm lợi nhuận của NH trong điều kiện bị hạn chế hoặc chưa được phép mở thêm chi nhánh.

- Nhược điểm

+ Không được chủ động cung cấp sản phẩm dịch vụ đến tận tay khách hàng

+ Không được trực tiếp có quan hệ với khách hàng của ngân hàng, ảnh hưởng đến việc tạo hình ảnh và dấu ấn của ngân hàng trong tâm trí khách hàng

### 2.1.3 Kênh phân phối hiện đại

Kênh phân phối hiện đại là phương tiện trực tiếp đưa sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến với khách hàng dựa trên việc ứng dụng công nghệ khoa học kỹ thuật đặc biệt là ứng dụng trình độ công nghệ thông tin trong lĩnh vực ngân hàng.

#### 2.1.3.1 Internet banking

Ngân hàng điện tử được đánh giá như một phương thức cung cấp các sản phẩm mới và sản phẩm truyền thống đến người tiêu dùng thông qua con đường điện tử và kênh truyền thông tương tác

Xu thế chung trong ngành ngân hàng là sự hội tụ về mọi mặt, bao gồm: kênh phân phối, văn hóa bán hàng, các quy trình giao dịch và cơ sở hạ tầng quản lý tri thức đều được tích hợp thông qua ngân hàng điện tử

Sự tích hợp thành công giúp ngân hàng phát triển chuỗi cung ứng liền mạch trong suốt đối với khách hàng

Ngân hàng dịch chuyển sự tập trung: từ chú trọng sản phẩm đến chú trọng khách hàng

Kết nối khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ, các tổ chức tài chính kích thích/ thúc đẩy sự tin cậy của khách hàng, và đóng vai trò trung gian đảm bảo nhà cung cấp được thanh toán đầy đủ và khách hàng thỏa mãn với dịch vụ

Kết quả cuối cùng: phát triển, duy trì khách hàng với quy mô lớn, tiết kiệm chi phí và gia tăng lợi nhuận

#### 2.1.3.2 Công ty liên kết

Công ty liên kết là hình thức các công ty hoạt động ngoài lĩnh vực ngân hàng chấp nhận thanh toán qua thẻ của ngân hàng ACB kênh phân phối này sẽ giúp ngân hàng phát

triển dịch vụ thanh toán qua thẻ cũng như phát triển kênh phân phối qua các loại thẻ thông minh. Kênh phân phối này cũng sẽ giúp làm giảm

áp lực tại các phòng giao dịch, giúp ngân hàng thực hiện chức năng thanh toán hiệu quả hơn.

Hiện nay danh sách các công ty liên kết tại địa bàn thành phố Đà Nẵng chưa được cập nhật, nguyên nhân có thể vì khách hàng vẫn chưa quen với hình thức này, cũng có thể ngân hàng đã thiếu sót trong khâu giới thiệu và quảng bá sản phẩm này đến với khách hàng, cũng có thể ngân hàng chưa chú trọng phát triển sản phẩm này.

### 2.1.3.3 Thẻ thông minh

Là phương thức ngân hàng tiếp cận và phục vụ khách hàng của mình không thông qua đội ngũ nhân viên tiếp xúc trực tiếp. bằng việc đa dạng hóa các loại thẻ , ngân hàng đang đa dạng cách thức phục vụ của mình, điều này cũng góp phần làm giảm lượng khách hàng đến giao dịch trực tiếp tại ngân hàng

ACB là một trong các ngân hàng Việt Nam đi đầu trong việc giới thiệu các sản phẩm thẻ quốc tế tại Việt Nam. ACB chiếm thị phần cao về các loại thẻ tín dụng quốc tế như Visa và MasterCard. Trong năm 2003, ACB là ngân hàng đầu tiên của Việt Nam đưa ra thị trường thẻ thanh toán và rút tiền toàn cầu Visa Electron. Năm 2004, ACB tiếp tục phát hành thẻ MasterCard electronic. Trong năm 2005, ACB đã đưa ra sản phẩm thẻ MasterCard Dynamic là loại thẻ thanh toán quốc tế kết hợp những tính năng của thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ. Ngoài ra, để đáp ứng các nhu cầu thanh toán nội địa, ACB đã phối hợp với các tổ chức như Tổng công ty Du lịch Sài Gòn, hệ thống siêu thị Co-opmart, Maximark, Citimart để phát hành các loại thẻ tín dụng đồng thương hiệu cho khách hàng nội địa. Thẻ ACB đã góp phần tạo nên thương hiệu ACB trên thị trường và tạo nguồn thu dịch vụ đáng kể.



#### 2.1.3.4 Call centre

Từ năm 2004 , ACB đã mở tổng đài 247, cung cấp thêm tiện ích cho khách hàng thông qua kênh điện thoại. Tổng đài này đã được phát triển thành call centre năm 2005. Hiện tại đây cũng là kênh cung cấp thông tin và các dịch vụ tiện ích cho khách hàng.

#### 2.1.3.5 Cộng tác viên

Trong ngân hàng có nhiều bộ phận có thể sử dụng cộng tác viên nhưng những cộng tác viên kinh doanh-tư vấn phát hành thẻ-hỗ trợ sử dụng thẻ chính là con đường ngắn nhất đưa sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến với khách hàng. Những cộng tác viên (nhân viên kinh doanh) này đã góp phần không nhỏ vào việc xây dựng bằng chứng vật chất cho các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Hình thức kênh phân phối này được ngân hàng ACB sử dụng khá phổ biến ở khu vực Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, tuy nhiên lại không phổ biến ở thị trường Đà Nẵng.

## 2.2 Các giải pháp marketing:

### 2.2.1 Kênh phân phối truyền thống

. Với mức thu nhập ngày càng lớn, ngày nay các chi nhánh được coi là “tai mắt” của các ngân hàng trong khu vực thị trường, giúp đỡ các ngân hàng nhận ra đâu là khách hàng mục tiêu, đâu là khách hàng tiềm năng, và trên cơ sở đó có cơ sở cung cấp sản phẩm dịch vụ sao cho mang lại nhiều lợi nhuận nhất cho ngân hàng. Các chi nhánh là nơi khách hàng được cung cấp dịch vụ tài chính trọn gói, thỏa mãn đầy đủ nhu cầu của họ. trong khi hầu hết các phương tiện tự động tỏ ra không hiệu quả so với dịch vụ bán hàng trọn gói được cung cấp tại các chi nhánh.

Phương thức thành lập chi nhánh theo hướng mở rộng sản phẩm dịch vụ rất phù hợp với thị trường Việt Nam trong thời gian này. Điều này đã giải thích tại sao ngày nay rất nhiều chi nhánh đặc biệt chú trọng vào việc tối đa doanh thu, tại đó ta bắt gặp ngay những biển quảng cáo về dịch vụ cho vay và những dịch vụ khác.

Các chi nhánh ngân hàng không chỉ được coi là một trung tâm thu hút tiền gửi mà người ta còn thiên về đánh giá các chi nhánh ngân hàng với tư cách là một nguồn cung cấp phí từ việc bán dịch vụ tài chính và một nguồn tìm kiếm tài sản sinh lời. theo quan điểm hiện nay thì chi nhánh ngân hàng cũng giống như một cửa hàng bán lẻ luôn nỗ lực vươn tới mục tiêu bán cho khách hàng nhiều sản phẩm càng tốt, trong khi cố gắng giảm tới mức tối thiểu cho chi phí hoạt động. mục tiêu này có ý nghĩa ngân hàng phải tăng cường sử dụng các trang thiết bị tự động thay cho việc tuyển thêm nhân công hay mở thêm chi nhánh

Một trong những xu hướng mạnh mẽ hiện nay trong việc phát triển hệ thống các chi nhánh ngân hàng đó là việc áp dụng những biện pháp khoa học kỹ thuật đặc biệt là công nghệ thông tin tiến tiến nhằm:

- + Giảm chi phí nhân sự, theo đó ngân hàng có thể tập trung cán bộ điều hành, thẩm định và phân tích tín dụng – tức là những cán bộ không trực tiếp không tham gia vào quá trình bán dịch vụ cho khách hàng – về một trung tâm duy nhất.

- + Tăng cường khả năng dịch vụ khách hàng, tăng cường khả năng quan tâm tới từng khách hàng ( cá nhân hóa dịch vụ)

- + Giảm mức phí và giảm bớt công việc cho nhân viên tại hệ thống chi nhánh

- + Tạo điều kiện cho nhân viên của chi nhánh thêm thời gian để bán các sản phẩm mới tới khách hàng, qua đó giúp cho các chi nhánh bán lẻ đem lại nhiều lợi nhuận và nâng cao khả năng chuyển tải các dịch vụ cho khách hàng cá nhân được cá nhân hóa tới khách hàng.

- + Tuy nhiên, sự tự động hóa này đòi hỏi các chi nhánh trong tương lai phải mở rộng hơn nữa về quy mô. Trong nhiều trường hợp điều đó đòi hỏi sự hợp nhất nhiều chi nhánh nhỏ để tạo ra các chi nhánh lớn, có ít nhân viên hơn song hiệu suất phục vụ của họ lại cao hơn.

Như vậy các chi nhánh truyền thống sẽ đại diện cho ngân hàng và trở thành một kênh phân phối hỗn hợp thực sự với đầy đủ các dịch vụ với khả năng xử lý tốt nhất, có khả năng phục vụ tại các vùng xa xôi một cách tận tụy với khách hàng. Chi nhánh

sẽ trở thành một thành phần quan trọng và bổ khuyết trong chiến dịch thâm nhập sản phẩm và dịch vụ

### 2.2.2 Kênh phân phối hiện đại

Hiện tại tất cả các kênh phân phối hiện đại đều chưa phát huy được hiệu quả cũng như vai trò của nó trong hoạt động của ngân hàng. Nếu khai thác tốt kênh phân phối này sẽ giảm được áp lực phục vụ khách hàng cho kênh truyền thống.

Muốn khai thác tốt kênh phân phối này trước tiên ngân hàng cần phải cung cấp cũng như quảng bá thông tin đến khách hàng của mình nhiều hơn.

Có thể sử dụng hình thức thư quảng cáo để giới thiệu các sản phẩm dịch vụ mới cũng như tiện ích của các kênh phân phối này đến khách hàng

Dịch vụ callcentre ngoài mục đích cung cấp và giải đáp thắc mắc cho khách hàng cũng có thể sử dụng như 1 kênh marketing khi ngân hàng cùng với nhân viên của mình chủ động liên hệ với khách hàng để cung cấp và giới thiệu các thông tin về sản phẩm dịch vụ

Biến các cộng tác viên thành những nhân viên marketing trực tiếp, mở rộng quy mô cũng như chất lượng của kênh phân phối này.

Chinh phục đối tượng là khách hàng nội bộ (người thân của các nhân viên trong ngân hàng) biến họ thành cầu nối với những bộ phận khách hàng khác

Về hệ thống các máy ATM ngân hàng nên đầu tư thêm các máy ATM ở các quận Cẩm Lệ và Liên Chiểu, nên có danh sách các điểm chấp nhận giao dịch bằng thẻ của ACB để thuận tiện hơn cho khách hàng.

