BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LUẬN VĂN THẠC SĨ
LÝ NGỌC TUYÊN

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG

NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ - 8310110

Tp. Hồ Chí Minh, tháng 10/2019

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LUẬN VĂN THẠC SĨ

LÝ NGỌC TUYÊN

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG

NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

MÃ NGÀNH: 8310110

TP Hồ Chí Minh, tháng 10 năm 2019

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LUẬN VĂN THẠC SĨ

LÝ NGỌC TUYÊN

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG

NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

MÃ NGÀNH: 830110

Người hướng dẫn khoa học:

TS. VÒNG THÌNH NAM

TP Hồ Chí Minh, tháng 10 năm 2019

QUYẾT ĐỊNH GIAO ĐỀ TÀI

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Số: 487/QĐ-ĐHSPKT

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 02 năm 2019

QUYẾT ĐỊNH
Về việc giao đề tài luận văn tốt nghiệp và người hướng dẫn năm 2019
HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP. HỒ CHÍ MINH

Căn cứ Quyết định số 426/TTg ngày 27 tháng 10 năm 1976 của Thủ tướng Chính phủ về một số vấn đề cấp bách trong mạng lưới các trường đại học và Quyết định số 118/2000/QĐ-TTg ngày 10 tháng 10 năm 2000 của Thủ tướng Chính phủ về việc tổ chức lại Đại học Quốc gia Thành Phố Hồ Chí Minh, tách Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh trực thuộc Bộ Giáo dục và Đào tạo;

Căn cứ Quyết định số 70/2014/QĐ-TTg ngày 10 tháng 12 năm 2014 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Điều lệ trường Đại học;

Căn cứ Quyết định số 937/QĐ-TTg ngày 30 tháng 6 năm 2017 về việc phê duyệt đề án thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động của Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp. Hồ Chí Minh;

Căn cứ Thông tư số 15/2014/TT-BGDĐT ngày 15/5/2014 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc Ban hành Qui chế đào tạo trình độ thạc sĩ;

Căn cứ vào Biên bản bảo vệ Chuyên đề của ngành Quản lý kinh tế vào ngày 16/02/2019;

Xét nhu cầu công tác và khả năng cán bộ;

Xét đề nghị của Trưởng phòng Đào tạo,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Giao đề tài Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ và người hướng dẫn Cao học năm 2019 cho:

Học viên : ***Lý Ngọc Tuyên*** MSHV: **1881440**

Ngành : ***Quản lý kinh tế***

Tên đề tài : ***Phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại ngân hàng tmcp sài gòn trên địa bàn tỉnh an giang***

Người hướng dẫn : ***TS. Vòng Thình Nam***

Thời gian thực hiện: ***Từ ngày 28/02/2019 đến ngày 28/8/2019***

Điều 2. Giao cho Phòng Đào tạo quản lý, thực hiện theo đúng Qui chế đào tạo trình độ thạc sĩ của Bộ Giáo dục & Đào tạo ban hành.

Điều 3. Trưởng các đơn vị, phòng Đào tạo, các Khoa quản ngành cao học và các Ông (Bà) có tên tại Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành quyết định này.

Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký./.

Nơi nhận :
- BGH (để biết);
- Như điều 3;
- Lưu: VT, SĐH (3b).

KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP. HỒ CHÍ MINH

PGS.TS. Lê Hiếu Giang

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BIÊN BẢN CHẤM LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ_NĂM 2019

NGÀNH: Quản lý kinh tế_KHÓA 2018-2020

Hội đồng chấm LVTN theo QĐ số: 2168/*QĐ-ĐHSPKT-SĐH, ngày 09/10/2019*
Có mặt : .....05..... Vắng mặt: .....0.....
Chủ tịch Hội đồng : *TS. Trần Đăng Thịnh*
Thư ký Hội đồng : *TS. Phạm Xuân Thu*
Học viên bảo vệ LVTN : ***Lý Ngọc Tuyên*** *MSHV:* ***1881440***
Giảng viên hướng dẫn : *TS. Vòng Thình Nam*
Giảng viên phản biện : *TS. Nguyễn Quốc Khánh*
PGS.TS. Trần ~~Trung Tín~~ TS. Trần Đình Lý
Tên đề tài LVTN : ***PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG***

I. KẾT QUẢ BẢO VỆ:

TT	Thành viên hội đồng	Kết quả bảo vệ	Ghi chú
1	TS. Trần Đăng Thịnh	8,0	
2	TS. Phạm Xuân Thu	8,0	
3	TS. Nguyễn Quốc Khánh	8,5	
4	PGS.TS. Trần Trung Tín	7,5	
5	TS. Trần Đình Lý	8,0	
Tổng điểm		40,0	
Điểm trung bình		8,0	

II. KẾT LUẬN:

(Thư ký hội đồng ghi rõ các ý kiến của thành viên hội đồng về việc chỉnh sửa, bổ sung những nội dung gì trong LVTN)

- Chỉnh sửa theo yêu cầu của Hồ Đồng
- Cần bám sát khái niệm khi triển khai nội dung nghiên cứu.

Tp.Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 10 năm 2019

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG
(Ký, ghi rõ học hàm, học vị & họ tên)

TS. Trần Đăng Thịnh

THƯ KÝ HỘI ĐỒNG
(Ký, ghi rõ học hàm, học vị & họ tên)

TS. Phạm Xuân Thu

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HCMUTE

PHIẾU NHẬN XÉT
LUẬN VĂN THẠC SỸ - HƯỚNG ỨNG DỤNG

(Dành cho giảng viên phản biện)

Tên đề tài luận văn thạc sỹ: ***PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG***

Tên tác giả: ***Lý Ngọc Tuyên*** MSHV: ***1881440***

Ngành: ***Quản lý kinh tế*** Khóa: 2018-2020

Họ và tên người phản biện: ***TS. Trần Đình Lý***

Chức danh: Giảng viên chính Học vị: Tiến Sĩ

Cơ quan công tác: Đại học Nông Lâm TpHCM

Điện thoại liên hệ: 0903734877

I. Ý KIẾN NHẬN XÉT

1. Về hình thức & kết cấu luận văn.

Luận văn có hình thức và kết cấu đáp ứng yêu cầu của một luận văn thạc sỹ.

2. Về nội dung

2.1 Nhận xét về tính khoa học, rõ ràng, mạch lạc, khúc chiết trong luận văn.

Luận văn có nội dung mang tính khoa học, rõ ràng, mạch lạc, khúc chiết.

2.2 Nhận xét đánh giá việc sử dụng hoặc trích dẫn kết quả NC của người khác có đúng qui định hiện hành của pháp luật sở hữu trí tuệ.

Tác giả luận văn sử dụng, trích dẫn kết quả nghiên cứu của người khác đúng với quy định hiện hành của pháp luật sở hữu trí tuệ.

2.3 Nhận xét về mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu sử dụng trong LVTN.

Mục tiêu nghiên cứu rõ rang, phương pháp nghiên cứu phù hợp với chuyên ngành quản lý kinh tế.

2.4 Nhận xét Tổng quan của đề tài.

Luận văn hoàn thành khá tốt mục tiêu nghiên cứu đã được xác định.

2.5 Nhận xét đánh giá về nội dung & chất lượng của LVTN.

Luận văn đáp ứng yêu cầu về nội dung & chất lượng của luận văn tốt nghiệp ở trình độ thạc sỹ.

2.6 Nhận xét đánh giá về khả năng ứng dụng, giá trị thực tiễn của đề tài.

Luận văn có giá trị thực tiễn khá cao.

2.7 Luận văn cần chỉnh sửa, bổ sung những nội dung gì (thiết sót và tồn tại).

Có một số nội dung đi hơi "xa" với phạm vi của đề tài nghiên cứu. Ở đây là phạm vi chi nhánh ở một tỉnh.

II. CÁC VẤN ĐỀ CẦN LÀM RÕ

(Các câu hỏi của giảng viên phản biện)

III. ĐÁNH GIÁ

TT	Mục đánh giá	Đánh giá	
		Đạt	Không đạt
1	Tính khoa học, rõ ràng, mạch lạc, khúc chiết trong luận văn.	x	
2	Đánh giá việc sử dụng hoặc trích dẫn kết quả NC của người khác có đúng qui định hiện hành của pháp luật sở hữu trí tuệ.	x	
3	Mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu sử dụng trong LVTN.	x	
4	Tổng quan của đề tài.	x	
5	Đánh giá về nội dung & chất lượng của LVTN.	x	
6	Đánh giá về khả năng ứng dụng, giá trị thực tiễn của đề tài.	x	

Đánh dấu chéo (x) vào ô muốn Đánh giá

IV. KẾT LUẬN

*(Giảng viên phản biện ghi rõ ý kiến **"Tán thành luận văn"** hay **"Không tán thành luận văn"**)*

Đồng ý cho học viên bảo vệ trước Hội đồng

TP Hồ Chí Minh, ngày 21 tháng 10 năm 2019

Người nhận xét

(Ký & ghi rõ họ tên)

TS. Trần Đình Lý

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HCMUTE

PHIẾU NHẬN XÉT
LUẬN VĂN THẠC SỸ - HƯỚNG ỨNG DỤNG

(Dành cho giảng viên phản biện)

Tên đề tài luận văn thạc sỹ: ***PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG***

Tên tác giả: ***Lý Ngọc Tuyên*** MSHV: ***1881440***

Ngành: ***Quản lý kinh tế*** Khóa: 2018-2020

Họ và tên người phản biện: ***TS. Nguyễn Quốc Khánh***

Chức danh: Giảng viên chính Học vị: Tiến Sĩ

Cơ quan công tác: Đại học Sư phạm ky thuật TpHCM

Điện thoại liên hệ: 0903192966

I. Ý KIẾN NHẬN XÉT

1. Về hình thức & kết cấu luận văn.

-Hình thức, trình bày format đúng quy định. Riêng tài liệu tham khảo trình bày tuỳ tiện không theo mẫu tự alphabe, tên tác giả, năm, tên bài viết, phần lớn thiếu nhà xuất bản, trang,,… theo quy định. Một số tài liệu chỉ có khái niệm,bản chất,.. là không đúng, 56 trang là vừa

-Kết cấu 3 chương là phù hợp với mô hình phân tích.

2. Về nội dung

2.1 Nhận xét về tính khoa học, rõ ràng, mạch lạc, khúc chiết trong luận văn.

Phi tín dụng là những dịch vụ đáp ứng nhu cầu về tài chính, tiền tệ của khách hàng dưới hình thức các khoản phí, không bao gồm dịch vụ tín dụng. Nhận biết DVPTD, không phải sử dụng đến nguồn vốn, khách hàng phải trả phí, Có thể phát sinh đồng thời với hoạt động của DVTD (huy động vốn và cung cấp vốn) và Hoạt động độc lập như: Thu hồi tiền tiêu thụ sản phẩm; Thanh toán nhà cung cấp; Chuyển tiền lương qua tài khoản; Chuyển tiền nộp thuế

Dịch vụ là lĩnh vực "tiền trao cháo múc". Tuy nhiên để đáp ứng những nhu cầu phi tín dụng đòi hỏi thời gian xây dựng hệ thống, đầu tư công nghệ thông tin, đào tạo cán bộ nhân viên…. Từng bước chuyển dịch mô hình kinh doanh của các NHTM theo hướng giảm bớt sự phụ thuộc vào hoạt động tín dụng và tăng thu nhập từ hoạt động dịch vụ phi tín dụng" . Sự phát triển dịch vụ phi tín dụng có vai trò rất quan trọng, quyết định sự tồn tại của một ngân hàng trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Dịch vụ phi tín dụng ngày càng phát triển, chiếm vị trí quan trọng, phù hợp với nền kinh tế mở, mang lại nguồn doanh thu cao, chắc chắn, và ít rủi ro. Trong bối cảnh hoạt động tín dụng khó khăn, phát triển dịch vụ phi tín dụng là điều cần thiết. Đẩy mạnh dịch vụ giúp ngân hàng giảm được rủi ro, tăng thu nhập, phát triển bền vững, bán chéo các sản phẩm như: tiền gửi, thấu chi,… Nói chung, các dịch vụ này tạo ra hoa hồng và phí mà

ngân hàng không phải bỏ vốn. Dịch vụ phi tín dụng mang lại rất nhiều lợi ích cho cả phía nhà cung cấp dịch vụ và cả phía khách hàng, cho toàn xã hội và cho cả nền kinh tế.

+Các hoạt động phi tín dụng phổ biến: Thanh toán, bao thanh toán, chuyển tiền, Cung cấp dịch vụ bán lẻ, Đầu tư vào thị trường chứng khoán, Góp vốn liên doanh liên kết, Đầu tư vào các dự án, Thành lập các công ty con, Kinh doanh ngoại tệ, Chiết khấu và tái chiết khấu giấy tờ có giá, Hợp tác bảo hiểm và bảo lãnh phát hành chứng khoán

+Các sản phẩm dịch phi tín dụng, gồm: Dịch vụ thẻ, Dịch vụ ngân hàng điện tử, Dịch vụ kinh doanh ngoại hối, Dịch vụ thanh toán, Dịch vụ kiều hối, Dịch vụ ủy thác, Dịch vụ tư vấn, Dịch vụ giám sát , Dịch vụ môi giới tiền tệ, tư vấn du học

+ Các nhân tố ảnh hưởng

-Chủ quan: thuộc về Ngân hàng như: Năng lực tài chính, Hạ tầng CNTT, Năng lực quản trị điều hành và chiến lược nguồn nhân lực, Kênh phân phối, Chính sách khách hàng. Thuộc về khách hàng gồm Nhu cầu của khách hàng, Năng lực đối tượng sử dụng dịch vụ

-Khách quan: Môi trường chính trị và hệ thống hành lang pháp lý, Môi trường kinh tế, Môi trường xã hội

Theo nghiên cứu của Nat et al (1998), có 6 nhân tố tác động đến dịch vụ ngân hàng điện tử: Bảo mật, Chi phí kết nối, phần cứng, phần mềm và khởi chạy; pháp lý, Đào tạo và bảo trì, thiếu nhân viên chuyên gia, Không đáng tin cậy và thiếu thông tin. Một nghiên cứu ở Iran cho rằng do các công cụ tài chính, cơ sở hạ tầng kinh tế, cơ sở hạ tầng kỹ thuật, quản lý cơ sở hạ tầng và cơ sở hạ tầng chính sách, cơ sở hạ tầng con người, xã hội và văn hóa.

+Thực trạng, tăng trưởng, tỷ lệ thu nhập, tỷ lệ vốn đầu tư, kênh phân phối, hạ tầng thanh toán ATM, POS; Mức độ hài lòng của khách hàng.

+ Hạn chế, tính đa dạng kém, kênh phân phối chưa hiệu quả, chất lượng chưa cao, quy mô dịch vụ nhỏ, sức cạnh tranh còn hạn chế; chiến lược không rõ ràng; công nghệ và nguồn nhân lực chất lượng kém; thói quen sử dụng tiền mặt nên dù có cải thiện nhưng vẫn còn khiêm tốn.

+Nguyên nhân: nguồn nhân lực, chính sách marketing, chiến lược phát triển, trình độ mặt bằng xã hội, thới quen, pháp lý.

+Những khó khăn, thách thức, như: cạnh tranh gay gắt, chưa có chiến lược rõ ràng, trình độ công nghệ và nguồn nhân lực chất lượng cao còn hạn chế, thói quen sử dụng tiền mặt,

Từ những nền tảng cơ bản trên cho thấy những nội dung, phương pháp nghiên cứu đặt ra cần giải quyết của đề tài. Tuy nhiên, đi sâu vào cho thấy, bài viết mới chỉ đáp ứng được một phần của các yêu cầu trên. Từ cách tiếp cận vấn đề cho đến ý tưởng nghiên cứu, phương pháp và hướng nghiên cứu. Luận văn mới chỉ dừng ở mức độ thông tin về tình hình sử dụng dịch vụ phi tín dụng, chứ chưa đi vào đúng nội dung phát triển dịch vụ phi tín dụng. Luận văn chưa đưa ra được yêu cầu, điều kiện, nền tảng để hướng tới dịch vụ phi tín dụng hoàn hảo.

- Các nội dung bài viết có sự đầu tư tuy nhiên hầu hết đều không ghi trích dẫn nguồn. Logic của các lập luận, hệ thống, liên kết nhau chưa cao.

-Văn phong diễn đạt tạm ổn. Lỗi chính tả vẫn còn, chú ý dấu chấm phẩy cho đúng,

Các chương, mục chưa làm rõ được nội hàm và ngoại diên của việc dịch vụ phi tín dụng chứ không phải tìm hiểu về dịch vụ phi tín dụng. Đi sâu vào từng chương cho thấy:

Chương 1. Trình bày dài dòng và quá nhiều về các khái niệm và vai trò. Trong khi bỏ qua sự cần thiết, yêu cầu, điều kiện, đặc điểm của các sản phẩm phi tín dụng. Khái niệm, các nhân tố không thấy dẫn nguồn, thiếu các lý thuyết kinh tế giải thích về cầu

thị trường, về hoạt động phi tín dụng. Chú ý tại Việt Nam khái niệm ngân hàng chưa cho phép chiết khấu GTCG, đặc điểm NHTM phát hiểu không đúng, khái niệm phi tín dụng chưa rõ, đặc điểm không chính xác, thực tế không có khái niệm phát triển phi tín dụng, nên thay trình bày vai trò phi tín dụng bằng sự cần thiết phải phát triển thì tốt hơn. Không trình bày yêu cầu, điều kiện phát triển các SPDV phi tín dụng. Nội dung phát triển SPDV phi tín dụng nên đi vào trình bày các mô hình, phương thức, quy trình phát triển thì chính xác hơn. Phần về sản phẩm nên đưa vào mục 1.1. một số vấn đề chung về phi tín dụng. Gọi tên các sản phẩm bảo lãnh, thẻ, bảo hiểm là phi tín dụng là không chính xác. Các nhân tố ảnh hưởng phải nêu rõ nguồn nghiên cứu và phương pháp xác định và nên phân định rõ khách quan, chủ quan. Các tiêu chí nêu ra không phải là công cụ đánh giá phát triển phi tín dụng mà chỉ là công cụ đo lường mức độ chấp nhận của thị trường. Phần này nên đưa sang chương 2 mục 2.1 giải thích về phương pháp nghiên cứu, khung phân tích, công cụ đo lường. Các kinh nghiệm chủ yếu bàn về tính đa dạng của sản phẩm, dịch vụ phi tín dụng chứ không gắn với cách để phát triển

Chương 2. việc chọn mẫu chỉ cho SCB để kết luận e rằng chưa đủ tầm. Mục 2.1. nên trình bày bối cảnh KTXH, yêu cầu cần thiết phát triển, trình bày mô hình nghiên cứu, khung phân tích, phương pháp nghiên cứu, quy trình nghiên cứu, mẫu nghiên cứu. Mục 2.2. Phân tích thực trạng, Mục 2.3. Phân tích các nhân tố mục 2.4. Đánh giá bao gồm Kết luận, khảo sát sự hài lòng và ý kiến chuyên gia. Mục 2.5. Phân tích chiến lược phát triển bằng công cụ SWOT, 5 lực lượng cạnh tranh, ma trận.

Chương 3. Cấu trúc tạm ổn nhưng các giải pháp nên đi vào thực chất hơn xuất phát từ những nhận định từ chương 2 theo từng vấn đề trong chiến lược quản lý hơn là diễn giải lại những gì như lý thuyết

2.2 Nhận xét đánh giá việc sử dụng hoặc trích dẫn kết quả NC của người khác có đúng qui định hiện hành của pháp luật sở hữu trí tuệ.

Các nội dung được trình bày tại các chương 1, chương 2 đều không nói rõ nguồn trích dẫn. số tài liệu nghiên cứu tham khảo quá ít tính liên quan không cao.

2.3 Nhận xét về mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu sử dụng trong LVTN.

Động cơ nghiên cứu chưa rõ, tác giả cho rằng "Hoạt động phi tín dụng thường có doanh thu cao (thu nhập) và ít rủi ro, mục đích đánh giá thực trạng phát triển các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng. Tuy nhiên để phát triển mảng dịch vụ phi tín dụng cũng không phải đơn giản". Tác giả nhầm lẫn giữa việc phát triển hoạt động phi tín dụng và phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng, giữa lượng và chất. nhầm lẫn giữa mục tiêu cụ thể với nhiệm vụ nghiên cứu "thành tựu, hạn chế, khó khăn, đề xuất các giải pháp khắc phục". Đối tượng nghiên cứu Tình hình phát triển là không chính xác. Phạm vi nghiên cứu: 2015 – 2019. Phương pháp nghiên cứu là nghiên cứu tổng hợp, so sánh đối chiếu và khảo sát nhưng không rõ cách thu thập số liệu thứ cấp, cách xử lý số liệu thế nào? Không thấy so sánh đối chuẩn và so sánh với các đơn vị khác trên cùng địa bàn.

2.4 Nhận xét Tổng quan của đề tài.

Tổng quan, ngoài nước có 2 tài liệu là Chien-Chiang Lee, Shih-Jui Yang, Chi-Hung Chang (2014) cho thấy thu nhập phi tín dụng bị tác động bởi lĩnh vực hoạt động chuyên sâu của ngân hàng và mức thu nhập của quốc gia. Và Mohammed Hossain, Shirley Leo (2009), cho rằng cần cải thiện lại sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Trong nước sách nghiệp vụ NHTM của Nguyễn Minh Kiều, Nguyễn Thị Xuân Hoa (2007), chỉ ra những yếu kém trong phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại ở Việt Nam, Phạm Anh Thủy (2013), đo lường sự hài lòng của khách hàng khi sử

dụng DVPTD. Phạm Minh Điển (2010), nghiên cứu thực trạng phát triển một số DVPTD của NHNN&PTNT. Tác giả cho rằng hướng nghiên cứu phát triển phi tín dụng đối với SCB là hoàn toàn mới, thực ra điều này cũng chưa hoàn toàn chính xác. Tác giả không đưa ra được câu hỏi nghiên cứu, Không đưa ra được khung lý thuyết và khung phân tích.

2.5 Nhận xét đánh giá về nội dung & chất lượng của LVTN.

-Nội dung nghiên cứu, không có điểm mới đóng góp cho khoa học và thực tiễn

-Chất lượng, công trình nghiên cứu gần như chỉ để giải thích các vấn đề về kết quả phát triển dịch vụ phi tín dụng hơn là một hướng nghiên cứu về xây dựng một chiến lược phát triển dịch vụ phi tín dụng có mục tiêu rõ ràng.

2.6 Nhận xét đánh giá về khả năng ứng dụng, giá trị thực tiễn của đề tài.

-Khả năng ứng dụng, không có, các đề xuất sơ sài và hết sức chung chung, vô thưởng vô phạt.

-Giá trị thực tiễn, nếu có chỉ dừng lại làm tài liệu tham khảo cho sinh viên

2.7 Luận văn cần chỉnh sửa, bổ sung những nội dung gì (thiết sót và tồn tại).

Đề nghị tác giả viết lại

-Phần tổng quan nghiên cứu, mục tiêu, phạm vi, phương pháp nghiên cứu. Bổ sung thêm tài liệu nghiên cứu có cả tài liệu nước ngoài và tài liệu có liên quan.

-Toàn bộ chương 1, nên đổi tên là cơ sở lý luận về hoạt động phi tín dụng ngân hàng, nên bổ sung thêm các nội dung như:

-Một số vấn đề chung về hoạt động phi tín dụng ngân hàng

-Yêu cầu xây dựng phát triển hoạt động phi tín dụng ngân hàng

-Nội dung xây dựng phát triển hoạt động phi tín dụng ngân hàng

-Mối quan hệ giữa phát triển hoạt động phi tín dụng và phát triển ngân hàng

-Kinh nghiệm và bài học kinh nghiệm xây dựng phát triển hoạt động phi tín dụng ngân hàng

+Toàn bộ chương 2

-Tổng quan về tình hình kinh tế chính trị xã hội và SCB An Giang

-Thực trạng xây dựng phát triển hoạt động phi tín dụng ngân hàng

-Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng phát triển hoạt động phi tín dụng ngân hàng

-Đánh giá kết quả nghiên cứu

-Phân tích chiến lược phát triển hoạt động phi tín dụng ngân hàng SCB

+ Viết lại toàn bộ chương 3, phù hợp với nội dung đã thay đổi tại chương 1 và 2

+ Gợi ý nội dung hướng các giải pháp

+Gợi mở giải pháp

-Phát triển theo chiều rộng, là tăng qui mô, số lượng đã có và mở thêm mới, gắn với đa dạng hóa các loại hình gồm mới hoàn toàn và mới về chủng loại (sao chép)

-Phát triển theo chiều sâu, hoàn thiện đã có, gắn với việc nâng cao chất lượn như tính chính xác, nhanh nhạy, tính tiện ích… tạo ra những phiên bản mới với những tính năng tác dụng mới ưu việt hơn, tập trung theo hướng sau:

+Nâng cao chất lượng bằng hiện đại hóa công nghệ, tăng cường thiết bị, phương tiện phục vụ khách hàng, đổi mới phong cách giao dịch của nhân viên.

+Làm cho việc sử dụng trở nên dễ dàng, hấp dẫn hơn và đem lại cho khách hàng những giá trị và tiện ích mới bằng cách hoàn thiện qui trình, đơn giản hóa thủ tục nghiệp vụ và tính năng, tăng cường hướng dẫn khách hàng về qui trình sử dụng, thông tin kịp thời về những đổi mới.

+Thay đổi cách thức phân phối, mở cửa giao dịch ngoài giờ, giao dịch qua hệ thống phân phối NH hiện đại..

+ nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, dịch vụ, phát triển công nghệ, hạn chế rủi ro, hoàn thiện khung pháp lý thanh toán, thành lập trung tâm chuyển mạch tài chính quốc gia, mở rộng phạm vi, thời gian thanh toán, hệ thống ngân hàng điện tử liên ngân hàng,

-Phát triển các dịch vụ hiện đại, như: internet banking, ngân hàng số, sử dụng mã QR, ví điện tử...

-Mở rộng hợp tác với ngành thuế, hải quan, kho bạc nhà nước, bảo hiểm xã hội, công ty cung ứng dịch vụ thanh toán, các công ty và tổ chức cung ứng dịch vụ công như: điện lực, viễn thông, truyền hình cáp, nước sạch, bệnh viện, xăng dầu, giao thông đường bộ và đường sắt, các hãng hàng không, trạm đăng kiểm giao thông, trường đại học và cao đẳng, dạy nghề,...; công ty xuất khẩu lao động, công ty du lịch; siêu thị, trung tâm thương mại, các công ty bảo hiểm,...

-Quản lý rủi ro thông qua việc thiết lập một chính sách tín dụng được xác định rõ ràng, bảo lãnh tập trung, phê duyệt và quản lý, giám sát liên tục và đánh giá hàng quý.

II. CÁC VẤN ĐỀ CẦN LÀM RÕ

(Các câu hỏi của giảng viên phản biện)

1. 1-Tại sao các chuyên gia đúc kết rằng chỉ khi thu nhập dân cư từ 5.000 usd trở lên thì hoạt động phát triển nhu cầu sản phẩm dịch vụ phi tín dụng mới có thể triển khai kinh doanh được?

2. 2-Kinh doanh ngoại hối, mua bán chứng khoán có phải hoạt động phi tín dụng không?

3. 4-Phân biệt sự khác nhau giữa sản phẩm và dịch vụ phi tín dụng trong hoạt động kinh doanh ngân hàng

III. ĐÁNH GIÁ

TT	Mục đánh giá	Đánh giá	
		Đạt	Không đạt
1	Tính khoa học, rõ ràng, mạch lạc, khúc chiết trong luận văn.	x	
2	Đánh giá việc sử dụng hoặc trích dẫn kết quả NC của người khác có đúng qui định hiện hành của pháp luật sở hữu trí tuệ.		x
3	Mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu sử dụng trong LVTN.	x	
4	Tổng quan của đề tài.	x	
5	Đánh giá về nội dung & chất lượng của LVTN.	x	
6	Đánh giá về khả năng ứng dụng, giá trị thực tiễn của đề tài.		x

Đánh dấu chéo (x) vào ô muốn Đánh giá

IV. KẾT LUẬN

*(Giảng viên phản biện ghi rõ ý kiến "**Tán thành luận văn**" hay "**Không tán thành luận văn**")*

Đồng ý cho bảo vệ

TP Hồ Chí Minh, ngày 23 tháng 10 năm 2019

Người nhận xét

(Ký & ghi rõ họ tên)

TS. Nguyễn Quốc Khánh

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. LÝ LỊCH SƠ LƯỢC

Họ và tên: Lý Ngọc Tuyên Giới tính: Nữ

Ngày, tháng, năm sinh: 30/10/1978 Nơi sinh: Cà Mau

Quê quán: Quách Phẩm – Đầm Dơi – Cà Mau Dân tộc: Kinh

Hộ khẩu thường trú: 532 Tôn Đức Thắng,khóm Hòa Bình, phường Vĩnh Mỹ, thành phố Châu Đốc, tỉnh An Giang.

Điện thoại liên hệ: 0942.163763

Email: tuyenln@scb.com.vn

II. QUÁ TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Trung học chuyên nghiệp:

Hệ đào tạo: Chính quy Thời gian đào tạo từ 1998 đến 2000

Nơi học (trường, thành phố): Học viện Bưu chính viễn thông II, Tp.Hồ Chí Minh

Ngành học: Doanh Thác.

Tên đồ án, luận án hoặc môn thi tốt nghiệp:

Ngày & nơi bảo vệ đồ án, khóa luận hoặc thi tốt nghiệp:

Người hướng dẫn:

2. Đại học:

Hệ đào tạo: từ xa Thời gian đào tạo từ 2005 đến 2009

Nơi học (trường, thành phố): Đại học Mở - Bán công, thành phố Hồ Chí Minh.

Ngành học: Kế toán

Tên đồ án, luận án hoặc môn thi tốt nghiệp:

Ngày & nơi bảo vệ đồ án, khóa luận hoặc thi tốt nghiệp:

Người hướng dẫn:

3. Thạc sĩ:

Hệ đào tạo: Chính quy Thời gian đào tạo từ 10/2018 đến 04/2020

Nơi học (trường, thành phố): Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật – Tp.Hồ Chí Minh.

Ngành học: Quản lý kinh tế.

Tên luận văn: Phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang.

Ngày & nơi bảo vệ đồ án, khóa luận hoặc thi tốt nghiệp: Ngày 26/10/2019

Người hướng dẫn: TS. Vòng Thình Nam.

III. QUÁ TRÌNH CÔNG TÁC CHUYÊN MÔN KỂ TỪ KHI TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Thời gian	Nơi công tác	Chức danh
2000-2005	Bưu điện Năm Căn –Cà Mau	Giao dịch viên
2005-2009	Bưu điện Châu Đốc –An Giang	Giao dịch viên
2009-2011	Ngân hàng Việt Á –Châu Đốc	Giao dịch viên
2011-2014	Ngân hàng TMCP Sài Gòn – PGD Châu Đốc	Giao dịch viên
2014-2017	Ngân hàng TMCP Sài Gòn – PGD Châu Đốc	Kiểm soát viên
2017-2019	Ngân hàng TMCP Sài Gòn – PGD Châu Đốc	Phó Giám đốc PT DVKH

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên Lý Ngọc Tuyên, xin cam đoan luận văn "**Phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang**" là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, các nguồn trích dẫn trong luận văn được chú thích nguồn gốc rõ ràng, minh bạch. Kết quả nghiên cứu có tính độc lập riêng, không sao chép ở bất kỳ tài liệu nào và nội dung của luận văn chưa từng được công bố ở bất kỳ đâu.

Tôi xin chịu trách nhiệm hoàn toàn về lời cam đoan của tôi.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 10 tháng 10 năm 2019

Người viết

Lý Ngọc Tuyên

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin trân trọng cảm ơn các thầy cô giảng viên lớp Thạc sỹ Quản lý kinh tế trường Đại học Sư phạm kỹ thuật, các bạn đồng nghiệp đã giúp đỡ tôi trong quá trình học tập và hoàn thành luận văn "Phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang".

Đặc biệt Tôi xin chân thành gửi lời cám ơn sâu sắc nhất đến TS Vòng Thình Nam là người đã trực tiếp hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình và tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong quá trình hoàn thành luận văn này.

Tuy nhiên trong quá trình thực hiện luận văn, mặc dù đã cố gắng hoàn thiện đề tài qua tham khảo tài liệu, nghiên cứu, trao đổi và tiếp thu ý kiến đóng góp nhưng chắc chắn không tránh khỏi những sai sót. Vì vậy tôi rất mong được sự đóng góp của quý thầy cô và bạn bè nhằm bổ sung hoàn thiện trong quá trình nghiên cứu tiếp theo của mình.

TÓM TẮT

Trong bối cảnh thị trường tài chính còn diễn biến phức tạp, hoạt động tín dụng có quá nhiều rủi ro, đa phần các ngân hàng thương mại đều tập trung phát triển mảng dịch vụ phi tín dụng để gia tăng nguồn thu cho mình. Đặc biệt trong điều kiện nền kinh tế mở nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng ngày càng tăng cao đồng thời sẽ mang lại cho ngân hàng doanh thu cao, ít rủi ro. Tuy nhiên để phát triển mảng dịch vụ phi tín dụng cũng không phải đơn giản. Chính vì vậy, tác giả chọn đề tài " Phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang" làm đề tài nghiên cứu. Với mục đích là tổng hợp lý luận, phân tích đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của SCB An Giang giai đoạn 2015-2018, nêu lên những kết quả đạt được cũng như những hạn chế trong việc phát triển mảng dịch vụ phi tin dụng, phân tích những nguyên nhân dẫn đến những hạn chế làm ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ tại SCB An Giang từ đó đưa ra giải pháp cụ thể nhằm giúp SCB An Giang phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng một cách có hiệu quả nhất. Bên cạnh đó, tác giả cũng đưa ra các kiến nghị đối với Chính phủ, Ngân hàng nhà nước và Hội sở SCB nhằm tạo điều kiện để mở rộng và phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB nói chung và SCB An Giang nói riêng. Từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của SCB trên địa bàn tỉnh An Giang, góp phần đưa SCB trở thành một trong những ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam.

ABSTRACT

In the context of complicated financial market movements, credit activities are too risky, most commercial banks are focusing on developing non-credit services to increase their revenue. Especially in the context of an open economy, the demand for non-credit products and services is increasing, at the same time, it will bring the bank high revenue and low risk. However, developing non-credit services is not simple. Therefore, the writer chooses the topic "Developing non-credit products and services at Saigon Commercial Joint Stock Bank in An Giang province" as the research topic. The purpose is to synthesize, analyze and evaluate the status of non-credit service product development of SCB An Giang in the period of 2015-2018, highlighting the achieved results as well as the limitations in development. non-credit services, analyzing the causes of limitations affecting service development at SCB An Giang, thereby offering specific solutions to help SCB An Giang develop non-service products and services credit the most effective way. In addition, the writer will also make recommendations to the Government, State Bank and SCB Headquarters to facilitate the expansion and development of non-credit products and services at SCB in general and SCB in An Giang. in particular. Therefore, improving the competitiveness of SCB in An Giang province, contributing to making SCB one of the leading retail banks in Vietnam.

MỤC LỤC

TRANG BÌA TRANG

QUYẾT ĐỊNH GIAO ĐỀ TÀI

LÝ LỊCH KHOA HỌC I

LỜI CAM ĐOAN III

LỜI CẢM ƠN IV

TÓM TẮT V

MỤC LỤC VII

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT XII

DANH MỤC CÁC BẢNG XIV

DANH MỤC CÁC HÌNH XV

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ XVI

PHẦN MỞ ĐẦU 1

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI 1

2. CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN 2

2.1 Tình hình nghiên cứu ngoài nước 2

2.2 Tình hình nghiên cứu trong nước 3

3. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU 5

4. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU 5

5. PHẠM VI NGHIÊN CỨU 5

6. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 5

7. ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN VĂN 6

8. KẾT CẤU CỦA LUẬN VĂN 6

PHẦN NỘI DUNG 8

CHƯƠNG 1 8

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI 8

1.1 CÁC KHÁI NIỆM 8

1.1.1 Khái niệm về Ngân hàng thương mại *8*
1.1.2 Khái niệm về dịch vụ phi tín dụng của NHTM *9*
1.1.3 Quan điểm về phát triển dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng thương mại ..*10*
1.2 VAI TRÒ CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG 10
1.2.1 Đối với nền kinh tế *10*
1.2.2 Đối với Ngân hàng thương mại *11*
1.2.3 Đối với khách hàng *13*
1.3 NỘI DUNG PHÁT TRIỂN CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI 13
1.3.1 Dịch vụ thanh toán trong nước *14*
1.3.2 Dịch vụ Thanh toán quốc tế *14*
1.3.3 Dịch vụ kinh doanh ngoại tệ và chi trả kiều hối *15*
1.3.4 Dịch vụ Ngân quỹ *15*
1.3.5 Thẻ Ngân hàng *15*
1.3.6 Dịch vụ Ngân hàng điện tử *16*
1.3.7 Dịch vụ bảo lãnh *17*
1.3.8 Dịch vụ bảo hiểm qua Ngân hàng *17*
1.4 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA NHTM 17
1.4.1 Môi trường kinh tế, chính trị, xã hội, pháp luật *17*
1.4.2 Khách hàng *18*
1.4.3 Hạ tầng công nghệ thông tin *18*
1.4.4 Mạng lưới phân phối *19*
1.4.5 Sản phẩm dịch vụ *19*
1.4.6 Thương hiệu và chính sách maketing *19*
1.5 CÁC TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG .20
1.5.1 Mức độ gia tăng doanh số và thu nhập cho ngân hàng *20*

1.5.2 Tăng trưởng tỷ trọng thu nhập từ sản phẩm dịch vụ phi tín dụng trên tổng thu nhập Ngân hàng *20*
1.5.3 Sự gia tăng số lượng khách hàng và thị phần *21*
1.5.4 Hệ thống chi nhánh và kênh phân phối *21*
1.5.5 Mức độ đáp ứng nhu cầu khách hàng *21*
1.5.6 Danh tiếng và thương hiệu của ngân hàng cung cấp *22*
1.6 KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG CỦA MỘT SỐ NGÂN HÀNG TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC 23
1.6.1 Kinh nghiệm của một số ngân hàng trong nước *23*
1.6.2 Kinh nghiệm của một số ngân hàng nước ngoài *24*
1.6.3 Bài học kinh nghiệm về phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng đối với Ngân hàng TMCP Sài Gòn nói chung và Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang nói riêng *26*
TÓM TẮT CHƯƠNG 1 ..... **28**
CHƯƠNG 2 ..... **29**
2.1 KHÁI QUÁT VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN CHI NHÁNH AN GIANG 29
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển *29*
2.1.2 Chức năng nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của SCB An Giang *30*
2.1.3 Tình hình phát triển Sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB An Giang từ năm 2015 đến 2018 ..... *32*
2.2 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI SCB AN GIANG: 34
2.2.1 Dịch vụ thanh toán trong nước *36*
2.2.2 Dịch vụ thanh toán quốc tế *38*
2.2.3 Dịch vụ kinh doanh ngoại tệ và chi trả kiều hối *40*
2.2.4 Dịch vụ ngân quỹ *41*
2.2.5 Dịch vụ Thẻ ngân hàng *42*

2.2.6 Dịch vụ ngân hàng điện tử *44*
2.2.7 Dịch vụ bảo lãnh *46*
2.2.8 Dịch vụ bảo hiểm *46*
2.3 KHẢO SÁT Ý KIẾN NHẰM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI SCB 49
2.3.1 Khảo sát ý kiến khách hàng *49*
2.3.2 Khảo sát nhân viên SCB *52*
2.4 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN CỦA SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI SCB AN GIANG 54
2.4.1 Môi trường kinh tế, chính trị, xã hội, pháp luật *54*
2.4.2 Khách hàng *55*
2.4.3 Hạ tầng công nghệ thông tin *56*
2.4.4 Mạng lưới phân phối *57*
2.4.5 Sản phẩm và chất lượng dịch vụ *58*
2.4.6 Thương hiệu và chính sách maketting *59*
2.5 ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG SCB AN GIANG 59
2.5.1 Những thành quả đạt được *59*
2.5.2 Những vấn đề tồn tại và nguyên nhân *64*
TÓM TẮT CHƯƠNG 2 ..... **68**
CHƯƠNG 3 ..... **69**
GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI SCB CHI NHÁNH AN GIANG **69**
3.1 CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP 69
3.1.1 Bối cảnh kinh tế xã hội liên quan đến phát triển DVPTD *69*
3.1.2 Định hướng phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng TMCP Sài Gòn *70*
3.1.3 Mục tiêu phát triển sản phẩm DVPTD của SCB An Giang *71*

3.2 GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI SCB AN GIANG....72
3.2.1 Các giải pháp tổng thể phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng 72
3.2.2 Các giải pháp phát triển cho từng loại hình dịch vụ phi tín dụng 76
3.3 MỘT SỐ KIẾN NGHỊ 80
3.3.1 Kiến nghị đối với Chính phủ.....80
3.3.2 Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước.....81
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....82
PHẦN KẾT LUẬN.....83
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....85
PHỤ LỤC I 86
PHỤ LỤC 2.....88
BÀI BÁO KHOA HỌC.....90

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

ATM	máy rút tiền tự động
CBNV	cán bộ nhân viên
CNTT	Công nghệ thông tin
CTQT	Chuyển tiền quốc tế
DN	Doanh nghiệp
DV	Dịch vụ
DVNH	Dịch vụ ngân hàng
DVBL	Dịch vụ bảo lãnh
DVPTD	Dịch vụ phi tín dụng
ĐBSCL	Đồng bằng sông Cửu Long
KDNT	Kinh doanh ngoại tệ
KHCN	khách hàng cá nhân
KHTC	khách hàng tổ chức
NH	Ngân hàng
NHBL	ngân hàng bán lẻ
NHDT	Ngân hàng điện tử
NHNN	ngân hàng Nhà nước
NHTM	ngân hàng thương mại
NIM	net interest margin (biên lãi ròng)
TKTGTT	Tài khoản tiền gửi thanh toán
PTD	Phi tín dụng
PGD	Phòng giao dịch
POS	máy quẹt thẻ
SCB	ngân hàng TMCP Sài Gòn
SCB An Giang	Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang

STB	Ngân hàng Sài gòn thương tín
TMCP	Thương mại cổ phần
TTQT	Thanh toán quốc tế

DANH MỤC CÁC BẢNG

BẢNG **TRANG**

Bảng 2.1*: Tình hình thu phí dịch vụ SCB An Giang từ 2015-2018*.....33

Bảng 2.2: Các sản phẩm DVPTD đang triển khai tại SCB An Giang 35

Bảng 2.3: Doanh số chuyển tiền trong nước SCB An Giang từ 2015-2018 36

Bảng 2.4: Hệ số NIM của SCB, STB từ 2015 - 2018 38

Bảng 2.5*: Kết quả thực hiện Doanh số thanh toán quốc tế từ năm 2015 đến 2018* 39

Bảng 2.6: Doanh số KDNT và chi trả Kiều hối SCB An Giang từ 2015 - 2018.....40

Bảng 2.7: Kết quả thực hiện Thẻ ngân hàng SCB An Giang từ 2015-2018 43

Bảng 2.8: Dịch vụ NHĐT SCB An Giang từ 2015-2018.....45

Bảng 2.9: Kết quả thực hiện DVBL SCB An Giang từ 2015 – 2018 46

Bảng 2.10: Kết quả thực hiện DV bảo hiểm SCB An Giang từ 2015 - 2018 47

Bảng 2.11: Kết quả khảo sát khách hàng.....50

Bảng 2.12: Kết quả khảo sát cán bộ nhân viên SCB An Giang 53

Bảng 2.13: Tỷ trọng Thu ngoài lãi SCB An Giang 2015 - 2018.....61

DANH MỤC CÁC HÌNH

HÌNH **TRANG**

Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức Chi nhánh An Giang 31

Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Phòng giao dịch 31

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

BIỂU ĐỒ **TRANG**

Biểu đồ 2.1: Tỷ trọng đóng góp thu ngoài lãi 2018 tại SCB An Giang 34

Biểu đồ 2.2: Doanh số chuyển tiền trong nước SCB An Giang từ 2015-2018 37

Biểu đồ 2.3: Tỷ trọng doanh số CTQT SCB An Giang từ 2015-2018.....40

Biểu đồ 2.4: Số lượng Thẻ SCB An Giang phát hành từ 2015-2018 44

Biểu đồ 2.5: Kết quả thực hiện DVNHĐT SCB An Giang từ 2015 - 2018 45

Biểu đồ 2.6: Kết quả thực hiện DV bảo hiểm SCB An Giang 2015 - 2018.....48

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Lịch sử phát triển kinh tế - xã hội tại các quốc gia trong những thập kỷ gần đây đã ngày càng khẳng định vai trò quan trọng của hoạt động ngân hàng. Hệ thống ngân hàng luôn được xem là "huyết mạch" và "hàn thử biểu" của nền kinh tế. Sản phẩm dịch vụ và các tiện ích ngân hàng luôn là một chủ đề nhận được nhiều sự quan tâm, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập sâu, rộng hơn với các nước trong khu vực và trên toàn thế giới. Việc hội nhập vào nền kinh tế quốc tế đã đặt ra những thách thức cho các Ngân hàng Thương mại, đó là sự tham gia của các tập đoàn tài chính đa quốc gia có thế mạnh về tài chính, kỹ thuật và công nghệ. Trước tình hình đó để có đủ sức đứng vững khi có sự cạnh tranh của các Ngân hàng thương mại nước ngoài bắt buộc các Ngân hàng thương mại có những bước cải cách trong định hướng phát triển chiến lược kinh doanh của mình.

Trong bối cảnh hoạt động tín dụng tại các ngân hàng hiện nay gặp nhiều khó khăn, tiềm ẩn nhiều rủi ro nợ xấu, việc đa dạng hóa nguồn thu ngoài tín dụng là hướng đi chung của tất cả các ngân hàng. Các Ngân hàng thương mại chuyển hướng sang mở rộng và phát triển dịch vụ phi tín dụng, nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng.

Dịch vụ phi tín dụng mang lại rất nhiều lợi ích cho cả phía nhà cung cấp dịch vụ và cả phía khách hàng. Nói cách khác, dịch vụ phi tín dụng mang lại lợi ích cho toàn xã hội và cho cả nền kinh tế. Do đó, việc nhấn mạnh vai trò của phát triển dịch vụ phi tín dụng và làm sao để đẩy mạnh các dịch vụ này là điều cần thiết cho định hướng phát triển của các ngân hàng thương mại trong giai đoạn hiện nay.

Nằm trong xu hướng trên, Ngân hàng TMCP Sài Gòn (SCB) đang từng bước hoàn thiện và cơ cấu lại hoạt động kinh doanh của mình, chuyển hướng phát triển dịch vụ phi tín dụng - cách thức hiệu quả nhất để thay đổi cơ cấu doanh thu và cũng là cách giúp Ngân hàng phát triển theo hướng hiện đại. Như trong định hướng tổng thể kế

hoạch hoạt động kinh doanh năm 2018, SCB xác định mục tiêu hoạt động năm 2018 như sau: " Chuyển đổi cơ cấu tài chính, tăng thu ngoài lãi và thúc đẩy hiệu quả kinh doanh; đẩy mạnh tăng trưởng nền tảng khách hàng cá nhân; kiện toàn kết cấu tổ chức theo hướng chuyên môn hóa và thúc đẩy kinh doanh; xây dựng đội ngũ kế thừa và hướng đào tạo chủ động; phát triển công nghệ ngân hàng để tối ưu hóa vận hành và thu hút khách hàng". (Ngân hàng TMCP Sài Gòn, 2018)

Ngân hàng TMCP Sài Gòn chi nhánh An Giang (SCB An Giang) được thành lập vào tháng 6 năm 2006, sau hơn 12 năm hoạt động trên địa bàn tỉnh An Giang với mạng lưới gồm một chi nhánh và hai phòng giao dịch, hiện nay số lượng khách hàng đến giao dịch với hơn 12.000 khách hàng, thương hiệu được khẳng định trên địa bàn tỉnh An Giang. Trong những năm gần đây cùng với định hướng chung của SCB, SCB An Giang đang dần chú trọng phát triển sang lĩnh vực phi tín dụng. Tuy nhiên hoạt động này vẫn còn mang tính thực thi thụ động, chưa có sự hoạch định chiến lược rõ ràng, trong khi thị trường phát triển sản phẩm, dịch vụ tại địa bàn có rất nhiều tiềm năng.

Trong thời gian tới, để nâng cao hiệu quả kinh doanh và phát triển thị trường, SCB An Giang cần thực hiện nhiều giải pháp để phát triển, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, xem việc phát triển các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng (DVPTD) như là một hướng đi chiến lược, ổn định kết quả kinh doanh lâu dài, phát triển bền vững theo xu hướng kinh doanh của một ngân hàng hiện đại.

Xuất phát từ vấn đề trên, tôi chọn đề tài: ***"Phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang"*** để làm đề tài nghiên cứu cho luận văn tốt nghiệp chuyên ngành Quản lý kinh tế.

2. Các công trình nghiên cứu có liên quan

2.1 Tình hình nghiên cứu ngoài nước

Các nghiên cứu ngoài nước đề cập đến dịch vụ ngân hàng dưới nhiều khía cạnh khác nhau:

- Chien-Chiang Lee, Shih-Jui Yang, Chi-Hung Chang (2014) [48], *Non-interest income, profitability, and risk in banking industry: A cross-country analysis.* (Tạm dịch: Thu nhập ngoài lãi, lợi nhuận và rủi ro trong ngành ngân hàng: Một phân tích xuyên quốc gia) được đăng trên *The North American Journal of Economics and Finance* (Tạp chí Kinh tế và Tài chính Bắc Mỹ). Nhóm tác giả đã nghiên cứu tác động của thu nhập ngoài lãi (tức là thu nhập từ các DVPTD) ảnh hưởng đến rủi ro và lợi nhuận của ngân hàng. Từ kết quả khảo sát trên 967 NHTM cổ phần ở Châu Á các hoạt động ngoài lãi tăng nguy cơ rủi ro cho các NH ở các nước có thu nhập cao, trong khi tăng lợi nhuận hoặc giảm thiểu rủi ro cho các NH ở các nước thu nhập trung bình hoặc thấp. Kết luận cuối cùng mà nhóm tác giả đưa ra cho thấy thu nhập về hoạt động phi tín dụng bị tác động bởi lĩnh vực hoạt động chuyên sâu của ngân hàng và mức thu nhập của quốc gia mà ngân hàng hoạt động.

- Mohammed Hossain, Shirley Leo (2009) [338], *Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar*. (Tạm dịch: Nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực Ngân hàng bán lẻ tại Trung Đông: Trường hợp Qatar) được đăng trên *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* (Tạp chí quốc tế về tài chính và quản lý Hồi giáo và Trung Đông). Tác giả nhận thấy rằng trong sự cạnh tranh ngày càng tăng giữa các ngân hàng bán lẻ, dịch vụ khách hàng là một phần quan trọng và các nhà quản lý ngân hàng nên xem xét lại nhằm cải thiện sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ, yếu tố quyết định trong việc phát triển dịch vụ.

2.2 Tình hình nghiên cứu trong nước

Tác giả đã sưu tầm và nghiên cứu các công trình có liên quan đến đề tài nghiên cứu, bao gồm:

- Sách về Nghiệp vụ Ngân hàng thương mại của Nguyễn Minh Kiều (2009), Nghiệp vụ ngân hàng thương mại (Tái bản lần thứ 2). Tác giả đã cung cấp toàn bộ kiến thức cơ bản về hoạt động ngân hàng thương mại, từ tổng quan về chức năng và hoạt

động của ngân hàng đến mô tả chi tiết về lý thuyết các nghiệp vụ của Ngân hàng thương mại.

- Giáo trình của Nguyễn Thị Qui (2008), Dịch vụ Ngân hàng hiện đại. Nội dung của giáo trình này nêu rõ những đặc trưng cơ bản về DVNH hiện đại, thực trạng cũng như nhu cầu, định hướng và giải pháp phát triển DVNH hiện đại tại VN giai đoạn 2007-2010 và tầm nhìn 2020.

- Luận văn thạc sĩ của Nguyễn Thị Xuân Hoa (2007), phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại ở Việt Nam. Tác giả đã hệ thống hóa một số vấn đề lý thuyết, góp phần lý giải thực trạng hoạt động dịch vụ ngân hàng hiện đại ở Việt Nam và đưa ra những giải pháp để phát triển các loại hình dịch vụ ngân hàng hiện đại ở Việt Nam góp phần khắc phục những yếu kém, trì trệ trong hoạt động dịch vụ NHTM tại thời điểm nghiên cứu.

- Luận án tiến sĩ của tác giả Phạm Anh Thủy (2013), Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Luận án đã hệ thống một cách toàn diện cơ sở lý luận về DVPTD ngân hàng, phân tích thực trạng phát triển DVPTD của hệ thống NHTM trên hai khía cạnh quy mô và chất lượng, luận án sử dụng mô hình để đo lường sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng DVPTD của ngân hàng.

- Luận án tiến sĩ của tác giả Phạm Minh Điển (2010), Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam. Luận án đã hệ thống hóa tương đối đầy đủ, toàn diện những vấn đề lý luận về DVPTD của NHTM, nêu lên thực trạng phát triển một số DVPTD điển hình của ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn (NHNN&PTNT) từ đó đưa ra các nhóm giải pháp phát triển DVPTD của ngân hàng này.

- Sách về Dịch vụ ngân hàng điện tử của Phạm Thu Hương (2014), Phát triển dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Tác giả phân tích thực trạng, những nhân tố tác động, ảnh hưởng tới dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam hiện nay, trên cơ sở đó đề xuất giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Cho đến nay, chưa có công trình khoa học nào nghiên cứu có hệ thống về phát triển sản phẩm DVPTD ở Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên cả nước nói chung cũng như tỉnh An Giang nói riêng.

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã chú trọng kế thừa và chọn lọc những ý tưởng liên quan đến đề tài nhằm phục vụ cho việc phân tích làm rõ những vấn đề lý luận cơ bản, đi sâu nghiên cứu thực trạng phát triển DVPTD của hệ thống ngân hàng, đề xuất các giải pháp nhằm mở rộng và phát triển các loại hình DVPTD ở Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang trong thời gian tới.

3. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ phi tín dụng của NHTM.

- Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại ngân hàng SCB.

- Đề xuất giải phát phát triển sản phẩm DVPTD của ngân hàng SCB trên địa bàn tỉnh An Giang.

4. Đối tượng nghiên cứu

Tình hình phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của SCB An Giang.

5. Phạm vi nghiên cứu

- **Nội dung**: Luận văn tập trung nghiên cứu tình hình phát triển sản phẩm DVPTD của ngân hàng SCB trên địa bàn tỉnh An Giang với các sản phẩm chủ lực hiện nay như: Dịch vụ thanh toán trong nước, dịch vụ thanh toán quốc tế, Dịch vụ kinh doanh ngoại tệ và chi trả kiều hối, Dịch vụ ngân quỹ, Dịch vụ Thẻ ngân hàng, Dịch vụ Ngân hàng điện tử, Dịch vụ Bảo lãnh và Dịch vụ bảo hiểm.

- **Không gian nghiên cứu**: Tại địa bàn hoạt động của SCB An Giang.

-**Thời gian nghiên cứu**: Thực trạng phát triển sản phẩm DVPTD từ 2015-2018 tại SCB An Giang.

6. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, đề tài sử dụng một số phương pháp chủ yếu sau:

- **Phương pháp nghiên cứu tổng hợp:** Nghiên cứu các dữ liệu, thu thập và tổng

hợp qua sách báo, tài liệu, internet, các công trình nghiên cứu trước đây... (thông tin thứ cấp) về phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng ngân hàng; Định hướng phát triển của SCB; Bảng cân đối kế toán của SCB An Giang qua các năm; Báo cáo thường niên của SCB qua các năm; Kinh nghiệm phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của một số ngân hàng trong và ngoài nước.

- **Phương pháp thống kê phân tích**: Thống kê phân tích tình hình phát triển sản phẩm DVPTD trong thời gian qua nhằm giúp SCB An Giang đánh giá một cách đúng đắn, toàn diện và khách quan về sự phát triển sản phẩm DVPTD, từ đó đề ra các chính sách, giải pháp phù hợp nhằm phát triển sản phẩm DVPTD trong thời gian tới.

- Phương pháp so sánh, đối chiếu: So sánh đối chiếu số liệu, tình hình thực tế với định hướng mục tiêu đã đề ra, từ đó đưa ra giải pháp phát triển sản phẩm DVPTD tại SCB An Giang.

- Phương pháp khảo sát : Thực hiện khảo sát cán bộ nhân viên SCB và khách hàng sử dụng SPDV của SCB về mức độ hài lòng đối với Ngân hàng SCB (thông tin sơ cấp) để từ đó xây dựng, hoàn thiện chất lượng sản phẩm, môi trường làm việc để việc phát triển sản phẩm DVPTD tại ngân hàng SCB trên địa bàn tỉnh An Giang ngày càng được nâng cao.

7. Đóng góp của luận văn

Luận văn hệ thống hóa cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ phi tín dụng của NHTM.

Nghiên cứu kinh nghiệm về phát triển dịch vụ phi tín dụng của NHTM trong và ngoài nước từ đó rút ra bài học kinh nghiệm cho SCB.

Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển các dịch vụ phi tín dụng tại ngân hàng SCB An Giang, từ đó đề xuất một số giải pháp tổng thể chung và giải pháp cụ thể để phát triển từng sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB An Giang trong thời gian tới.

8. Kết cấu của luận văn

Luận văn bao gồm ba phần: Phần mở đầu, phần nội dung và phần kết luận. Riêng phần nội dung gồm ba chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng thương mại

- Chương 2: Thực trạng phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang.

- Chương 3: Giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang.

PHẦN NỘI DUNG

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1 Các khái niệm

1.1.1 Khái niệm về Ngân hàng thương mại

1.1.1.1 Khái niệm:

Cho đến thời điểm hiện nay có rất nhiều khái niệm về NHTM:

Ở Mỹ: Ngân hàng thương mại là công ty kinh doanh tiền tệ, chuyên cung cấp dịch vụ tài chính và hoạt động trong ngành công nghiệp dịch vụ tài chính.

Đạo luật ngân hàng của Pháp (1941) cũng đã định nghĩa: "Ngân hàng thương mại là những xí nghiệp hay cơ sở mà nghề nghiệp thường xuyên là nhận tiền bạc của công chúng dưới hình thức ký thác, hoặc dưới các hình thức khác và sử dụng tài nguyên đó cho chính họ trong các nghiệp vụ về chiết khấu, tín dụng và tài chính".

Ở Việt Nam, Định nghĩa Ngân hàng thương mại: Ngân hàng thương mại là tổ chức kinh doanh tiền tệ mà hoạt động chủ yếu và thường xuyên là nhận tiền ký gửi từ khách hàng với trách nhiệm hoàn trả và sử dụng số tiền đó để cho vay, thực hiện nghiệp vụ chiết khấu và làm phương tiện thanh toán.

Từ những nhận định trên có thể thấy NHTM là một trong những định chế tài chính mà đặc trưng là cung cấp đa dạng các dịch vụ tài chính với nghiệp vụ cơ bản là nhận tiền gửi, cho vay và cung ứng các dịch vụ thanh toán. Ngoài ra, NHTM còn cung cấp nhiều dịch vụ khác nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu về sản phẩm dịch vụ của xã hội.

1.1.1.2 Đặc điểm ngân hàng thương mại:

- Là pháp nhân đặc biệt được điều chỉnh bởi Luật doanh nghiệp và Luật các tổ chức tín dụng trong hoạt động kinh doanh tiền tệ nhằm mục đích lợi nhuận.
- Được tổ chức và hoạt động dưới hình thức pháp lý nhất định.
- Là tổ chức tín dụng được thành lập để thực hiện các hoạt động của ngân hàng.

- Được thành lập trên cơ sở pháp luật ngân hàng và giấy phép hoạt động của ngân hàng trung ương.

1.1.2 Khái niệm về dịch vụ phi tín dụng của NHTM

1.1.2.1 Khái niệm

Dịch vụ phi tín dụng của NHTM là dịch vụ được ngân hàng cung cấp tới khách hàng để đáp ứng nhu cầu về tài chính, tiền tệ của khách hàng nhằm trực tiếp hoặc gián tiếp đem lại cho ngân hàng khoản thu nhập thông qua việc thu phí, hoa hồng dịch vụ trong đó không bao gồm dịch vụ tín dụng.

1.1.2.2 Đặc điểm của dịch vụ phi tín dụng

Ngoài các đặc điểm chung của dịch vụ NHTM như: Quá trình cung ứng dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời; Chất lượng dịch vụ không ổn định và khó xác định; Dịch vụ mang tính vô hình, không lưu trữ được…thì Dịch vụ phi tín dụng NHTM còn có các đặc điểm riêng sau:

- Ngoài việc phải đầu tư nguồn vốn ban đầu để trang bị cơ sở hạ tầng công nghệ và nguồn nhân lực, Dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng không đòi hỏi các NHTM phải sử dụng nhiều nguồn vốn của mình để thực hiện nghĩa vụ ngay khi giao kết hợp đồng.

- Dịch vụ phi tín dụng Ngân hàng có khả năng mang lại lợi nhuận cao cho NHTM bởi chi phí giao dịch mà Ngân hàng bỏ ra thường rất thấp mà chủ yếu tận dụng vào cơ sở hạ tầng công nghệ đã được đầu tư trước đó.

- Dịch vụ phi tín dụng của NHTM được xếp vào lĩnh vực kinh doanh tương đối an toàn, rủi ro thấp.

- Các DVPTD Ngân hàng có tính hỗ trợ cao và liên kết chặt chẽ với nhau, sự tồn tại và phát triển của dịch vụ này gắn liền với các dịch vụ khác.

- Các DVPTD Ngân hàng vô cùng phong phú, đa dạng và không ngừng phát triển. Khách hàng có thể không cần đến Ngân hàng ở nhà vẫn có thể giao dịch thông qua các kênh giao dịch hiện đại như: Mobile banking, Internet banking…

1.1.3 Quan điểm về phát triển dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng thương mại

Quan điểm về phát triển DVPTD dựa trên hai khía cạnh đó là phát triển theo chiều rộng và phát triển theo chiều sâu, có nghĩa là Phát triển là việc gia tăng các loại hình dịch vụ phi tín dụng về quy mô, số lượng, chất lượng các sản phẩm dịch vụ đã có, đồng thời phát triển thêm dịch vụ mới để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng mang lại nguồn thu cho Ngân hàng.

Phát triển theo chiều rộng là việc gia tăng quy mô số lượng các SPDVPTD đã có và phát triển thêm SPDVPTD mới cho phép các Ngân hàng đa dạng hóa dịch vụ, mở rộng lĩnh vực kinh doanh, nó giúp Ngân hàng thỏa mãn những nhu cầu mới phát sinh của khách hàng. Từ đó duy trì được khách hàng cũ và phát triển thêm khách hàng mới, góp phần nâng cao hình ảnh và sức cạnh tranh của Ngân hàng thương mại trên thị trường.

Phát triển theo chiều sâu là việc hoàn thiện sản phẩm dịch vụ phi tín dụng đã có bằng cách nâng cao chất lượng phục vụ SPDVPTD như hiện đại hóa công nghệ, cải tiến quy trình phục vụ khách hàng, đơn giản hóa thủ tục nghiệp vụ và tính năng của sản phẩm DVPTD, phương tiện phục vụ, phong cách giao dịch của nhân viên… giúp Ngân hàng duy trì và mở rộng đối tượng khách hàng, đồng thời nâng cao vị thế cạnh tranh của sản phẩm DVPTD trên thị trường.

1.2 Vai trò của việc phát triển Sản phẩm dịch vụ phi tín dụng

1.2.1 Đối với nền kinh tế

Phát triển dịch vụ phi tín dụng góp phần tăng cường sự luân chuyển của dòng vốn trong nền kinh tế, thúc đẩy sản xuất, tăng trưởng kinh tế: Khi các cá nhân mở tài khoản và sử dụng dịch vụ thanh toán của ngân hàng nhiều hơn giúp tăng cường lưu thông tiền tệ trong nền kinh tế, tăng vòng quay của đồng tiền, khơi thông các luồng vốn, hay chính là sự đẩy nhanh quá trình lưu thông tiền tệ.

Dịch vụ phi tín dụng thúc đẩy nền kinh tế quốc gia hội nhập vào nền kinh tế thế giới: Xu hướng chung của các ngân hàng hiện nay là hình thức Ngân hàng đa chức năng với mạng lưới chi nhánh rộng khắp trên toàn cầu, đa dạng các hình thức dịch vụ xuyên biên giới, liên kết, hợp tác với các Ngân hàng trên thế giới để phát triển, học hỏi kinh nghiệm nhằm tối ưu hóa các dịch vụ cung ứng cho khách hàng.

Hoạt động dịch vụ phi tín dụng của NHTM đem lại nguồn thu ngoại tệ lớn thông qua dịch vụ nhận tiền kiều hối, góp phần vào tăng nguồn dự trữ ngoại tệ quốc gia, cải thiện cán cân thanh toán và đóng góp không nhỏ vào sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Dịch vụ phi tín dụng phát triển thúc đẩy nền kinh tế theo xu hướng nền kinh tế tri thức: Để phát triển các dịch vụ thẻ ATM, Internet banking, Home banking…Các ngân hàng phải trang bị các thiết bị hiện đại như máy rút tiền tự động, máy đọc thẻ (POS), mạng trực tuyến…Mặt khác, dịch vụ phi tín dụng là loại dịch vụ chất lượng cao, đòi hỏi người cung cấp và khách hàng phải có kiến thức am hiểu nhất định mới có thể sử dụng và vận hành. Chính các yếu tố đó giúp tạo ra giá trị tăng cao – một đặc điểm của nền kinh tế tri thức.

Dịch vụ phi tín dụng tạo điều kiện cho các ngành dịch vụ khác phát triển: Do đặc điểm dịch vụ ngân hàng liên quan sâu rộng đến nhiều ngành, nhiều lĩnh vực sản xuất và đời sống nên sự phát triển của DVPTD thúc đẩy sự phát triển của các ngành dịch vụ khác. Chẳng hạn, lĩnh vực xuất nhập khẩu sẽ bị hạn chế nếu dịch vụ thanh toán qua ngân hàng không thông suốt. Đồng thời, dịch vụ thanh toán phát triển đòi hỏi lĩnh vực công nghệ thông tin cũng phải phát triển. Các ngành như du lịch, bưu chính viễn thông, hàng không…cũng sẽ phát triển theo.

1.2.2 Đối với Ngân hàng thương mại

Phát triển dịch vụ phi tín dụng chính là giải pháp cho sự đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, góp phần tăng thêm lợi nhuận và phân tán rủi ro cho ngân hàng: Kinh doanh ngân hàng là một lĩnh vực kinh doanh nhiều rủi ro nhất, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay khi nền kinh tế thế giới có nhiều biến động thì rủi ro mà các

ngân hàng gánh chịu ngày càng gia tăng. Xét trên góc độ tài chính và quản trị ngân hàng, hoạt động dịch vụ phi tín dụng phát triển sẽ tạo cho ngân hàng phân tán bớt rủi ro, tạo nguồn thu ổn định cho NH, là một bộ phận có xu hướng tăng trưởng nhanh của các NH trên thế giới trong những năm gần đây. Kinh nghiệm thực tế của các NH trong khu vực và trên thế giới cho thấy phát triển hoạt động ngân hàng hướng theo đối tượng khách hàng đặc biệt và các hoạt động phục vụ khách hàng cá nhân là một xu thế tất yếu, vì nó đảm bảo quản lý rủi ro hữu hiệu hơn, các dịch vụ được cung ứng một cách tốt hơn cho khách hàng, công tác kinh doanh, thị trường dịch vụ sẽ có định hướng rõ ràng giúp ngân hàng đạt được hiệu quả kinh doanh tối ưu.

Dịch vụ phi tín dụng giúp các Ngân hàng thu hút được nhiều khách hàng, mở rộng thị trường và nâng cao được vị thế của mình trong nền kinh tế: Khách hàng là nhân tố quyết định thành công của mỗi ngân hàng, mở rộng đối tượng khách hàng là mục tiêu của bất kỳ ngân hàng nào. Phát triển hoạt động dịch vụ phi tín dụng, các NH sẽ thu hút khách hàng mới, giữ lại khách hàng cũ, và các khách hàng này sẽ là cầu nối để ngân hàng tiến hành xâm nhập thị trường thông qua khả năng truyền dẫn thông tin nhanh và rộng. Việc đầu tư phát triển dịch vụ phi tín dụng sẽ thúc đẩy NH cải tiến và đầu tư để nâng cao chất lượng DV, đa dạng hóa các DV, phát triển thêm DV mới nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, từ đó nâng cao vị thế của chính ngân hàng.

Hoạt động dịch vụ phi tín dụng phát triển tạo điều kiện cho NH tăng doanh thu và lợi nhuận: Hoạt động dịch vụ phi tín dụng phát triển sẽ đẩy mạnh nguồn thu phí DV, giúp các NH gia tăng lợi nhuận ổn định. Thông qua hoạt động này, NH thu được phí DV như phí chuyển tiền, phí bảo lãnh, phí DV thẻ, phí quản lý tài khoản, phí sử dụng DVNH điện tử và đặc biệt là nguồn hoa hồng từ Dịch vụ bảo hiểm…Các nguồn thu này đóng góp một phần không nhỏ vào doanh thu và lợi nhuận của NH. Với lợi thế phục vụ số đông khách hàng, không những doanh thu của NH tăng lên một cách đáng kể nhờ những khoản thu phí do cung cấp nhiều hơn các DVPTD cho khách hàng, mà còn hỗ trợ thêm cho các hoạt động khác của NH phát triển.

Phát triển dịch vụ phi tín dụng góp phần mở rộng quy mô và mạng lưới, nâng cao thương hiệu NH trên thị trường: Những thay đổi của ngành NH trong thời gian qua đã cho thấy, chính sự phát triển dịch vụ phi tín dụng là động lực thúc đẩy NH phát triển các kênh phân phối và mở rộng mạng lưới. Các kênh bán hàng truyền thống như chi nhánh, phòng giao dịch ngày càng phát triển song song với việc gia tăng các kênh hiện đại như mạng lưới ATM, POS… Mạng lưới của một số NH không chỉ trong phạm vi một quốc gia mà còn phát triển mạnh mẽ sang các quốc gia khác, điển hình như các NH ở Mỹ, Anh. Việc phát triển mạng lưới góp phần làm tăng hình ảnh, thương hiệu của NH trong lòng công chúng.

1.2.3 Đối với khách hàng

Phát triển dịch vụ phi tín dụng giúp khách hàng tiết kiệm chi phí: Sự phát triển của dịch vụ gắn liền với yếu tố công nghệ, giao dịch của NH có tính tự động hóa ngày càng cao, việc các Ngân hàng đầu tư máy móc thiết bị, sử dụng công nghệ hiện đại nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ…Tất cả các yếu tố trên đã góp phần rất lớn vào việc khách hàng được thỏa mãn DV với chi phí thấp nhất.

Phát triển dịch vụ phi tín dụng giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và không lệ thuộc vào không gian giao dịch: Các nghiệp vụ Ngân hàng được giao dịch nhanh chóng, chính xác đã giúp khách hàng tốn rất ít thời gian khi muốn thực hiện một giao dịch nào đó, sự ứng dụng công nghệ hiện đại vào dịch vụ giúp khách hàng có thể thực hiện giao dịch bất cứ khi nào, ở bất cứ nơi đâu không nhất thiết phải đến Ngân hàng thực hiện giao dịch.

1.3 Nội dung phát triển các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại các Ngân hàng thương mại

Sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của các Ngân hàng thương mại ngày càng đa dạng, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Trong giới hạn của đề tài tác giả xin trình bày một số sản phẩm dịch vụ phi tín dụng được xem là sản phẩm chủ lực đang triển khai tại các Ngân hàng thương mại như sau:

1.3.1 Dịch vụ thanh toán trong nước

Dịch vụ thanh toán chiếm một vị trí quan trọng trong hoạt động của NHTM, nó tạo điều kiện cho nhiều dịch vụ ngân hàng khác phát triển, đồng thời nó là cơ sở để thực hiện thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế. Nhìn vào hệ thống thanh toán của một ngân hàng, người ta có thể đánh giá trình độ và quy mô hoạt động của ngân hàng đó.

Dịch vụ thanh toán qua ngân hàng là thanh toán không dùng tiền mặt, thanh toán dưới hình thức ngân hàng trích chuyển từ tài khoản của người này chuyển sang người khác theo lệnh trả tiền của chủ tài khoản và được hưởng một khoản phí nhất định.

Hiện nay NHTM đang áp dụng nhiều phương thức thanh toán như: chuyển tiền trong nội bộ hệ thống ngân hàng, chuyển tiền qua NHTM khác, chuyển tiền qua ngân hàng nước ngoài và thanh toán bù trừ. Các hình thức thanh toán bao gồm: Séc, ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu, thư tín dụng, thẻ thanh toán…

Với NHTM, việc cung ứng các dịch vụ thanh toán sẽ mang lại nhiều tiện ích cho các chủ thể trong nền kinh tế, đó là sự trợ giúp thanh toán không dùng tiền mặt, thanh toán vượt phạm vi lãnh thổ của một quốc gia, thể thức thanh toán dễ dàng, thuận lợi và nhanh chóng, đảm bảo an toàn trong thanh toán.

1.3.2 Dịch vụ Thanh toán quốc tế

Thanh toán quốc tế (TTQT) là việc chi trả các nghĩa vụ và yêu cầu về tiền tệ phát sinh từ các quan hệ kinh tế, tài chính, tín dụng giữa các tổ chức kinh tế quốc tế, giữa các hãng, giữa các cá nhân của các nước khác nhau để kết thúc một chu trình hoạt động trong lĩnh vực kinh tế đối ngoại, bằng các hình thức chuyển tiền hay bù trừ trên các tài khoản tại các ngân hàng. Khác với thanh toán nội địa trong phạm vi một nước, TTQT thường gắn với việc chuyển đổi giữa đồng tiền của nước này với đồng tiền của nước khác.

Những phương thức thanh toán chuyển tiền quốc tế chủ yếu là: Thanh toán chuyển tiền bằng điện, Thanh toán nhờ thu, Thanh toán thư tín dụng, Thanh toán ghi sổ, Thanh toán qua tài khoản treo ở nước ngoài...

Các công cụ thanh toán quốc tế chủ yếu là: Điện, Hối phiếu, Lệnh phiếu, Séc…

1.3.3 Dịch vụ kinh doanh ngoại tệ và chi trả kiều hối

Dịch vụ kinh doanh ngoại tệ: Hoạt động của các ngân hàng trong lĩnh vực kinh doanh ngoại tệ chủ yếu là kinh doanh ngoại tệ và kinh doanh vàng. Hoạt động kinh doanh ngoại tệ bao gồm kinh doanh ngoại tệ trên thị trường quốc tế và kinh doanh ngoại tệ trên thị trường nội địa. Hoạt động kinh doanh ngoại tệ giúp ngân hàng gia tăng lợi nhuận kinh doanh dịch vụ và giúp khách hàng có một kênh đầu tư khác để gia tăng thu nhập.

Dịch vụ chi trả kiều hối: Là dịch vụ mà các ngân hàng làm trung gian để chuyển nguồn tiền của kiều bào về nước cho thân nhân để đầu tư, mua nhà ở, tài sản…Các ngân hàng thường liên kết với các tổ chức chuyên về dịch vụ chuyển tiền cá nhân quốc tế phục vụ nhu cầu chuyển tiền về nước của kiều bào (Western Union, Moneygram…)

Đây là một loại hình dịch vụ phí khá hấp dẫn khi môi trường kinh tế xã hội của Việt Nam ngày càng ổn định làm an tâm kiều bào ở các nước, giúp cho doanh số chuyển tiền kiều hối qua hệ thống ngân hàng tăng dần qua các năm. Ngoài các khoản phí chuyển tiền kiều hối thu được, các ngân hàng có cơ hội thu lợi nhuận từ hoạt động chuyển đổi ngoại tệ trong các giao dịch kiều hối

1.3.4 Dịch vụ Ngân quỹ

Thu chi hộ tiền mặt, kiểm đếm, phân loại, bảo quản vận chuyển tiền mặt, thu chi hộ tận nơi… theo yêu cầu của khách hàng và có thu phí. Mặc dù khoản phí này không đáng kể nhưng nó đem lại sự thuận lợi và tăng mức độ gắn bó của khách hàng với ngân hàng.

1.3.5 Thẻ Ngân hàng

Thẻ Ngân hàng là một công cụ giao dịch an toàn, sinh lợi và thuận tiện, giúp chủ thẻ quản lý tài chính cá nhân một cách hiệu quả và khoa học. Thẻ có thể được sử dụng để rút tiền mặt từ ATM, thanh toán tiền hàng hóa dịch vụ tại POS, thanh toán trực tuyến (online)…

Thẻ Ngân hàng gồm có các loại Thẻ sau:

- Thẻ thanh toán (Debit Card): Thẻ thanh toán hay còn gọi là "thẻ ghi nợ" là một loại thẻ do ngân hàng phát hành…Người sử dụng thẻ phải có tài khoản tiền gửi thanh toán tại Ngân hàng phát hành và sử dụng trên số dư có của tài khoản. Khách hàng có thể sử dụng thẻ để thanh toán hàng hoá dịch vụ tại POS hay thanh toán trực tuyến (online), rút tiền tại máy ATM mà không cần phải đến trực tiếp ngân hàng. Khi sử dụng thẻ để chi trả, lập tức tài khoản của người chủ thẻ sẽ bị ghi nợ và tài khoản của người bán hàng hóa, dịch vụ sẽ được ghi có thông qua mạng máy tính điện tử tự động.

- Thẻ tín dụng (Credit Card): là loại thẻ chi tiêu trước trả tiền sau. Tức là ngân hàng sẽ tạm ứng một số tiền nhất định hàng tháng để bạn chi tiêu và bạn sẽ trả lại số tiền đã dùng cho ngân hàng đúng thời gian quy định. Về tính năng, thẻ có thể dùng để thanh toán hóa đơn, rút tiền mặt… Tuy nhiên bạn cần lưu ý, thẻ tín dụng như một khoản vay ngân hàng, một khi bạn dùng thì bạn sẽ phải có trách nhiệm trả. Cơ sở sử dụng thẻ tín dụng là phát hành trên tài khoản tiền vay ngân hàng. Thẻ tín dụng với các thương hiệu như VISA, MasterCard, JCB…

1.3.6 Dịch vụ Ngân hàng điện tử

Ngân hàng điện tử (E-Banking) cho phép người dùng chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, mở tiết kiệm online, truy vấn tài khoản, mua hàng trực tuyến…chỉ trong vòng vài phút từ máy tính hay thiết bị cầm tay có nối mạng. Đây là nhóm dịch vụ Ngân hàng hiện đại giúp người sử dụng dịch vụ tiết kiệm thời gian và không bị lệ thuộc về không gian giao dịch.

Internet Banking: Là kênh dịch vụ cho phép khách hàng sử dụng máy tính hoặc các thiết bị để truy vấn thông tin và thực hiện các giao dịch tài chính với Ngân hàng qua mạng Internet.

Mobile Banking: Là kênh dịch vụ thực hiện theo hình thức cài đặt ứng dụng trên điện thoại di động/máy tính bảng có kết nối Internet cho phép khách hàng truy cập ứng dụng để thực hiện giao dịch với Ngân hàng.

SMS Banking: Là kênh dịch vụ truy vấn thông tin và thực hiện các giao dịch tài chính thông qua tin nhắn điện thoại di động gửi đến tổng đài mà Ngân hàng cung cấp dịch vụ đã đăng ký.

1.3.7 Dịch vụ bảo lãnh

Bảo lãnh là sự đảm bảo gián tiếp có ba bên tham gia, trong đó bên thứ ba (bên bảo lãnh) đồng ý chịu trách nhiệm về khoản nợ cho bên thứ hai (khách hàng của mình) nếu người này không trả được nợ cho bên thứ nhất. Bảo lãnh của ngân hàng là nghiệp vụ mà ngân hàng chấp nhận thực hiện nghĩa vụ thay cho khách hàng trong trường hợp khách hàng của ngân hàng không thực hiện các nghĩa vụ cam kết với bên đối tác. Ngân hàng cung cấp dịch vụ bảo lãnh dưới các hình thức sau: Bảo lãnh cho khách hàng vay vốn ở ngân hàng khác, bảo lãnh bằng thư tín dụng, bảo lãnh dự thầu, bảo lãnh thực hiện hợp đồng, bảo lãnh bảo đảm chất lượng sản phẩm, bảo lãnh hoàn thanh toán…

1.3.8 Dịch vụ bảo hiểm qua Ngân hàng

Hiện nay hầu hết các ngân hàng cung cấp dịch vụ tư vấn bảo hiểm cho tất cả các khách hàng thông qua các công ty con hoặc thông qua các nhà môi giới bảo hiểm ...Trong số các dịch vụ bảo hiểm đang được triển khai như: bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm tín dụng, bảo hiểm trách nhiệm công cộng, bảo hiểm y tế…thì kênh phân phối Bancassurance – kênh phân phối bảo hiểm nhân thọ qua Ngân hàng đang là kênh mang lại doanh thu phí dịch vụ rất lớn cho các Ngân hàng thương mại. Đây được đánh giá là kênh phân phối bảo hiểm quan trọng mang lại những lợi ích to lớn cho cả ba bên: Người tiêu dùng, công ty bảo hiểm và ngân hàng.

1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ phi tín dụng của NHTM

1.4.1 Môi trường kinh tế, chính trị, xã hội, pháp luật

Khi tình hình chính trị ổn định, tạo môi trường đầu tư an toàn thúc đẩy kinh tế phát triển, tăng trưởng kinh tế cao sẽ góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng của hệ thống ngân hàng. Thu nhập dân chúng càng cao thì nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng cũng tăng lên và ngược lại.

Môi trường pháp lý hoàn thiện chặt chẽ sẽ góp phần hoàn thiện khuôn khổ thể

chế về dịch vụ ngân hàng, định hướng tốt cho phát triển dịch vụ ngân hàng và góp phần điều chỉnh phù hợp hành vi của các chủ thể tham gia trên thị trường.

Môi trường xã hội đặc trưng bao gồm các yếu tố như: độ tuổi, thói quen, tâm lý, trình độ học vấn, bản sắc dân tộc...có ảnh hưởng lớn đến thói quen của người dân nói chung và nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng nói riêng.

1.4.2 Khách hàng

Khách hàng chính là trung tâm của hoạt động ngân hàng. Việc hiểu được khách hàng muốn gì và làm thế nào để phát triển dịch vụ ngân hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là mục tiêu chiến lược của bất kỳ ngân hàng nào. Do vậy, các quyết định liên quan đến phát triển dịch vụ ngân hàng đều phải dựa trên nhu cầu của khách hàng và xu hướng của khách hàng. Giữa khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức có sự khác nhau về hành vi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ nên việc tìm hiểu và thỏa mãn các nhu cầu khác nhau của họ là điều rất quan trọng và mang ý nghĩa sống còn đối với các ngân hàng.

Các nhân tố tâm lý, lối sống, trình độ dân trí, phong tục tập quán đều có ảnh hưởng đến nhu cầu của khách hàng về các dịch vụ ngân hàng khác nhau. Bên cạnh việc nhận biết các nhu cầu hiện tại, ngân hàng còn cần phải biết dự đoán các nhu cầu tương lai của khách hàng, để có thể đưa ra những sản phẩm mới phù hợp với sự thay đổi của nhu cầu khách hàng. Một khi sản phẩm mới được đưa ra thị trường phù hợp với thị hiếu, đáp ứng nhu cầu khách hàng thì việc phát triển sản phẩm mới đó nhất định sẽ thành công.

1.4.3 Hạ tầng công nghệ thông tin

Trong thời đại ngày nay, khi khoa học kỹ thuật và công nghệ phát triển nhanh, nhu cầu về dịch vụ và chất lượng sản phẩm ngày càng cao, đòi hỏi các ngân hàng phải phát triển và ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh. Yếu tố công nghệ trở thành yếu tố nền để các NHTM phát triển sản phẩm DVPTD. Chỉ có phát triển và ứng dụng công nghệ mới cho phép các ngân hàng đáp ứng và cung cấp các sản phẩm dịch vụ tốt nhất đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng của khách hàng.

Công nghệ hiện đại cho phép các NHTM tạo ra khả năng phát triển sản phẩm mới có tính chất riêng biệt, độc đáo gắn với khả năng sáng tạo và tạo ra thương hiệu, uy tín của sản phẩm rất cao.

1.4.4 Mạng lưới phân phối

Mạng lưới kênh phân phối rộng khắp, phân bố ở những địa bàn hợp lý càng tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình giao dịch đồng thời góp phần giảm được chi phí cung ứng dịch vụ cho khách hàng. Mặc khác, mạng lưới hoạt động không chỉ đóng vai trò là kênh phân phối sản phẩm mà còn đóng vai trò là kênh tiếp nhận thông tin thị trường. Từ những thông tin phản hồi này giúp ngân hàng hoạch định chiến lược thích hợp cho việc phát triển sản phẩm DVPTD.

1.4.5 Sản phẩm dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là điều kiện quyết định sự sống còn của bất kỳ một loại hình dịch vụ nào trên thị trường. Đặc biệt trong ngành tài chính – ngân hàng với đặc điểm dịch vụ hướng tới khách hàng, cần luôn thay đổi theo hướng tăng tiện ích và nâng cao chất lượng phục vụ.

Đa dạng hóa sản phẩm cũng được xác định là thế mạnh và mũi nhọn để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, cần tập trung vào những sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, có đặc điểm nổi trội so với các sản phẩm khác trên thị trường nhằm tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh. Khả năng cung cấp được nhiều sản phẩm, nhất là sản phẩm mới thông qua sự đa dạng về sản phẩm và kênh phân phối sẽ giúp ngân hàng tranh thủ cơ hội phát triển sản phẩm DVPTD.

1.4.6 Thương hiệu và chính sách maketing

Để phát triển sản phẩm DVPTD ngoài việc nâng cao chất lượng dịch vụ thì chính sách Marketting là một trong những khâu then chốt quyết định chiến lược cũng như định hướng phát triển của dịch vụ này. Maketing là một tiến trình mà trong đó NH hướng mọi nỗ lực vào việc thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng một cách chủ động. Thông qua hoạt động marketing, NH duy trì và phát triển các mối quan hệ trao đổi với khách hàng, đó chính là yếu tố thành công để thu hút khách hàng mới

và duy trì khách hàng hiện tại.

1.5 Các tiêu chí đánh giá sự phát triển của sản phẩm dịch vụ phi tín dụng

Việc xác định các tiêu thức để đánh giá sự phát triển DVPTD ngân hàng có vai trò hết sức quan trọng. Bởi có xác định được đầy đủ các tiêu thức này thì ngân hàng mới đánh giá được chính xác tình hình phát triển dịch vụ của ngân hàng và chủ động trong việc đưa ra các giải pháp hữu hiệu để phát triển có hiệu quả dịch vụ ngân hàng.

1.5.1 Mức độ gia tăng doanh số và thu nhập cho ngân hàng

Doanh số là một trong những chỉ tiêu hết sức quan trọng để đánh giá sự phát triển dịch vụ phi tín dụng. Doanh số hoạt động càng lớn tức là lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngày càng cao, DVPTD càng đa dạng và hoàn thiện hơn. Mức độ gia tăng doanh số kinh doanh đo lường hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng khi tiến hành phát triển dịch vụ ngân hàng.

Thu nhập từ DVPTD là con số thể hiện hiệu quả của việc phát triển sản phẩm DVPTD. Thu nhập từ DVPTD được hình thành chủ yếu từ các loại phí và hoa hồng như phí dịch vụ, phí chuyển tiền, chênh lệch tỷ giá, hoa hồng môi giới, hoa hồng bảo hiểm…từ tất cả các sản phẩm DVPTD.

1.5.2 Tăng trưởng tỷ trọng thu nhập từ sản phẩm dịch vụ phi tín dụng trên tổng thu nhập Ngân hàng

Chỉ tiêu được biểu diễn qua công thức sau:

$$\text{Tỷ trọng thu nhập dịch vụ PTD} = \frac{\text{Thu nhập từ dịch vụ PTD}}{\text{Tổng thu nhập}}$$

Đây cũng là một tiêu chí tương đối được sử dụng để đánh giá sự phát triển của dịch vụ phi tín dụng. Nếu tỷ trọng này cao chứng tỏ ngân hàng đã thực sự chú trọng vào việc phát triển dịch vụ của ngân hàng mình, điều đó cũng là điều kiện tiên quyết cho sự phát triển SPDVPTD. Ngược lại, nếu tỷ trọng này thấp thì chứng tỏ ngân hàng chưa có những chính sách tập trung phát triển SPDVPTD. Tuy nhiên thực tế cho thấy tỷ trọng này có xu hướng tăng lên với mức tăng trưởng tốt thì chứng tỏ các ngân hàng đã có định hướng đúng và đang phát triển SPDVPTD của mình.

1.5.3 Sự gia tăng số lượng khách hàng và thị phần

Một ngân hàng càng hoạt động tốt bao nhiêu thì càng thu hút được nhiều khách hàng bấy nhiêu, sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng. Trong điều kiện cạnh tranh như ngày nay thì mỗi ngân hàng đều không ngừng nâng cao vị thế của mình tạo ra một hình ảnh tốt để mở rộng thị phần. Hoạt động bán lẻ chỉ được coi là phát triển khi có chất lượng phục vụ tốt với một danh mục sản phẩm đa dạng để thu hút ngày càng nhiều đối tượng khách hàng.

1.5.4 Hệ thống chi nhánh và kênh phân phối

Hệ thống chi nhánh thể hiện qua số lượng các Chi nhánh đang hoạt động. Đây là phương thức tiếp cận khách hàng trực tiếp tại quầy giao dịch. Hiện nay các NHTM đã và đang mở rộng mạnh hệ thống, chi nhánh tới mọi địa phương, không phân biệt nông thôn hay thành thị. Hệ thống chi nhánh rộng lớn thể hiện tiềm lực của các ngân hàng và là một trong những phương thức quảng bá thương hiệu của các NHTM.

Hiện nay, các kênh phân phối truyền thống đang dần bộc lộ những hạn chế về mặt thời gian và không gian trong khi nhu cầu sử dụng dịch vụ của các khách hàng đòi hỏi đáp ứng mọi lúc mọi nơi. Vì vậy, xu hướng mở rộng thêm các kênh phân phối và mạng lưới với các thiết bị trên nền tảng công nghệ cao đang rất cần thiết trong cuộc cạnh tranh giành khách hàng giữa các NHTM. Có thể kể đến một số kênh phân phối hiện nay như: Internet Banking, Mobile banking, Phone Banking, Home Banking…

1.5.5 Mức độ đáp ứng nhu cầu khách hàng

Mức độ đáp ứng nhu cầu được đo lường bằng khả năng thỏa mãn và mức độ hài lòng của khách hàng đối với cơ cấu sản phẩm DVPTD của ngân hàng. Nếu như chất lượng dịch vụ sản phẩm ngày càng hoàn hảo, chất lượng cao thì khách hàng sẽ gắn bó lâu dài và chấp nhận ngân hàng. Đồng thời, những lời khen, sự chấp thuận thỏa mãn về chất lượng của khách hàng hiện hữu sẽ thông tin tới những người khác có nhu cầu sử dụng dịch vụ tìm đến ngân hàng để giao dịch. Sự hoàn hảo của dịch vụ được hiểu là dịch vụ với những tiện ích cao, giảm đến mức thấp nhất các sai sót và rủi ro trong kinh doanh dịch vụ. Chất lượng dịch vụ của ngân hàng ngày càng hoàn hảo thì sẽ càng làm

cho khách hàng yên tâm và tin tưởng ngân hàng.

Sự hài lòng của khách hàng là điều cần thiết cho sự sống còn của một ngân hàng cũng như sự phát triển của các dịch vụ. Thông qua khảo sát sự hài lòng của khách hàng, các NHTM sẽ hiểu rõ hơn về khách hàng của mình để tạo ra các sản phẩm thân thiện hơn. Cách tốt nhất để nhận được phản hồi từ người tiêu dùng về sản phẩm là tiến hành một cuộc khảo sát về sự hài lòng của khách hàng. Hiện nay, việc khảo sát về ý kiến khách hàng cũng như chất lượng sản phẩm dịch vụ ngày càng trở nên phổ biến. Các NHTM thường thực hiện các cuộc khảo sát này thông qua các công ty (tổ chức) chuyên nghiệp về dịch vụ khách hàng hoặc tự tiến hành thông qua việc phát các phiếu điều tra đến từng khách hàng với các bảng câu hỏi trực tiếp hoặc thăm dò ý kiến khách hàng qua thư điện tử, điện thoại…Kết quả các cuộc điều tra sẽ giúp các NHTM tìm hiểu rõ cảm nhận và đánh giá của khách hàng, hoàn thiện hơn nữa dịch vụ của mình dựa trên hành vi, thói quen tiêu dùng và những phản hồi của khách hàng mục tiêu với dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.

1.5.6 Danh tiếng và thương hiệu của ngân hàng cung cấp

Danh tiếng và thương hiệu của ngân hàng là tài sản vô hình cần thiết trong việc quảng bá hình ảnh của ngân hàng đến khách hàng. Giá trị thương hiệu thể hiện sức mạnh và tiềm lực phát triển của bất kỳ ngân hàng nào. Đặc biệt trong thị trường tài chính hiện nay khi sự cạnh tranh không chỉ giữa các ngân hàng mà các tổ chức trung gian tài chính cũng hết sức khốc liệt. Một ngân hàng có thương hiệu mạnh thường sẽ tạo được sự tin tưởng và an tâm cho khách hàng, ngay cả đối với những người chưa giao dịch với ngân hàng. Nếu các yếu tố khác là giống nhau (sản phẩm, giá phí, chất lượng phục vụ…) thì ngân hàng nào có thương hiệu mạnh và danh tiếng tốt sẽ dành được ưu thế trong việc thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ.

1.6 Kinh nghiệm phát triển dịch vụ phi tín dụng của một số ngân hàng trong và ngoài nước

1.6.1 Kinh nghiệm của một số ngân hàng trong nước

1.6.1.1 Kinh nghiệm phát triển của ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam

Ngân hàng Thương mại cổ phần Công thương Việt Nam (VietinBank) đã khẳng định vị trí là ngân hàng thương mại (NHTM) hàng đầu, nắm giữ vai trò chủ đạo, chủ lực của thị trường tiền tệ Việt Nam, 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. 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 1.000 phòng giao dịch/quỹ tiết kiệm. VietinBank cung cấp song song các dịch vụ ngân hàng bán buôn và ngân hàng bán lẻ, cụ thể bao gồm các hoạt động sau: Huy động vốn, cho vay, đầu tư, bảo lãnh, thanh toán và tài trợ thương mại, ngân quỹ, thẻ và ngân hàng điện tử và các hoạt động khác: Khai thác bảo hiểm nhân thọ, phi nhân thọ; Tư vấn đầu tư và tài chính; Cho thuê tài chính; Môi giới, tự doanh, bảo lãnh phát hành, quản lý danh mục đầu tư, tư vấn, lưu ký chứng khoán; Tiếp nhận, quản lý và khai thác các tài sản xiết nợ qua Công ty Quản lý nợ và khai thác tài sản.

1.6.1.2 Kinh nghiệm phát triển của ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam

Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) từ một ngân hàng chuyên doanh phục vụ kinh tế đối ngoại đã trở thành một ngân hàng đa năng hoạt động đa lĩnh vực, cung cấp cho khách hàng đầy đủ các dịch vụ hàng đầu trong lĩnh vực thương mại quốc tế. Thương hiệu và uy tín Vietcombank được minh chứng qua những dịch vụ, tiện ích mà ngân hàng này cung ứng cho khách hàng.

Vietcombank đã có những thay đổi cốt lõi như liên tục cho ra mắt và tăng cường các dịch vụ có thu nhập từ phí của một ngân hàng hiện đại thay vì các dịch vụ có thu nhập từ lãi của một ngân hàng truyền thống.

1.6.2 Kinh nghiệm của một số ngân hàng nước ngoài

1.6.2.1 Kinh nghiệm của Union ở Phillippines

Ngân hàng Union Philippine được bình chọn là ngân hàng bán lẻ tốt nhất trong các ngân hàng thương mại ở Philippine, là ngân hàng đa năng trong nhóm 5 ngân hàng đứng đầu ở Philippine về thị phần và kết quả hoạt động. Ban đầu ngân hàng này tập trung vào việc mở rộng thị phần thông qua sự tăng trưởng có hệ thống và chiến lược nhãn hiệu, tập trung vào việc thu hút và giữ khách hàng, xây dựng mạng lưới liên kết. Khi có Internet, nhiều ngân hàng không quan tâm đến lĩnh vực này vì cho rằng mức độ truy cập Internet ở Philippine quá thấp nhưng Ngân hàng Union Philippine thì không. Họ cho rằng đây là cơ hội bắt được "con cá to trong cái ao nhỏ và thị phần sẽ giữ tương ứng khi cái ao nhỏ này lớn lên". Trong số những thay đổi được kỳ vọng nhiều nhất trong hoạt động ngân hàng qua Internet của Ngân hàng Union Philippine là việc ngân hàng này trở thành ngân hàng đầu tiên ở Philippine cho phép người gửi tiền tiếp cận được số dư tiền gửi, thanh toán trực tuyến và sử dụng các sản phẩm ngân hàng khác thông qua Internet. Một sản phẩm tiêu biểu mà Ngân hàng Union Philippine tung ra đó là tài khoản điện tử EON và thẻ thanh toán tiền mặt EON. EON cho phép chuyển tiền điện tử từ Ngân hàng Union Philippine đến bất cứ ngân hàng nào khác trong nước, nhờ đó loại bỏ hết sổ sách và sự bất tiện khi dò tìm các tài khoản chi cho séc thông qua séc điện tử - một hệ thống thanh toán séc điện tử đầu tiên ở Philippine.

Ngoài việc đi đầu khai thác dịch vụ ngân hàng trên Internet, Ngân hàng Union Philipine còn khai thác dịch vụ ngân hàng điện tử khác như: Thanh toán và giao nộp hóa đơn điện tử, cho phép người mua và người bán đặt lệnh, gửi hóa đơn và thanh toán thông qua trang web của Ngân hàng Union.

Thành công khác của Ngân hàng Union Philippine đó là thay đổi chiến lược Marketing cổ điển không theo chu kỳ, sang chiến lược Marketing theo các sản phẩm

đưa ra thị trường, đầu tư vào việc xây dựng ngân hàng và gia tăng chất lượng phục vụ khách hàng.

1.6.2.2 Kinh nghiệm phát triển bền vững của Ngân hàng Bangkok – Thái Lan

Ngân hàng Bangkok có lợi thế được biết đến như là một trong các ngân hàng lớn nhất tại Thái Lan. Theo số liệu thống kê, cứ 6 người Thái thì có 1 người mở tài khoản giao dịch tại Ngân hàng Bangkok. Mặc dù ngân hàng này có mạng lưới chi nhánh hoạt động rộng nhưng Ngân hàng Bangkok vẫn tiếp tục phát triển các chi nhánh nhỏ để hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân trên khắp đất nước. Chi nhánh nhỏ của Ngân hàng Bangkok được mở tại siêu thị Lotus ở Ramintra, Bangkok và hơn 18 tháng sau đó, Ngân hàng này đã mở thêm 36 chi nhánh mới ở các siêu thị lớn, các trường đại học và mở rộng giờ làm việc lên cả tuần để phục vụ các đối tượng khách hàng đến giao dịch. Kết quả của việc mở rộng mạng lưới và gia tăng thời gian phục vụ, các chi nhánh nhỏ đã mang lại thành công với doanh thu tăng gấp 7 lần và tăng thêm 60% khách hàng so với ban đầu.

Với thành công phát triển mạng lưới, Ngân hàng Bangkok không dừng lại ở đó, họ tiếp tục khôi phục lại các chi nhánh ở các khu đô thị lớn nhằm phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, Ngân hàng Bangkok cũng mở thêm 32 trung tâm kinh doanh mới. Các trung tâm kinh doanh mới và các chi nhánh phục vụ tiêu dùng là một phần trong chiến lược của ngân hàng này nhằm tiếp cận khách hàng bằng các dịch vụ hấp dẫn cho mỗi mảng khách hàng chính (doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các vùng trọng điểm, khách hàng cá nhân ở đô thị, các đối tượng học sinh, sinh viên).

Ngân hàng Bangkok xây dựng trung tâm xử lý séc tiên tiến nhất ở Thái Lan, mở rộng các dịch vụ kinh doanh điện tử bằng cách đưa ra các dịch vụ tiền mặt trực tiếp cho các chi nhánh ở cấp tỉnh và đô thị chính. Đồng thời với triển khai dịch vụ séc, Ngân hàng Bangkok cũng đã triển khai trên quy mô lớn về việc phát hành thẻ ghi nợ trên thị trường, kết quả ngân hàng này chiếm 22% thị phần thẻ ghi nợ nội địa.

Để tiếp tục phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, dịch vụ khách hàng cũng được nâng cao khi Ngân hàng Bangkok cho ra đời trung tâm hoạt động ngân hàng hiện đại thực hiện qua điện thoại, các dịch vụ ngân hàng khác nhằm cung cấp dịch vụ đầy đủ cho khách hàng trong suốt 24/24 giờ.

1.6.2.3 Ngân hàng ANZ - Australia

Ngân hàng được thành lập từ năm 1930 và có trụ sở tại Melbourne, ANZ là ngân hàng lớn nhất của Australia và là một trong 50 ngân hàng hàng đầu thế giới hiện nay. ANZ đã chú ý triển khai một hệ thống các dịch vụ rất đa dạng cho khách hàng từ cá nhân đến DN. Các loại hình dịch vụ chủ yếu mà ANZ cung cấp cho khách hàng: Ngân hàng bán lẻ, ngân hàng phục vụ khách hàng theo từng địa phương, dịch vụ thế chấp trên lãnh thổ Australia, tài chính tiêu dùng (thẻ tín dụng, cho vay cá nhân), các dịch vụ ngân hàng (giao dịch, tiết kiệm), đầu tư, bảo hiểm, dịch vụ tài chính doanh nghiệp, tư vấn tài chính…Với mạng lưới toàn cầu của ANZ, khách hàng có thể tiếp cận với các chuyên gia hàng đầu về lĩnh vực tài chính để được tư vấn hữu ích về các giải pháp như đánh giá rủi ro thị trường, giải pháp về vốn lưu động…thông qua tổng đài miễn phí 24/7.

1.6.3 Bài học kinh nghiệm về phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng đối với Ngân hàng TMCP Sài Gòn nói chung và Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang nói riêng

Qua kinh nghiệm thành công của một số ngân hàng trong nước và một số ngân hàng nước ngoài, ta nhận thấy để phát triển thành công dịch vụ ngân hàng trên thị trường, ngân hàng thương mại cần phải nghiên cứu thị trường, xác định được khả năng thực lực và mục tiêu phát triển của mình để xây dựng chiến lược phát triển phù hợp. Chiến lược phát triển tổng thể được xây dựng trên cơ sở mục tiêu của doanh nghiệp, chiến lược khách hàng, chiến lược phát triển sản phẩm và hệ thống mạng lưới, cơ sở hạ tầng kỹ thuật:

Nghiên cứu, xếp hạng khách hàng nhằm cung ứng ra thị trường những sản phẩm dịch vụ phù hợp với từng phân khúc khách hàng trên định hướng phát triển của Ngân hàng.

Đa dạng hóa danh mục sản phẩm dịch vụ phi tín dụng cung ứng cho từng đối tượng khách hàng.

Xây dựng chiến lược Marketing phù hợp nhằm gây dựng hình ảnh và thương hiệu mạnh trên thị trường. Chiến lược Marketing có thể được thực hiện theo định kỳ hoặc theo từng sản phẩm.

Mở rộng và đa dạng hóa mạng lưới phục vụ khách hàng, nâng cao chất lượng phục vụ, tăng cường hoạt động tiếp thị và chăm sóc khách hàng. Xây dựng phát triển thương hiệu của ngân hàng SCB một cách bền vững.

Ứng dụng công nghệ hiện đại vào các sản phẩm dịch vụ, đặc biệt dịch vụ ngân hàng điện tử nhằm mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng và giảm chi phí cho ngân hàng. Mấu chốt thành công trong phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng là nền tảng khách hàng lớn, sự phong phú về sản phẩm dịch vụ và phát triển trên một nền công nghệ hiện đại.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Tác giả đi sâu vào tìm hiểu thế nào là sản phẩm dịch vụ phi tín dụng và sự phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng, khái quát các sản phẩm của dịch vụ phi tín dụng đang triển khai ở các Ngân hàng thương mại hiện nay. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm DVPTD và tiêu chí đánh giá, đo lường sự phát triển sản phẩm DVPTD. Bên cạnh đó luận văn cũng nêu một số kinh nghiệm của các ngân hàng trong nước và trên thế giới đã phát triển thành công việc phát triển các sản phẩm DVPTD từ đó rút ra bài học kinh nghiệm cho Ngân hàng TMCP Sài Gòn – Chi nhánh An Giang.

Chương 2
THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG

2.1 Khái quát về Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn chi nhánh An Giang

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Ngày 26/12/2011, Thống đốc NHNN chính thức cấp Giấy phép số 283/GP-NHNN về việc thành lập và hoạt động Ngân hàng TMCP Sài Gòn (SCB) trên cơ sở hợp nhất tự nguyện 3 ngân hàng: Ngân hàng TMCP Sài Gòn (SCB), Ngân hàng TMCP Đệ Nhất (Ficombank), Ngân hàng TMCP Việt Nam Tín Nghĩa (TinNghiaBank). Ngân hàng TMCP Sài Gòn (Ngân hàng hợp nhất) chính thức đi vào hoạt động từ ngày 01/01/2012. Đây được xem như một bước ngoặt quan trọng trong lịch sử phát triển của cả ba ngân hàng, đánh dấu sự thay đổi toàn diện về quy mô tổng tài sản, mạng lưới, công nghệ và nhân sự… Trên cơ sở thừa kế những thế mạnh vốn có của 3 ngân hàng cùng sự quyết tâm của Hội đồng Quản trị, Ban điều hành, toàn thể CBNV, đặc biệt là sự tin tưởng và ủng hộ của Quý Khách hàng, đến nay Ngân hàng TMCP Sài Gòn – SCB đã không ngừng lớn mạnh, vươn lên vị thế Top 5 ngân hàng TMCP có quy mô lớn nhất Việt Nam với tổng tài sản hơn 498.500 tỷ đồng, vốn điều lệ hơn 15.231 tỷ đồng tính đến 30/11/2018. Với 239 điểm giao dịch, hiện nay mạng lưới hoạt động của SCB đang phủ rộng khắp 28 tỉnh/thành thuộc các vùng kinh tế trọng điểm của cả nước, cùng đội ngũ nhân sự hơn 6.000 người.

SCB An Giang là chi nhánh chuẩn thuộc hệ thống ngân hàng TMCP Sài Gòn. Chi nhánh này được thành lập vào 12/06/2006, với nhân sự ban đầu gồm 27 cán bộ nhân viên. Để mở rộng và phát triển mạng lưới hoạt động trên địa bàn, Chi nhánh An Giang đã mở thêm Phòng giao dịch Châu Đốc ngày 07/03/2007 và đến ngày 26/08/2008 Phòng giao dịch Mỹ Phước được thành lập. Đến cuối năm 2018, toàn Chi nhánh có tổng cộng 3 trụ sở giao dịch, gồm 70 nhân sự trực thuộc. Sau hơn 12 năm

hoạt động SCB An Giang đã tạo được thương hiệu trên địa bàn, có số lượng khách hàng tiền gửi tương đối lớn, đóng góp nhiều thành tích vào thành công chung của Ngân hàng TMCP Sài Gòn.

CN An Giang: 55-57 đường Hai Bà Trưng, Thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang; ĐT: 02963.945235; Fax: 02963.945236

PGD Châu Đốc: Số 294 đường Lê Lợi, Phường Châu Phú B, Thành phố Châu Đốc, An Giang; ĐT: 02963.550101; Fax: 02963.550103

PGD Mỹ Phước: Số 100/5N Trần Hưng Đạo, P.Mỹ Phước, TP.Long Xuyên, An Giang; ĐT: 02963.940237; Fax: 02963.940238

2.1.2 Chức năng nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của SCB An Giang

2.1.2.1 Chức năng và nhiệm vụ

SCB An Giang là đơn vị chịu trách nhiệm triển khai, thực hiện tất cả các kế hoạch phát triển kinh doanh của Ngân hàng SCB trên địa bàn tỉnh An Giang, cung cấp đầy đủ các dịch vụ liên quan đến tài chính ngân hàng nhằm phục vụ tốt nhất các nhu cầu của khách hàng theo chiến lược hoạt động kinh doanh của SCB.

SCB An Giang được tổ chức thực hiện các nghiệp vụ liên quan đến hoạt động ngân hàng của theo quy định của SCB và Ngân hàng nhà nước; Xây dựng kế hoạch phát triển hoạt động kinh doanh của chi nhánh phù hợp với chiến lược phát triển của Ngân hàng; Thực hiện kế hoạch tiếp thị, phát triển khách hàng, phát triển quy mô hoạt động của SCB trên địa bàn tỉnh An Giang.

SCB An Giang có quyền đề xuất, kiến nghị Ban điều hành về các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh của chi nhánh nhằm gia tăng phát triển thị phần, hình ảnh thương hiệu Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang.

2.1.2.2 Cơ cấu tổ chức

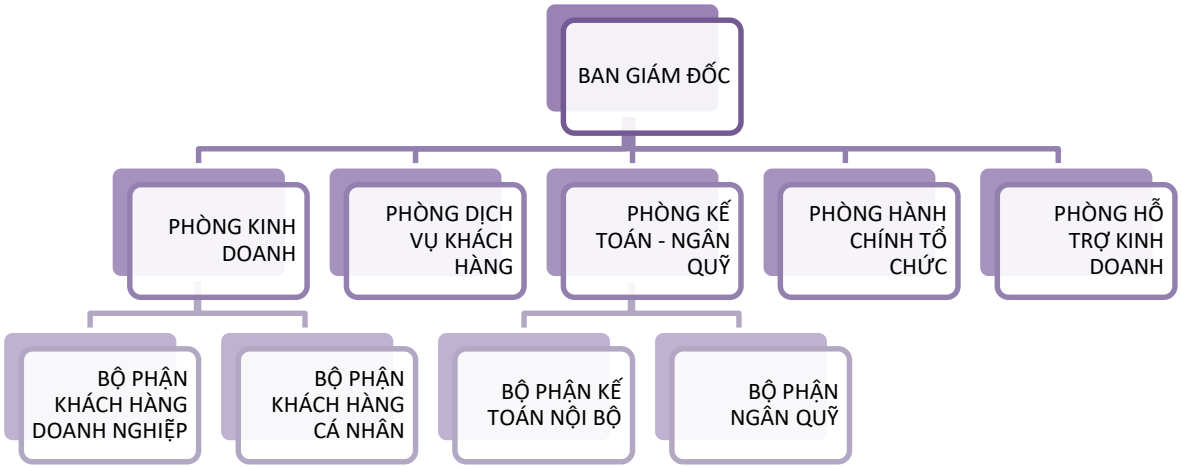
- Chi nhánh là đơn vị trực thuộc Ngân hàng, hạch toán phụ thuộc, có con dấu, hoạt động kinh doanh theo sự ủy quyền của ngân hàng. Cơ cấu tổ chức bao gồm:

+ Ban Giám đốc chi nhánh và Phòng nghiệp vụ thuộc chi nhánh;

+ Các Phòng giao dịch

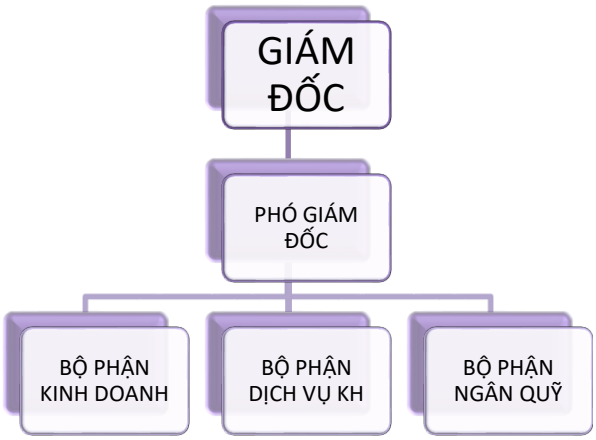
- Các phòng nghiệp vụ tại chi nhánh và các đơn vị trực thuộc Chi nhánh thực hiện theo chức năng, nhiệm vụ theo quy định tổ chức hoạt động Chi nhánh, Phòng giao dịch do Tổng Giám đốc ban hành.

Sơ đồ cơ cấu tổ chức Chi nhánh An Giang:



Hình 2.1: *Sơ đồ tổ chức Chi nhánh An Giang*

Sơ đồ cơ cấu tổ chức Phòng giao dịch



Hình 2.2*: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Phòng giao dịch*

- Các phòng nghiệp vụ Chi nhánh gồm có: Phòng Kinh doanh, Phòng dịch vụ khách hàng, Phòng hành chính – Tổ chức và Phòng hỗ trợ kinh doanh Chi nhánh.

- Trưởng phòng nghiệp vụ trực thuộc Ban giám đốc Chi nhánh có nhiệm vụ chỉ đạo, đôn đốc, kiểm tra việc thực hiện các nhiệm vụ của phòng, chịu trách nhiệm trước Giám đốc Chi nhánh và Tổng giám đốc về mọi mặt hoạt động của Phòng.

- Phòng giao dịch là đơn vị trực thuộc chi nhánh, hạch toán báo sổ, có con dấu, thực hiện một số giao dịch với khách hàng theo quy định của Ngân hàng nhà nước và của Ngân hàng. Đứng đầu Phòng giao dịch là Giám đốc phòng giao dịch, giúp việc cho Giám đốc là Phó giám đốc phụ trách mảng kinh doanh Dịch vụ khách hàng/Kinh doanh. Tổ chức bộ máy tại Phòng giao dịch gồm: Bộ phận kinh doanh, bộ phận Dịch vụ khách hàng và Ngân quỹ.

2.1.3 Tình hình phát triển Sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB An Giang từ năm 2015 đến 2018

Trong định hướng hoạt động của SCB năm 2016 sẽ là năm bản lề trong định hướng chiến lược trở thành một trong những Ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam. Theo đó SCB sẽ tăng cường và mở rộng hoạt động kinh doanh theo hướng tập trung vào hoạt động phi tín dụng và dịch vụ, tập trung triển khai đa dạng các sản phẩm, dịch vụ về Tiền gửi, Ngân hàng điện tử, Thẻ, Thanh toán quốc tế…nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường công tác bán hàng, tăng cường hiệu quả bán tổng thể các sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng. Và kết quả thực hiện kinh doanh giai đoạn từ 2015-2018 đã thể hiện được tầm nhìn và định hướng phát triển của SCB, đặc biệt trong năm 2018 tăng trưởng vượt bậc về phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng.

***Bảng 2.1**: Tình hình thu phí dịch vụ SCB An Giang từ 2015-2018*

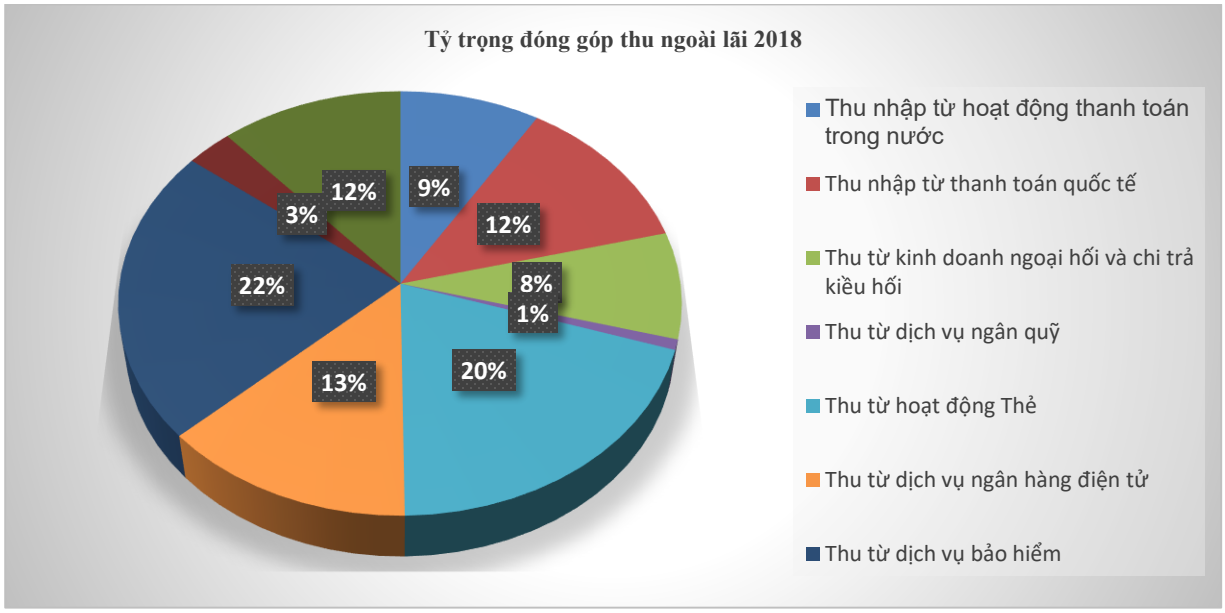
ĐVT: ngàn đồng

TIÊU CHÍ	TỔNG THU ĐẾN				Tăng trưởng 2016/2015		Tăng trưởng 2017/2016		Tăng trưởng 2017/2018	
	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Giá trị tuyệt đối	Tỷ lệ %	Giá trị tuyệt đối	Tỷ lệ %	Giá trị tuyệt đối	Tỷ lệ %
Tổng thu phí dịch vụ	416.693	695.187	1.775.512	3.077.518	278.494	67%	1.080.325	155%	1.302.006	73%
Thu nhập từ hoạt động thanh toán trong nước	100.465	141.262	185.189	271.201	40.797	41%	43.927	31%	86.012	46%
Thu nhập từ thanh toán quốc tế	12.987	35.185	241.361	376.901	22.198	171%	206.176	586%	135.540	56%
Thu từ kinh doanh ngoại hối	23.050	35.150	121.541	249.288	11.000	48%	86.391	246%	127.747	105%
Thu từ dịch vụ ngân quỹ	4.646	8.010	11.337	24.128	3.364	72%	3.327	42%	12.791	113%
Thu từ hoạt động Thẻ	82.970	95.534	309.548	610.420	12.564	15%	214.014	224%	300.872	97%
Thu từ dịch vụ ngân hàng điện tử	62.768	85.698	183.331	412.199	22.930	37%	97.633	114%	228.868	125%
Thu phí dịch vụ Bảo lãnh	5.807	7.211	47.557	89.568	1.404	24%	40.346	560%	42.011	88%
Thu từ dịch vụ bảo hiểm	100.168	246.010	552.100	690.157	145.842	145%	306.090	124%	138.057	25%
Thu dịch vụ khác	23.832	41.127	123.548	353.656	17.295	73%	82.421	200%	230.108	186%

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh SCB An Giang từ năm 2015-2018)

Với việc triển khai liên tục các sản phẩm mới, kết hợp với gia tăng chất lượng sản phẩm dịch vụ và các chương trình khuyến mãi lớn nên kết quả thực hiện thu ngoài lãi (tổng thu từ dịch vụ phi tín dụng ngân hàng) tại SCB An Giang cho thấy thu nhập phí dịch vụ từ 2015 đến 2018 tăng mạnh qua từng năm, trung bình mỗi năm tăng hơn 98% so với kết quả thực hiện năm trước. Tăng trưởng vượt bậc trong giai đoạn này là năm 2018, đóng góp nhiều nhất cho sự tăng trưởng là thu từ hoạt động thanh toán trong nước và quốc tế, Thẻ, Ngân hàng điện tử và mảng Bancassurance. Nhóm dịch vụ trọng

yếu này đóng góp hơn 75% kế hoạch thực hiện thu ngoài lãi. Bên cạnh đó, số lượng khách hàng mới cũng tăng trưởng mạnh qua các năm, mỗi năm bình quân tăng khoảng 1600 khách hàng mới. Đến 31/12/2018 số lượng khách hàng toàn chi nhánh lên đến 12.771 khách hàng….Những con số tích cực này bước đầu minh chứng cho bước đi đúng đắn của SCB trong công tác chuyển đổi cơ cấu tài chính với trọng tâm là mô hình kinh doanh theo hướng phát triển sản phẩm dịch vụ phi tin dụng tăng thu ngoài lãi.



Biểu đồ 2.1: *Tỷ trọng đóng góp thu ngoài lãi 2018 tại SCB An Giang*

2.2 Thực trạng phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB An Giang:

Với phương châm "Thay đổi để dẫn đầu" SCB đang nỗ lực không ngừng trong việc triển khai các sản phẩm dịch vụ tiện ích, đa dạng nhằm mang đến cho khách hàng sự lựa chọn linh hoạt phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên trong giới hạn của đề tài, tác giả chỉ phân tích chuyên sâu về một số sản phẩm dịch vụ phi tín dụng đang nổi trội trên thị trường và có đóng góp tỷ trọng lớn vào mảng thu ngoài lãi tại SCB An Giang.

Bảng 2.2: *Các sản phẩm DVPTD đang triển khai tại SCB An Giang*

ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG	**SẢN PHẨM DVPTD ĐANG TRIỂN KHAI**
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN	Dịch vụ E-banking (SMS banking, Internet banking, Mobile banking)
	Thẻ SCB (Thẻ ghi nợ quốc tế Mastercard Debit ; Thẻ đồng thương hiệu; Thẻ thanh toán quốc tế Mastercard Standard, Mastercard Signature, Visa Beyou; Thẻ tín dụng quốc tế SCB Premier, SCB care, Visacard, Mastercard..)
	Gói tài khoản thông thường; Gói tài khoản đa năng
	Gói tài khoản Lộc phát
	Chuyển tiền tại quầy; Chuyển tiền nhanh 24/7; Chuyển tiền online
	Chuyển tiền theo danh sách
	Thu hộ Tiên Phong bank; Dịch vụ thu chi hộ tận nơi
	Dịch vụ chuyển tiền quốc tế (mục đích cho tặng, định cư, trợ cấp thân nhân, khám chữa bệnh, du học…)
	Dịch vụ nhận kiều hối; Mua bán ngoại tệ, kinh doanh vàng miếng
	Dịch vụ bảo hiểm
KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC	Dịch vụ chi hộ lương
	Nộp thuế điện tử; Thanh toán hóa đơn, thanh toán định kỳ
	Thu ngân sách nhà nước; Chi hộ lương qua tài khoản
	Quản lý tài khoản tập trung
	Dịch vụ nhận sổ phụ qua mail/post
	Giao dịch qua fax
	Xác nhận ký quỹ ngành nghề
	Thẻ tín dụng, Thẻ thanh toán quốc tế
	Dịch vụ bảo lãnh
	Dịch vụ bảo lãnh thuế hàng hóa xuất nhập khẩu điện tử…

(Nguồn: SCB An Giang)

2.2.1 Dịch vụ thanh toán trong nước

Trong các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng truyền thống của Ngân hàng thì dịch vụ thanh toán chuyển tiền trong nước là một trong những dịch vụ tiêu biểu nhất. SCB hiện nay đang có nhiều gói sản phẩm dành cho dịch vụ thanh toán chuyển tiền trong nước: Đối với khách hàng cá nhân có các sản phẩm như gói tài khoản 3X, tài khoản Đa năng, tài khoản Lộc Phát, tài khoản S-free...với nhiều ưu đãi như giảm chuyển tiền tại quầy, miễn phí chuyển tiền trên E-banking, được lựa chọn tài khoản số đẹp…Còn khách hàng tổ chức có các sản phẩm Tài khoản đa lợi, tài khoản 100+ có các tính năng và ưu đãi không kém. Việc đưa ra nhiều gói sản phẩm ưu đãi để SCB huy động nguồn vốn giá thấp thông qua hình thức khách hàng gửi tiền vào tài khoản tiền gửi thanh toán để chuyển tiền, thanh toán hàng hóa dịch vụ theo nhu cầu.

Bảng 2.3: *Doanh số chuyển tiền trong nước SCB An Giang từ 2015-2018*

ĐVT: Ngàn đồng

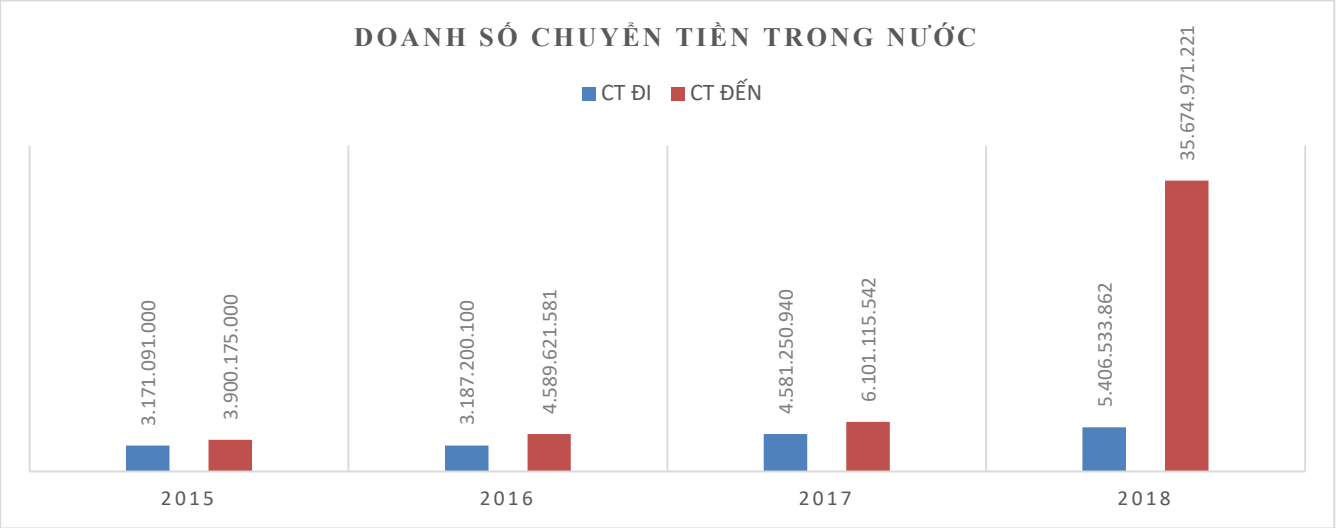
NĂM	CHUYỂN TIỀN ĐI TRONG NƯỚC		CHUYỂN TIỀN ĐẾN TRONG NƯỚC		THU TỪ DV THANH TOÁN TRONG NƯỚC
	Số món	Doanh số	Số món	Doanh số	
2015	7911	3.171.091.000	2579	3.900.175.000	100.465
2016	11.758	3.187.200.100	3258	4.589.621.581	141.262
2017	13.225	4.581.250.940	4360	6.101.115.542	185.189
2018	9.398	5.406.533.862	5650	35.674.971.221	271.201

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh SCB An Giang 2015-2018)

Kết quả trên cho thấy hoạt động dịch vụ thanh toán trong nước của SCB An Giang phát triển tốt, tăng đều cả về số món lẫn doanh số chuyển tiền. Đặc biệt năm 2018, doanh số chuyển tiền đi và đến tăng mạnh do có các sản phẩm nổi trội như: Tài

khoản Đa năng, tài khoản Lộc Phát, gói sản phẩm 3X, SCB 100+…thu nhập thu được từ hoạt động thanh toán trong nước tăng trung bình 40% mỗi năm.

Bên cạnh đó, SCB cũng triển khai các sản phẩm thanh toán để đáp ứng kịp nhu cầu thị trường như thanh toán tiền điện, thanh toán tiền điện thoại, thanh toán tiền vé máy bay, mua bảo hiểm online…tuy nhiên nguồn thu từ dịch vụ này chiếm tỷ trọng nhỏ, không đáng kể trong tổng nguồn thu dịch vụ của Ngân hàng.



***Biểu đồ 2.2**: Doanh số chuyển tiền trong nước SCB An Giang từ 2015-2018*

Hoạt động thanh toán của SCB tuy mới phát triển trong thời gian gần đây, chưa thực sự tạo được dấu ấn mạnh mẽ nhưng cũng đã có nhiều chuyển biến tích cực, đáp ứng nhu cầu người sử dụng dịch vụ thanh toán cũng như yêu cầu của nền kinh tế và phù hợp với xu thế hội nhập kinh tế quốc tế.

Tuy đã có rất nhiều nỗ lực trong công tác phát triển dịch vụ thanh toán nhằm tăng nguồn huy động giá rẻ, nhưng kết quả vẫn không như kỳ vọng. nếu so với một số ngân hàng trên địa bàn như Sacombank, Á Châu, Đông Á thì tỷ trọng khách hàng sử dụng tài khoản thanh toán còn rất khiêm tốn, đa phần là khách hàng gửi tiết kiệm mở thêm tài khoản thanh toán để nhận ưu đãi cộng thêm lãi suất cho tài khoản tiết kiệm chứ không sử dụng vì vậy nguồn huy động của SCB An Giang luôn ở mức lãi suất cao. Nguyên nhân chủ yếu là do chiến lược kinh doanh phát triển của từng ngân hàng. Nếu

như SCB ngay từ đầu là điểm đến của hầu hết khách hàng có nhu cầu gửi tiền tiết kiệm lãi suất cao, đa dạng về sản phẩm tiền gửi, và đang đứng thứ tư trên thị trường về số dư tiền gửi huy động, thì ngân hàng Sacombank là ngân hàng được nhắc đến đầu tiên khi khách hàng phát sinh nhu cầu chuyển tiền thanh toán. Hầu như tất cả các điểm giao dịch của Sacombank trên cả nước đều đặt tại các trung tâm chợ, thị trấn nơi tập trung phần lớn khách hàng sử dụng dịch vụ, đồng thời mạng lưới phân bổ của Sacombank trải dài và dày tại các tỉnh thành trên cả nước, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển dịch vụ. Có câu truyền miệng của người sử dụng dịch vụ "Gửi tiền đến SCB, chuyển tiền đến Sacombank" đã phần nào nói lên định hướng phát triển của mỗi ngân hàng.

Bảng 2.4: *Hệ số NIM của SCB, STB từ 2015 - 2018*

Hệ số NIM (chênh lệch phần trăm giữa thu nhập lãi và chi phí lãi phải trả của Ngân hàng)	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
Ngân hàng SCB	1,98	1,04	0,56	0,75
Ngân hàng Sacombank	3,3	1,56	1,8	2,32

(Nguồn: Báo cáo tài chính của SCB, STB giai đoạn 2015 - 2018)

Bảng so sánh trên ta thấy NIM của SCB thấp hơn rất nhiều so với STB. Chính vì vậy SCB cần nỗ lực nhiều hơn nữa để phát triển dịch vụ chuyển tiền tăng nguồn huy động vốn giá thấp từ số dư tài khoản tiền gửi thanh toán của khách hàng, nhằm cải thiện hệ số NIM và tăng thu nhập cho đơn vị.

2.2.2 Dịch vụ thanh toán quốc tế

Với mục tiêu đẩy mạnh hoạt động tài trợ thương mại, thanh toán quốc tế trên toàn hệ thống, SCB chủ động xây dựng các sản phẩm được thiết kế trọn gói cho từng đối tượng khách hàng, cụ thể các gói sản phẩm dành cho khách hàng cá nhân tập trung vào mục đích thanh toán chi phí học tập ở nước ngoài, định cư, cho tặng, trợ cấp thân nhân, chuyển thu nhập về nước…và sản phẩm trọn gói dành cho khách hàng doanh nghiệp. Chính nhờ sự nỗ lực trong công tác thanh toán quốc tế mà doanh số của toàn

hệ thống SCB năm 2018 đạt gần 3,9 tỷ usd đồng thời SCB là một trong những ngân hàng có tỷ lệ điện đạt chuẩn 90% theo đánh giá từ các ngân hàng đại lý.

Các sản phẩm dịch vụ thanh toán Quốc tế đang được SCB triển khai như:

Dịch vụ chuyển tiền ra nước ngoài bằng điện dành cho KHCN bao gồm Chuyển tiền thanh toán chi phí học tập, chữa bệnh, thanh toán phí, lệ phí; Trợ cấp thân nhân đang ở nước ngoài; Chuyển tiền định cư, thừa kế, cho tặng ra nước ngoài, chuyển nhượng bất động sản; chuyển tiền có nguồn gốc từ lương…

Dịch vụ chuyển tiền từ Việt Nam ra nước ngoài đáp ứng nhu cầu của KHTC có TKTGTT tại SCB: Thanh toán xuất nhập khẩu hàng hóa dịch vụ, chuyển tiền với các giao dịch vốn hoặc các mục đích khác theo quy định của Pháp luật…

Khi khách hàng nhận tiền chuyển đến từ nước ngoài về Việt Nam, KHTC cần tuân thủ quy định quản lý ngoại hối hiện hành và quy định về phòng chống rửa tiền của Ngân hàng nhà nước và của SCB. Khách hàng sẽ được báo có ngay khi tiền chuyển đến, kh có thể nhận bằng nguyên tệ hoặc bằng VND với mức phí cạnh tranh; Bên cạnh đó SCB còn có một số sản phẩm hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc giao dịch hàng hóa xuất nhập khẩu với các đối tác nước ngoài như sản phẩm nhờ thu, phát hành Thư tín dụng..

***Bảng 2.5**: Kết quả thực hiện Doanh số thanh toán quốc tế từ năm 2015 đến 2018*

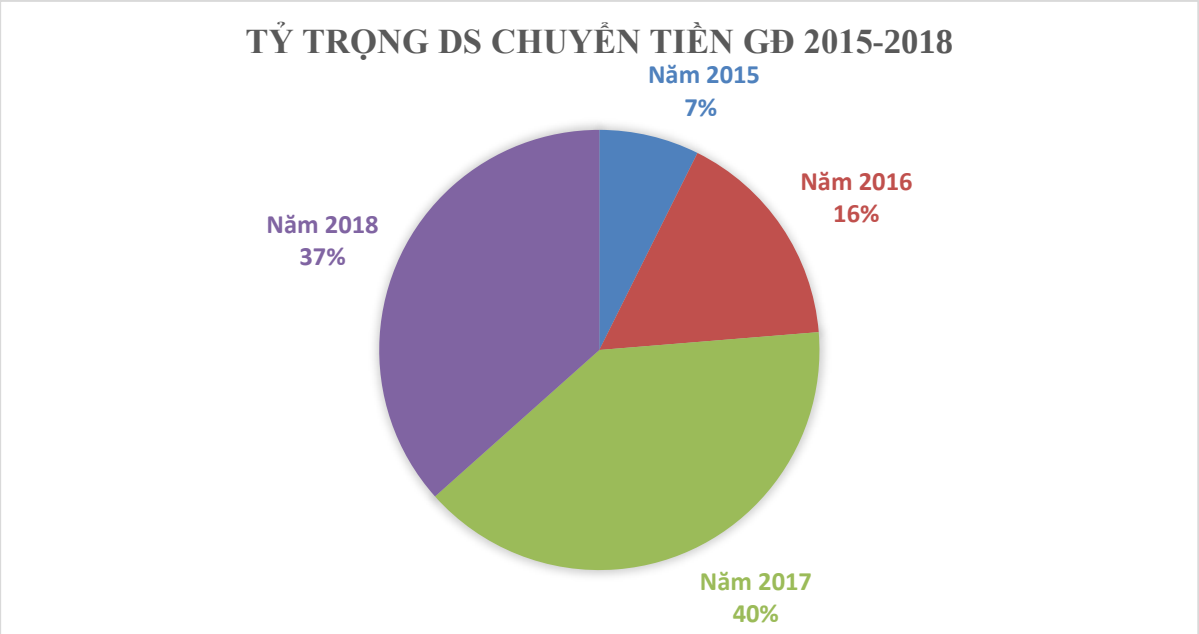
ĐVT: ngàn đồng

Năm	**Chuyển tiền đi TTQT**		**Chuyển tiền đến TTQT**		**Thu từ DV Thanh toán quốc tế (ngàn đồng)**
	Số món	Doanh số	Số món	Doanh số	
2015	35	760.978	-	-	12.987
2016	51	1.691.513	5	158.251	35.185
2017	138	4.107.541	12	391.648	241.361
2018	197	3.785.052	82	473.480	376.901

(*Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh SCB An Giang 2015 - 2018)*

Đáp ứng yêu cầu xây dựng NHTM hiện đại, kinh doanh đa năng, trong những năm qua, hoạt động kinh doanh tại SCB đã được tổ chức theo hướng đa dạng hóa sản

phẩm dịch vụ ngân hàng, trong đó hoạt động thanh toán quốc tế được đặc biệt chú trọng và được tăng cường một cách có hiệu quả, nhờ đó đã nâng cao được vị thế cạnh tranh và tạo lập hình ảnh riêng của SCB trước các NHTM khác trên địa bàn.



***Biểu đồ 2.3**: Tỷ trọng doanh số CTQT SCB An Giang từ 2015-2018*

Với thủ tục đơn giản, đội ngũ tư vấn chuyên nghiệp, mức phí cạnh tranh sản phẩm chuyển tiền nước ngoài tại SCB là một trong những sản phẩm đặc biệt nổi trội trên thị trường. Kết quả cho thấy trong 4 năm gần đây từ 2015 đến 2018 doanh thu mảng TTQT tăng mạnh, đặc biệt năm 2017 phí thu từ dịch vụ này tăng hơn 108% so với năm 2016.

2.2.3 Dịch vụ kinh doanh ngoại tệ và chi trả kiều hối

***Bảng 2.6**: Doanh số KDNT và chi trả Kiều hối SCB An Giang từ 2015 - 2018*

Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
Doanh số mua bán ngoại tệ (USD)	2.240.125	7.130.007	8.854.347	10.390.954
Doanh số chi trả kiều hối (USD)	199.695	201.481	296.242	392.701

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh SCB An Giang)

Doanh số mua bán ngoại tệ tăng mạnh qua các năm, biến động mạnh vào năm 2016, tỷ lệ tăng trưởng năm 2016 so với năm 2015 lên đến 218%, giá trị tuyệt đối tăng 4.889.882usd. Tuy nhiên doanh số ngoại tệ của SCB An Giang chủ yếu có từ nguồn mua bán ngoại tệ chuyển tiền đi nước ngoài, thanh toán xuất nhập khẩu cho Doanh nghiệp…còn việc mua bán ngoại tệ với các khách hàng, tổ chức với mục đích khác SCB không cạnh tranh lại ngân hàng Eximbank, VIB, thị trường chợ đen bên ngoài do tỷ giá mua ngoại tệ phần lớn đều thấp hơn.

Dịch vụ chuyển tiền nhanh Western Union cũng là một thế mạnh của SCB An Giang. Với thủ tục nhanh gọn, khách hàng có thể nhận tiền bằng VND hoặc USD cộng với việc SCB luôn có các chương trình khuyến mãi dành cho nhóm sản phẩm này nên doanh số chi trả tiền kiều hối của SCB ngày càng tăng, tốc độ tăng trưởng bình quân trong giai đoạn này là 27%. Tuy nhiên SCB An Giang cần có chiến lược tăng cường nhận diện thương hiệu, giới thiệu ưu đãi và tiện ích của W.U trên địa bàn hơn nữa mới có thể tranh giành thị phần với các ngân hàng lớn như: BIDV, Nông nghiệp, Công thương…vốn đã được đa số người dân biết đến trên địa bàn.

2.2.4 Dịch vụ ngân quỹ

SCB đang triển khai sản phẩm thu chi hộ tận nơi cho đối tượng khách hàng cá nhân và tổ chức có nhu cầu thu chi hộ tận nơi. Dịch vụ này giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian, chi phí mà vẫn đảm bảo an toàn, nhanh chóng và chính xác.

Chi hộ: Dịch vụ giúp Khách hàng chi một số tiền đến một địa chỉ hoặc nhiều địa chỉ cụ thể theo đúng yêu cầu. Khách hàng vừa tiết kiệm thời gian, chi phí và đảm bảo an toàn, nhanh chóng và chính xác.

Thu hộ: Dịch vụ giúp Khách hàng không cần mất thời gian mà vẫn có thể an tâm với khoản tiền phải thu của mình. Số tiền mà SCB thu hộ sẽ được nộp vào tài khoản thanh toán của khách hàng mở tại SCB.

Đây là sản phẩm rất có tiềm năng phát triển tại địa bàn tỉnh An Giang tuy nhiên SCB An Giang chưa chú trọng đến phát triển dịch vụ này. Kết quả thu ngoài lãi cho thấy năm 2018 phí thu từ dịch vụ ngân quỹ chỉ có 24,128 ngàn đồng, chiếm tỷ trọng rất

nhỏ không đến 0,01% trong tổng thu ngoài lãi trong khi tiềm năng phát triển dịch vụ này là rất lớn. Tính tiện ích của sản phẩm phù hợp với các công ty thu mua lúa gạo, thủy sản, chi lương bằng tiền mặt… trên địa bàn. Phí thu từ dịch vụ thấp tuy nhiên tiềm năng từ việc bán chéo sản phẩm là rất lớn đồng thời tăng được nguồn vốn giá rẻ từ TKTGTT của phân khúc khách hàng sử dụng dịch vụ này.

2.2.5 Dịch vụ Thẻ ngân hàng

Mặc dù mới tham gia thị trường Thẻ quốc tế năm 2013 nhưng với sự nỗ lực không ngừng của toàn hệ thống SCB đã đạt được kết quả đáng tự hào, đặc biệt trong năm 2018, số lượng Thẻ tín dụng phát hành đạt 27.100 thẻ, tăng 150% so với năm 2017, doanh số sử dụng thẻ cũng tăng gấp 1.97 lần so với năm 2017. Ngoài ra Thẻ thanh toán cũng phát triển vượt bậc, năm 2018 toàn hàng đạt 96.737 thẻ. Tháng 11/2018 SCB đã vinh dự nhận giải thưởng "Ngân hàng có doanh số giao dịch nước ngoài tăng trưởng tốt nhất" do tổ chức Thẻ Quốc tế Visa trao tặng.

Các loại Thẻ quốc tế của SCB sử dụng Chip theo tiêu chuẩn EMV và xác thực 3D secured cho giao dịch trực tuyến, công nghệ bảo mật cao và hiện đại trên thế giới hiện nay.

Thẻ thanh toán: Mang lại hàng loạt các tiện ích và ưu đãi nổi bật, Thẻ thanh toán quốc tế SCB Mastercard Debit, SCB BEYOU liên kết trực tiếp với Tài khoản thanh toán tại SCB giúp Khách hàng mua sắm nhanh chóng - an toàn – tiết kiệm, mang đến trải nghiệm tuyệt vời tại các nhà hàng, khách sạn, địa điểm du lịch quốc tế…trong hệ thống điểm ưu đãi của Mastercard, Visacard trên toàn thế giới.

Thẻ tín dụng: Hiện SCB đang liên kết với đối tác là tổ chức thẻ quốc tế Visa và Master đưa ra nhiều hạng thẻ như SCB Care, SCB Premier, các dòng thẻ Visa chuẩn, vàng; Master chuẩn, vàng…cùng với rất nhiều chương trình khuyến mại, ưu đãi hấp dẫn cho chủ Thẻ.

Bảng 2.7: *Kết quả thực hiện Thẻ ngân hàng SCB An Giang từ 2015-2018*

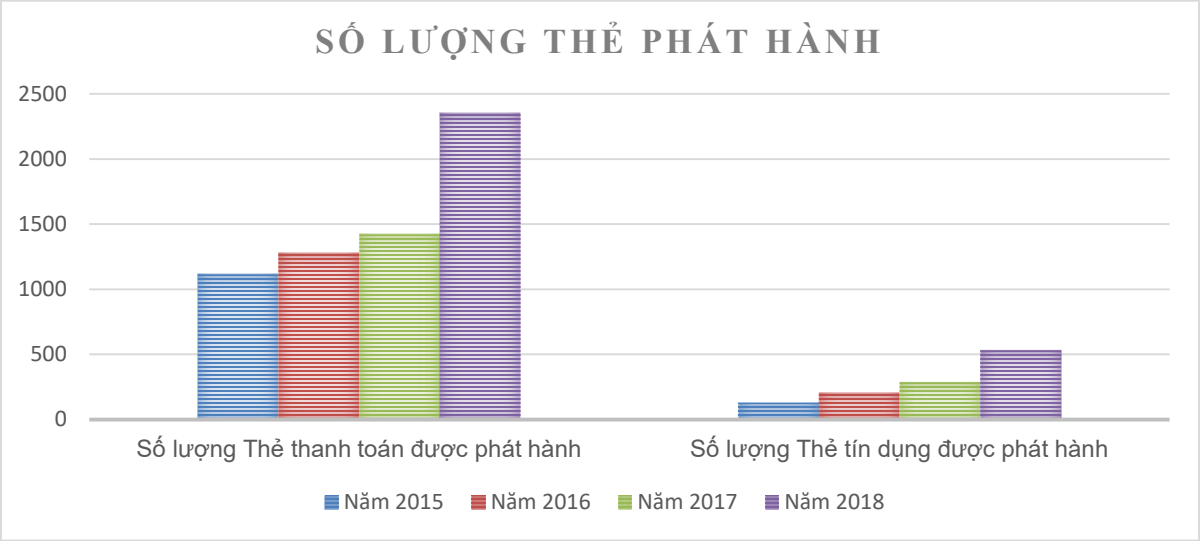
ĐVT: *Triệu đồng*

Năm	Số lượng Thẻ thanh toán được phát hành	Số lượng Thẻ tín dụng được phát hành	Doanh số sử dụng Thẻ tín dụng
2015	1114	130	4.279
2016	1279	209	8.134
2017	1421	287	15.831
2018	2353	532	35.102

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh SCB An Giang)

Phát triển mảng dịch vụ Thẻ -Ngân hàng điện tử là nhiệm vụ trọng tâm của kế hoạch phát triển của SCB trong 2 năm gần đây và kết quả thực hiện tại SCB An Giang cũng đã thể hiện đều đó từ số lượng đến doanh số sử dụng. Đặc biệt năm 2018 doanh số sử dụng Thẻ tín dụng đạt được 35.102 triệu đồng, phí thu từ hoạt động này cũng đóng góp đáng kể trong cấu phần thu ngoài lãi.

Theo đánh giá thì Thẻ SCB cung cấp từ phí đến dịch vụ khuyến mãi, hậu mãi đều cạnh tranh nhất trên thị trường hiện nay.



***Biểu đồ 2.4**: Số lượng Thẻ SCB An Giang phát hành từ 2015-2018*

2.2.6 Dịch vụ ngân hàng điện tử

+ SMS banking: Khi đăng ký SMS banking, tất cả những biến động về số dư của khách hàng tại SCB đều được thông báo qua tin nhắn. Bên cạnh đó khách hàng còn dễ dàng tra cứu thông tin về tài khoản, theo dõi tỷ giá, lãi suất hoặc cũng có thể dung để nạp tiền di động trả trước, thanh toán cước điện thoại di động trả sau. Ngoài ra khách hàng còn có thể tra cứu trạm ATM gần nhất hoặc nhận những tin tức khuyến mãi hấp dẫn từ SCB thông qua SMS banking.

+ Internet banking: Với Internet banking khách hàng có thể thực hiện các giao dịch tra cứu, thanh toán hoặc gửi tiền tiết kiệm có kỳ hạn thông qua bất kỳ thiết bị nào có Internet. Hơn nữa khách hàng có thể chuyển khoản hoặc chuyển tiền trong, ngoài SCB với số tiền lên đến 10 tỷ đồng/1 ngày. Việc xác nhận giao dịch qua SMS hoặc Soft OTP, mã token tùy vào lựa chọn của khách hàng.

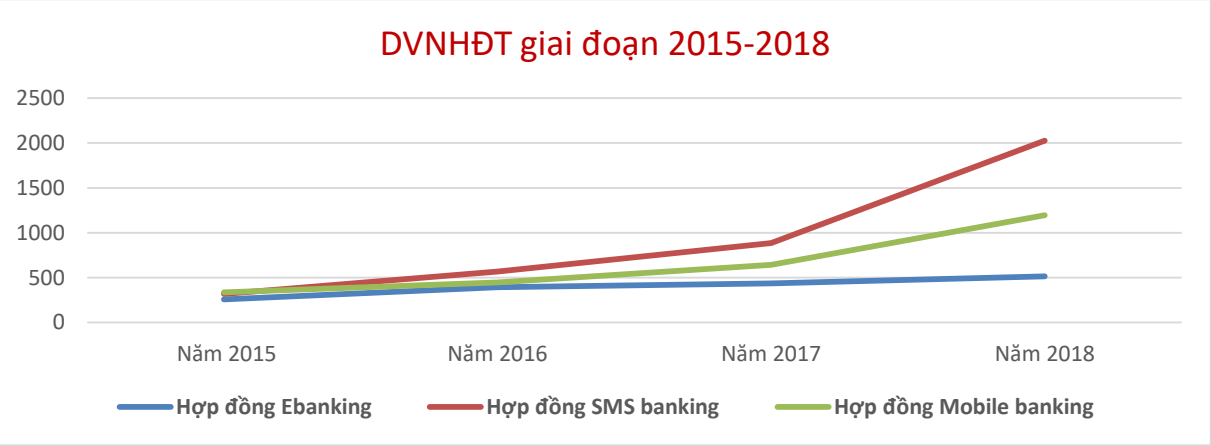
+ Mobile banking: Khách hàng dễ dàng thực hiện giao dịch mọi lúc mọi nơi thông qua ứng dụng được cài đặt trên điện thoại, máy tính bảng. Ứng dụng thiết kế với giao diện thân thiện, thao tác dễ dàng và tích hợp cùng các tiện ích đa dạng cũng như liên tục được SCB cập nhật để mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Bảng 2.8: *Dịch vụ NHĐT SCB An Giang từ 2015-2018*

Năm	Hợp đồng Ebanking được phát hành	Hợp đồng SMS banking được phát hành	Hợp đồng Mobile banking được phát hành
2015	256	318	336
2016	393	568	445
2017	435	886	642
2018	512	2025	1196

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh SCB An Giang)

Việc phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử tăng đều qua các năm đặc biệt tăng mạnh vào năm 2018 theo chủ trương từ Hội sở SCB, các đơn vị kinh doanh trên toàn hệ thống đẩy mạnh tư vấn khách hàng dịch vụ SMS banking báo số dư tài khoản tiền gửi tiết kiệm. Với tỷ trọng tăng trưởng bình quân giai đoạn 2015-2018 lần lượt là Ebanking 27,6%, SMS banking 87,6% và Mobile banking 54% nhóm dịch vụ này là kênh đóng góp tỷ trọng thu ngoài lãi lớn trong tổng thu ngoài lãi tại SCB An Giang.



Biểu đồ 2.5*: Kết quả thực hiện DVNHĐT SCB An Giang từ 2015 - 2018*

2.2.7 Dịch vụ bảo lãnh

Bảo lãnh là dịch vụ có xu hướng phát triển và góp phần mang lại thu nhập cho ngân hàng. Tuy nhiên, hiện nay nguồn thu từ hoạt động bảo lãnh mới chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng thu nhập của SCB. Nguyên nhân chủ yếu là do:

- Điều kiện và thủ tục để được Ngân hàng bảo lãnh khá phức tạp và nhiều khi khó thực hiện đối với một số khách hàng hiện nay: kinh doanh phải có lãi, không có nợ quá hạn và lãi treo hoặc phải có đủ tài sản thế chấp hợp pháp…

- Việc qui định về dịch vụ bảo lãnh của SCB bất hợp lý thể hiện trong một thời gian khá dài chỉ có chi nhánh mới được thực hiện dịch vụ này, không triển khai tại các phòng giao dịch do vậy đã ảnh hưởng tới doanh số dịch vụ bảo lãnh tại SCB An Giang.

Bảng 2.9: Kết quả thực hiện DVBL SCB An Giang từ 2015 – 2018

ĐVT: ngàn đồng

Năm	Doanh số bảo lãnh	Thu từ dịch vụ bảo lãnh
2015	6.627.913	5.807
2016	19.415.526	7.211
2017	18.317.848	47.557
2018	34.005.475	89.568

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh SCB An Giang)

2.2.8 Dịch vụ bảo hiểm

Bancassurance là một kênh trong chiến lược phân phối sản phẩm của Doanh nghiệp bảo hiểm liên kết với Ngân hàng để cung cấp có hiệu quả các sản phẩm bảo hiểm cho khách hàng của mình. Đây là kênh phân phối trong đó cả 3 bên đều có lợi: Công ty bảo hiểm – Khách hàng – Ngân hàng.

Hiện tại SCB đang hợp tác với Công ty bảo hiểm Bảo Long phân phối các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ (Bảo hiểm xe, nhà, cháy nổ, bảo hiểm tai nạn..), liên kết với Công ty bảo hiểm Bảo Việt, Công ty bảo hiểm Luma triển khai sản phẩm bảo hiểm

Sức khỏe, và đặc biệt ký hợp đồng liên kết độc quyền với Công ty bảo hiểm nhân thọ Manulife nhằm phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ qua kênh ngân hàng, nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu bảo vệ an toàn tài chính của khách hàng và gia đình trước những rủi ro trong cuộc sống.

Bảo hiểm Bảo Long: Cung cấp cho khách hàng một số sản phẩm như: Bảo hiểm cháy nổ, bảo hiểm xe máy, bảo hiểm xe ô tô, bảo hiểm tai nạn 24/7.

Bảo hiểm Bảo Việt: Cung cấp cho khách hàng sản phẩm bảo hiểm "An gia hạnh phúc" với quyền lợi bảo hiểm đa dạng bao gồm: Quyền lợi điều trị nội trú, ngoại trú, nha khoa, thai sản sinh mạng, tai nạn mang đến sự bảo vệ toàn diện cho bạn và gia đình. Sản phẩm đưa ra nhiều gói combo với mức phí và quyền lợi khác nhau để mang đến cho khách hàng sự lựa chọn đa dạng.

Bảo hiểm nhân thọ Manulife: Cung cấp cho khách hàng giải pháp tài chính linh hoạt, bảo vệ toàn diện trước những rủi ro trong cuộc sống với sản phẩm "Gia Đình Tôi Yêu", "Bảo An Cuộc Sống" và hàng loạt sản phẩm bổ trợ khác như: Bảo Hiểm Bệnh Lý Nghiêm Trọng, Bảo Hiểm Thương Tật Toàn Bộ và Vĩnh Viễn, Bảo Hiểm Tử Vong và Thương Tật Do Tai Nạn, Bảo Hiểm Trợ Cấp Y Tế…

Bảng 2.10: *Kết quả thực hiện DV bảo hiểm SCB An Giang từ 2015 - 2018*

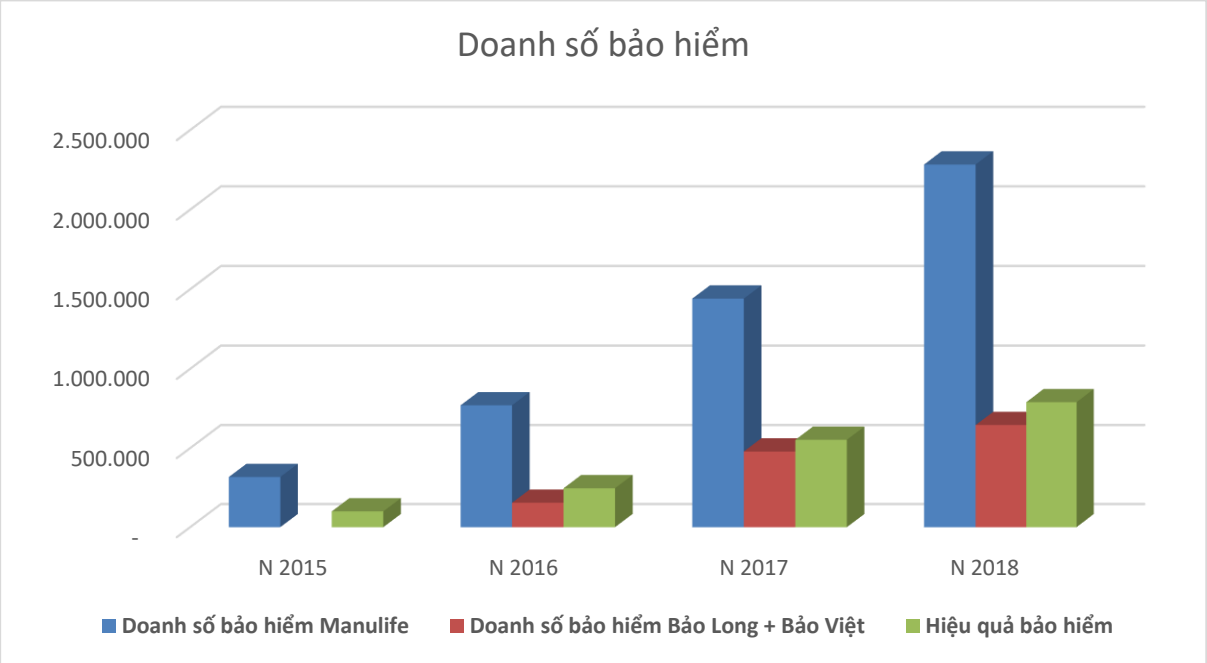
Đơn vị tính: Ngàn đồng

Năm	Doanh số bảo hiểm Manulife	Doanh số bảo hiểm Bảo Long + Bảo Việt	Hiệu quả bảo hiểm
2015	316.981		100.168
2016	770.548	154.787	246.185
2017	1.441.157	478.584	552.359
2018	2.283.695	645.958	790.109

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh SCB An Giang)

Thời gian qua xu hướng thắt chặt tăng trưởng tín dụng khiến các NH tập trung nhiều hơn vào sản phẩm dịch vụ phi tín dụng, trong đó dịch vụ bảo hiểm qua ngân

hàng được xem đó là một trong những sản phẩm chủ đạo, nhất là khi dịch vụ này mang lại nguồn thu nhập không rủi ro và phí chiết khấu hấp dẫn. Gia nhập thị trường Bancassurance vào cuối năm 2015, ngân hàng SCB với chiến lược đầy khôn ngoan và sáng tạo trong việc triển khai sản phẩm bảo hiểm đúng phân khúc khách hàng tiềm năng đã vươn lên là một trong 3 ngân hàng dẫn đầu thị trường Bancassurance năm 2018, góp phần làm tăng vị thế và khả năng cạnh tranh của SCB trên thị trường.



***Biểu đồ 2.6**: Kết quả thực hiện DV bảo hiểm SCB An Giang 2015 - 2018*

Cùng với sự phát triển của toàn hệ thống, SCB An Giang đã nhanh chóng phát huy được thế mạnh sẵn có của mình về nguồn Database khách hàng tiền gửi. Luôn cung cấp các sản phẩm bảo hiểm mang lại lợi ích thiết thực cho khách hàng và có tính cạnh tranh nhất trên thị trường, thu từ dịch vụ bảo hiểm trở thành 1 trong những nhóm sản phẩm đóng góp tỷ trọng lớn nhất trong mảng thu ngoài lãi tại SCB, tỷ trọng tăng trưởng bình quân giai đoạn 2015-2018 là 104%, doanh số năm 2018 tăng gấp 7 lần so với năm 2015.

2.3 Khảo sát ý kiến nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB

2.3.1 Khảo sát ý kiến khách hàng

Nhu cầu cũng như sự thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của ngân hàng rất quan trọng, điều này quyết định sự gắn bó trung thành của khách hàng đối với ngân hàng, mang ý nghĩa quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của một Ngân hàng.

Để phản ánh một cách khách quan đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ tại SCB, tác giả đã tiến hành khảo sát thực tế đối với các khách hàng đến giao dịch tại quầy. Khi tiến hành tiếp cận phỏng vấn trực tiếp, tác giả nhận thấy phần lớn khách hàng quan tâm đến các vấn đề như chương trình ưu đãi, tính đa dạng của sản phẩm, biểu phí, thời gian xử lý giao dịch,…Trên cơ sở đó tác giả đã tiến hành lập bảng câu hỏi để khảo sát ý kiến của khách hàng. (Phụ lục 1)

Mẫu khảo sát: 100 khách hàng hiện đang giao dịch với SCB.

Thời gian khảo sát: Diễn ra từ 07/07/2018 đến 22/07/2018.

Cách thức khảo sát: Phỏng vấn trực tiếp khách hàng đến giao dịch tại 3 điểm giao dịch của SCB trên địa bàn tỉnh An Giang: SCB An Giang, SCB Mỹ Phước và SCB Châu Đốc. Kết quả khảo sát được thống kê mô tả như sau:

Kênh thông tin giúp khách hàng biết và đặt quan hệ với SCB: Kênh thông tin mà khách hàng biết và quan hệ với SCB chủ yếu là qua giới thiệu của người thân, bạn bè và và nhân viên SCB. Kênh thông tin quảng cáo và tiếp thị trên phương tiện đại chúng chưa được khách hàng biết đến nhiều.

Các sản phẩm dịch vụ NHBL của SCB mà khách hàng đang sử dụng: Trong nhóm các dịch vụ ngân hàng mà SCB cung cấp, huy động vốn là nhóm dịch vụ được khách hàng sử dụng phổ biến nhất, chiếm tỷ trọng 60%, dịch vụ chuyển tiền chiếm 12%, tiếp theo đó là dịch vụ thẻ và ngân hàng điện tử chiếm tỷ trọng 22%, còn lại là dịch vụ khác.

Hồ sơ thủ tục và quy trình cung ứng dịch vụ tại SCB: Hồ sơ thủ tục tại SCB khách hàng đánh giá là còn tương đối phức tạp (có 58% khách hàng cho rằng thủ tục đơn giản, còn lại 39% cho là phức tạp, trong đó có 3% khách hàng khó tính cho là rất phức tạp.)

Với thời gian xử lý giao dịch: Đa số khách hàng được khảo sát đánh giá là nhanh (69%), tuy nhiên có 1 nhóm khách hàng đánh giá là chậm (23%), chỉ có 8% tỷ lệ khảo sát đánh giá là rất nhanh. Nhìn chung kỳ vọng của khách hàng đối với thời gian xử lý giao dịch là nhanh hơn nữa vì số lượng khảo sát mức độ chậm tương đối cao chiếm 23%.

Bảng 2.11: Kết quả khảo sát khách hàng

CHỈ TIÊU	**KẾT QUẢ KHẢO SÁT**					
1. Kênh thông tin về SCB	**Quảng cáo**	**Người thân, bạn bè**	**Nhân viên SCB**	**Tự tìm hiểu**	**Kênh khác**	**Tổng**
Kết quả đánh giá	17	43	27	9	4	100
Tỷ lệ %	17%	43%	27%	9%	4%	100%
2. Tỷ trọng các dịch vụ NHBL	**Huy động vốn**	**Thanh toán**	**Thẻ**	**Ngân hàng ĐT**	**Khác**	**Tổng**
Kết quả đánh giá	60	12	12	10	6	10
Tỷ lệ %	60%	12%	12%	10%	6%	100%
3. Hồ sơ thủ tục	**Rất phức tạp**	**Phức tạp**	**Đơn giản**			**Tổng**
Kết quả đánh giá	3	39	58			100
Tỷ lệ %	3%	39%	58%			100%
4. Thời gian xử lý giao dịch	**Nhanh**	**Bình thường**	**Chậm**			**Tổng**
Kết quả đánh giá	8	69	23			100
Tỷ lệ %	8%	69%	23%			100%
5. Thái độ phục vụ của nhân viên	**Nhiệt tình**	**Tạm được**	**Chưa được**			**Tổng**
Kết quả đánh giá	35	63	2			100
Tỷ lệ %	35%	63%	2%			100%

6. Cơ sở vật chất, phương tiện	**Tốt**	**Chấp nhận được**	**Kém**			**100**
Kết quả đánh giá	23	77	0			100
Tỷ lệ %	23%	77%	0%			100%
7. Mức độ an toàn trong giao dịch	**Rất an toàn**	**An toàn**	**Không an toàn**			**Tổng**
Kết quả đánh giá	68	32	0			100
Tỷ lệ %	68%	32%	0%			100%
8. Quý khách có hài lòng khi giao dịch với SCB	**Hài lòng**	**Chấp nhận được**	**Không hài lòng**			**Tổng**
Kết quả đánh giá	89	11	0			100
Tỷ lệ %	89%	11%	0%			100%

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng tại SCB An Giang)

Thái độ phục vụ của nhân viên: Nhân viên chính là cầu nối giữa ngân hàng và khách hàng sử dụng dịch vụ, đối với những ngành dịch vụ có đòi hỏi cao về tiếp xúc khách hàng thì quá trình cung cấp dịch vụ của nhân viên luôn đóng vai trò quan trọng đối với đánh giá chất lượng dịch vụ của khách hàng. Kết quả khảo sát cho thấy, thái độ phục vụ của nhân viên SCB rất tốt (Tỷ lệ khách hàng đánh giá thái độ rất nhiệt tình 35%, mức độ nhiệt tình được đánh giá với tỷ lệ cao nhất là 63%, chưa được 2%). Đây chính là kết quả của cả quá trình nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, văn hóa giao tiếp của nhân viên để nâng cao hình ảnh ngân hàng cũng như mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Về cơ sở vật chất: Đánh giá là tốt chiếm 77%, rất tốt chiếm 23%, không có đánh giá kém). Thời gian vừa qua, SCB rất chú trọng công tác đầu tư cơ sở vật chất, không gian giao dịch khang trang, trang bị máy móc hiện đại, nhân viên ăn mặc lịch thiệp hơn….mang lại những ấn tượng và trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Về mức độ an toàn khi giao dịch với SCB: Mức độ rất an toàn được khách hàng đánh giá khá cao, cho thấy sự tin tưởng của khách hàng đối với ngân hàng. SCB cần duy trì mức độ tin cậy của khách hàng, tạo điều kiện cho việc phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng.

Kết quả khảo sát này chứng tỏ khách hàng có mức độ hài lòng với chất lượng dịch vụ do SCB cung ứng. Đây là kết quả đáng khích lệ cho những nỗ lực của SCB trong thời gian qua. Điều này đòi hỏi SCB cũng cần tiếp tục duy trì và chú trọng hơn nữa chất lượng dịch vụ cung ứng đến khách hàng nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu SCB đến khách hàng.

Tóm lại, kết quả khảo sát cho thấy đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ SCB cung cấp như sau:

Dịch vụ huy động vốn là dịch vụ phổ biến nhất, số người sử dụng dịch vụ này chiếm tỷ trọng lớn nhất.

Hồ sơ, thủ tục thực hiện khi cung ứng dịch vụ ngân hàng vẫn còn một số khó khăn đối với khách hàng. Chính vì vậy, SCB phải nghiên cứu cải tiến các quy trình nghiệp vụ nhằm giúp khách hàng dễ dàng hơn trong các giao dịch với ngân hàng. Đồng thời SCB cần đặc biệt chú ý và hoàn thiện các khâu giao dịch với khách hàng để có thể thực hiện dịch vụ một cách linh hoạt, nhanh chóng hơn.

Cơ sở vật chất, phương tiện giao dịch được khách hàng đánh giá tốt so với các ngân hàng khác trên địa bàn. Đây là yếu tố quan trọng do hiện nay khách hàng ngày càng trở nên nhạy cảm với các yếu tố liên quan đến sự hữu hình khi giao dịch với ngân hàng, nhất là trong điều kiện ngày càng có nhiều sản phẩm dịch vụ hiện đại, sử dụng công nghệ cao được cung cấp cho khách hàng.

Thái độ phục vụ của nhân viên SCB thân thiện, nhiệt tình, tác phong tương đối chuyên nghiệp.

2.3.2 Khảo sát nhân viên SCB

Ngoài việc khảo sát nhu cầu, mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của SCB, tác giả cũng đã tiến hành khảo sát cán bộ nhân viên SCB – đội ngũ giao dịch viên, tư vấn viên tại đơn vị - những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng – đại diện cho nhà cung ứng dịch vụ đưa ra nhận định, đánh giá của mình trong quá trình tác nghiệp để từ đó đưa ra giải pháp nhằm phát triển hơn nữa SPDVPTD tại CN An Giang.(phụ lục 2)

Tác giả tiến hành khảo sát 24 nhân viên là lực lượng trực tiếp giao dịch với khách hàng tại đơn vị cho kết quả như sau:

Bảng 2.12: Kết quả khảo sát cán bộ nhân viên SCB An Giang

CHỈ TIÊU	**KẾT QUẢ KHẢO SÁT**			
	Quan trọng	Bình thường	Không quan trọng	Tổng
1.Lý do khách hàng giao dịch tại SCB?				
Quy mô, uy tín thương hiệu	70,8%	29,2%		100%
Giá cạnh tranh	83,3%	16,7%		100%
Mạng lưới rộng, thuận tiện cho việc đi lại	75%	25%		100%
Chương trình khuyến mãi hấp dẫn, sản phẩm đa dạng	62,5%	29,2%	8,3%	100%
2.Hình thức khuyến mãi mà khách hàng ưu thích khi giao dịch tại SCB?				
Giảm phí	79,2%	12,5%	8,3%	100%
Tặng phẩm	79,1%	12,6%	8,3%	100%
Dự thưởng	87,5%	12,5%		100%
Tích điểm đổi quà	8,3%	75%	16,7%	100%
3. Lý do kéo dài thời gian giao dịch với khách hàng?				
Khách hàng đông	95,8%	4,2%		100%
Sản phẩm phức tạp	25%	66,7%	8,3%	100%
Hệ thống giao dịch bị lỗi	62,5%	20,8%	16,7%	100%
Thiếu nhân sự	70,8%	29,2%		100%

(Nguồn: Kết quả khảo sát nhân viên tại SCB An Giang)

- Lãi suất cao, phí thấp (giá cạnh tranh), uy tín thương hiệu được đánh giá là yếu tố quyết định trong việc thu hút khách hàng đến giao dịch tại SCB.

- Đối với hình thức khuyến mãi việc giảm phí, tặng phẩm cho khách hàng, dự thưởng được khách hàng ưa thích nhất trong tất cả các chương trình khuyến mãi đang được triển khai tại SCB.

- Vấn đề thiếu nhân sự ở khâu giao dịch trực tiếp được xem là yếu tố then chốt trong việc kéo dài thời gian giao dịch với khách hàng.

2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB An Giang

2.4.1 Môi trường kinh tế, chính trị, xã hội, pháp luật

Năm 2016 Việt Nam chịu nhiều tác động tiêu cực từ bối cảnh bên ngoài, nổi bật là hạn hán, thiên tai và kinh tế toàn cầu tăng trưởng chậm hơn so với dự báo; tăng trưởng thương mại đạt mức thấp; giá dầu thô thất thường; nhu cầu và giá nông sản giảm mạnh...đặc biệt là sự kiện nước Anh quyết định rời khỏi Liên minh châu Âu (EU) sau một cuộc trưng cầu dân ý (Brexit) và chiến thắng của ông Donald Trump trong cuộc bầu cử Tổng thống Mỹ hồi tháng 11/2016. Tuy vậy, về tổng thể, kinh tế cả nước vẫn tăng trưởng tích cực, các cân đối vĩ mô được bảo đảm. Việt Nam vẫn tiếp nhận được nhiều nguồn đầu tư nước ngoài đổ về, được tiếp cận với nhiều tiến bộ tiến bộ của khoa học kỹ thuật vào sản xuất, trao đổi và học hỏi nhiều kinh nghiệm quản lý từ các nước thế giới, đặc biệt là từ làn sóng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Từ đó, thúc đẩy nền kinh tế phát triển, nâng cao năng suất lao động, hoàn thiện hệ thống quản lý và khả năng cạnh tranh, tạo công việc việc làm cho xã hội.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 ảnh hưởng sâu rộng đến mọi ngành nghề kinh tế và Ngân hàng cũng không ngoại lệ. Để thực hiện cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, cũng như tất cả các ngành nghề kinh tế trên thị trường, ngành ngân hàng đã tích cực triển khai Chỉ thị 16/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4; trong đó, tập trung vào hoàn thiện hành lang pháp lý hỗ trợ cho hoạt động thanh toán, hệ thống thanh toán, đảm bảo an toàn, bảo mật trong hoạt động ngân hàng; tăng cường đầu tư nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin, hệ thống thanh toán liên ngân hàng quốc gia; tăng cường truyền thông

và nghiên cứu khoa học về ứng dụng công nghệ thành tựu cách mạng công nghiệp 4.0 trong ngành ngân hàng.

Trong Quyết định 1058 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án "Cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng gắn với xử lý nợ xấu giai đoạn 2016 - 2020" cũng đặt ra mục tiêu phấn đấu đến năm 2020 tăng gấp 2 lần tỷ trọng thu nhập từ hoạt động dịch vụ phi tín dụng trong tổng thu nhập của các NHTM. Một trong số những giải pháp là chuyển đổi mạnh mẽ mô hình kinh doanh của các NHTM theo hướng từ "độc canh tín dụng" sang mô hình đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ phi tín dụng ngân hàng. Tại Chiến lược phát triển ngành Ngân hàng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 cũng đề ra mục tiêu tăng tỷ trọng thu nhập từ hoạt động dịch vụ phi tín dụng/tổng thu nhập của các NHTM lên khoảng 12-13%.

Cùng với xu hướng chung của hệ thống ngân hàng thương mại tại Việt Nam, định hướng chiến lược của Ngân hàng TMCP Sài Gòn là trở thành Ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam. Theo đó SCB đã xây dựng đề án Ngân hàng bán lẻ để cụ thể hóa các mục tiêu, giải pháp trong hoạt động bán lẻ, phát huy hết các lợi thế của SCB xoay quanh các yếu tố: Con người, công nghệ, năng lực tài chính, giải pháp kinh doanh, kênh phân phối và chất lượng dịch vụ.

2.4.2 Khách hàng

An Giang là tỉnh thuộc khu vực ĐBSCL, là vùng đất có nhiều tiềm năng về phát triển kinh tế, là vựa lúa của cả nước. Tuy nhiên lại bị đánh giá là vùng trũng của giáo dục và đào tạo, trình độ dân trí thấp hơn so với cả nước. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng ngân hàng, đặc biệt là sản phẩm Thẻ và Ngân hàng điện tử.

Số lượng khách hàng thường xuyên sử dụng tài khoản tiền gửi thanh toán sau khi mở tại SCB chỉ đạt được khoảng 30%. Điều này xuất phát từ thói quen sử dụng tiền mặt của người dân, trình độ phát triển tại địa phương, các đại lý chấp nhận thẻ chưa nhiều nên người dân chưa có thói quen sử dụng dịch vụ thẻ và chưa thấy được các tiện ích từ thanh toán không dùng tiền mặt. SCB An Giang chủ yếu phát hành thẻ và tư vấn

sản phẩm dịch vụ NHĐT cho nhân viên doanh nghiệp chi lương qua tài khoản, khách hàng tiền gửi tiết kiệm mở tài khoản thanh toán để công ưu đãi lãi suất huy động chứ chưa thật sự quan tâm đến tiện ích mà sản phẩm dịch vụ NHĐT mang lại.…vì vậy không phát huy được tính hiệu quả của tài khoản giao dịch, khả năng mở rộng sản phẩm dịch vụ ngân hàng còn hạn chế.

2.4.3 Hạ tầng công nghệ thông tin

Nhận thức được tầm quan trọng của công nghệ trong chiến lược phát triển ngân hàng, SCB không ngừng đầu tư xây dựng hệ thống CNTT hiện đại nhằm tạo ra sản phẩm dịch vụ tài chính ưu việt phục vụ nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, đồng thời hỗ trợ cho công tác quản trị điều hành Ngân hàng an toàn và hiệu quả.

Năm 2016 SCB mạnh dạn đầu tư Trung tâm dữ liệu (Datacenter) theo tiêu chuẩn quốc tế TIE-642, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh liên tục và phòng ngừa rủi ro, đồng thời có khả năng mở rộng đáp ứng cho phát triển dịch vụ trong tương lai. Đồng thời SCB thiết lập hệ thống ngân hàng lõi Flexcube của hãng Oracle phiên bản mới nhất giúp tự động hóa tối đa các quy trình tác nghiệp và quản trị thông tin khách hàng, dữ liệu hệ thống được quản lý tập trung và an toàn tuyệt đối.

Đối với công tác thu hút khách hàng và phát triển dịch vụ tài chính: SCB tìm hiểu khách hàng thông qua lịch sử tương tác các công cụ Touch Point, Customer insights, Market Insights in Real time; Xây dựng chương trình dịch vụ khách hàng, quản lý tích lũy điểm scorecard. Triển khai và nâng cấp hệ thống Core banking & Digital banking.

Đối với việc tối ưu hóa khả năng vận hành: SCB hướng đến việc nâng cao khả năng quản trị tài chính và nguồn lực với việc khai thác hệ thống ERP; Triển khai hệ thống PO dự án tập hợp và phân bổ chi phí đồng thời số hóa các tài liệu và triển khai giao thức làm việc trên Office 365.

Đến năm 2017 SCB gần như đã bổ sung đầy đủ các sản phẩm ngân hàng hiện đại so sánh với toàn ngành và không ngừng cải tiến chất lượng. Trên nền tảng hệ thống Core Banking hiện đại cùng với sự phát triển công nghệ, SCB ngày càng đa dạng hóa

các sản phẩm dịch vụ, đáp ứng nhanh chóng yêu cầu kinh doanh của ngân hàng. Chuyển đổi thành công chương trình quản lý thẻ kết hợp ngân hàng lõi Flexcube với nhiều tính năng mới hiện đại hơn bảo mật hơn để SCB tiếp tục phát triển các sản phẩm thẻ phong phú, đa dạng và chất lượng cao. Kết nối thành công với nhiều nhà cung cấp dịch vụ thanh toán như VNPAY, PAYOO, ONEPAY…tạo tiền đề triển khai các dịch vụ thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại, thanh toán trực tuyến cho khách hàng sử dụng Thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng quốc tế.

Năm 2018, SCB là một trong những ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam triển khai thành công dự án Treasury-Fis Front Arena, vận hành theo chuẩn quốc tế. Đây là cột mốc quan trọng đánh dấu sự phát triển mới của SCB trong hoạt động kinh doanh tiền tệ cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngân hàng trên thị trường tài chính.

Ứng dụng CNTT tại SCB đã góp phần rất lớn vào việc hỗ trợ nhiệm vụ kinh doanh, mở rộng thị phần, nâng cao sức cạnh tranh trên thì trường trong nước và tạo tiền đề hội nhập với các ngân hàng trong khu vực và trên thế giới.

2.4.4 Mạng lưới phân phối

SCB có mạng lưới giao dịch rộng khắp toàn quốc. Điều này đem lại thế mạnh cho SCB trong việc tiếp cận với khách hàng. SCB đã nhận thức rõ các kênh phân phối ngân hàng hiện đại là xu thế đồng thời là thời cơ để khẳng định vị thế, hình ảnh của SCB trên thị trường. Do đó, SCB đã tập trung đầu tư và phát triển mạnh mạng lưới phân phối sản phẩm dịch vụ. Đến 31/12/2018 mạng lưới hoạt động SCB gồm tổng cộng 239 đơn vị giao dịch gồm 50 chi nhánh và 189 phòng giao dịch hiện diện tại 28 tỉnh/thành phố trên cả nước và thiết lập quan hệ đại lý với hơn 6.300 Ngân hàng/chi nhánh ngân hàng tại 78 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới.

Hệ thống mạng lưới hoạt động của SCB được phân bố tương đối đồng bộ, rộng khắp các khu vực, địa bàn kinh tế trọng điểm nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển hiện tại cũng như chiến lược dài hạn của Ngân hàng, góp phần quan trọng để SCB tiếp cận và cung cấp sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng,

Tại An Giang, mạng lưới hoạt động gồm 1 chi nhánh và 2 phòng giao dịch, đặt

tại TP Long Xuyên và TP Châu Đốc. Tuy nhiên so với các ngân hàng khác trên địa phương thì tại An Giang mạng lưới hoạt động của SCB chưa được phủ sóng tốt, chính vì vậy dẫn đến việc phát triển sản phẩm dịch vụ tại An Giang của SCB còn hạn chế.

2.4.5 Sản phẩm và chất lượng dịch vụ

Bên cạnh những sản phẩm dịch vụ truyền thống, SCB liên tục đưa ra thị trường nhiều sản phẩm dịch vụ mới làm đa dạng hóa các dịch vụ cung cấp tới đối tượng khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, góp phần tăng nguồn thu cho ngân hàng.

Dịch vụ thanh toán: Đi cùng với tôn chỉ " Mọi dịch vụ-một điểm đến SCB" SCB đã không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng các sản phẩm tài chính trọn gói, ứng dụng công nghệ nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng đồng thời góp phần gia tăng lợi nhuận cho ngân hàng như Gói tài khoản 3X dành cho khách hàng cá nhân, tài khoản S-Pro dành cho khách hàng doanh nghiệp…khách hàng được hỗ trợ quản lý tài khoản và dòng tiền một cách chặt chẽ, cũng như theo dõi kịp thời mọi biến động tài khoản qua SMS banking, giúp khách hàng có thêm thời gian và sự an tâm để tận hưởng cuộc sống.

Thẻ ngân hàng: SCB triển khai thêm phương thức "Thanh toán Contactless – thanh toán một chạm" cho phép chủ thẻ đơn giản hóa quá trình thanh toán. Với công nghệ trên, khách hàng không cần đưa thẻ cho người bán hàng để quét qua máy POS như phương thức truyền thống, mà chỉ cần một thao tác chạm hoặc vẫy nhẹ thẻ trước màn hình máy POS là đã có thể thực hiện thanh toán. Công nghệ này làm tăng thêm sự an toàn và tính bảo mật của khách hàng, tránh được các trường hợp bị mất, làm giả thẻ hoặc bị sao chép thông tin.

Dịch vụ bảo hiểm: Liên kết, hợp tác với các công ty bảo hiểm Manulife, Bảo Việt, Bảo Long triển khai các sản phẩm bảo hiểm qua ngân hàng như: Bảo hiểm nhân thọ, Bảo hiểm sức khỏe, Bảo hiểm phi nhân thọ cho khách hàng của mình nhằm đa dạng hóa dịch vụ, tăng thu ngoài lãi, thực hiện tôn chỉ" Mọi dịch vụ - một điểm đến SCB"

2.4.6 Thương hiệu và chính sách maketting

Thành lập từ năm 1992, sau hơn 27 năm hoạt động, SCB hiện là một trong 5 ngân hàng TMCP có quy mô lớn nhất Việt Nam với tổng tài sản hơn 498.500 tỷ đồng, vốn điều lệ hơn 15.231 tỷ đồng tính đến 30/11/2018. Mạng lưới hoạt động phủ rộng khắp 28 tỉnh/thành thuộc các vùng kinh tế trọng điểm trên cả nước cùng đội ngũ nhân sự hơn 6.500 người. Với tiềm lực tài chính vững mạnh, tốc độ tăng trưởng nhanh, nền tảng công nghệ hiện đại, danh mục các sản phẩm đa dạng cùng chất lượng dịch vụ không ngừng nâng cao, SCB định hướng sẽ trở thành một trong những ngân hàng bán lẻ - đa năng – hiện đại hàng đầu Việt Nam, cung cấp các giải pháp tài chính trọng gói cho khách hàng.

Những năm gần đây công tác Maketting các sản phẩm, dịch vụ bán lẻ của SCB đang phát triển theo hướng chuyên nghiệp, bài bản, liên tục và bám sát tiến độ triển khai các sản phẩm. Các chương trình marketting được kết hợp chặt chẽ giữa công tác quảng bá và PR sản phẩm, giữa hình thức marketting nội bộ và truyền thông ra bên ngoài…Đồng thời SCB đã xây dựng kế hoạch đào tạo kỹ năng giao dịch cho các bộ phận như: kỹ năng bán hàng đối với lực lượng nhân viên giao dịch trực tiếp với khách hàng.

2.5 Đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng SCB An Giang

2.5.1 Những thành quả đạt được

**** Danh mục sản phẩm dịch vụ phi tín dụng phong phú đa dạng, tiện ích sản phẩm dịch vụ mang lại ngày càng gia tăng.***

SCB hiểu rằng sản phẩm tiện lợi, hiện đại, chất lượng dịch vụ tiên phong là những yếu tố quan trọng hàng đầu đối với một Ngân hàng. Chính vì vậy, SCB định hướng phát triển các sản phẩm bán lẻ và dịch vụ mới trên nền tảng công nghệ thông tin hiện đại để bắt kịp cách mạng 4.0 đang nổ ra có cơ hội thay đổi toàn bộ kênh phân phối, mạng lưới bán hàng và cách thiết kế sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng.

Hiện nay, các dịch vụ ngân hàng điện tử SCB An Giang đang triển khai đầy đủ gồm Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking… phục vụ cho cả khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Mỗi dịch vụ đều có những tiện ích chuyên sâu. Chẳng hạn, với Internet Banking và Mobile Banking, khách hàng có thể chuyển tiền nhanh liên ngân hàng 24/7, tiết kiệm trực tuyến, thanh toán các loại hóa đơn, nạp tiền điện thoại, đặt vé máy bay… Mới đây nhất, Ngân hàng cũng đã nâng cấp dịch vụ Mobile banking thêm hình thức xác thực Soft OTP với hạn mức chuyển tiền lên đến 3 tỷ/ngày, thời gian đáp ứng nhanh và giao diện hiện đại, giúp khách hàng tối đa hóa trải nghiệm khi giao dịch online.

SCB đã chủ động nâng cấp hệ thống ngân hàng điện tử nhằm tăng khả năng tích hợp với các đối tác ví điện tử và ứng dụng thanh toán với mực tiêu tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng. Các ứng dụng được triển khai năm 2018 của SCB bao gồm QR code, Samsung pay, ví điện tử Moca (ứng dụng Grab), và ví điện tử AirPay (ứng dụng Foody và shopee).

Bên cạnh phát triển các sản phẩm thẻ và dịch vụ ngân hàng điện tử, SCB còn chuẩn hóa các sản phẩm dịch vụ hiện hữu và xây dựng các sản phẩm mới nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Năm 2018, SCB đưa ra thị trường sản phẩm dành cho khách hàng cá nhân gói Tài khoản 3X gồm gói Tài khoản thông thường, gói tài khoản đa năng và gói tài khoản lộc phát với nhiều tính năng ưu việt khách hàng được hỗ trợ quản lý tài khoản và dòng tiền một cách chặt chẽ, thực hiện nhanh chóng mọi giao dịch, tiết kiệm thời gian và chi phí...giúp khách hàng an tâm để tận hưởng cuộc sống.

Tiếp tục chiến lược đa dạng hóa SPDVPTD, SCB đã ký kết hợp tác với công ty Manulife triển khai hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ, hợp tác với công ty bảo hiểm Bảo Long cung cấp các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ cho khách hàng. Các sản phẩm liên kết như “ Gia đình tôi yêu”,”Bảo An cuộc sống”..luôn được làm mới tăng thêm ưu đãi và quyền lợi cho khách hàng. Có thể nói đây là một trong những bước đi

quan trọng của SCB trong tiến trình đa dạng hóa sản phẩm, nhằm đáp ứng nhu cầu khác nhau của khách hàng.

**** Hoạt động DVPTD đã đạt kết quả cao về tốc độ tăng trưởng và thu phí, góp phần tăng thu nhập cho Ngân hàng***

Với lợi thế là một trong những ngân hàng có lượng khách hàng tiền gửi lớn, SCB An Giang quyết tâm trở thành một trong những ngân hàng cung cấp sản phẩm dịch vụ phi tín dụng đa dạng nhất trên địa bàn. Mỗi sản phẩm đưa ra thị trường chính là sự tổng hòa giữa việc bám sát nhu cầu của khách hàng và đáp ứng xu thế của thị trường. Sự nỗ lực của SCB An Giang đã được thể hiện rõ qua định hướng, kế hoạch, chương trình hành động và kết quả thực hiện giai đoạn 2015-2018 đã chứng minh rằng SCB An Giang đang đi đúng hướng trong việc phát triển thị trường góp phần vào việc đưa SCB trở thành một trong những Ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam.

Bảng 2.13: *Tỷ trọng Thu ngoài lãi SCB An Giang 2015 - 2018*

Đơn vị tính: Ngàn đồng.

Năm	Thu ngoài lãi (thu phí dịch vụ)	Tổng thu nhập	Tỷ trọng Thu dịch vụ / Tổng thu nhập (%)
2015	1.468	150.111	0,97
2016	1.471	176.101	0,83
2017	2.474	212.954	1,16
2018	3.738	300.384	1,24

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh SCB An Giang)

Tốc độ tăng trưởng thu ngoài lãi qua các năm từ 2015 đến 2018 của SCB An Giang năm sau luôn cao hơn năm trước, tỷ trọng đóng góp mảng DVPTD trên tổng thu nhập của SCB An Giang ngày càng tăng góp phần vào tốc độ tăng trưởng của SCB. Trong năm 2018 thu ngoài lãi tăng vượt trội đạt 3.738 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 1,24% trên tổng thu ngoài lãi. Không riêng gì SCB An Giang mà toàn hệ thống nói chung đã có những con số cực kỳ ấn tượng khi đóng góp tỷ trọng hơn 25% trong tổng thu nhập hoạt động đạt mức 1.746 tỷ đồng, tăng 15,2% so với năm 2017 từ các hoạt

động kinh doanh bảo hiểm, Thẻ, Ngân hàng điện tử, Thanh toán quốc tế, Kinh doanh ngoại hối và Kinh doanh tiền tệ. Cụ thể năm 2018, thu từ dịch vụ hoạt động bảo hiểm tăng 25%, thu từ hoạt động Thẻ và ngân hàng điện tử tăng gấp 2 lần và thu thuần từ Thanh toán quốc tế đạt 130% so với năm 2017. Những con số tăng trưởng tích cực này bước đầu minh chứng cho bước đi đúng đắn của SCB trong công tác chuyển đổi cơ cấu tài chính với trọng tâm là mô hình kinh doanh theo hướng tăng Thu ngoài lãi.

**** Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ tại SCB An Giang ngày càng tăng***

Nếu như năm 2015 số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ tại SCB An Giang chỉ có 6.300 khách hàng thì đến năm 2018 khách hàng giao dịch tại SCB lên đến 12.770 khách hàng, tăng trưởng số lượng khách hàng mới bình quân mỗi năm tăng khoảng 1.610 khách hàng, trong đó có hơn 60% khách hàng sử dụng từ 2 sản phẩm dịch vụ do SCB cung cấp. Kết quả này là một sự thành công đối với ngân hàng SCB An Giang trong việc thu hút các đối tượng khách hàng đến với ngân hàng.

**** Chất lượng độ an toàn và chính xác của sản phẩm dịch vụ phi tín dụng ngày càng được nâng cao.***

Nền tảng của niềm tin là sự hài lòng, nền tảng của sự hài lòng chính là có những trải nghiệm hoàn thiện nhất. Đó là lý do SCB luôn chú trọng nâng cao chất lượng SPDV nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng, tăng cường năng lực cạnh tranh trên thị trường hiện nay. Đây cũng chính là những "giá trị" mà Ngân hàng không ngừng theo đuổi trong lộ trình trở thành Ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam trong thời gian tới.

Các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của SCB được xây dựng và hoàn thiện trên nền tảng công nghệ hiện đại: Cụ thể SCB đã hoàn thiện nâng cấp và golive thành công hệ thống ngân hàng lõi (Core banking) và ngân hàng điện tử (Digital banking), phiên bản mới nhất Flexcube12.4 của Oracle đồng thời triển khai và golive thành công hệ thống Treasury theo chuẩn quốc tế, trở thành một trong những ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam vận hành hệ thống treasury theo chuẩn quốc tế.

Quy trình cung ứng sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tới khách hàng nhanh chóng, thuận tiện hơn: SCB liên tục cải tiến quy trình giao dịch, nâng cấp hệ thống nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng: sử dụng Tablet ghi nhận thông tin khách hàng; nâng cấp hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng; Giảm thiểu thời gian phát hành và giao nhận Thẻ trên hệ thống, phê duyệt tập trung Thẻ tín dụng...mang đến làn gió mới trong công tác hoàn thiện chất lượng dịch vụ của SCB.

**** Chất lượng phục vụ ngày càng hoàn thiện***

Chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên trực tiếp giao dịch với khách hàng ngày càng được nâng cao: Về chất lượng đội ngũ nhân viên, SCB luôn chú trọng công tác đào tạo nhân sự đảm bảo tỷ lệ 100% CBNV được đào tạo hiệu quả các lớp nghiệp vụ về sản phẩm và kỹ năng chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó nhằm đảm bảo tính đồng bộ và thống nhất trong công tác phục vụ khách hàng SCB đã áp dụng bộ tiêu chuẩn dành cho nhân viên và đơn vị giao dịch và cũng luôn đề cao chú trọng công tác giám sát qua các kênh Camera, khách hàng bí mật...Đồng thời SCB thường xuyên lắng nghe ý kiến phản hồi và đo lường sự hài lòng của khách hàng như khảo sát ý kiến khách hàng qua điện thoại, bảng khảo sát, fanpage của SCB hay qua email, qua đó luôn có giải pháp kịp thời để điều chỉnh và nâng cao chất lượng dịch vụ.

**** Công tác Marketting ngày càng được chú trọng, chính sách chăm sóc khách hàng ngày càng được nâng cao***

Với định hướng trở thành Ngân hàng bán lẻ hàng đầu, hướng tới hình ảnh Ngân hàng hiện đại đa năng, thân thiện với khách hàng, SCB An Giang đã đầu tư mở rộng không gian giao dịch, tạo môi trường làm việc hiện đại, chuyên nghiệp nhằm mang đến cho khách hàng sự trải nghiệm thoải mái nhất khi đến với ngôi nhà SCB. Bên cạnh đó, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ phi tín dụng phù hợp với từng phân khúc khách hàng khác nhau: trẻ tuổi, trung niên, khách hàng có số dư tiền gửi lớn, khách hàng có đóng góp thu nhập thuần lớn, khách hàng của các cơ quan hành chính sự nghiệp, khách hàng Doanh nghiệp…Ở mỗi phân khúc khách hàng SCB luôn có các sản phẩm phù hợp kèm theo đó là các chương trình ưu đãi riêng cho từng đối tượng khách hàng như chương

trình ưu đãi về phí (Miễn phí phát hành Thẻ tín dụng) cho khách hàng là nhân viên hành chính sự nghiệp; ưu đãi về thủ tục cho nhân viên các doanh nghiệp chi lương qua SCB…Bên cạnh đó công tác chăm sóc khách hàng vẫn được SCB đặc biệt quan tâm như: Tặng áo mưa, nón bảo hiểm, dù, quà 8/3 dành cho khách hàng phái nữ, đặc quyền ưu đãi dành cho khách hàng có đóng góp thu nhập thuần lớn, quà tặng tri ân nhân dịp đặc biệt của khách hàng…điều này tạo được sự yêu mến và gắn bó từ khách hàng đối với SCB An Giang.

2.5.2 Những vấn đề tồn tại và nguyên nhân

**** Công nghệ thông tin chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển sản phẩm DVPTD***

SCB đang đẩy mạnh hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, phát triển dịch vụ mới thông qua internet banking, mobile banking, ví thanh toán...tuy nhiên các tiện ích chưa thực sự mang tính đột phá, nền tảng công nghệ và ứng dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động bán lẻ còn nhiều bất cập. Hoạt động dịch vụ phi tín dụng, đặc biệt là các dịch vụ ngân hàng tự động đòi hỏi yêu cầu rất cao về hệ thống công nghệ thông tin của ngân hàng, yêu cầu đặt ra đối với hệ thống công nghệ thông tin trong hoạt động bán lẻ ngân hàng là phải được xử lý nhanh, chính xác và mức độ bảo mật thông tin cao. Từ năm 2015 SCB đã tích cực đầu tư nâng cấp hệ thống ngân hàng lõi (core banking) và tích hợp các ứng dụng về dịch vụ thẻ và ngân hàng điện tử, mặc dù đã đạt được những thành công bước đầu, tuy nhiên các chương trình vẫn chưa được vận hành tốt và chưa được tích hợp vào nhau để cùng vận hành trên một ngân hàng lõi. Hệ thống cơ sở dữ liệu được SCB nâng cấp thường xuyên tuy nhiên tình trạng nghẽn mạng vẫn còn xảy ra dẫn đến thời gian giao dịch kéo dài, thẻ thường bị lỗi gây ảnh hưởng đến tâm lý người sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, SCB còn gặp khó khăn trong việc thực hiện các chương trình công nghệ thông tin đó là sự phối hợp giữa các bộ phận phát triển sản phẩm và các bộ phận về công nghệ còn yếu trong việc định hướng các giải pháp công nghệ tiên tiến vào việc cung ứng sản phẩm, đặc biệt là các giải pháp công nghệ đón đầu.

Vì vậy để SCB trở thành một trong những ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam thì hệ thống công nghệ thông tin và chất lượng cần được đầu tư đồng bộ và mạnh mẽ hơn rất nhiều mới đáp ứng được yêu cầu đặt ra.

**** Trình độ đội ngũ nhân viên không đồng đều, chất lượng nguồn nhân lực chưa cao***

Con người là yếu tố quyết định đến sự thành công, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng thì điều đó là hết sức quan trọng và cần thiết. Tuy nhiên, đội ngũ nhân viên SCB An Giang hiện nay còn thiếu tính chuyên nghiệp và trình độ chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển của thời đại công nghệ hiện đại. Mặc dù SCB An Giang đang có rất nhiều nỗ lực nâng cao chất lượng đội ngũ CBNV đặc biệt đội ngũ bán hàng trực tiếp như đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng, giám sát, đánh giá chất lượng nhân viên…tuy nhiên do tình hình nhân sự không ổn định, thiếu nhân sự ở khâu giao dịch thường xuyên xảy ra tại các đơn vị kinh doanh vì nhiều lý do: nhảy việc, môi trường không phù hợp, không đáp ứng được yêu cầu công việc...điều này ảnh hưởng nhiều đến chất lượng dịch vụ đặc biệt trong công tác giao dịch, chăm sóc khách hàng, bán chéo sản phẩm.

Mặt khác trình độ, sự nhận thức và tư tưởng kinh doanh của đội ngũ nhân viên không đồng đều dẫn đến việc ảnh hưởng đến công tác tiếp thị và chăm sóc khách hàng. Nhiều nhân viên chưa chủ động trong việc tư trao dồi kiến thức nghiệp vụ dẫn đến việc chưa nắm bắt rõ được sản phẩm, quy trình giao dịch, công tác chăm sóc khách hàng, thái độ phục vụ chưa được niềm nở làm cho khách hàng không hài lòng. Tư tưởng kinh doanh theo quan niệm "khách hàng cần ngân hàng chứ ngân hàng không tìm khách hàng" vẫn còn ăn sâu trong suy nghĩ của một số cán bộ nhân viên điều này làm ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh cũng như chất lượng dịch vụ của SCB An Giang.

Để hoạt động dịch vụ ngân hàng phát triển, tạo được sự tin tưởng của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ, thì SCB cần xây dựng cho được đội ngũ nhân viên có trình độ, am hiểu cơ chế quy trình nghiệp vụ, hiểu rõ văn hóa SCB và làm việc hết mình vì màu cờ sắc áo của SCB.

**** Tầm nhìn chiến lược của SCB An Giang còn hạn chế, chưa phát huy hết giá trị thương hiệu trên địa bàn***

Từ khi thành lập đến nay, SCB An Giang thay đổi 8 giám đốc chi nhánh, khẩu vị rủi ro của mỗi người sẽ khác nhau cho nên tầm nhìn chiến lược, định hướng phát triển và kế hoạch kinh doanh cũng thay đổi theo. Mỗi một giám đốc thay đổi sẽ dẫn theo hàng loạt nhân viên thay đổi gây nên tình trạng bất ổn về nhân sự, khó khăn trong việc thực hiện kế hoạch kinh doanh. Chính vì vậy, SCB An Giang cần ổn định nhân sự để xây dựng một chiến lược kinh doanh trung và dài hạn nhằm phát triển thị phần trên địa bàn của tỉnh An Giang.

**** Kênh phân phối chưa thật sự hiệu quả***

An Giang là tỉnh đầu nguồn sông Cửu Long, được xem là vựa lúa của cả nước với dân số đông nhất trong các tỉnh ĐBSCL khoảng 1,9 triệu người.Tuy nhiên trên địa bàn tỉnh An Giang SCB chỉ có 3 điểm giao dịch, còn 09/11 huyện thị chưa có trụ sở của SCB nên vẫn còn hạn chế trong việc tiếp cận và phát triển khách hàng mới của SCB An Giang. Bên cạnh đó, việc phân bổ mạng lưới không đồng đều như vị trí của PGD Mỹ Phước và Chi nhánh An Giang cùng nằm trên TP Long Xuyên mà lại gần nhau dẫn đến việc hạn chế phát triển địa bàn và phát triển khách hàng mới.

Còn việc mở rộng kênh phân phối qua các kênh hiện đại như Mobile banking, Internet banking cũng gặp không ít khó khăn vì trình độ dân trí của số đông dân cư trên địa bàn về các hoạt động ngân hàng còn hạn chế. Thói quen sử dụng tiền mặt của người dân vẫn chưa đươc thay đổi nhiều. Chính tâm lý thói quen dùng tiền mặt bao gồm cả VND và ngoại tệ cũng là nguyên nhân khó khăn cho việc mở rộng và phát triển các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng.

**** Công tác Marketting còn mờ nhạt, chưa có sự chủ động tại đơn vị***

Chi nhánh chưa chú trọng đến công tác Marketting cũng như chưa nhận thức được vai trò của công tác Marketting. Hoạt động marketting chủ yếu từ Hội sở qua Fanpage hay Zalo, còn tại SCB An Giang chưa thật sự có các hoạt động Marketting hiệu quả. Các chương trình quảng bá thiếu chiều sâu và mang tính giới thiệu là chính,

chưa tạo được ấn tượng mạnh về những tiện ích và tính năng của sản phẩm, chưa chủ động tiếp cận thuyết phục khách hàng, chưa tạo được lực hút khách hàng đến với ngân hàng và sử dụng dịch vụ phi tín dụng của SCB. Hoạt động marketting chưa được xem như một công cụ để thu hút khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh mà chủ yếu vẫn là hình thức giới thiệu về ngân hàng. Cán bộ chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng bán hàng, thuyết phục khách hàng, chưa chủ động trong việc giới thiệu và bán chéo dịch vụ ngân hàng.

**** Nhận diện thương hiệu SCB còn thấp, chưa tạo sự riêng biệt trên địa bàn***

Hình ảnh và nhận diện thương hiệu ngân hàng SCB chưa được phổ biến nên dẫn đến sự nhầm lẫn giữa Ngân hàng TMCP Sài Gòn và ngân hàng Sài Gòn thương tín. Điều này cho thấy SCB chưa xây dựng được hình ảnh riêng biệt, chưa tạo được sự đồng bộ không gian giao dịch theo quy chuẩn chung trên toàn hệ thống, đồng phục nhân viên cũng chưa tạo được dấu ấn riêng SCB.

Với hơn 12 năm hoạt động trên địa bàn tỉnh An Giang mặc dù đạt được một số kết quả tuy nhiên vẫn chưa xứng với tiềm năng phát triển của SCB, tỷ trọng đóng góp cho thành công chung của SCB là rất thấp. SCB An Giang cần có kế hoạch phát triển riêng cho đơn vị trong kế hoạch chung của Hội sở, cần hoạch định phân khúc khách hàng tiềm năng, chọn sản phẩm phù hợp trong rổ sản phẩm từ Hội sở cung cấp đến đối tượng khách hàng tại địa phương.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương 2 tác giả đã nêu khái quát về cơ cấu tổ chức của SCB An giang, các sản phẩm SCB đang triển khai, trực trạng phát triển các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của SCB An Giang. Thông qua việc phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB dựa trên những số liệu thực tế đã thấy được những kết quả đạt được và chỉ rõ những nguyên nhân tồn tại, hạn chế trong việc phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng.

Đồng thời, qua khảo sát thực tế lấy ý kiến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ SCB cung cấp nhằm cải thiện và nâng cao sự hài lòng của khách hàng là cần thiết và hữu ích trong chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng ngân hàng.

Chương 2 là cơ sở cho những định hướng và giải pháp để xây dựng SCB trở thành một trong những ngân hàng có hoạt động ngân hàng bán lẻ hàng đầu tại Việt Nam.

Chương 3
GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI SCB CHI NHÁNH AN GIANG

3.1 Căn cứ đề xuất giải pháp

3.1.1 Bối cảnh kinh tế xã hội liên quan đến phát triển DVPTD

Trong năm 2018, sự phục hồi chậm và tiềm ẩn nhiều yếu tố rủi ro của nền kinh tế thế giới, chiến tranh thương mại Mỹ - Trung diễn biến phức tạp, chính sách thắt chặt tiền tệ của FED và nhiều ngân hàng trung ương trên thế giới… đã ảnh hưởng nhất định đến nền kinh tế Việt Nam. Tuy nhiên, dưới sự điều hành sát sao, quyết liệt của Chính phủ cùng nỗ lực của các Bộ, Ban, ngành, địa phương, kinh tế của nước ta tiếp tục chuyển biến tích cực và đạt nhiều kết quả khả quan với tốc độ tăng tổng sản phẩm trong nước đạt 7,08%, cao nhất trong vòng 10 năm và lạm phát được kiểm soát ở mức thấp (3,54%).

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, ngành Ngân hàng cũng đạt được kết quả tích cực mặc dù tốc độ tăng trưởng tín dụng chậm hơn do chính sách thắt chặt tín dụng nhưng đa số các tổ chức tín dụng (88% TCTD) đánh giá tình hình kinh doanh của đơn vị trong năm 2018 được cải thiện hơn, trong đó 35% nhận định cải thiện nhiều; nhu cầu của khách hàng về sử dụng sản phẩm dịch vụ gia tăng; rủi ro hệ thống khách hàng tổng thể có xu hướng ổn định; thanh khoản và mặt bằng lãi suất ổn định, tỷ lệ nợ xấu/dư nợ tín dụng ở mức thấp… Đây là cơ sở để các TCTD lạc quan hơn về triển vọng kinh doanh của ngành Ngân hàng trong năm 2019.

Theo nhận định của các chuyên gia tài chính thì Việt Nam với dân số khoảng 96 triệu người, GDP bình quân đầu người năm 2018 đạt gần 2.590 USD (tăng 201 USD so với năm 2017) được đánh giá là thị trường tiềm năng cho hoạt động ngân hàng bán lẻ. Vì vậy việc tập trung cho hoạt động bán lẻ đang trở thành xu thế không chỉ với ngân hàng tư nhân mà cả với ngân hàng quốc doanh và đây được coi là chiến lược phát triển của nhiều ngân hàng nhằm đa dạng nguồn thu, giảm thiểu rủi ro hoạt động và đạt hiệu

quả kinh doanh tối ưu. Hơn nữa, hiện nay một lượng lớn dân cư chưa được tiếp cận các sản phẩm dịch vụ, tiện ích ngân hàng, sẽ trở thành nguồn lực cho hoạt động ngân hàng bán lẻ. Đặc biệt trong thời đại công nghệ thông tin, hoạt động ngân hàng bán lẻ sẽ được tiếp sức mạnh mẽ khi có hàng triệu khách hàng mới từ nông thôn tới đô thị, đang được tiếp cận một cách nhanh chóng các sản phẩm tài chính, công nghệ mới.

3.1.2 Định hướng phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng của Ngân hàng TMCP Sài Gòn

Cùng với các nhận định về nền kinh tế và xu hướng của ngành ngân hàng trong thời gian tới, đồng thời với việc hoàn thiện phương án cơ cấu lại gắn với đề án xử lý nợ xấu giai đoạn 2016-2020 theo chủ trương chung của chính phủ và của NHNN, SCB cũng sẽ triển khai các giải pháp nhằm cơ cấu lại tài chính, trong đó chú trọng cơ cấu lại danh mục tín dụng và cải thiện chất lượng nguồn thu cho ngân hàng. Bên cạnh đó SCB sẽ tiếp tục hoàn thành các mục tiêu theo lộ trình đề án tái cơ cấu giai đoạn 2015-2019 theo công văn số 756/NHNN-TTGSNH.m ngày 12/08/2015 như tiếp tục tăng vốn điều lệ, từng bước chuyển dịch mô hình kinh doanh theo hướng giảm bớt sự phụ thuộc vào hoạt động tín dụng và tăng nguồn thu nhập từ hoạt động phi tín dụng, xây dựng và phát triển hệ thống quản lý rủi ro, kiểm tra/kiểm soát nội bộ một cách đồng bộ, hiệu quả. Theo đó định hướng phát triển SPDVPTD của SCB 2019 là: Phát triển dịch vụ mới, dịch vụ gắn với công nghệ, tăng cường hoạt động bán hàng, phát triển nền tảng khách hàng và các loại hình dịch vụ cơ bản, tăng trưởng thu phí dịch vụ ít nhất 50%:

+ Tiếp tục triển khai Digital banking, nhanh chóng chuyển đổi các dịch vụ ngân hàng truyền thống sang ngân hàng số nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong thời đại công nghệ đang làm thay đổi hành vi khách hàng. Đẩy mạnh phát triển dịch vụ trên nền tảng số đảm bảo hoạt động xuyên suốt, tối ưu hiệu suất, quản lý rủi ro theo quy định của tổ chức Thẻ quốc tế và ngân hàng nhà nước. Tăng cường hợp tác với các đối tác đẩy mạnh đặc tính sản phẩm dịch vụ ngân hàng số; Mở rộng dịch vụ tài chính ngân hàng trên nền tảng kỹ thuật số.

+ Xây dựng một danh mục sản phẩm/dịch vụ đầy đủ, đa dạng, đa tiện ích, tiêu

chuẩn, chất lượng, có hàm lượng công nghệ cao và có những đặc điểm hấp dẫn so với các sản phẩm trên thị trường nhằm tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh.

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

+ Phát triển nguồn nhân lực và chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là chất lượng đội ngũ bán hàng tại các đơn vị kinh doanh - một trong những yếu tố tác động trực tiếp đến hiệu quả phục vụ khách hàng. SCB không ngừng nỗ lực hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng nhằm mang đến hình ảnh Ngân hàng chuyên nghiệp, nâng tầm vị thế của SCB trong nhận thức của khách hàng.

+ Gia tăng nhận diện thương hiệu trên địa bàn: Xây dựng và quản lý bộ thương hiệu chuẩn của SCB, tiếp tục đồng bộ hóa cơ sở vật chất, không gian giao dịch tại tất cả các đơn vị theo quy chuẩn thương hiệu mới, mở rộng phạm vị hoạt động của Ngân hàng bằng cách phân bổ lại mạng lưới. Đẩy mạnh công tác xây dựng chiến lược thương hiệu nhằm tối đa hóa hình ảnh của SCB trước công chúng cũng như chuyển tải đúng thông điệp, giá trị cốt lõi của SCB đến khách hàng mục tiêu.

+ Triển khai Basel II theo lộ trình cụ thể, từng bước áp dụng các nguyên tắc, chuẩn mực của Basel II vào quản lý rủi ro, đảm bảo một cách vững chắc hiệu quả kinh doanh là cơ sở để SCB không ngừng đột phá, tăng sức cạnh tranh để tạo nên sự khác biệt trên thị trường.

3.1.3 Mục tiêu phát triển sản phẩm DVPTD của SCB An Giang

SCB có hệ thống dịch vụ ngân hàng đa dạng, đa tiện ích, được định hướng theo nhu cầu của nền kinh tế trên cơ sở tiếp tục nâng cao chất lượng và hiệu quả các dịch vụ ngân hàng truyền thống, đồng thời tiếp cận nhanh các dịch vụ tài chính ngân hàng có hàm lượng công nghệ cao để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của nền kinh tế và tối đa hóa các giá trị gia tăng. Để cụ thể hóa định hướng cung ứng sản phẩm dịch vụ và góp phần đưa SCB trở thành Ngân hàng hiện đại đa năng, SCB An Giang đã xây dựng cho mình một số mục tiêu phát triển dịch vụ cụ thể là:

Chú trọng phát triển dịch vụ phi tín dụng đặc biệt là hoạt động ngân hàng điện tử, Thẻ, hoạt động thanh toán và kinh doanh bảo hiểm, quan tâm phát triển dịch vụ ngân quỹ đặc biệt sản phẩm thu chi hộ tận nơi có nhiều tiềm năng phát triển trên địa bàn .

Có kế hoạch và tích cực tiếp thị khách hàng tiềm năng trên địa bàn theo hướng củng cố, hoàn thiện và phát triển các dịch vụ phi tín dụng hiện có.

Xây dựng các gói sản phẩm để cung cấp cho từng phân đoạn khách hàng mục tiêu, nghiên cứu bán chéo, bán kèm sản phẩm NHBL với các sản phẩm dành cho doanh nghiệp.

Đa dạng hóa các kênh phân phối dịch vụ thông qua việc đẩy mạnh phát triển các kênh phân phối mới, hiện đại, tăng thêm tiện ích cho khách hàng.

Gia tăng nhận diện thương hiệu trên địa bàn bằng cách tăng cường công tác Marketing, đa dạng hóa kênh quảng cáo hình ảnh, sản phẩm ngân hàng trên địa bàn qua nhiều hình thức quảng bá: Báo điện tử địa phương, tạo fanpage, zalo, áp phích, đài truyền thanh, một số chương trình tài trợ tại địa phương...

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại đơn vị, đặc biệt đội ngũ bán hàng nhằm mang lại cho khách hàng trải nghiệm tốt nhất, từ chất lượng sản phẩm đến chất lượng phục vụ.

3.2 Giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB An Giang

3.2.1 Các giải pháp tổng thể phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng

3.2.1.1 Xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ phi tín dụng mang tầm dài hạn và phù hợp với điều kiện thực tế tại SCB chi nhánh An Giang.

Từ nhận thức vai trò phát triển SPDVPTD, cần hoạch định chiến lược phát triển dịch vụ phi tín dụng với tầm nhìn dài hạn. Có thể thấy, điểm yếu của SCB An Giang là thiếu chiến lược kinh doanh dài hạn do các yếu tố khách quan (Lãnh đạo đơn vị thay đổi liên tục, địa điểm đặt trụ sở không thuận lợi), nên chưa phát huy được hết kế hoạch phát triển sản phẩm tại địa phương. Chiến lược dài hạn phải chỉ ra được lộ trình phát triển dịch vụ phi tín dụng và cần đảm bảo những yêu cầu sau:

- Phải dựa trên các điều kiện thực tiễn tại địa phương, tình hình phát triển của các NHTM trên địa bàn, kết quả hoạt động kinh doanh dịch vụ phi tín dụng hàng năm để xây dựng chiến lược kinh doanh có tính khả thi;

- Phải xuất phát từ nhu cầu khách hàng, từ việc nghiên cứu, phân tích đánh giá nhu cầu hiện tại và xu hướng phát triển nhu cầu trong tương lai để đề ra chiến lược kinh doanh dịch vụ phù hợp;

- Phân khúc khách hàng, xây dựng các gói sản phẩm phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

- Trên cơ sở chiến lược đã hoạch định, cụ thể hóa các giải pháp của từng giai đoạn thực hiện, phân giao đến từng phòng ban triển khai để có thể đạt được hiệu quả tối ưu.

3.2.1.2 Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên cung ứng dịch vụ phi tín dụng

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, thái độ phục vụ, trình độ nhận thức cũng như đạo đức nghề nghiệp, tinh thần trách nhiệm của người lao động đối với công việc, có như vậy mới góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng và tạo được hình ảnh một ngân hàng hiện đại đa năng trong lòng khách hàng. Chú trọng phát triển nguồn nhân lực bao gồm đội ngũ cán bộ có khả năng tiếp cận và làm chủ được công nghệ mới, đội ngũ nhân viên marketing dịch vụ ngân hàng chuyên nghiệp nhằm tối đa hóa việc tiếp thị thông tin các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng tới khách hàng, nâng cao tác phong làm việc và văn hóa giao dịch của nhân viên.

*** Chuẩn hóa chất lượng đội ngũ giao dịch viên**

- Nâng cao nhận thức của đội ngũ nhân viên, tập huấn đào tạo đội ngũ nhân viên theo đúng quy định tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ của SCB.

- Đội ngũ lãnh đạo thường xuyên truyền thông, tập huấn, đào tạo cho nhân viên về sản phẩm, quy trình, thái độ và tác phong phục vụ khách hàng tại đơn vị.

- Tăng cường nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ của bộ phận lãnh đạo cấp trung, các lãnh đạo phòng, bộ phận kiểm soát. Cập nhật kịp thời các chính sách thay đổi từ Hội sở, ngân hàng nhà nước tỉnh.

*** Hoàn thiện hình thức khen thưởng và biện pháp chế tài**

- Xây dựng chính sách trả lương và thưởng phù hợp dựa vào mức chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch của đội ngũ kinh doanh.

- Cần thực hiện nghiêm túc các hình thức kỷ luật với một chế tài nghiêm khắc trường hợp vi phạm hoặc không hoàn thành chỉ tiêu.

- Có chính sách động viên khen thưởng kịp thời.

- Chú trọng công tác giám sát chất lượng dịch vụ như giám sát camera, khách hàng bí mật... nhằm nâng cao tay nghề của đội ngũ bán hàng tại quầy đồng thời ghi nhận những điểm chưa phù hợp để có giải pháp khắc phục kịp thời hiệu quả. Thường xuyên lắng nghe ý kiến phản hồi và đo lường sự hài lòng của khách hàng như khảo sát ý kiến khách hàng trực tiếp đến giao dịch tại đơn vị, ghi nhận phản hồi của khách hàng qua Hotline, Fanpage SCB.

3.2.1.3 Đa dạng hóa hình thức giao dịch và các kênh phân phối dịch vụ phi tín dụng

Để tạo sự thuận tiện cho khách hàng, SCB nên mở ra nhiều kênh giao dịch để tăng lượng khách hàng và qua đó góp phần nhận diện thương hiệu. Giải pháp này bao gồm những nội dung sau:

- Phát triển mạng lưới chi nhánh ngân hàng và các PGD

- Phát triển mạng lưới ATM, POS trên địa bàn.

- Phát triển ngân hàng điện tử trên nền tảng công nghệ hiện đại, kết hợp giới thiệu Thẻ SCB đến khách hàng.

- Phục vụ khách hàng tại nhà với thu hộ chi hộ khi khách hàng có nhu cầu.

3.2.1.4 Đẩy mạnh công tác marketting, thực hiện tốt chính sách chăm sóc khách hàng

Hoạt động Marketting giữ một vai trò ngày càng quan trọng trong chiến lược phát triển dịch vụ của các NHTM Việt Nam trong điều kiện hiện nay. Trong khi đó, hoạt động này tại chi nhánh An Giang còn khá mờ nhạt. Chính vì vậy, chi nhánh cần phải đẩy mạnh hoạt động Marketing, các phòng ban cần tham mưu cho Ban Giám đốc trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ phi tín dụng nói riêng. Lãnh đạo các phòng ban cần phải nghiên cứu nghiên cứu thị trường và cung cấp được thông tin và quyết sách có lợi nhất nhằm phục vụ cho Ban giám đốc trong việc đưa ra các quyết định kịp thời, cần thiết.

- Thứ nhất, quảng bá thương hiệu cho SCB nói chung và SCB An Giang nói riêng.

- Thứ hai, tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường và khách hàng. Dựa trên phân khúc khách hàng mục tiêu triển khai các chương trình Marketing phù hợp.

- Thứ ba, đẩy mạnh công tác marketing, thường xuyên cập nhật các thông tin về các sản phẩm mới/ các chương trình ưu đãi cho các phân khúc khách hàng thông qua website, email… đảm bảo khách hàng nhận được thông tin sớm nhất.

3.2.1.5 Giải pháp phát triển thương hiệu trên địa bàn tỉnh An Giang

Thương hiệu gắn liền với bản sắc, uy tín và hình ảnh của Ngân hàng nhằm ghi dấu ấn với khách hàng, tạo sự khác biệt so với các ngân hàng khác. Tuy nhiên hiện nay thương hiệu Ngân hàng TMCP Sài Gòn SCB rất dễ gây nhầm lẫn với một số ngân hàng trên thị trường như: Sài gòn công thương (Sài gòn bank), Việt Nam thương Tín (Sacombank), Sài Gòn hà nội (SHB).. chính vì vậy việc đầu tư xây dựng hình ảnh thương hiệu SCB tạo dấu ấn riêng là một việc làm hết sức cần thiết.

Các điểm giao dịch trên địa bàn tỉnh An Giang đang được cải tạo, đầu tư khang trang, hiện đại theo mô hình văn phòng đa năng, góp phần gia tăng tương tác giữa khách hàng với nhân viên giao dịch. Bên cạnh đó SCB An Giang cần tăng cường sự tương tác với khách hàng trên các kênh trực tuyến như Zalo, Facebook để cung cấp

nhanh nhất các thông tin hữu ích của SCB đến với khách hàng. Đồng thời đơn vị cũng nên chú trọng đến các hoạt động kết hợp giữa kinh doanh và tài trợ, xây dựng cơ sở vật chất cho xã hội và giúp đỡ cho các cá nhân, gia đình khó khăn…thông qua các chương trình hoạt động cộng đồng tại địa phương.

3.2.2 Các giải pháp phát triển cho từng loại hình dịch vụ phi tín dụng

3.2.2.1 Dịch vụ thanh toán trong nước

Cần tăng cường hiệu quả chiếm lĩnh địa bàn hoạt động, khai thác tối đa nhu cầu giao dịch chuyển tiền của khách hàng. Đẩy mạnh công tác tiếp thị tại quầy giao dịch và đến tận nhà khách hàng: Cần trang trí các quầy giao dịch, áp phích quảng cáo theo lộ trình phát triển các sản phẩm dịch vụ để thu hút khách hàng đến giao dịch.

Cần tìm hiểu và chủ động giới thiệu dịch vụ phù hợp với từng đối tượng khách hàng, phát triển đa dạng các sản phẩm, dịch vụ liên kết với doanh nghiệp như dịch vụ chi lương qua tài khoản, thu chi hộ tân nơi, thu thuế điện tử, thuế hải quan ...Tập trung đẩy mạnh các sản phẩm mang lại hiệu quả cao, giới thiệu các sản phẩm có tính cạnh tranh trên thị trường đến từng đối tượng khách hàng mục tiêu.

SCB An Giang cần chú trọng hơn nữa công tác tiếp thị, liên kết, phối hợp với các ban ngành trên địa bàn như: Bảo hiểm xã hội, Điện lực, Hải quan, Viễn thông, Thuế, Bệnh viện, Bộ Giáo dục...nhằm giới thiệu tiện ích thanh toán dịch vụ công qua ngân hàng.

Đề xuất thay đổi địa điểm PGD Mỹ Phước đến địa bàn khác ngoài TP Long Xuyên để phát triển mạng lưới, phát triển khách hàng, mở rộng địa bàn phục vụ của SCB trên địa bàn tỉnh An Giang đồng thời tránh cạnh tranh nội bộ do hai điểm giao dịch gần nhau.

3.2.2.2 Dịch vụ thanh toán quốc tế

Các phòng ban cần nghiên cứu và tham mưu Ban Giám đốc trong công tác xây dựng, cách thức triển khai các chương trình khuyến mại của SCB An Giang sau các chương trình khuyến mại của SCB nhằm quảng bá, tạo dựng hình ảnh và tạo cho khách

hàng có thói quen khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế là nghĩ ngay tới SCB An Giang.

Hợp tác liên kết, giới thiệu chính sách hoa hồng môi giới với các công ty xuất khẩu lao động, văn phòng công chứng, trung tâm tư vấn du học, tư vấn định cư trên địa bàn. Tăng cường hỗ trợ tín dụng cho các cá nhân đi lao động ở nước ngoài, triển khai dịch vụ xác minh tài chính, phối hợp với các tổ chức liên kết từ đó tiếp cận ký kết hợp tác, mở tài khoản và thu hút sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế.

Tham gia tọa đàm với các doanh nghiệp, tổ chức trong tỉnh An Giang giới thiệu các sản phẩm dịch vụ đang triển khai tại SCB đặc biệt là các buổi do Tổng cục Hải quan An Giang tổ chức nhằm giới thiệu một số sản phẩm hỗ trợ cho các DN trong việc giao dịch hàng hóa XNK với các đối tác nước ngoài như sản phẩm nhờ thu, phát hành Thư tín dụng..

3.2.2.3 Kinh doanh ngoại tệ và chi trả kiều hối

Đẩy mạnh phát triển thương hiệu tại một số địa bàn trong tỉnh gần điểm giao dịch tập trung đa phần khách hàng có nhu cầu nhận chi trả kiều hối như: Châu Phong, Tân Châu, Long Xuyên, Châu Đốc…

Tăng cường quảng bá các chương trình khuyến mãi dành cho sản phẩm này nhằm tăng tính cạnh tranh cho SCB An Giang.

Trình Hội sở xem lại cơ chế tỷ giá phù hợp để phát triển dịch vụ kinh doanh ngoại tệ với các điểm giao dịch mua bán ngoại tệ trên địa bàn.

Nghiên cứu dịch vụ chi hộ tại nhà khách hàng thu phí chi hộ dịch vụ chi trả kiều hối.

3.2.2.4. Dịch vụ ngân quỹ

Ngoài các dịch vụ sẵn có như kiểm đếm, thu chi hộ theo yêu cầu khách hàng thì SCB cần triển khai thêm dịch vụ cho thuê két sắt và thu chi hộ tiền mặt lưu động tại các địa chỉ cá nhân. Để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ này, chi nhánh cần phải đảm bảo những yếu tố như: hiện đại, an toàn, tiện ích và riêng tư.

Tăng cường liên kết, quảng bá dịch vụ thu chi hộ tân nơi đến với các đối tượng khách hàng tổ chức, cá nhân kinh doanh các ngành nghề như: Thu mua thủy sản, thu mua gạo, nông sản hay các công ty chi lương bằng tiền mặt.

3.2.2.5 Dịch vụ thẻ ngân hàng

Hiện nay SCB được xem là tổ chức phát hành Thẻ có tiện ích và chương trình ưu đãi cạnh tranh nhất trên thị trường. Với thiết kế hiện đại, tính năng vượt trội, nhiều chương trình ưu đãi về giá, kênh phân phối năm 2018 SCB đã phát hành thành công 96.737 thẻ thanh toán, 27.100 thẻ tín dụng, doanh số sử dụng thẻ tín dụng tăng gấp 1.97 lần so với năm 2017.

Để gia tăng số lượng khách hàng, tần số sử dụng dịch vụ của khách hàng và phát triển dịch vụ thẻ, SCB An Giang cần đẩy mạnh thực hiện việc "bán chéo" cho khách hàng. Đối với ngân hàng, nhóm sản phẩm có thể bán chéo, đó là tiền gửi thanh toán – tiền gửi tiết kiệm – sản phẩm thẻ.

Tìm kiếm, tiếp thị khách hàng doanh nghiệp, cơ quan nhà nước triển khai dịch vụ chi lương qua tài khoản, từ đó phát hành Thẻ thanh toán và thẻ tín dụng cho phân khúc khách hàng này.

Đẩy mạnh hoạt động marketing dịch vụ thẻ để đông đảo người dân biết về lợi ích kinh tế, sự tiện lợi khi dùng thẻ. Đồng thời, đẩy mạnh quảng bá thương hiệu cho sản phẩm thẻ SCB trên nhiều phương tiện thông tin đại chúng, nhằm tác động mạnh mẽ vào nhận thức của mọi người, phá vỡ rào cản tâm lý ngần ngại của người dân trước dịch vụ mới và thay đổi thói quen sử dụng tiền mặt trong thanh toán.

Cần kiểm tra, tu dưỡng bảo trì thường xuyên hệ thống ATM, giảm thiểu thời gian tra soát cho khách hàng, khuyến cáo trong việc bảo quản số PIN của khách hàng.

3.2.2.6 Dịch vụ ngân hàng điện tử

Để phát triển mảng dịch vụ ngân hàng điện tử nhanh và bền vững, đòi hỏi SCB cần thực hiện một số giải pháp sau:

- Tiếp tục củng cố, tăng cường lòng tin của khách hàng về tính an toàn, bảo mật giao dịch, tăng nhận thức của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử, truyền thông cho khách hàng về những lợi ích vượt trội mà ngân hàng điện tử mang lại

- Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng để tạo điều kiện cho khách hàng sử dụng, chú trọng đầu tư vào công nghệ bảo mật và an toàn dữ liệu, nâng cấp đường truyền nhằm hạn chế tối đa tình trạng nghẽn mạng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

- Đào tạo đội ngũ nhân viên có trình độ, am hiểu sản phẩm ngân hàng điện tử, xử lý tốt các tình huống và giải đáp thắc mắc của khách hàng liên quan đến sản phẩm.

3.2.2.7 Dịch vụ bảo lãnh

Đa dạng hóa hoạt động bảo lãnh theo nhiều chiều hướng khác nhau phát triển dịch vụ mới trên cơ sở hoàn thiện các dịch vụ hiện có về nội dung và hình thức.

Cải thiện quy trình, thủ tục bảo lãnh, ngân hàng cần phải tạo sự thuận lợi cho khách hàng, đơn giản hóa thủ tục bảo lãnh song vẫn đảm bảo chất lượng bảo lãnh.

Kết hợp bảo lãnh với các nghiệp vụ khác như tín dụng, tiền gửi, thanh toán quốc tế... sử dụng dịch vụ trọn gói sẽ đem lại lợi ích tối đa cho khách hàng, đồng thời phát huy hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

3.2.2.8 Dịch vụ bảo hiểm

Đối với kênh Bancassurance thì 2 bên Ngân hàng và Công ty bảo hiểm cần xây dựng mô hình hợp tác cụ thể, phù hợp với điều kiện thực tiễn của đơn vị cũng như thị trường. Để có được một chiến lược phát huy lợi thế của hai bên, đi cùng với đó là đòi hỏi chuyên nghiệp hoá hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại, nguồn nhân lực, lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của ngân hàng và khách hàng đến đào tạo kỹ năng, năng lực tư vấn, bán hàng…

+ Cần đa dạng hóa sản phẩm mang lại cho khách hàng nhiều sự lựa chọn.

+ Bảo mật thông tin khách hàng tham gia bảo hiểm.

+ Tuyển dụng và đào tạo một đội ngũ nhân viên có chất lượng, am hiểu về các kiến thức bảo hiểm và thực tiễn ở nhiều lĩnh vực. Đội ngũ này sẽ là những nhân viên chuyên tư vấn cho khách hàng về những vấn đề liên quan đến sản phẩm mà khách hàng quan tâm.

+ Ngân hàng phải chủ động trong việc giới thiệu dịch vụ tư vấn đến khách hàng, có thể bằng các hình thức Marketing tới khách hàng, cũng có thể bằng hình thức giới thiệu của nhân viên tư vấn về dịch vụ này. Truyền thông cho khách hàng thấy rõ sự tiện lợi khi tham gia Bảo hiểm qua Ngân hàng.

+ Đưa ra các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng khi tham gia bảo hiểm qua ngân hàng và luôn làm mới chương trình nhằm hỗ trợ tối đa cho lực lượng tư vấn sản phẩm tại quầy.

+ Luôn có chương trình thi đua cho đội ngũ bán hàng, đội ngũ quản lý của đơn vị kinh doanh vì đây chính là lực lượng trực tiếp quyết định sự thành công của sản phẩm.

+ Quan tâm đến công tác chăm sóc khách hàng sau khi bán vì đây chính là kênh truyền thông, quảng bá sản phẩm hữu hiệu nhất. Có bộ phận theo dõi, quản lý, hỗ trợ khách hàng tham gia kênh Bancassurance tạo niềm tin tuyệt đối cho khách hàng nhất là trong công tác hỗ trợ bồi thường quyền lợi bảo hiểm.

3.3 Một số kiến nghị

3.3.1 Kiến nghị đối với Chính phủ

Mọi hoạt động trong nền kinh tế đều có mối tác động qua lại lẫn nhau, do đó đòi hỏi các cơ quan ban ngành nhà nước cần có sự quan tâm, phối hợp lẫn nhau trong hoạt động nhằm rút ngắn thời gian thực hiện và giải quyết công việc một cách nhanh chóng.

Chính phủ cần cần thường xuyên theo dõi, đôn đốc NHNN theo dõi hoạt động các NHTM nhằm đảm bảo ngân hàng hoạt động một cách an toàn, hiệu quả, thực hiện tốt chính sách kinh tế vĩ mô mà Chính Phủ đặt ra.

Chính phủ cần xây dựng các phương án, kịch bản xử lý tình huống khi có biến động xấu xảy ra đối các NHTM và làm ảnh hưởng đến cả hệ thống ngân hàng và nền

kinh tế. Điều này sẽ giúp Chính phủ có những hướng chỉ đạo kịp thời ngăn chặn tác động lây lan đến các ngân hàng khác.

3.3.2 Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước

NHNN cần xây dựng một cơ chế thông thoáng nhằm thúc đẩy sự phát triển dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Ban hành những quy định chung về chuẩn công nghệ ngân hàng nhằm định hướng cho các ngân hàng phát triển công nghệ, từ đó tạo điều kiện cho các ngân hàng phối hợp và liên kết với nhau.

Sớm ban hành và hoàn thiện các văn bản quy định về thanh toán và kế toán nhằm đáp ứng nhu vầu ứng dụng công nghệ mới, thay thế các quy định cũ đã được xây dựng phục vụ cho các giao dịch thủ công với nhiều loại giấy tờ và quy trình xử lý nghiệp vụ phức tạp.

NHNN cần hoàn thiện các văn bản liên quan đến thanh toán không dùng tiền mặt theo hướng khuyến khích mở rộng thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế. NHNN và hội thẻ Việt Nam cần đẩy mạnh việc phát triển thị trường thẻ thông qua việc phối hợp với các cơ quan Thông tin và truyền thông, các cơ quan thông tấn báo chí nhằm tăng cường công tác thông tin, tuyên truyền để quảng bá hoạt động thẻ sâu rộng đến từng tầng lớp dân cư. Bên cạnh đó, Hội thẻ Việt Nam cũng nên phối hợp với Bộ công an để phòng chống tội phạm hoạt động trong kinh doanh thẻ; phối hợp với Bộ tài chính đề xuất với chính phủ ban hành các chính sách đãi ngộ về thuế để khuyến khích thực hiện giảm giá hàng hóa dịch vụ cho đối tượng thanh toán qua thẻ hoặc làm đại lý thẻ cho các NHTM.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trên cơ sở những lý luận về phát triển dịch vụ phi tín dụng đã trình bày ở chương 1 và phần phân tích thực trạng phát triển dịch vụ phi tín dụng tại SCB An Giang ở chương 2, kết hợp với những định hướng phát triển dịch vụ phi tín dụng của ngân hàng, tác giả đã đề ra các nhóm giải pháp do Ngân hàng SCB triển khai thực hiện được tác giả xây dựng dựa trên những hạn chế và những nhân tố tác động đến việc phát triển dịch vụ phi tín dụng của SCB. Đồng thời tác giả cũng đưa ra những kiến nghị từ phía Chính phủ và NHNN nhằm tạo điều kiện cho hoạt động dịch vụ ngân hàng của các NHTM nói chung và của SCB An Giang nói riêng được phát triển thuận lợi.

Tất cả các đề xuất trên đều nhằm hướng đến mục tiêu là nâng cao hiệu quả phát triển Sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB An Giang, góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu SCB trên địa bàn, trở thành điểm đến đầu tiên của khách hàng khi có nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ tài chính ngân hàng.

PHẦN KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường tài chính còn diễn biến phức tạp, hoạt động tín dụng có quá nhiều rủi ro, đa phần các ngân hàng thương mại (NHTM) đều đẩy nhanh mảng dịch vụ phi tín dụng để gia tăng nguồn thu của mình. Đặc biệt trong điều kiện nền kinh tế mở nhu cầu về các sản phẩm DVPTD ngày càng tăng cao đồng thời sẽ mang lại cho ngân hàng doanh thu cao, ít rủi ro. Tuy nhiên để phát triển mảng dịch vụ phi tín dụng cũng không phải dơn giản. Chính vì vậy, tác giả chọn đề tài "Phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang" với mục đích nghiên cứu là tổng hợp lý luận, phân tích đánh giá thực trạng và đưa ra giải pháp cụ thể nhằm giúp SCB An Giang phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng một cách có hiệu quả hơn. Từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của SCB trên địa bàn tỉnh An Giang, góp phần đưa SCB trở thành một trong những ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam.

Luận văn "Phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang" tập trung giải quyết một số vấn đề sau:

Đầu tiên tác giả trình bày cơ sở lý luận liên quan đến việc phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng qua khái niệm, đặc điểm, và các dịch vụ phi tín dụng cụ thể. Đồng thời luận văn cũng đưa ra khái niệm và những luận cứ về sự cần thiết phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng. Bên cạnh đó luận văn đi vào phân tích những nhân tố tác động, các tiêu chí phản ảnh sự phát triển dịch vụ phi tín dụng và rút ra được bài học kinh nghiệm trong việc phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB nói chung SCB An Giang nói riêng.

Tiếp theo thông qua phân tích thực trạng hoạt động và phát triển dịch vụ phi tín dụng tại SCB An Giang giai đoạn 2015 - 2018, tác giả đã ghi nhận những kết quả đạt được cũng như nêu lên những hạn chế trong việc phát triển mảng dịch vụ phi tín dụng tại SCB An Giang, phân tích những nguyên nhân dẫn đến những hạn chế làm ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ tại SCB An Giang.

Cuối cùng tác giả dựa vào những tồn tại đã được phân tích ở chương 2, tác giả đã xây dựng các giải pháp nhằm phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB An Giang. Bên cạnh đó, Luận văn cũng đưa ra các kiến nghị đối với Chính phủ, Ngân hàng nhà nước và Hội sở SCB nhằm tạo điều kiện để mở rộng và phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB nói chung và SCB An Giang nói riêng.

Phát triển sản phẩm DVPTD đang là vấn đề rất được quan tâm tại các NHTM nói chung và SCB An Giang nói riêng. Do mảng sản phẩm dịch vụ phi tín dụng rất đa dạng và phong phú, vì vậy đề tài không khỏi những thiếu sót trong việc phân tích số liệu và đề xuất giải pháp. Rất mong nhận được ý kiến đóng góp của Quý Thầy Cô, các bạn đọc để đề tài được hoàn thiện và mang tính thực tiễn cao hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Lee, Yang, & Chang. (2014). Non-interest income, profitability, and risk in banking industry: A cross-country analysis. *The North American Journal of Economics and Finance*, 48-67.

Leo, & Hossain. (2009). Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 338-350.

Ngân hàng TMCP Sài Gòn. (2018). *Định hướng kế hoạch phát triển năm 2018.* TP Hồ Chí Minh: Ngân hàng TMCP Sài Gòn.

Nguyễn Minh Kiều. (2009). *Nghiệp vụ Ngân hàng thương mại (Tái bản lần thứ 2).* TP Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản thống kê.

Nguyễn Thị Xuân Hoa. (2007). *Phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại ở Việt Nam.* TP Hồ Chí Minh: Trường đại học Kinh tế.

Phạm Anh Thủy. (2013). *Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam.* TP Hồ Chí Minh: Đại học Ngân hàng TPHCM.

Phạm Minh Điển. (2010). *Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam.* Hà Nội: Học viện Ngân hàng.

PHỤ LỤC I

PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

(Dành cho khách hàng Ngân hàng TMCP Sài Gòn)

Nhằm mục đích phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, chúng tôi tiến hành ghi nhận ý kiến tham gia đóng góp của Quý khách hàng. Chúng tôi xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý khách hàng và cam kết tất cả thông tin dưới đây sẽ được giữ kín, chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Xin Quý khách hàng vui lòng dành chút thời gian trả lời những câu hỏi sau: (Xin lưu ý: Quý khách đánh dấu □vào ô lựa chọn, các câu có ký hiệu sao (*) là câu hỏi có nhiều lựa chọn, còn lại là câu hỏi chỉ có 1 lựa chọn)

Thông tin khách hàng:

Tên khách hàng: ……..

Nghề nghiệp/lĩnh vực hoạt động: ……..

Quý khách biết và quan hệ với SCB thông qua (*):

□ Quảng cáo □ Người thân, bạn bè □ Nhân viên SCB Bank

□Tự tìm hiểu □ Khác

Các sản phẩm dịch vụ nào của SCB mà quý khách đã sử dụng (*):

□ Huy động vốn □ Thanh toán □ Thẻ

□ Ngân hàng điện tử □ Khác

Theo quý khách, hồ sơ thủ tục khi sử dụng dịch vụ của SCB:

□Rất phức tạp □ Phức tạp □ Đơn giản

Theo quý khách, thời gian xử lý hồ sơ và cung ứng dịch vụ:

□ Nhanh □ Bình thường □ Chậm

Quý khách đánh giá như thế nào về thái độ phục vụ của nhân viên SCB:

□ Nhiệt tình □ Tạm được □ Chưa được

Theo Quý khách, cơ sở vật chất và phương tiện giao dịch của SCB:

□ Tốt □ Chấp nhận được □ Kém

Quý khách có cảm thấy an toàn khi giao dịch với SCB:

□ Rất an toàn □ An toàn □ Không an toàn

Quý khách có hài lòng khi giao dịch với SCB không:

□ Hài lòng □ Chấp nhận được □ Không hài lòng

Xin quý khách cho biết ý kiến đóng góp khác:

……

……

……

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý khách!

PHỤ LỤC 2

PHIẾU KHẢO SÁT

(Dành cho nhân viên Ngân hàng TMCP Sài Gòn)

Hướng dẫn trả lời:

Câu hỏi từ 1 đến 3: Theo các anh chị khi giao dịch với SCB, khách hàng cảm nhận như thế nào về các yếu tố dưới đây? Anh/chị vui lòng sắp xếp thứ tự mức độ quan trọng của các yếu tố từ 1 đến 3 (1: Quan trọng, 3: Bình thường, 4: Không quan trọng).

Trong đó tại mỗi câu hỏi mỗi dòng sẽ chọn tương ứng với 1 cấp độ ưu tiên duy nhất.

NỘI DUNG KHẢO SÁT

1. Lý do khách hàng giao dịch tại SCB?

- Quy mô, uy tín thương hiệu □1 □2 □3
- Giá cạnh tranh □1 □2 □3
- Mạng lưới rộng, thuận tiện cho việc đi lại □1 □2 □3
- **C**hương trình khuyến mãi hấp dẫn, sản phẩm đa dạng □1 □2 □3

2. Hình thức khuyến mãi mà khách hàng ưu thích khi giao dịch tại SCB?

- Tặng tiền mặt □1 □2 □3
- Tặng phẩm □1 □2 □3
- Dự thưởng □1 □2 □3
- Tích điểm đổi quà □1 □2 □3

3. Lý do kéo dài thời gian giao dịch với khách hàng?

- Khách hàng đông □1 □2 □3
- Sản phẩm phức tạp □1 □2 □3
- Hệ thống giao dịch bị lỗi □1 □2 □3
- Thiếu nhân sự □1 □2 □3

4. Hiện tại để phục vụ khách hàng trong thời gian chờ giao dịch, SCB đã trang bị Tivi và kệ báo. Theo các anh/chị SCB nên triển khai thêm hình thức chăm sóc nào? (Kệ sách và truyện, khách hàng tự phục vụ nước uống, máy đánh giày tự động, hình thức khác).

---

5. Góp ý của các anh/chị để phục vụ khách hàng

---

6. Góp ý của anh/chị để rút ngắn thời gian giao dịch với khách hàng

---

---

7. Góp ý khác của anh/chị để SCB ngày càng hoàn thiện

Xin trân trọng cám ơn!

BÀI BÁO KHOA HỌC

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ PHI TÍN DỤNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG

LÝ NGỌC TUYÊN

Học viên Trường ĐHSPKT TP.HCM

TÓM TẮT

Phát triển sản phẩm dịch vụ hiện đại, tăng thu dịch vụ và thu ngoài lãi, cải thiện cơ cấu thu nhập, giảm thiểu rủi ro vào hoạt động tín dụng đang là định hướng chiến lược và là mục tiêu kinh doanh của Ngân hàng TMCP Sài Gòn nói chung hay Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang nói riêng. Theo định hướng chung của Hội sở, từ năm 2015 Ngân hàng SCB An Giang đã đẩy mạnh triển khai sản phẩm dịch vụ phi tín dụng, phát triển thị phần trên địa bàn tỉnh An Giang nhằm tăng thu ngoài lãi bước đầu đã đạt được một số thành quả nhất định tuy nhiên vẫn không như kỳ vọng, tỷ trọng đóng góp của SCB An Giang vào thành công chung của hệ thống Ngân hàng TMCP Sài Gòn là rất thấp. Chính vì vậy, bài viết " Phát triển Sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang" tập trung phân tích, đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB An Giang nhằm tìm ra nguyên nhân và những vấn đề tồn tại trong cách triển khai phát triển dịch vụ phi tín dụng trong thời gian qua, từ đó đề xuất một số giải pháp để nâng cao hiệu quả phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng hướng đến hình ảnh một SCB An Giang hiện đại, đa năng, góp phần đưa SCB trở thành một trong những Ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam.

Từ khóa: Phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng, SCB An Giang, địa bàn tỉnh An Giang.

ABSTRACT

Developing modern products and services, increasing service and non-interest revenues, improving the income structure, minimizing risks in credit activities are the strategic direction and business objectives of the Joint Stock Commercial Bank. Saigon in general or Saigon Commercial Bank in An Giang province in particular. According to the general orientation of Head Office, since 2015 SCB An Giang has promoted the deployment of non-credit products and services, developing market share in An Giang province in order to increase non-interest

income. However, the proportion of SCB An Giang's contribution to the overall success of the Saigon Commercial Joint Stock Bank system is very low. Therefore, the article "Developing non-credit products and services at Saigon Commercial Joint Stock Bank in An Giang province" focuses on analyzing and assessing the status of non-credit service product development in SCB An. Giang aims to find out the causes and problems in the way of developing non-credit service development in the past, thereby proposing some solutions to improve the effectiveness of developing non-credit products and services. towards the image of a modern, versatile An Giang SCB, contributing to making SCB one of the leading retail banks in Vietnam.

Key words: Developing non-credit products and services, An Giang SCB, An Giang province.

1. Tình hình phát triển Sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB An Giang từ năm 2015 đến 2018

Trong định hướng hoạt động của SCB năm 2016 sẽ là năm bản lề trong định hướng chiến lược trở thành một trong những Ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam. Theo đó SCB sẽ tăng cường và mở rộng hoạt động kinh doanh theo hướng tập trung vào hoạt động phi tín dụng và dịch vụ, tập trung triển khai đa dạng các sản phẩm, dịch vụ về Tiền gửi, Ngân hàng điện tử, Thẻ, Thanh toán quốc tế…nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường công tác bán hàng, tăng cường hiệu quả bán tổng thể các sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng. Và kết quả thực hiện kinh doanh giai đoạn từ 2015-2018 đã thể hiện được tầm nhìn và định hướng phát triển của SCB, đặc biệt trong năm 2018 tăng trưởng vượt bậc về phát triển sản phẩm dịch vụ phi tíndụng.

ĐVT: Ngàn đồng

TIÊU CHÍ	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
Tổng thu phí dịch vụ	416.693	695.187	1.775.512	3.077.518
Thu nhập từ hoạt động thanh toán trong nước	100.465	141.262	185.189	271.201
Thu nhập từ thanh toán quốc tế	12.987	35.185	241.361	376.901
Thu từ kinh doanh ngoại hối	23.050	35.150	121.541	249.288

Thu từ dịch vụ ngân quỹ	4.646	8.010	11.337	24.128
Thu từ hoạt động Thẻ	82.970	95.534	309.548	610.420
Thu từ dịch vụ ngân hàng điện tử	62.768	85.698	183.331	412.199
Thu phí dịch vụ Bảo lãnh	5.807	7.211	47.557	89.568
Thu từ dịch vụ bảo hiểm	100.168	246.010	552.100	690.157
Thu dịch vụ khác	23.832	41.127	123.548	353.656

Với việc triển khai liên tục các sản phẩm mới, kết hợp với gia tăng chất lượng sản phẩm dịch vụ và các chương trình khuyến mãi lớn nên kết quả thực hiện thu ngoài lãi (tổng thu từ dịch vụ phi tín dụng ngân hàng) tại SCB An Giang cho thấy thu nhập phí dịch vụ từ 2015 đến 2018 tăng mạnh qua từng năm, trung bình mỗi năm tăng hơn 98% so với kết quả thực hiện năm trước. Tăng trưởng vượt bậc trong giai đoạn này là năm 2018, đóng góp nhiều nhất cho sự tăng trưởng là thu từ hoạt động thanh toán trong nước và quốc tế, Thẻ, Ngân hàng điện tử và mảng Bancassurance. Nhóm dịch vụ trọng yếu này đóng góp hơn 75% kế hoạch thực hiện thu ngoài lãi. Bên cạnh đó, số lượng khách hàng mới cũng tăng trưởng mạnh qua các năm, mỗi năm bình quân tăng khoảng 1600 khách hàng mới. Đến 31/12/2018 số lượng khách hàng toàn chi nhánh lên đến 12.771 khách hàng….Những con số tích cực này bước đầu minh chứng cho bước đi đúng đắn của SCB trong công tác chuyển đổi cơ cấu tài chính với trọng tâm là mô hình kinh doanh theo hướng phát triển sản phẩm dịch vụ phi tin dụng tăng thu ngoài lãi.

*** Dịch vụ thanh toán trong nước**

Trong các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng truyền thống của Ngân hàng thì dịch vụ thanh toán chuyển tiền trong nước là một trong những dịch vụ tiêu biểu nhất. SCB hiện nay đang có nhiều gói sản phẩm dành cho dịch vụ thanh toán chuyển tiền trong nước: Đối với khách hàng cá nhân có các sản phẩm như gói tài khoản 3X, tài

khoản Đa năng, tài khoản Lộc Phát, tài khoản S-free...với nhiều ưu đãi như giảm chuyển tiền tại quầy, miễn phí chuyển tiền trên E-banking, được lựa chọn tài khoản số đẹp…Còn khách hàng tổ chức có các sản phẩm Tài khoản đa lợi, tài khoản 100+ có các tính năng và ưu đãi không kém. Việc đưa ra nhiều gói sản phẩm ưu đãi để SCB huy động nguồn vốn giá thấp thông qua hình thức khách hàng gửi tiền vào tài khoản tiền gửi thanh toán để chuyển tiền, thanh toán hàng hóa dịch vụ theo nhu cầu.

*** Dịch vụ thanh toán quốc tế**

Với mục tiêu đẩy mạnh hoạt động tài trợ thương mại, thanh toán quốc tế trên toàn hệ thống, SCB chủ động xây dựng các sản phẩm được thiết kế trọn gói cho từng đối tượng khách hàng, cụ thể các gói sản phẩm dành cho khách hàng cá nhân tập trung vào mục đích thanh toán chi phí học tập ở nước ngoài, định cư, cho tặng, trợ cấp thân nhân, chuyển thu nhập về nước…và sản phẩm trọn gói dành cho khách hàng doanh nghiệp. Chính nhờ sự nỗ lực trong công tác thanh toán quốc tế mà doanh số của toàn hệ thống SCB năm 2018 đạt gần 3,9 tỷ usd đồng thời SCB là một trong những ngân hàng có tỷ lệ điện đạt chuẩn 90% theo đánh giá từ các ngân hàng đại lý.

*** Dịch vụ kinh doanh ngoại tệ và chi trả kiều hối**

Doanh số mua bán ngoại tệ tăng mạnh qua các năm, biến động mạnh vào năm 2016, tỷ lệ tăng trưởng năm 2016 so với năm 2015 lên đến 218%, giá trị tuyệt đối tăng 4.889.882usd. Tuy nhiên doanh số ngoại tệ của SCB An Giang chủ yếu có từ nguồn mua bán ngoại tệ chuyển tiền đi nước ngoài, thanh toán xuất nhập khẩu cho Doanh nghiệp…còn việc mua bán ngoại tệ với các khách hàng, tổ chức với mục đích khác SCB không cạnh tranh lại ngân hàng Eximbank, VIB, thị trường chợ đen bên ngoài do tỷ giá mua ngoại tệ phần lớn đều thấp hơn.

Dịch vụ chuyển tiền nhanh Western Union cũng là một thế mạnh của SCB An Giang. Với thủ tục nhanh gọn, khách hàng có thể nhận tiền bằng VND hoặc USD cộng với việc SCB luôn có các chương trình khuyến mãi dành cho nhóm sản phẩm này nên doanh số chi trả tiền kiều hối của SCB ngày càng tăng, tốc độ tăng trưởng bình quân trong giai đoạn này là 27%. Tuy nhiên SCB An Giang cần có chiến lược tăng cường nhận diện thương hiệu, giới thiệu ưu đãi và tiện

ích của W.U trên địa bàn hơn nữa mới có thể tranh giành thị phần với các ngân hàng lớn như: BIDV, Nông nghiệp, Công thương…vốn đã được đa số người dân biết đến trên địa bàn.

*** Dịch vụ ngân quỹ**

SCB đang triển khai sản phẩm thu chi hộ tận nơi cho đối tượng khách hàng cá nhân và tổ chức có nhu cầu thu chi hộ tận nơi. Dịch vụ này giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian, chi phí mà vẫn đảm bảo an toàn, nhanh chóng và chính xác.

Chi hộ: Dịch vụ giúp Khách hàng chi một số tiền đến một địa chỉ hoặc nhiều địa chỉ cụ thể theo đúng yêu cầu. Khách hàng vừa tiết kiệm thời gian, chi phí và đảm bảo an toàn, nhanh chóng và chính xác.

Thu hộ: Dịch vụ giúp Khách hàng không cần mất thời gian mà vẫn có thể an tâm với khoản tiền phải thu của mình. Số tiền mà SCB thu hộ sẽ được nộp vào tài khoản thanh toán của khách hàng mở tại SCB.

Đây là sản phẩm rất có tiềm năng phát triển tại địa bàn tỉnh An Giang tuy nhiên SCB An Giang chưa chú trọng đến phát triển dịch vụ này. Kết quả thu ngoài lãi cho thấy năm 2018 phí thu từ dịch vụ ngân quỹ chỉ có 24,128 ngàn đồng, chiếm tỷ trọng rất nhỏ không đến 0,01% trong tổng thu ngoài lãi trong khi tiềm năng phát triển dịch vụ này là rất lớn. Tính tiện ích của sản phẩm phù hợp với các công ty thu mua lúa gạo, thủy sản, chi lương bằng tiền mặt… trên địa bàn. Phí thu từ dịch vụ thấp tuy nhiên tiềm năng từ việc bán chéo sản phẩm là rất lớn đồng thời tăng được nguồn vốn giá rẻ từ TKTGTT của phân khúc khách hàng sử dụng dịch vụ này.

*** Dịch vụ Thẻ ngân hàng**

Phát triển mảng dịch vụ Thẻ - Ngân hàng điện tử là nhiệm vụ trọng tâm trong kế hoạch phát triển của SCB trong 2 năm gần đây và kết quả thực hiện tại SCB An Giang cũng đã thể hiện đều đó từ số lượng đến doanh số sử dụng. Đặc biệt năm 2018 doanh số sử dụng Thẻ tín dụng đạt được 35.102 triệu đồng, phí thu từ hoạt động này cũng đóng góp đáng kể trong cấu phần thu ngoài lãi. Tuy nhiên kết quả thực hiện tại SCB An Giang chỉ đóng góp rất nhỏ vào thành công chung của SCB. Nguyên nhân chủ yếu do An Giang là khu vực nông thôn, phần lớn người dân có thói quen sử dụng tiền mặt, trình độ tiếp nhận công nghệ còn hạn chế. Ngoài ra tình trạng lỗi đường truyền, sự cố hệ thống..của nhà cung cấp dịch vụ cũng

là nguyên nhân làm ảnh hưởng đến tâm lý của người sử dụng dịch vụ. Chính vì vậy SCB An Giang gặp không ít khó khăn trong việc gia tăng số lượng và chất lượng mảng dịch vụ này.

*** Dịch vụ ngân hàng điện tử**

Việc phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử tăng đều qua các năm đặc biệt tăng mạnh vào năm 2018 theo chủ trương từ Hội sở SCB, các đơn vị kinh doanh trên toàn hệ thống đẩy mạnh tư vấn khách hàng dịch vụ SMS banking báo số dư tài khoản tiền gửi tiết kiệm. Mặc dù mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng nhưng số lượng khách hàng tham gia sản phẩm chưa đạt như mong muốn, đến cuối năm 2018 chỉ có 4.191 khách hàng tham gia dịch vụ trong tổng số 12.771 khách hàng, chiếm tỷ lệ chưa đến 33% lượng khách hàng đang giao dịch tại SCB An Giang.

*** Dịch vụ bảo lãnh**

Bảo lãnh là dịch vụ có xu hướng phát triển và góp phần mang lại thu nhập cho ngân hàng. Tuy nhiên, hiện nay nguồn thu từ hoạt động bảo lãnh mới chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng thu nhập của SCB. Nguyên nhân chủ yếu là do:

- Điều kiện và thủ tục để được Ngân hàng bảo lãnh khá phức tạp và nhiều khi khó thực hiện đối với một số khách hàng hiện nay: kinh doanh phải có lãi, không có nợ quá hạn và lãi treo hoặc phải có đủ tài sản thế chấp hợp pháp…

- Việc qui định về dịch vụ bảo lãnh của SCB bất hợp lý thể hiện trong một thời gian khá dài chỉ có chi nhánh mới được thực hiện dịch vụ này, không triển khai tại các phòng giao dịch do vậy đã ảnh hưởng tới doanh số dịch vụ bảo lãnh tại SCB An Giang.

*** Dịch vụ bảo hiểm**

Thời gian qua xu hướng thắt chặt tăng trưởng tín dụng khiến các NH tập trung nhiều hơn vào sản phẩm dịch vụ phi tín dụng, trong đó dịch vụ bảo hiểm qua ngân hàng được xem đó là một trong những sản phẩm chủ đạo, nhất là khi dịch vụ này mang lại nguồn thu nhập không rủi ro và phí chiết khấu hấp dẫn. Hiện tại SCB đang hợp tác với Công ty bảo hiểm Bảo Long phân phối các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ (Bảo hiểm xe, nhà, cháy nổ, bảo hiểm tai nạn..), liên kết với Công ty bảo hiểm Bảo Việt, Công ty bảo hiểm Luma triển khai sản phẩm bảo hiểm Sức khỏe, và đặc biệt

ký hợp đồng liên kết độc quyền với Công ty bảo hiểm nhân thọ Manulife phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ qua kênh ngân hàng, nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu bảo vệ an toàn tài chính của khách hàng và gia đình trước những rủi ro trong cuộc sống.

Gia nhập thị trường Bancassurance vào cuối năm 2015, ngân hàng SCB với chiến lược đầy khôn ngoan và sáng tạo trong việc triển khai sản phẩm bảo hiểm đúng phân khúc khách hàng tiềm năng đã vươn lên là một trong 3 ngân hàng dẫn đầu thị trường Bancassurance năm 2018, góp phần làm tăng vị thế và khả năng cạnh tranh của SCB trên thị trường.

2. Những nguyên nhân chủ yếu ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm DVPTD

*** Công nghệ thông tin chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển sản phẩm DVPTD**

SCB đang đẩy mạnh hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, phát triển dịch vụ mới thông qua internet banking, mobile banking, ví thanh toán…tuy nhiên các tiện ích chưa thực sự mang tính đột phá, nền tảng công nghệ và ứng dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động bán lẻ còn nhiều bất cập. Hệ thống cơ sở dữ liệu được SCB nâng cấp thường xuyên tuy nhiên tình trạng nghẽn mạng vẫn còn xảy ra dẫn đến thời gian giao dịch kéo dài, thẻ thường bị lỗi gây ảnh hưởng đến tâm lý người sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, SCB còn gặp khó khăn trong việc thực hiện các chương trình công nghệ thông tin đó là sự phối hợp giữa các bộ phận phát triển sản phẩm và các bộ phận về công nghệ còn yếu trong việc định hướng các giải pháp công nghệ tiên tiến vào việc cung ứng sản phẩm, đặc biệt là các giải pháp công nghệ đón đầu.

*** Trình độ đội ngũ nhân viên không đồng đều, chất lượng nguồn nhân lực chưa cao**

Con người là yếu tố quyết định đến sự thành công, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng thì điều đó là hết sức quan trọng và cần thiết. Nhưng hiện nay đội ngũ nhân viên SCB An Giang còn thiếu tính chuyên nghiệp và trình độ chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển của thời đại công nghệ hiện đại. Mặc dù SCB An Giang đang có rất nhiều nỗ lực nâng cao chất lượng đội ngũ CBNV đặc biệt đội ngũ bán hàng trực tiếp như đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng, giám sát, đánh giá chất lượng nhân viên…tuy nhiên do tình

hình nhân sự không ổn định, thiếu nhân sự ở khâu giao dịch thường xuyên xảy ra tại các đơn vị kinh doanh vì nhiều lý do: nhảy việc, môi trường không phù hợp, không đáp ứng được yêu cầu công việc…điều này ảnh hưởng nhiều đến chất lượng dịch vụ đặc biệt trong công tác giao dịch, chăm sóc khách hàng, bán chéo sản phẩm.

*** Tầm nhìn chiến lược của SCB An Giang còn hạn chế, chưa phát huy hết giá trị thương hiệu trên địa bàn**

Từ khi thành lập đến nay, SCB An Giang thay đổi 8 giám đốc chi nhánh, khẩu vị rủi ro của mỗi người sẽ khác nhau cho nên tầm nhìn chiến lược, định hướng phát triển và kế hoạch kinh doanh cũng thay đổi theo. Mỗi một giám đốc thay đổi sẽ dẫn theo hàng loạt nhân viên thay đổi gây nên tình trạng bất ổn về nhân sự, khó khăn trong việc thực hiện kế hoạch kinh doanh. Chính vì vậy, SCB An Giang ổn định nhân sự để xây dựng một chiến lược kinh doanh trung và dài hạn nhằm phát triển thị phần trên địa bàn của tỉnh An Giang.

*** Kênh phân phối chưa thật sự hiệu quả**

An Giang là tỉnh đầu nguồn sông Cửu Long, được xem là vựa lúa của cả nước với dân số đông nhất trong các tỉnh ĐBSCL khoảng 1,9 triệu người.Tuy nhiên trên địa bàn tỉnh An Giang SCB chỉ có 3 điểm giao dịch, còn 09/11 huyện thị chưa có trụ sở của SCB nên vẫn còn hạn chế trong việc tiếp cận và phát triển khách hàng mới của SCB An Giang. Bên cạnh đó, việc phân bổ mạng lưới không đồng đều như vị trí của PGD Mỹ Phước và Chi nhánh An Giang cùng nằm trên TP Long Xuyên mà lại gần nhau dẫn đến việc hạn chế phát triển địa bàn và phát triển khách hàng mới.

Còn việc mở rộng kênh phân phối qua các kênh hiện đại như Mobile banking, Internet banking cũng gặp không ít khó khăn vì trình độ dân trí của số đông dân cư trên địa bàn về các hoạt động ngân hàng còn hạn chế. Thói quen sử dụng tiền mặt của người dân vẫn chưa được thay đổi nhiều. Chính tâm lý thói quen dùng tiền mặt bao gồm cả VND và ngoại tệ cũng là nguyên nhân khó khăn cho việc mở rộng và phát triển các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng.

*** Công tác Marketing còn mờ nhạt, chưa có sự chủ động tại đơn vị**

Chi nhánh chưa chú trọng đến công tác cũng như chưa nhận thức được vai trò của công tác Marketing. Hoạt động chủ yếu từ Hội sở qua Fanpage hay Zalo, còn tại SCB An Giang chưa thật sự có các hoạt động hiệu quả. Các chương trình quảng bá thiếu chiều sâu và mang tính giới thiệu là chính, chưa tạo được ấn tượng mạnh về những tiện ích và tính năng của sản phẩm, chưa chủ động tiếp cận thuyết phục khách hàng, chưa tạo được lực hút khách hàng đến với ngân hàng và sử dụng dịch vụ phi tín dụng của SCB. Hoạt động chưa được xem như một công cụ để thu hút khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh mà chủ yếu vẫn là hình thức giới thiệu về ngân hàng. Cán bộ chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng bán hàng, thuyết phục khách hàng, chưa chủ động trong việc giới thiệu và bán chéo dịch vụ ngân hàng.

*** Nhận diện thương hiệu SCB còn thấp, chưa tạo sự riêng biệt trên địa bàn**

Hình ảnh và nhận diện thương hiệu ngân hàng SCB chưa được phổ biến nên dẫn đến sự nhầm lẫn giữa Ngân hàng TMCP Sài Gòn và ngân hàng Sài Gòn thương tín. Điều này cho thấy SCB chưa xây dựng được hình ảnh riêng biệt, chưa tạo được sự đồng bộ không gian giao dịch theo quy chuẩn chung trên toàn hệ thống, đồng phục nhân viên cũng chưa tạo được dấu ấn riêng SCB.

Với hơn 12 năm hoạt động trên địa bàn tỉnh An Giang mặc dù đạt được một số kết quả tuy nhiên vẫn chưa xứng với tiềm năng phát triển của SCB, tỷ trọng đóng góp cho thành công chung của SCB là rất thấp. SCB An Giang cần có kế hoạch phát triển riêng cho đơn vị trong kế hoạch chung của Hội sở, cần hoạch định phân khúc khách hàng tiềm năng, chọn sản phẩm phù hợp trong rổ sản phẩm từ Hội sở cung cấp đến đối tượng khách hàng tại địa phương.

3. Giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng tại SCB An Giang

SCB có hệ thống dịch vụ ngân hàng đa dạng, đa tiện ích, được định hướng theo nhu cầu của nền kinh tế trên cơ sở tiếp tục nâng cao chất lượng và hiệu quả các dịch vụ ngân hàng truyền thống, đồng thời tiếp cận nhanh các dịch vụ tài chính ngân hàng có hàm lượng công nghệ cao để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của nền kinh tế và tối đa hóa các giá trị gia tăng. Để cụ thể hóa định hướng cung ứng sản

phẩm dịch vụ và góp phần đưa SCB trở thành Ngân hàng hiện đại đa năng, SCB An Giang đã xây dựng cho mình một số mục tiêu phát triển dịch vụ cụ thể là:

*** Xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ phi tín dụng mang tầm dài hạn và phù hợp với điều kiện thực tế tại SCB chi nhánh An Giang.**

Từ nhận thức vai trò phát triển SPDVPTD, cần hoạch định chiến lược phát triển dịch vụ phi tín dụng với tầm nhìn dài hạn. Có thể thấy, điểm yếu của SCB An Giang là thiếu chiến lược kinh doanh dài hạn do các yếu tố khách quan (Lãnh đạo đơn vị thay đổi liên tục, địa điểm đặt trụ sở không thuận lợi), nên chưa phát huy được hết kế hoạch phát triển sản phẩm tại địa phương. Chiến lược dài hạn phải chỉ ra được lộ trình phát triển dịch vụ phi tín dụng và cần đảm bảo những yêu cầu sau:

Phải dựa trên các điều kiện thực tiễn tại địa phương, tình hình phát triển của các NHTM trên địa bàn, kết quả hoạt động kinh doanh dịch vụ phi tín dụng hàng năm để xây dựng chiến lược kinh doanh có tính khả thi;

Phải xuất phát từ nhu cầu khách hàng, từ việc nghiên cứu, phân tích đánh giá nhu cầu hiện tại và xu hướng phát triển nhu cầu trong tương lai để đề ra chiến lược kinh doanh dịch vụ phù hợp;

Phân khúc khách hàng, xây dựng các gói sản phẩm phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

Phải so sánh với đối thủ cạnh tranh để thấy được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức từ đó đề ra mục tiêu phát triển;

Trên cơ sở chiến lược đã hoạch định, cụ thể hóa các giải pháp của từng giai đoạn thực hiện, phân giao đến từng phòng ban triển khai để có thể đạt được hiệu quả tối ưu.

*** Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên cung ứng dịch vụ phi tín dụng**

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, thái độ phục vụ, trình độ nhận thức cũng như đạo đức nghề nghiệp, tinh thần trách nhiệm của người lao động đối với công việc, có như vậy mới góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng và tạo được hình ảnh một ngân hàng hiện đại đa năng trong lòng khách hàng. Chú trọng phát triển nguồn nhân lực bao gồm đội ngũ cán bộ có khả năng tiếp cận và làm chủ được công nghệ

mới, đội ngũ nhân viên marketing dịch vụ ngân hàng chuyên nghiệp nhằm tối đa hóa việc tiếp thị thông tin các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng tới khách hàng, nâng cao tác phong làm việc và văn hóa giao dịch của nhân viên.

Chú trọng công tác giám sát chất lượng dịch vụ như giám sát camera, khách hàng bí mật... nhằm nâng cao tay nghề của đội ngũ bán hàng tại quầy đồng thời ghi nhận những điểm chưa phù hợp để có giải pháp khắc phục kịp thời hiệu quả. Thường xuyên lắng nghe ý kiến phản hồi và đo lường sự hài lòng của khách hàng như khảo sát ý kiến khách hàng trực tiếp đến giao dịch tại đơn vị, ghi nhận phản hồi của khách hàng qua Hotline, Fanpage SCB.

*** Đa dạng hóa hình thức giao dịch và các kênh phân phối dịch vụ phi tín dụng**

Để tạo sự thuận tiện cho khách hàng, SCB nên mở ra nhiều kênh giao dịch để tăng lượng khách hàng và qua đó góp phần nhận diện thương hiệu. Giải pháp này bao gồm những nội dung sau:

Phát triển mạng lưới chi nhánh ngân hàng và các PGD

Phát triển mạng lưới ATM, POS trên địa bàn.

Phát triển ngân hàng điện tử trên nền tảng công nghệ hiện đại, kết hợp giới thiệu Thẻ SCB đến khách hàng.

Phục vụ khách hàng tại nhà với thu hộ chi hộ khi khách hàng có nhu cầu.

*** Đẩy mạnh công tác , thực hiện tốt chính sách chăm sóc khách hàng**

Hoạt động Marketing giữ một vai trò ngày càng quan trọng trong chiến lược phát triển dịch vụ của các NHTM Việt Nam trong điều kiện hiện nay. Trong khi đó, hoạt động này tại chi nhánh An Giang còn khá mờ nhạt. Chính vì vậy, chi nhánh cần phải đẩy mạnh hoạt động , các phòng ban cần tham mưu cho Ban Giám đốc trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ phi tín dụng nói riêng. Lãnh đạo các phòng ban cần phải nghiên cứu nghiên cứu thị trường và cung cấp được thông tin và quyết sách có lợi nhất nhằm phục vụ cho Ban giám đốc trong việc đưa ra các quyết định kịp thời, cần thiết.

Thứ nhất, quảng bá thương hiệu cho SCB nói chung và SCB An Giang nói riêng.

Thứ hai, tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường và khách hàng.

Dựa trên phân khúc khách hàng triển khai các chương trình Marketing phù hợp.

Thứ ba, đẩy mạnh công tác , thường xuyên cập nhật các thông tin về các sản phẩm mới/ các chương trình ưu đãi cho các phân khúc khách hàng thông qua website, email… đảm bảo khách hàng nhận được thông tin sớm nhất.

*** Giải pháp phát triển thương hiệu trên địa bàn tỉnh An Giang**

Thương hiệu gắn liền với bản sắc, uy tín và hình ảnh của Ngân hàng nhằm ghi dấu ấn với khách hàng, tạo sự khác biệt so với các ngân hàng khác. Tuy nhiên hiện nay thương hiệu Ngân hàng TMCP Sài Gòn SCB rất dễ gây nhầm lẫn với một số ngân hàng trên thị trường như: Sài gòn công thương (Sài gòn bank), Việt Nam thương Tín (Sacombank), Sài Gòn hà nội (SHB).. chính vì vậy việc đầu tư xây dựng hình ảnh thương hiệu SCB tạo dấu ấn riêng là một việc làm hết sức cần thiết.

Hiện nay, các điểm giao dịch trên địa bàn tỉnh An Giang đang được cải tạo, đầu tư khang trang, hiện đại theo mô hình văn phòng đa năng, góp phần gia tăng tương tác giữa khách hàng với nhân viên giao dịch. Bên cạnh đó SCB An Giang cần tăng cường sự tương tác với khách hàng trên các kênh trực tuyến như Zalo, Facebook để cung cấp nhanh nhất các thông tin hữu ích của SCB đến với khách hàng. Đồng thời đơn vị cũng nên chú trọng đến các hoạt động kết hợp giữa kinh doanh và tài trợ, xây dựng cơ sở vật chất cho xã hội và giúp đỡ cho các cá nhân, gia đình khó khăn…thông qua các chương trình hoạt động cộng đồng tại địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Lee, Yang, & Chang. (2014). Non-interest income, profitability, and risk in banking industry: A cross-country analysis. *The North American Journal of Economics and Finance*, 48-67.

Leo, & Hossain. (2009). Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 338-350.

Ngân hàng TMCP Sài Gòn. (2018). *Định hướng kế hoạch phát triển năm 2018.* TP Hồ Chí Minh: Ngân hàng TMCP Sài Gòn.

Nguyễn Minh Kiều. (2009). *Nghiệp vụ Ngân hàng thương mại (Tái bản lần thứ 2).* TP Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản thống kê.

Nguyễn Thị Xuân Hoa. (2007). *Phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại ở Việt Nam.* TP Hồ Chí Minh: Trường đại học Kinh tế.

Phạm Anh Thủy. (2013). *Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam.* TP Hồ Chí Minh: Đại học Ngân hàng TPHCM.

Phạm Minh Điển. (2010). *Phát triển dịch vụ phi tín dụng tại ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam.* Hà Nội: Học viện Ngân hàng.

Tác giả chịu trách nhiệm bài viết:

Họ tên: LÝ NGỌC TUYÊN

Đơn vị: Ngân hàng TMCP Sài Gòn – SCB Châu Đốc

Điện thoại: 0942.163763

Email: tuyenln@scb.com.vn

XÁC NHẬN CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN

……

……

……

……

……

……

TS. VÒNG THÌNH NAM

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
www.hcmute.edu.vn