

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



**LUẬN VĂN THẠC SĨ
NGUYỄN TRƯỜNG NHÂN**

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN 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
NGUYỄN TRƯỜNG NHÂN**

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ
CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN 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
NGUYỄN TRƯỜNG NHÂN**

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ
CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN
TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG**

NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ - 8310110

Người hướng dẫn khoa học:

TS. VÒNG THÌNH NAM

TP. Hồ Chí Minh, tháng 10/2019

QUYẾT ĐỊNH GIAO ĐỀ TÀI

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

Số: 467/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 Quy 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 : *Nguyễn Trường Nhân*

MSHV: 1881420

Ngành : *Quản lý kinh tế*

Tên đề tài : *Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang*

Người hướng dẫn : *TS. Vòng Thịnh 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 Quy chế đào tạo trình độ thạc sĩ của Bộ Giáo dục & Đào tạo ban hành.

Điều 3. Trường 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, ĐHTH (3b).

KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG



PGS.TS. Lê Hiếu Giang



HCMUTE

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

PHIẾU NHẬN XÉT LUẬN VĂN THẠC SỸ - HƯỚNG ỨNG DỤNG

(Dành cho giảng viên phân biện)

Tên đề tài luận văn thạc sỹ: *PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA
NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG*

Tên tác giả: *Nguyễn Trường Nhân*

MSHV: 1881420

Ngành: *Quản lý kinh tế*

Khóa: 2018-2020

Họ và tên người phân 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 cấp độ 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 chất lượng 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 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 ràng, phương pháp nghiên cứu đúng, phù hợp với chuyên ngành khoa học quản lý kinh tế.

2.4 Nhận xét Tổng quan của đề tài.

Luận văn hoàn thành tốt mục tiêu, nhiệm vụ nghiên đã xác định.

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

Luận văn đáp ứng các nội dung & chất lượng của một luận văn thạc sỹ kinh tế.

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

Luận văn có ý nghĩa thực tiễn cao, có khả năng ứng dụng vào thực tiễn phát triển dịch vụ NHBL của NHTM.

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

Trong chương 1, nên trình bày các nội dung lý luận dưới dạng các luận điểm, tránh liệt kê.

II. CÁC VẤN ĐỀ CẦN LÀM RÕ

(Các câu hỏi của giảng viên phân 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 phân biệt 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



HCMUTE

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

PHIẾU NHẬN XÉT
LUẬN VĂN THẠC SỸ - HƯỚNG ỨNG DỤNG
(Dành cho giảng viên phân biện)

Tên đề tài luận văn thạc sỹ: **PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LÊ CỦA
NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG**

Tên tác giả: **Nguyễn Trường Nhân**

MSHV: **1881420**

Ngành: **Quản lý kinh tế**

Khóa: 2018-2020

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

Chức danh: Giảng viên chính

Học vị: Tiến Sĩ

Cơ quan công tác: Đại học Sư phạm kỹ 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 tùy tiện không theo mẫu tự alphabe, tên tác giả, năm, tên bài viết,... theo quy định. Phụ lục không nên đưa cả bài báo nghiên cứu vào.

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

2. Về nội dung

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

Theo Wikipedia, ngân hàng bán lẻ hay ngân hàng tiêu dùng là ngân hàng đại chúng phục vụ cho khách hàng cá nhân. Cung cấp các dịch vụ tài chính đa dạng với các dịch vụ sản phẩm mở rộng là dịch vụ đầu tư và các dịch vụ phụ trợ với mục tiêu trở thành siêu thị tài chính và với mức phí thấp hơn, thông qua đội ngũ cố vấn tài chính, nhằm tăng sự tiện lợi thông qua kết nối tài khoản lớn hơn, giúp khách hàng truy cập tiền và thực hiện các giao dịch cá nhân nhanh chóng và dễ dàng hơn.

Ngân hàng bán lẻ phát triển tùy thuộc chủ yếu vào công nghệ. Trước đây ngân hàng truyền thống, giao dịch qua quầy. Thập niên 80, ngân hàng điện tử giao dịch qua ATM và thẻ. Đầu thế kỷ 21, ngân hàng trực tuyến cung cấp dịch vụ qua Internet. Ngày nay, đang phát triển ngân hàng số qua các ứng dụng di động. Đối thủ cạnh tranh của các ngân hàng bán lẻ trước đây là các tổ chức tín dụng phi ngân hàng, ngày nay là các fintech với các sản phẩm dịch vụ thanh toán ngang hàng nhanh chóng, an toàn và phí thấp. Triển vọng của ngân hàng bán lẻ, chỉ năm ngân hàng thương mại lớn nhất của Hoa Kỳ năm 2018 đã nắm giữ hơn một nửa số tiền gửi của khách hàng trong ngành.

Ngân hàng bán lẻ có nhiều loại sản phẩm và dịch vụ, gồm: Kiểm tra và tiết kiệm tài khoản, Chứng chỉ tiền gửi (CD) và chứng chỉ đầu tư được bảo đảm (ở Canada), Tài chính ở tổ, Thẻ tín dụng. Và các dòng tín dụng và sản phẩm tín dụng cá nhân như Ngoại tệ và dịch vụ chuyển tiền, Các dịch vụ liên kết như Môi giới chứng khoán, Bảo hiểm, Quản lý tài sản, các dịch vụ ngân hàng đầu tư, dịch vụ Ngân hàng tư nhân. Mức độ dịch vụ ngân hàng bán lẻ được cá nhân hóa cung cấp cho khách hàng tùy thuộc vào mức thu nhập và mức độ của các giao dịch của họ với ngân hàng.

Ngân hàng bán lẻ rất cần thiết cho sự vận hành trơn tru của một nền kinh tế Các ngân hàng lớn thành lập chủ yếu nhằm để tránh rủi ro quá lớn để thất bại.

Từ những nền tảng cơ bản trên cho thấy những nội dung, phương pháp nghiên cứu cần đặt ra cần giải quyết của đề tài. Tuy nhiên, đi sâu vào cho thấy, bài viết tuy đã có nhiều cố gắng, tác giả có nhiều trải nghiệm nhưng chưa đáp ứng được các yêu cầu, từ cách tiếp cận vấn đề cho đến ý tưởng nghiên cứu, phương pháp, hướng và nội dung nghiên cứu. Luận văn mới chỉ dừng ở mức độ thông tin về tình hình, chứ chưa đi vào đúng nội dung của phát triển dịch vụ NHBL.

- Nhìn chung, nội dung bài viết có dấu ấn của cá nhân. Tuy nhiên, vẫn còn mang tính phiến diện, do tập trung chủ yếu vào một tác giả và chủ yếu từ nguồn trong nước, thậm chí các tài liệu đều khá cũ, trong khi nghiệp vụ NHBL trên thế giới hiện nay có sự thay đổi rất lớn. Một số nội dung đưa ra chưa được chất lọc, tính logic, hệ thống và liên kết giữa các lập luận chưa sâu.

- Văn phong diễn đạt tạm ổn nhưng vẫn còn một số lỗi chính tả.

Chương 1. Tác giả trình bày khái niệm về NHTM và dịch vụ NHBL là chưa đủ do chỉ lấy một nguồn trong nước, đặc điểm, vai trò dịch vụ NHBL chỉ lấy từ Nguyễn Đăng Dờn. Nội dung phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ, tác giả chỉ đưa ra các sản phẩm hiện có tại ngân hàng SCB chứ không phải dựa trên nền tảng lý luận. Trên thế giới đối tượng phục vụ của NHBL không nhắc đến các DN/VN. Về các nhân tố tác động đến sự phát triển dịch vụ NHBL tác giả không ghi rõ nguồn và chưa đủ độ tin cậy. Đề tài này liên quan đến chiến lược phát triển nên không cần phải có tiêu đánh giá dịch vụ NHBL, còn những cái tác giả nêu ra chỉ là các chỉ tiêu trong ngân hàng giao cho nhân viên. Nếu có ở phần này chưa được trình bày đó là điều kiện, yêu cầu cung cấp dịch vụ NHBL, xa hơn nữa là lý thuyết cầu thị trường, cạnh tranh, kinh tế tài chính, ... Tác giả có nêu ra một số kinh nghiệm phát triển dịch vụ NHBL trong và ngoài nước nhưng những điều ghi nhận không phù hợp với hướng nghiên cứu phát triển dịch vụ NHBL.

Chương 2. Phần khái quát về NHTMCP Sài Gòn và dịch vụ bán lẻ tại chi nhánh An Giang trình bày hơi bị dài. Phần Phân tích thực trạng tác giả chỉ mới dừng lại ở mức so sánh với chính mình qua các năm, như vậy là chưa đủ để kết luận mà cần phải so sánh với các ngân hàng khác trên cùng địa bàn, so sánh đối chuẩn với yêu cầu, phải xem xét cả số tuyệt đối, tương đối tỷ trọng và cường độ nữa thì mới có ý nghĩa. Đó là chưa bàn đến do việc xác định sai nội dung, yêu cầu và các yếu tố tác động đã khiến cho kết quả phân tích không có ý nghĩa thực tế. Ngoài ra do xác định không đúng phương pháp nghiên cứu nên phần này chưa đủ để kết luận, đánh giá sự phát triển của dịch vụ NHBL. Đúng ra phần này tác giả phải thêm phân tích mô hình 5 lực lượng cạnh tranh và phân tích SWOT hay ma trận thì ý nghĩa nghiên cứu sẽ cao hơn.

Chương 3. Do kết quả xác định không đúng hướng từ chương 1 và chương 2 nên các giải pháp đề xuất phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang không có nhiều ý nghĩa cả về khoa học lẫn thực tế. Hơn thế nữa, cách đưa ra các giải pháp cũng rất chung chung, không có mục tiêu, không gắn với cơ sở lý luận khoa học và thực tế từ các chương trước, không có sự phân tích dự báo và thiếu các điều kiện để thực thi.

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 có nói rõ nguồn trích dẫn. Số tài liệu nghiên cứu tham khảo cũng tương đối khá nhưng mức độ liên quan đến hướng nghiên cứu của đề tài hơi ít, tác giả cũng cần chú ý đến thời gian của nguồn tham khảo và nên tăng các nguồn từ bên ngoài, cũng như các tài liệu chuyên khảo.

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

Đề tài xác định mục tiêu tổng quát chưa rõ, không phải dịch vụ NHBL mà là nhu cầu về dịch vụ NHBL, nhằm lẫn giữa mục tiêu cụ thể với nhiệm vụ nghiên cứu. Bài viết xuất phát từ những xác định chưa chính xác.

Ngay trong phần tóm tắt, tác giả đã xác định mục tiêu nghiên cứu là để xây dựng hệ

thống dịch vụ NHBL có chất lượng, an toàn và đạt hiệu quả kinh tế cao trên cơ sở tăng cường hội nhập kinh tế quốc tế và để tăng thu ngoài lãi và tăng lợi nhuận.

Ngay trong lời mở đầu, tác giả xác định động cơ nghiên cứu là đúng với thực tế như do chưa có sự hoạch định chiến lược rõ ràng, các sản phẩm dịch vụ NHBL chưa phong phú, chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, kênh phân phối chưa đa dạng, hiệu quả còn hạn chế, phương thức giao dịch chủ yếu tại quầy, các hình thức giao dịch từ xa dựa trên nền tảng công nghệ thông tin chưa phổ biến, thiếu đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp về tiếp thị dịch vụ NHBL... nhưng phần nghiên cứu và đề xuất lại chưa đáp ứng được mong muốn này. Bên cạnh đó tác giả cho rằng có đóng góp về mặt lý luận nhưng động cơ về mặt này không thấy nêu. Tác giả khẳng định nghiên cứu này là dành riêng cho địa bàn An Giang nhưng trong toàn bộ nghiên cứu không có khảo sát nào về xã hội học liên quan đến địa phương.

Đối tượng nghiên cứu không rõ, đó là cầu dịch vụ NHBL của nhóm khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ và hộ gia đình.

Phạm vi nghiên cứu 4 năm là tạm đủ, đừng trình bày dài dòng thêm các khía cạnh khác có thể làm lệch lạc ý nghĩa nghiên cứu.

Phương pháp lựa chọn để nghiên cứu còn thiếu. Đề tài sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích, thống kê, mô tả là chưa đủ, còn thiếu các công cụ để phân tích chiến lược, nghiên cứu kinh nghiệm, phân tích sự hài lòng của khách hàng. Các chỉ tiêu đánh giá về phát triển dịch vụ NHBL như tiêu chí đánh giá về tăng trưởng quy mô cung ứng dịch vụ, tỷ trọng lợi nhuận từ dịch vụ NHBL trên chi phí dịch vụ NHBL, về sản phẩm bán chéo... là không có ý nghĩa đối với mô hình nghiên cứu này.

2.4 Nhận xét Tổng quan của đề tài.

Tác giả nhầm lẫn giữa phát triển dịch vụ với dịch vụ NHBL. Khung lý thuyết không rõ, không hiểu tác giả dựa trên nền tảng lý thuyết nào để xác định cơ sở luận cho phát triển dịch vụ NHBL và phát triển dịch vụ NHBL được cấu thành dựa trên các yếu tố gì? Mối quan hệ giữa phát triển dịch vụ NHBL với ngân hàng, với kinh tế xã hội và khách hàng. Các yếu tố nào tác động? nhu cầu dịch vụ NHBL đối với khách hàng cá nhân, DN/VN và hộ gia đình khác nhau như thế nào? xu thế phát triển dịch vụ NHBL hiện đại đòi hỏi điều kiện gì, yêu cầu và lý thuyết nào dẫn dắt.

Khung lý thuyết làm nền tảng cho lý luận về phát triển dịch vụ NHBL là gì? Phần tổng quan, tác giả sưu tập được 3 tài liệu nước ngoài nhưng sự khác biệt là không lớn và ít liên quan đến hướng nghiên cứu như: Theo (Menor, Roth, & Mason, 2001) giao dịch ngân hàng nhanh nhẹn sẽ đem đến khả năng vượt trội về chất lượng giao dịch. Theo (Consoli, 2003) sự thích ứng nhanh chóng về thay đổi công nghệ, việc thay đổi công nghệ. Theo (Lyudmila I. Chernikova, 2015), tìm kiếm các giải pháp thực tế và hiệu quả trong lĩnh vực tổ chức và phát triển NHBL. Từ đó tác giả kết luận chưa quan tâm lắm đến uy tín, thương hiệu, lãi suất, các chương trình khuyến mãi và thái độ phục vụ, kế hoạch phát triển là không có cơ sở.

Thực tế nghiên cứu theo S Venkata Seshaiiah và Vunyale Narender (2007), cho thấy có 15 nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng trong việc lựa chọn ngân hàng bán lẻ là (1) An toàn tiền gửi, (2) Kích thước và Sức mạnh, (3) Độ chính xác, (4) Chất lượng dịch vụ chung, (5) Tốc độ giao hàng, (6) Sự gần gũi, (7) An ninh môi trường, (8) Sự thân mật của nhân viên, (9) Giá cả và phí dịch vụ, (10) Bao bì sản phẩm, (11) Ấn tượng chung, (12) Ấn tượng nhóm ngang hàng, (13) Kết cấu, (14) tình bạn (15) Quảng cáo và công khai. Trong đó, sáu yếu tố đầu tiên có ảnh hưởng lớn nhất. Xu thế chung, các ngân hàng bán lẻ đang có sự thay đổi từ tập trung vào khách hàng sang số hoá, đến dịch vụ IoT.

Đối với tài liệu trong nước tác giả sưu tập được 3 tác giả Tô Khánh Toàn (2014) "Phát triển dịch vụ NHBL" trên cả nước, Đào Lê Kiều Oanh (2012). Phát triển dịch vụ Ngân hàng bán buôn và Bán lẻ tại BIDV. Nguyễn Thanh Phong (2011), Đa dạng hóa sản phẩm kinh doanh. Qua đó, tác giả khẳng định hướng và phương pháp nghiên cứu của mình cho An Giang là không trùng lặp gì so với các nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên tác giả cũng không đặt ra được câu hỏi nghiên cứu và khung phân tích để là cơ

sở định hình cho việc lựa chọn phương pháp nghiên cứu.

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

- Nội dung nghiên cứu, không có nhiều điểm mới đóng góp cho khoa học và thực tiễn
- Chất lượng, công trình nghiên cứu, chỉ dùng để giải thích các vấn đề về thực tế thực hiện kế hoạch phát triển dịch vụ NHBL qua các năm hơn là một hướng nghiên cứu về chiến lược phát triển 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, thấp, các đề xuất sơ sài, hầu như ít có sự liên quan nào đến các kết luận rút ra được 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 lời mở đầu, tổng quan nghiên cứu, mục tiêu, phạm vi, phương pháp nghiên cứu. Bổ sung thêm tài liệu nghiên cứu có tính cập nhật cao và có liên quan
- Toàn bộ chương 1, nên đổi tên là cơ sở lý luận phát triển dịch vụ NHBL, nên bổ sung thêm các nội dung như
 - Một số vấn đề chung về NHBL và dịch vụ NHBL
 - Yêu cầu phát triển dịch vụ NHBL
 - Nội dung phát triển dịch vụ NHBL
 - Các chiến lược phát triển dịch vụ NHBL
 - Kinh nghiệm và bài học kinh nghiệm phát triển dịch vụ NHBL
- +Toàn bộ chương 2
 - Tổng quan về tình hình phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang
 - Thực trạng phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang
 - Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang
 - Đánh giá thành tựu, hạn chế và chỉ ra nguyên nhân
- + Viết lại toàn bộ chương 3, phù hợp với nội dung đã thay đổi tại chương 1 và 2

II. CÁC VẤN ĐỀ CẦN LÀM RÕ

(Các câu hỏi của giảng viên phân biện)

- 1-Khung phân tích là gì? Cụ thể trong đề tài này là gì? Tại sao khi nghiên cứu cần phải xây dựng được khung phân tích?
- 2-Khách thể và chủ thể nghiên cứu là gì? Cụ thể trong bài này? Đối tượng nghiên cứu trong bài này là khách thể hay chủ thể nghiên cứu?
- 3-Ngân hàng bán lẻ còn gọi là ngân hàng tiêu dùng hay ngân hàng cá nhân. Việc ghép hộ gia đình và doanh nghiệp nhỏ và vừa vào ngân hàng bán lẻ liệu có ổn không?

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

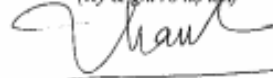
(Giảng viên phân biệt ghi rõ ý kiến "Tán thành luận văn" hay "Không tán thành luận văn")

Đồng ý cho bảo vệ

TP Hồ Chí Minh, ngày 18 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 & tên: Nguyễn Trường Nhân

Giới tính: Nam

Ngày, tháng, năm sinh: 10/02/1980

Nơi sinh: Đồng Tháp

Quê quán: Long Thuận – Hồng Ngự - Đồng Tháp

Dân tộc: Kinh

Chỗ ở riêng hoặc địa chỉ liên lạc: 86 Châu Thị Tế, khóm Vĩnh Tây 1, phường Núi Sam, thành phố Châu Đốc, tỉnh An Giang.

Điện thoại cơ quan: 02963.550.101

Điện thoại nhà riêng: 02963.861.381

Fax: 02963.550.103

E-mail: nhannt1@scb.com.vn

II. QUÁ TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Trung học chuyên nghiệp:

2. Đại học:

Hệ đào tạo: Chính quy

Thời gian đào tạo từ 09/1999 đến 09/2003

Nơi học (trường, thành phố): Đại học Cần Thơ, thành phố Cần Thơ.

Ngành học: Tài chính Tín dụng.

Tên đề án, luận án hoặc môn thi tốt nghiệp: Tiểu luận

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

Người hướng dẫn: Phan Thị Ánh Nguyệt.

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 Thành phố Hồ Chí Minh.

Ngành học: Quản lý kinh tế.

Tên luận văn: Phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ của 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 Thành Nam.

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

Thời gian	Nơi công tác	Công việc đảm nhiệm
04/12/2003 - 17/07/2005	Ngân hàng Chính sách xã hội – Phòng giao dịch Châu Đốc	Cán bộ tín dụng
18/07/2005 - 31/08/2008	Ngân hàng CSXH Việt Nam - PGD Châu Đốc	Tổ trưởng tín dụng
01/09/2008 - 31/01/2009	Ngân hàng Chính sách xã hội – Phòng giao dịch Châu Đốc	Phó Giám đốc phụ trách kinh doanh
01/02/2009 - 30/11/2009	Ngân hàng Chính sách xã hội - Chi Nhánh tỉnh An Giang	Phó Phòng nghiệp vụ tín dụng
01/12/2009 - 31/01/2010	Ngân hàng Chính sách xã hội – Phòng giao dịch huyện Châu Phú	Phó Giám đốc phụ trách kinh doanh
01/02/2010 - 30/10/2012	Ngân hàng Chính sách xã hội – Phòng giao dịch Châu Đốc	Phó Giám đốc phụ trách kinh doanh
05/11/2012 – 08/04/2019	Ngân hàng TMCP Sài Gòn – Phòng giao dịch Châu Đốc	Giám đốc
08/04/2019 đến nay	Ngân hàng TMCP Sài Gòn – Phòng giao dịch Châu Đốc	Giám đốc SCB Châu Đốc kiêm Phó Giám đốc SCB Chi nhánh An Giang

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đây là công trình nghiên cứu của tôi.

Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác

TP.Hồ Chí Minh, ngày 09 tháng 10 năm 2019

Người viết

Nguyễn Trường Nhân

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành cảm ơn sâu sắc nhất đến TS. Vòng Thành Nam là người đã trực tiếp hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình và tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong quá trình tiến hành viết luận văn này.

Tuy nhiên trong quá trình thực hiện luận văn tôi không tránh khỏi sự thiếu sót nên tôi rất mong được sự đóng góp của quý thầy cô và bạn bè.

TÓM TẮT

Ngày nay, các Ngân hàng TMCP có chiến lược phát triển dịch vụ NHBL tập trung đặc biệt vào khách hàng cá nhân với các sản phẩm bán lẻ phong phú, chuyên nghiệp, phù hợp với nhu cầu và khả năng của từng đối tượng, từng phân khúc khách hàng khác nhau, nhằm đạt mục tiêu xây dựng hệ thống dịch vụ NHBL có chất lượng, an toàn và đạt hiệu quả kinh tế cao trên cơ sở tăng cường hội nhập kinh tế quốc tế. Do vậy, đề tài “Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang” ra đời nhằm đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang để có những hoạch định trong tương lai vì dịch vụ NHBL là dịch vụ quan trọng nhất trong hoạt động ngân hàng.

Đề tài sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích, thống kê, mô tả trên cơ sở từ các báo cáo tài chính tại SCB An Giang từ năm 2014 đến năm 2018 để đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang với mục tiêu là phân tích thực trạng và giải pháp phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang.

Trên cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ NHBL và bài học kinh nghiệm về phát triển dịch vụ NHBL của các nước trên Thế giới làm cơ sở để phân tích thực trạng dịch vụ NHBL tại SCB An Giang giai đoạn từ năm 2014 đến năm 2018 thông qua những chỉ tiêu đánh giá về phát triển dịch vụ NHBL của NHTM như tiêu chí đánh giá về tăng trưởng quy mô cung ứng dịch vụ, tiêu chí đánh giá về tỷ trọng lợi nhuận từ dịch vụ NHBL trên chi phí dịch vụ NHBL, tiêu chí đánh giá về sản phẩm bán chéo... những yếu tố có ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ NHBL.

Với định hướng phát triển dịch vụ NHBL trong tương lai cùng với những kết quả đạt được cũng như những tồn tại và nguyên nhân của những tồn tại này để làm cơ sở đánh giá và đưa ra một số giải pháp, kiến nghị nhằm phát triển hơn nữa dịch vụ NHBL tại SCB An Giang trong hiện tại cũng như trong tương lai.

ABSTRACT

Today, joint stock commercial banks with NHBL service development strategy focus especially on individual customers with rich and professional retail products, suitable to the needs and capabilities of each partner, different objects and segments of customers, aiming to achieve the goal of building a quality, safe and high-quality retail banking service system on the basis of strengthening international economic integration. Therefore, the topic "Development of retail banking services of Saigon Commercial Bank in An Giang province" was established to assess the status of developing banking services at SCB An Giang to have plans in the future because retail banking is the most important service in banking operations.

The topic uses the method of synthesizing, analyzing, statistics and describing on the basis of the financial reports at SCB An Giang from 2014 to 2018 to assess the status of retail banking service development at SCB An Giang aiming to analyze the current situation and solutions to develop retail banking services at SCB An Giang.

On the theoretical basis of the development of retail banking services and lessons of experience in retail banking development of countries around the world as a basis for analyzing the status of retail banking services at SCB An Giang period from 2014 to 2018 through evaluation criteria on the development of retail banking services of commercial banks such as evaluation criteria for service scale growth, evaluation criteria on the proportion of profit from retail banking services on retail banking service costs, criteria for evaluating cross-selling products... factors with photos enjoy developing retail banking services.

With the orientation of developing retail banking services in the future together with the achieved results as well as the problems and causes of these shortcomings as a basis for evaluating and giving some solutions and recommendations to further develop retail banking services at SCB An Giang in the present as well as in the future.

MỤC LỤC

TRANG

TRANG BÌA	
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 SÁCH CÁC CHỮ VIẾT TẮT	xi
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	xii
DANH MỤC CÁC HÌNH	xiii
DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ	xiv
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	4
3. Mục tiêu nghiên cứu	5
4. Đối tượng nghiên cứu	5
5. Phạm vi nghiên cứu	5
6. Phương pháp nghiên cứu	6
7. Đóng góp của luận văn	6
8. Kết cấu của luận văn	7
PHẦN NỘI DUNG	8
CHƯƠNG 1	8
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ	8
1.1 Các khái niệm cơ bản	8
1.1.1 Khái niệm về Ngân hàng Thương mại	8
1.1.2 Khái niệm về dịch vụ Ngân hàng bán lẻ	9
1.2 Vai trò của phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ.....	10
1.2.1 Đối với nền kinh tế	10
1.2.2 Đối với hoạt động kinh doanh ngân hàng	11

1.2.3 Đối với khách hàng	12
1.2.4 Đối với người lao động và cổ đông.....	12
1.3 Nội dung phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ chủ yếu	12
1.3.1 Dịch vụ huy động vốn	13
1.3.2 Dịch vụ tín dụng bán lẻ.....	13
1.3.3 Dịch vụ thanh toán.....	13
1.3.4 Dịch vụ ngân hàng điện tử.....	14
1.3.5 Dịch vụ Thẻ.....	14
1.3.6 Dịch vụ bảo hiểm.....	15
1.4 Các nhân tố tác động đến sự phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ	15
1.4.1 Nhân tố về pháp lý.....	15
1.4.2 Nhân tố nhu cầu của khách hàng	15
1.4.3 Nhân tố Giá cả dịch vụ ngân hàng (lãi suất, phí, hoa hồng)	16
1.4.4 Nhân tố mạng lưới hoạt động.....	17
1.4.5 Nhân tố cơ sở vật chất hạ tầng và trình độ công nghệ.....	17
1.4.6 Nhân tố năng lực và trình độ cán bộ nhân viên	18
1.4.7 Nhân tố sản phẩm dịch vụ	18
1.5 Các tiêu chí đánh giá dịch vụ Ngân hàng bán lẻ.....	19
1.5.1 Tiêu chí đánh giá về tăng trưởng các dịch vụ Ngân hàng bán lẻ.....	19
1.5.2 Tiêu chí đánh giá về Mạng lưới hoạt động	20
1.5.3 Tiêu chí đánh giá về đa dạng sản phẩm dịch vụ ngân hàng	20
1.5.4 Tiêu chí đánh giá về sản phẩm bán chéo	21
1.5.5 Tiêu chí đánh giá về mức độ hài lòng của khách hàng.....	21
1.6 Kinh nghiệm phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ của một số ngân hàng trong, ngoài nước và bài học kinh nghiệm cho SCB An Giang.	21
1.6.1 Kinh nghiệm của Ngân hàng nước ngoài.....	21
1.6.2 Kinh nghiệm của Ngân hàng trong nước.....	24
1.6.3 Bài học kinh nghiệm phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ cho Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang.	26
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	28
CHƯƠNG 2.....	29
THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN CHI NHÁNH AN GIANG.....	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 của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang	29
2.1.2 Chức năng nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang	30
2.1.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang	31
2.2 Khái quát dịch vụ bán lẻ chủ yếu tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang	34
2.2.1 Đối với khách hàng cá nhân	35
2.2.2 Đối với Doanh nghiệp nhỏ và vừa	35
2.3 Phân tích thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang	36
2.3.1 Dịch vụ huy động vốn	36
2.3.2 Dịch vụ tín dụng bán lẻ	45
2.3.3 Dịch vụ thanh toán	53
2.3.4 Dịch vụ Ngân hàng điện tử	54
2.3.5 Dịch vụ Thẻ	56
2.3.6 Dịch vụ Bảo hiểm	58
2.3.7 Khảo sát về sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm dịch vụ NHBL của SCB An Giang	59
2.4 Phân tích các nhân tố tác động đến dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn – Chi nhánh An Giang	63
2.4.1 Nhân tố pháp lý	63
2.4.2 Nhân tố nhu cầu của khách hàng	64
2.4.3 Nhân tố giá cả dịch vụ ngân hàng (lãi suất, phí, hoa hồng)	64
2.4.4 Nhân tố mạng lưới hoạt động	65
2.4.5 Nhân tố cơ sở vật chất hạ tầng và trình độ công nghệ	66
2.4.6 Nhân tố năng lực và trình độ cán bộ nhân viên	67
2.4.7 Nhân tố sản phẩm dịch vụ	67
2.5 Đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn – Chi nhánh An Giang	69
2.5.1 Những thành quả đạt được	69
2.5.2 Những vấn đề tồn tại và nguyên nhân	71

TÓM TẮT CHƯƠNG 2	75
CHƯƠNG 3.....	76
GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN – CHI NHÁNH AN GIANG.....	76
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp	76
3.1.1 Bối cảnh kinh tế xã hội tỉnh An Giang.....	76
3.1.2 Định hướng phát triển của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang	77
3.1.3 Mục tiêu phát triển của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang	81
3.2 Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang	82
3.2.1 Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực	82
3.2.2 Giải pháp tăng cường hoạt động Marketing	82
3.2.3 Giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ.....	83
3.2.4 Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong cho vay	86
3.2.5 Giải pháp sắp xếp mạng lưới.	87
3.2.6 Giải pháp Bổ trợ.....	87
3.2.7 Giải pháp hỗ trợ của Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn	89
3.3 Đề xuất với Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn kiến nghị với các ngành và các cấp.....	90
3.3.1 Kiến nghị với chính phủ	90
3.3.2 Kiến nghị với Ngân hàng nhà nước và các cơ quan ban ngành	91
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	93
PHẦN KẾT LUẬN	94
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	95
PHỤ LỤC I.....	97
PHỤ LỤC II	99
BÀI BÁO KHOA HỌC	101

DANH SÁCH CÁC CHỮ VIẾT TẮT

ATM	máy rút tiền tự động
CBNV	cán bộ nhân viên
CKH	có kỳ hạn
DNNVV	doanh nghiệp nhỏ và vừa
FTP	fund transfer pricing (điều chuyển vốn nội bộ)
GTCG	giấy tờ có giá
KH	kế hoạch
KHCN	khách hàng cá nhân
KHTC	khách hàng tổ chức
KKH	không kỳ hạn
NHĐT	Ngân hàng điện tử
NHBL	ngân hàng bán lẻ
NHNN	ngân hàng Nhà nước
NHTM	ngân hàng thương mại
NIM	net interest margin (biên lãi ròng)
POS	máy quẹt thẻ
ROA	lợi nhuận sau thuế/tổng tài sản
SCB	ngân hàng TMCP Sài Gòn
TGTK	tiền gửi tiết kiệm
TGTT	tiền gửi thanh toán
TKTT	tài khoản thanh toán
TMCP	thương mại cổ phần
VIP	very important person (khách hàng Vip)

DANH MỤC CÁC BẢNG

BẢNG	TRANG
Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của SCB An Giang	32
Bảng 2.2: Xếp hạng kết quả hoàn thành kế hoạch qua các năm SCB An Giang.	33
Bảng 2.3: Tỷ suất lợi nhuận hoạt động dịch vụ trên chi phí hoạt động dịch vụ NHBL của SCB An Giang	34
Bảng 2.4: Kết quả huy động tiền gửi của các NHTM trên địa bàn Tỉnh An Giang	37
Bảng 2.5: Kết quả huy động tiền gửi của SCB An Giang	39
Bảng 2.6: So sánh sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân	42
Bảng 2.7: So sánh sản phẩm huy động vốn khách hàng Doanh nghiệp nhỏ và vừa	44
Bảng 2.8: Tình hình cho vay của các NHTM trên địa bàn tỉnh An Giang	45
Bảng 2.9: Tình hình cho vay của SCB An Giang	47
Bảng 2.10: So sánh các sản phẩm dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân	50
Bảng 2.11: So sánh các sản phẩm dịch vụ cho vay DNNVV, giữa SCB An Giang và các NHTM trên địa bàn tỉnh An Giang.	52
Bảng 2.12: Hoạt động dịch vụ thanh toán của khách hàng cá nhân và DNNVV	53
Bảng 2.13: Kết quả thực hiện Ngân hàng điện tử năm 2014 – 2018	55
Bảng 2.14: Tình hình hoạt động Thẻ của SCB An Giang	56
Bảng 2.15: So sánh phí giữa SCB An Giang với một số NHTM trên địa bàn	57
Bảng 2.16: Kết quả kinh doanh bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ của SCB An Giang	59
Bảng 2.17: Kết quả khảo sát khách hàng tại SCB An Giang.	61

DANH MỤC CÁC HÌNH

HÌNH	TRANG
Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu 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: Huy động vốn theo đối tượng của NHTM trên địa bàn tỉnh An Giang	38
Biểu đồ 2.2: Số dư huy động tiền gửi theo đối tượng khách hàng của SCB An Giang	40
Biểu đồ 2.3: Tình hình cho vay của các NHTM trên địa bàn tỉnh An Giang	46
Biểu đồ 2.4: Phân theo đối tượng cho vay của SCB An Giang	48
Biểu đồ 2.5: Kết quả thực hiện NHĐT của SCB An Giang	55
Biểu đồ 2.6: Kết quả hoạt động Thẻ của SCB An Giang	57

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây tình hình kinh tế nước ta đã có những triển biến theo hướng tích cực, các chỉ số về tăng trưởng, lạm phát, tỷ giá, cán cân thương mại, thanh khoản của các ngân hàng,... đều được cải thiện qua các năm. Song song đó, hợp tác với các nước khu vực và thế giới đã mở ra nhiều cơ hội, nhưng cũng đặt ra không ít thách thức đối với các tổ chức cung ứng dịch vụ ngân hàng khi phải cạnh tranh gay gắt với các ngân hàng nước ngoài không chỉ mạnh về tiềm lực tài chính mà còn có nhiều kinh nghiệm trong việc phát triển các dịch vụ ngân hàng hiện đại. Dưới áp lực cạnh tranh về cung cấp dịch vụ ngân hàng và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, từ năm 2015 trở lại đây được đánh giá là năm “bùng nổ” về dịch vụ NHBL, tăng cường tiếp cận với nhóm khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Với một đất nước có 96,94 triệu dân (năm 2018) và mức thu nhập ngày càng tăng, đây là thị trường tiềm năng của các NHTM, khi mục tiêu thanh toán không dùng tiền mặt được chú trọng và quan tâm của Chính phủ. Do đó, các Ngân hàng TMCP sẽ có chiến lược phát triển dịch vụ NHBL tập trung đặc biệt vào KHCN với các sản phẩm bán lẻ phong phú, chuyên nghiệp, phù hợp với nhu cầu và khả năng của từng đối tượng, từng phân khúc khách hàng khác nhau, nhằm đạt mục tiêu xây dựng hệ thống dịch vụ NHBL có chất lượng, an toàn và đạt hiệu quả kinh tế cao trên cơ sở tăng cường hội nhập kinh tế quốc tế.

An Giang là một tỉnh nằm ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, tỉnh An Giang được xem là một trong những địa phương trọng điểm về sản xuất nông nghiệp, thương mại dịch vụ. Trên cơ sở đó tỉnh An Giang đã chủ trương đề ra nhiều giải pháp nhằm khai thác hiệu quả, thế mạnh, tiềm năng sẵn có trong những năm gần đây. Các DNNVV được thành lập và hoạt động rất nhiều. Đây là đối tượng rất cần nguồn vốn từ các NHTM, bên cạnh đó người dân rất cần tiếp cận với các dịch vụ công nghệ của ngân hàng.

Ngân hàng TMCP Sài Gòn - Chi nhánh An Giang (SCB An Giang) được thành lập vào tháng 6 năm 2006, sau 12 năm hoạt động trên địa bàn tỉnh An Giang với mạng lưới gồm 01 chi nhánh và 02 phòng giao dịch. Hiện nay số lượng khách hàng trên 12.000 khách hàng, thương hiệu SCB 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 dịch vụ NHBL để tăng thu ngoài lãi và tăng lợi nhuận. Tuy nhiên, việc phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang chưa có sự hoạch định chiến lược rõ ràng, các sản phẩm dịch vụ NHBL chưa phong phú, chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, kênh phân phối chưa đa dạng, hiệu quả còn hạn chế, phương thức giao dịch chủ yếu tại quầy, các hình thức giao dịch từ xa dựa trên nền tảng công nghệ thông tin chưa phổ biến, thiếu đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp về tiếp thị dịch vụ NHBL...trong khi thị trường dịch vụ NHBL tại tỉnh rất nhiều tiềm năng.

Do đó, không còn sự lựa chọn nào khác, việc phát triển dịch vụ NHBL nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, đa dạng hóa các hoạt động kinh doanh, phân tán rủi ro, chống đỡ với sự cạnh tranh khốc liệt của các NHTM trong và ngoài nước của SCB An Giang là đòi hỏi cấp thiết có ý nghĩa quan trọng cả về lý luận và thực tiễn.

Xuất phát từ những lý do đó, tôi chọn đề tài: *“Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang”* để làm đề tài nghiên cứu.

2. Các công trình nghiên cứu có liên quan

2.1 Tình hình nghiên cứu ngoài nước

Trên thế giới đã có nhiều công trình nghiên cứu, sách giáo khoa, tài liệu nghiên cứu đề cập đến vấn đề phát triển dịch vụ NHBL ở các mức độ khác nhau. Gần đây, đã có một số công trình nghiên cứu về Phát triển dịch vụ NHBL tại các ngân hàng TMCP do các tổ chức quốc tế thực hiện ở các nước đang phát triển và phát triển.

- Theo tác giả (Phil Klaus, 2013) viết trên tạp chí tiếp thị chiến lược với tựa đề “Khám phá vai trò của trải nghiệm khách hàng trực tuyến trong chiến lược đa kênh của các công ty: phân tích thực nghiệm về lĩnh vực dịch vụ NHBL” thì cho rằng: Nghiên cứu này điều tra các chiến lược hiện tại của dịch vụ NHBL, phát triển một loại hình rất cần thiết của các hoạt động đó. Dựa trên các cuộc phỏng vấn sâu với các giám đốc điều hành

cấp cao, sử dụng phương pháp kỹ thuật đồng thuận mới nổi, chúng tôi khám phá các công ty cung cấp các công cụ trực tuyến ngày càng tinh vi hơn để cạnh tranh cho các khách hàng hiện đại, số hóa. Tác giả đề xuất một loại hình chiến lược và quản lý kênh trực tuyến dựa trên năm khía cạnh: (1) mục tiêu chính; (2) quy trình kinh doanh; (3) lợi ích; (4) hội nhập; và (5) triển vọng. Ba loại mới nổi phân biệt chiến lược và thực hành thành người giới thiệu, người chuyển đổi và người tích hợp. Để nhấn mạnh vai trò hiện tại và tương lai của các kênh trực tuyến, phương tiện truyền thông xã hội và ý nghĩa chiến lược của chúng đối với lĩnh vực dịch vụ tài chính. Vì vậy, các tác giả chỉ chú trọng đến cung cấp công cụ trực tuyến cho khách hàng và áp dụng số hóa.

- Theo nhóm tác giả (Latia A.Manrai, Ajay K.Manrai, 2007) viết trên tạp chí bán lẻ và dịch vụ tiêu dùng với tựa đề “Một nghiên cứu thực địa về hành vi chuyển đổi khách hàng của dịch vụ ngân hàng” thì cho rằng: Nghiên cứu này điều tra các chiến lược hiện tại của dịch vụ NHBL, phát triển một loại hình rất cần thiết của các hoạt động đó. Đầu tiên, nó xác định bốn khía cạnh tổng thể của sự hài lòng của khách hàng với các dịch vụ ngân hàng. Đây là những cân nhắc liên quan đến nhân sự, cân nhắc tài chính (thu nhập lãi và trả lãi), cân nhắc liên quan đến môi trường (khí quyển) và cân nhắc liên quan đến sự thuận tiện (ATM và giờ). Tiếp theo, chúng tôi phát triển và kiểm tra một số giả thuyết liên quan đến mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và hành vi chuyển đổi dịch vụ ngân hàng vì nó được trung gian bởi tầm quan trọng của một dịch vụ ngân hàng cụ thể đối với một khách hàng cụ thể và theo bản chất của dịch vụ cạnh tranh đối với các loại dịch vụ ngân hàng khác nhau hiện có từ các ngân hàng khác. Dựa trên kết quả thực nghiệm của một nghiên cứu thực địa quy mô lớn, các tác giả cung cấp một số ý nghĩa về mặt lý thuyết và quản lý. Qua đó ta thấy các tác giả quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng ở các khía cạnh nhân sự, tài chính, môi trường và sự thuận tiện.

- Theo nhóm tác giả (Lyudmila I. Chernikova, 2015) viết trên tạp chí khoa học xã hội Địa Trung Hải “Chức năng và phát triển NHBL ở Nga” tác giả phân tích: (1) Các vấn đề thời sự về phân khúc NHBL. (2) Phát triển thành công NHBL đòi hỏi phải hoàn thiện liên tục các kênh quảng bá và phân phối sản phẩm và dịch vụ, ngân hàng tự phục vụ và trực tuyến trên Internet. (3) Khái niệm về cơ sở hạ tầng của NHBL được quan tâm, nên

được hiểu là cơ sở hạ tầng đóng vai trò quan trọng trong quảng bá hàng hóa và dịch vụ. (4) Các mô hình đánh giá và dự báo rủi ro tín dụng phải được quan tâm đúng mức và cho thấy nguyên tắc quản lý rủi ro tín dụng bán lẻ, là nền tảng của hoạt động ngân hàng. Các tác giả đã xây dựng các ưu tiên phát triển của hệ thống quản lý rủi ro tín dụng bán lẻ.

Từ đó kết luận chứng minh rằng sự phát triển tích cực của NHBL đi kèm với rủi ro cao và mức độ cạnh tranh cao trong thị trường, Từ đó sự cần thiết phải tìm kiếm các giải pháp thực tế và hiệu quả trong lĩnh vực tổ chức và phát triển NHBL.

Tóm lại các nghiên cứu ngoài nước được các chuyên gia giàu kinh nghiệm nghiên cứu cùng với sự phát triển của các NHTM trên toàn thế giới, có nói về các vấn đề phát triển dịch vụ NHBL, tác giả sẽ học hỏi và kế thừa. Đồng thời các nghiên cứu ngoài nước cũng chưa quan tâm lắm đến uy tín, thương hiệu, lãi suất, các chương trình khuyến mãi và thái độ phục vụ, kế hoạch phát triển tại một địa phương thuộc nước đang phát triển như Việt Nam,... Nên tác giả sẽ tập trung nghiên cứu phân tích đánh giá để phát triển đề tài.

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:

- Nghiên cứu đã cho thấy “Phát triển dịch vụ NHBL tại Ngân hàng Công thương Việt Nam”. Luận án đã hệ thống hóa tương đối đầy đủ, toàn diện những vấn đề lý luận phát triển dịch vụ NHBL của NHTM, phân tích rõ đặc điểm của NHBL, phân tích được tình hình, thực trạng và xu hướng hiện nay, nên từ đó đưa ra các nhóm giải pháp phát triển dịch vụ NHBL của ngân hàng này. Tuy nhiên, hạn chế lớn nhất của luận án là đề án quá rộng chưa chi tiết được đặc điểm vùng miền hay một địa phương nhất định để làm rõ những vấn đề tác động đến sự phát triển của dịch vụ NHBL (Tô Khánh Toàn, 2014).

- Luận văn thạc sĩ “Dịch vụ NHBL tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Thanh Hóa”, Trường Đại học Kinh tế thuộc Đại học Quốc Gia Hà Nội. Luận văn của tác giả đã tổng hợp được một cách có hệ thống cơ sở lý luận về dịch vụ NHBL của NHTM. Kết quả nghiên cứu cho thấy bên cạnh những kết quả đạt được, phát triển dịch vụ NHBL của Vietcombank Thanh Hóa còn tồn tại một số những hạn chế như: mạng

lưới hoạt động của ngân hàng còn mỏng, nguồn nhân lực hạn chế về số lượng và chất lượng, hoạt động marketing và chăm sóc sau bán hàng còn yếu (Tạ Quốc Mạnh, 2016).

- Luận văn thạc sĩ “ Phát triển dịch vụ NHBL tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Tây Hồ”, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Luận văn của tác giả đã tổng hợp được một cách có hệ thống cơ sở lý luận về Phát triển dịch vụ NHBL của ngân hàng. Từ những phân tích tồn tại và hạn chế hoạt động của Ngân hàng Quân đội - Chi nhánh Tây Hồ, tác giả đã đưa ra được các giải pháp. Song trong luận văn của tác giả, các chỉ tiêu đo lường chất lượng dịch vụ NHBL chưa phù hợp, vừa thiếu lại vừa thừa, gây ra sự chông chéo trong phân tích và lại thiếu hụt ở một số khía cạnh chưa làm rõ được (Đỗ Thị Thu Minh, 2016).

Tóm lại các nghiên cứu trong nước có nghiên cứu về phát triển dịch vụ NHBL ở các địa phương khác tác giả sẽ học hỏi và kế thừa. Tuy nhiên đến nay chưa có ai nghiên cứu đề tài Phát triển dịch vụ NHBL của Ngân hàng TMCP Sài Gòn – Chi nhánh An Giang. Chính vì vậy, đây là đề tài mới, chuyên sâu, không trùng lặp với các tài liệu, công trình đã được nghiên cứu trước đó.

3. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ NHBL.
- Phân tích đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ NHBL của SCB An Giang.
- Đề xuất giải pháp phát triển dịch vụ NHBL của SCB An Giang.

4. Đối tượng nghiên cứu

Tình hình phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang.

5. Phạm vi nghiên cứu

- *Về nội dung*: Luận văn nghiên cứu phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang hướng trọng tâm vào nghiên cứu các dịch vụ huy động, dịch vụ cho vay, dịch vụ ngân hàng điện tử, dịch vụ thanh toán, dịch vụ Thẻ và dịch vụ Bảo hiểm.

- *Về không gian*: Luận văn nghiên cứu tình hình phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang.

- *Về thời gian*: Luận văn nghiên cứu thực trạng phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang với chuỗi số liệu phân tích từ năm 2014 đến 2018.

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 hoạt động phát triển dịch vụ NHBL tại ngân hàng TMCP; chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước; Kinh nghiệm phát triển dịch vụ NHBL của một số ngân hàng trong và ngoài nước.

- Phương pháp thống kê mô tả: Dùng phương pháp này để thống kê số liệu cụ thể về các vấn đề phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang nhằm phục vụ cho việc phân tích thực trạng của hoạt động phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang, làm cơ sở cho việc đề xuất giải pháp.

- Phương pháp thống kê phân tích: Số liệu được thu thập từ các báo cáo thường niên của SCB An Giang, Báo cáo thống kê của NHNN tỉnh An Giang, cơ quan thống kê, tạp chí chuyên ngành kinh tế, tài chính ngân hàng và xử lý thông tin về thực trạng phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang.

- Phương pháp so sánh, đối chiếu: Được sử dụng để phân tích, đánh giá, so sánh kết quả của hoạt động dịch vụ NHBL tại SCB An Giang với phương hướng, nhiệm vụ đã được đề ra trong từng thời kỳ. Nếu ra được những mặt còn tồn tại, khó khăn, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp.

- Phương pháp phỏng vấn: Thực hiện phỏng vấn chuyên gia là những cán bộ quản lý của ngân hàng phụ trách phát triển dịch vụ NHBL, khách hàng giao dịch tại quầy để thảo luận đề xuất giải pháp phát triển dịch vụ NHBL của Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang.

7. Đóng góp của luận văn

- Luận văn hệ thống hóa cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ NHBL của NHTM.

- Nghiên cứu kinh nghiệm về phát triển dịch vụ NHBL 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 NHBL 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 dịch vụ NHBL tại SCB An Giang trong thời gian tới.

8. Kết cấu của luận văn

Kết cấu Luận văn gồm có Phần mở đầu, Phần nội dung, Phần kết luận. Phần nội dung gồm có 03 chương:

- Chương 1 Cơ sở lý luận về dịch vụ Ngân hàng bán lẻ.
- Chương 2 Thực trạng phát triển dịch vụ NHBL của SCB An Giang.
- Chương 3 Giải pháp phát triển dịch vụ NHBL của SCB An Giang.

PHẦN NỘI DUNG
CHƯƠNG 1
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ

1.1 Các khái niệm cơ bản

1.1.1 Khái niệm về Ngân hàng Thương mại

1.1.1.1 Khái niệm

Theo điểm 03 điều 04 quyết định số 47/2010/QH12 luật các tổ chức tín dụng định nghĩa: Ngân hàng thương mại cổ phần là loại hình ngân hàng thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác theo quy định của Luật các tổ chức tín dụng nhằm mục tiêu lợi nhuận.

NHTM là doanh nghiệp kinh doanh tiền tệ, có những đặc thù riêng trong hoạt động kinh tế - tài chính. NHTM có đặc điểm giống như các doanh nghiệp khác trong nền kinh tế, cũng sử dụng các yếu tố sản xuất như lao động, tư liệu lao động, đối tượng lao động (tiền vốn) làm yếu tố đầu vào, để sản xuất ra những yếu tố đầu ra dưới hình thức dịch vụ tài chính mà khách hàng yêu cầu (Nguyễn Đăng Dòn, 2007).

Vì vậy, có thể định nghĩa NHTM là loại hình ngân hàng thực hiện kinh doanh hoạt động tài chính ngân hàng được pháp luật cho phép để cung cấp các dịch vụ ngân hàng đến với người dân và các thành phần kinh tế khác, nhằm mục đích lợi nhuận, giúp cho ổn định và phát triển kinh tế xã hội.

1.1.1.2 Đặc điểm về Ngân hàng Thương mại

- Vốn và tiền vừa là phương tiện, vừa là mục đích kinh doanh nhưng đồng thời cũng là đối tượng kinh doanh của NHTM.
- NHTM kinh doanh chủ yếu bằng vốn của người khác. Vốn tự có của NHTM chiếm một tỷ lệ rất thấp.
- Hoạt động kinh doanh của NHTM có liên quan đến nhiều mặt, nhiều lĩnh vực hoạt động và nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

- Hoạt động kinh doanh của NHTM là hoạt động chứa nhiều rủi ro, bởi lẽ nó tổng hợp tất cả các rủi ro của khách hàng, đồng thời rủi ro trong hoạt động kinh doanh NH có thể gây ảnh hưởng lớn cho nền kinh tế hơn bất kỳ rủi ro của loại hình doanh nghiệp nào vì tính chất lây lan có thể làm rung chuyển toàn bộ hệ thống kinh tế.

- Hoạt động kinh doanh của NHTM diễn tiến liên tục trong mỗi loại hình nghiệp vụ và các sản phẩm của NHTM có mối liên hệ với nhau rất chặt chẽ.

- Cấu trúc tài chính của NHTM: Cấu trúc tài chính của ngân hàng phản ánh cấu trúc tài sản, cấu trúc nguồn vốn và cả mối quan hệ giữa tài sản và nguồn vốn của ngân hàng (Nguyễn Đăng Dòn, 2007).

1.1.2 Khái niệm về dịch vụ Ngân hàng bán lẻ

1.1.2.1 Khái niệm

Theo các chuyên gia kinh tế của Học viện Công nghệ Châu Á - AIT thì dịch vụ NHBL là việc cung ứng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tới từng cá nhân riêng lẻ, các doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua mạng lưới chi nhánh, hoặc là việc khách hàng có thể tiếp cận trực tiếp với sản phẩm, dịch vụ ngân hàng thông qua các phương tiện công nghệ thông tin, điện tử viễn thông.

Theo Ngân hàng thương mại - Quản trị và nghiệp vụ thì thuật ngữ "Ngân hàng bán lẻ" được đề cập tới như là một loại hình ngân hàng chia theo tính chất hoạt động mà loại hình đó chủ yếu cung cấp các dịch vụ trực tiếp cho doanh nghiệp, hộ gia đình và các cá nhân với các khoản tín dụng nhỏ.

Như vậy, mặc dù các ngân hàng đã cung cấp các dịch vụ huy động, cho vay các cá nhân, các DNNVV,... từ hàng trăm năm nay nhưng khái niệm dịch vụ NHBL chỉ xuất hiện khi:

- Các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng đa dạng, đáp ứng mọi nhu cầu của dân chúng: từ các sản phẩm truyền thống giản đơn như nhận tiền gửi, cho vay, thẻ tín dụng,... tới các sản phẩm ngân hàng hiện đại, phức tạp như chuyển tiền qua mạng, thanh toán các hóa đơn qua mạng, tư vấn quản lý tiền mặt, tư vấn đầu tư,...

- Nhiều tiện ích trong cùng một sản phẩm: Nếu như trước đây khi khách hàng mở tài khoản vãng lai tại ngân hàng thì ngân hàng chỉ cung cấp dịch vụ thu, chi vào tài khoản

của họ. Ngày nay, khách hàng có thể được cung cấp thẻ tín dụng kết nối trực tiếp vào tài khoản, hoặc có thể sử dụng dịch vụ tư vấn về tiền mặt.

- Các sản phẩm, dịch vụ được thực hiện chủ yếu nhờ công nghệ hiện đại: khách hàng không phải trực tiếp đến ngân hàng giao dịch tại quầy mà chủ yếu thông qua mạng internet, điện thoại di động.

Nói tóm lại, kết hợp các quan điểm trên có thể rút ra khái niệm về NHBL như sau: NHBL là ngân hàng cung ứng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cho các đối tượng chủ yếu là các cá nhân, hộ gia đình hay DNNVV thông qua mạng lưới chi nhánh hoặc việc các khách hàng có thể tiếp cận trực tiếp với sản phẩm dịch vụ ngân hàng thông qua phương tiện thông tin, điện tử viễn thông.

1.1.2.2 Đặc điểm về dịch vụ Ngân hàng bán lẻ

- Đối tượng phục vụ của dịch vụ NHBL chủ yếu là: các cá nhân, hộ gia đình và các DNNVV có số lượng rất lớn và đa dạng về hình thức phục vụ.

- Số lượng sản phẩm dịch vụ NHBL cung cấp rất đa dạng nhưng giá trị của từng khoản giao dịch không cao. Sản phẩm dịch vụ NHBL bao gồm các sản phẩm thuộc tài sản nợ (huy động vốn), tài sản có (cho vay) và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng khác rất đa dạng về chủng loại và phong phú về hình thức.

- Dịch vụ NHBL phát triển chủ yếu dựa trên nền tảng công nghệ và nguồn nhân lực. Sự phát triển của dịch vụ NHBL phụ thuộc rất nhiều vào trình độ phát triển công nghệ thông tin của nền kinh tế nói chung và mỗi ngân hàng nói riêng. Điển hình là các sản phẩm NHBL điện tử được ứng dụng mạnh mẽ công nghệ hiện đại trong việc mở rộng nâng cao chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó, để đưa sản phẩm dịch vụ đến từng đối tượng khách hàng, NHBL phải có một đội ngũ nhân viên trình độ và thông thạo nghiệp vụ.

1.2 Vai trò của phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ

1.2.1 Đối với nền kinh tế

Dịch vụ NHBL góp phần hình thành tâm lý thanh toán không dùng tiền mặt của người dân. Nhờ đó tiết kiệm chi phí và thời gian cho ngân hàng và khách hàng, góp phần tiết giảm chi phí xã hội và đẩy nhanh quá trình luân chuyển tiền tệ. Bên cạnh đó, nhờ có

dịch vụ NHBL mà nguồn vốn của dân cư được sử dụng có hiệu quả hơn, góp phần thúc đẩy nhanh quá trình phát triển kinh tế đất nước.

Dịch vụ NHBL tạo điều kiện cho các ngành dịch vụ khác phát triển. Các dịch vụ thẻ, chuyển tiền... gắn với các ngành dịch vụ khác như bưu chính viễn thông, du lịch, giao thông vận tải... Công nghệ ngân hàng phát triển sẽ tạo thuận lợi hơn cho việc thanh toán của các ngành dịch vụ có liên quan. Đó là chưa kể việc dịch vụ này với những tiện ích thanh toán không dùng tiền mặt sẽ cải thiện môi trường tiêu dùng, xây dựng văn hóa thanh toán, góp phần tạo cơ sở để một quốc gia hòa nhập với cộng đồng quốc tế. Dịch vụ NHBL càng phát triển thì càng thể hiện tính chuyên môn hóa của ngân hàng trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ, đưa dịch vụ đến gần với người sử dụng, từ đó sẽ góp phần giảm chi phí của xã hội và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của chủ thể khác.

Dịch vụ NHBL góp phần huy động nguồn lực cho sự phát triển kinh tế đất nước. Dịch vụ NHBL không chỉ góp phần huy động nguồn lực trong nước cho sự phát triển kinh tế của đất nước mà còn gồm cả nguồn lực từ nước ngoài thông qua hoạt động chi trả kiều hối, chuyển tiền và kinh doanh ngoại tệ.

Vì vậy, Phát triển dịch vụ NHBL giúp cho nền phát triển có hiệu quả hơn khi đa số các hoạt động của các chủ thể kinh tế trong xã hội đều thông qua ngân hàng. Song song đó, góp phần tích cực mang lại lợi ích chung cho nền kinh tế, cho khách hàng và ngân hàng thông qua việc giảm chi phí của việc thanh toán và lưu thông tiền mặt

1.2.2 Đối với hoạt động kinh doanh ngân hàng

Dịch vụ NHBL đem lại cho ngân hàng khoản thu nhập lớn về phí dịch vụ. Phát triển dịch vụ đa dạng, nhiều tiện ích theo hướng cải tiến phương thức thanh toán, đơn giản hóa thủ tục, mở rộng mạng lưới hoạt động. Bên cạnh đó, ngân hàng có thể phát triển những dịch vụ hỗ trợ như: dịch vụ chi trả lương cho những người có tài khoản tại nhiều ngân hàng khác nhau, chuyển tiền mặt giao dịch tận tay người nhận... sẽ thu hút ngày càng nhiều khách hàng đến với ngân hàng, từ đó làm tăng nguồn thu dịch vụ của ngân hàng.

Dịch vụ NHBL giữ vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo nguồn vốn trung và dài hạn chủ đạo cho ngân hàng, góp phần đa dạng hóa hoạt động ngân hàng. NHBL mở rộng khả năng mua bán chéo (cross-sold) giữa cá

nhân và doanh nghiệp với ngân hàng, từ đó gia tăng và phát triển mạng lưới khách hàng hiện tại và tiềm năng của NHTM.

Phát triển dịch vụ NHBL sẽ mang lại nhiều lợi ích từ huy động vốn, tín dụng và hoạt động dịch vụ cho các NHTM. Ngoài nguồn vốn huy động có kỳ hạn tương đối ổn định, NHTM còn có thể sử dụng số dư không kỳ hạn từ các tài khoản thanh toán, tài khoản mở phát hành thẻ, tài khoản ký quỹ... để huy động vốn có lãi suất thấp.

Vì vậy, Phát triển dịch vụ NHBL là tất yếu trong thời buổi hội nhập giúp cho ngân hàng mở rộng quy mô. Đồng thời là, cơ sở để ngân hàng phát triển mạng lưới, phát triển nguồn nhân lực, đa dạng hóa hoạt động kinh doanh, phát triển công nghệ và phát triển hệ sinh thái ngân hàng.

1.2.3 Đối với khách hàng

Dịch vụ NHBL giúp cho cá nhân, doanh nghiệp nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực của mình. Trong nền kinh tế thị trường, các DNNVV và khách hàng cá nhân khó có điều kiện cạnh tranh về vốn, công nghệ với các doanh nghiệp lớn. Dịch vụ NHBL sẽ hỗ trợ tích cực cho các đối tượng khách hàng này phát triển thông qua tiếp cận nguồn vốn vay từ ngân hàng, sử dụng các dịch vụ Ngân hàng, tạo điều kiện cho quá trình sản xuất kinh doanh được tiến hành trôi chảy, nhịp nhàng, thúc đẩy vòng quay vốn, góp phần đẩy nhanh tốc độ sản xuất, luân chuyển hàng hóa. Từ đó nâng cao hiệu quả đầu tư nguồn lực của mình.

Vì vậy, phát triển dịch vụ NHBL trên nền tảng công nghệ tiên tiến giúp tiết kiệm nhân lực và giảm chi phí vận hành, nhờ đó giúp giảm phí dịch vụ cho khách hàng. Và giúp người dân làm quen và không còn cảm thấy xa lạ với những khái niệm ngân hàng hiện đại.

1.2.4 Đối với người lao động và cổ đông

Dịch vụ NHBL có vai trò rất quan trọng đối với người lao động và cổ đông, vì phát triển mạnh dịch vụ NHBL người lao động có được trải nghiệm nghề nghiệp, tích lũy kinh nghiệm, hăng say làm việc tạo ra doanh thu cho ngân hàng dẫn đến ngân hàng đạt lợi nhuận cao có tiền chi lương và thưởng, đặc biệt là chi cổ tức cho cổ đông.

1.3 Nội dung phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ chủ yếu

1.3.1 Dịch vụ huy động vốn

Các NHTM huy động nguồn vốn từ các cá nhân và DNNVV dưới các hình thức chủ yếu như: tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, phát hành các loại giấy tờ có giá... Các khách hàng cá nhân và DNNVV có nguồn vốn nhàn rỗi tuy không lớn lắm nhưng với số lượng khách hàng đông sẽ tạo nên nền tảng huy động vốn lớn cho các NHTM. Thông thường, nguồn vốn huy động qua các đối tượng khách hàng bán lẻ thường có chi phí cao do địa bàn huy động dàn trải, các KHCCN thường lựa chọn hình thức gửi tiết kiệm là sự cạnh tranh giữa các ngân hàng trong huy động vốn. Ngoài ra, nguồn vốn này thường không đồng đều về không gian địa lý do ảnh hưởng bởi thu nhập và trình độ dân trí.

1.3.2 Dịch vụ tín dụng bán lẻ

Dịch vụ tín dụng bán lẻ cung cấp cho khách hàng cá nhân và DNNVV các khoản vay ngắn hạn, trung và dài hạn, bao gồm: Cho vay bất động sản, cho vay tiêu dùng, cho vay sản xuất kinh doanh, cho vay thấu chi, cho vay cầm cố giấy tờ có giá...

1.3.3 Dịch vụ thanh toán

- Dịch vụ thanh toán qua tài khoản là việc cung ứng phương tiện thanh toán; thực hiện dịch vụ thanh toán Séc, lệnh chi, ủy nhiệm chi, nhờ thu, ủy nhiệm thu, thẻ ngân hàng, thư tín dụng và các dịch vụ thanh toán khác cho khách hàng thông qua tài khoản của khách hàng.

- Hay nói cách khác Dịch vụ thanh toán qua ngân hàng là thanh toán không dùng tiền mặt, thanh toán dưới 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 các 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 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. Dịch vụ thanh toán đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc tạo doanh thu dịch vụ cho NHTM.

1.3.4 Dịch vụ ngân hàng điện tử

Trong những năm gần đây, với sự phát triển của công nghệ thông tin, các sản phẩm dịch vụ ngân hàng dần được hiện đại hóa, từ đó cho ra đời sản phẩm ngân hàng hiện đại, nhiều tiện ích, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của các cá nhân và DN. Hiện nay, trong các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử hiện đại, có thể kể đến như:

Mobile Banking: Khách hàng có thể kiểm tra số dư tài khoản; kiểm tra các giao dịch gần nhất, nghe các thông tin về tỷ giá và lãi suất, yêu cầu ngân hàng gửi fax các bản sao kê, tỷ giá hoặc lãi suất cho khách hàng, chuyển khoản trong và ngoài hệ thống...

Internet Banking: Khách hàng có thể tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng; truy cập thông tin về tài khoản cá nhân như số dư, các giao dịch của tài khoản trong từng tháng.

SMS Banking: Khách hàng có thể kiểm tra số dư tài khoản; liệt kê giao dịch; thông báo số dư, tỷ giá và lãi suất tự động; thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, điện thoại, Internet và nạp tiền vào thẻ.

1.3.5 Dịch vụ Thẻ

Thẻ thanh toán: Thẻ thanh toán hay còn gọi là “thẻ ghi nợ” là một loại thẻ do ngân hàng phát hành. Thẻ dùng để thanh toán hàng hóa dịch vụ. Người sử dụng thẻ phải có tài khoản tiền gửi hoặc tài khoản vãng lai, phải có số dư tại ngân hàng phát hành thẻ. Khách hàng có thể sử dụng thẻ để thanh toán, chi trả tiền mua hàng hóa, dịch vụ ở bất kỳ điểm mua bán hàng hóa nào có đặt máy đọc thẻ của ngân hàng, 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: Thẻ tín dụng được xem như là thẻ ngân hàng vì chúng thường được phát hành bởi các ngân hàng. Ngân hàng sẽ quy định một hạn mức tín dụng nhất định cho từng chủ thẻ và chủ thẻ được sử dụng trong hạn mức đó, đến thời hạn quy định phải hoàn

trả cho ngân hàng. 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...

1.3.6 Dịch vụ bảo hiểm

Các ngân hàng cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho tất cả các khách hàng thông qua các công ty con hoặc thông qua các nhà môi giới bảo hiểm của họ. Một số dịch vụ bảo hiểm đang được sử dụng: bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm tín dụng, bảo hiểm trách nhiệm nhân sự, bảo hiểm y tế...

1.4 Các nhân tố tác động đến sự phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ

1.4.1 Nhân tố về pháp lý

Có thể thấy rõ ở Việt Nam, những thay đổi về môi trường pháp lý tài chính - ngân hàng đã có những hiệu ứng vô cùng to lớn, đối với hoạt động dịch vụ Ngân hàng. Tuy rằng giới ngân hàng vẫn muốn muốn nhiều cải cách hơn nữa. Chẳng hạn, việc nói lỏng quản lý ngoại hối đã khiến lượng kiều hối chuyển về thông qua kênh ngân hàng tăng trưởng vô cùng to lớn. Yếu tố pháp lý ngân hàng có tác động cụ thể sau đây đối với việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng:

- Bảo đảm sự hoạt động ổn định và phát triển bền vững của hệ thống tài chính ngân hàng quốc gia.

- Giữ vững niềm tin vào hệ thống tài chính ngân hàng quốc gia của công chúng.

- Bảo vệ công chúng sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

- Phòng chống các loại tội phạm tài chính ngân hàng (Trương Quang Thông, 2010).

Ngoài ra, quy định về thanh toán không dùng tiền mặt của NHNN cũng là yếu tố giúp cho cho ngân hàng mở rộng để phát triển dịch vụ NHBL thông qua việc mở và sử dụng tài khoản thanh toán. Từ đó, sẽ cung ứng thêm các dịch vụ trung gian thanh toán không dùng tiền mặt bằng như thanh toán bằng Séc, lệnh chi, ủy nhiệm chi, nhờ thu, ủy nhiệm thu, thẻ ngân hàng, thư tín dụng, chuyển tiền, thu hộ, chi hộ và các dịch vụ khác của ngân hàng.

1.4.2 Nhân tố nhu cầu của khách hàng

Một ngân hàng có thể có nhiều loại khách hàng khác nhau bao gồm KHCCN và KHCC. Khách hàng là trung tâm của hoạt động ngân hàng. Việc hiểu được khách hàng

muốn gì và làm thế nào để phát triển dịch vụ NHBL 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 đều phải dựa trên nhu cầu của khách hàng và xu hướng của khách hàng. Giữa KHCN và KHTC có sự khác nhau về dịch vụ Ngân hàng và hành vi tiêu dùng sản phẩm, Dịch vụ Ngân hàng nên việc tìm hiểu và thỏa mãn các nhu cầu của họ là điều rất quan trọng và mang ý nghĩa sống còn đối với các ngân hàng.

1.4.3 Nhân tố Giá cả dịch vụ ngân hàng (lãi suất, phí, hoa hồng)

Yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động dịch vụ NHBL là giá cả dịch vụ. Trong hoạt động thực tế chúng ta có thể thấy giá cả sản phẩm dịch vụ ngân hàng được phổ biến ở ba hình thức sau:

+ Lãi: số tiền mà chính khách hàng hay ngân hàng phải trả hoặc để được quyền sử dụng một số tiền nhất định trong một khoảng thời gian với những điều kiện thỏa thuận. Lãi do ngân hàng trả gọi là lãi tiền gửi và lãi do khách hàng trả là lãi tiền vay.

+ Phí: là số tiền khách hàng trả cho ngân hàng, khi sử dụng dịch vụ do chính ngân hàng cung cấp.

+ Hoa hồng: là số tiền khách hàng phải trả cho ngân hàng, với tư cách là người môi giới, ví dụ như môi giới chứng khoán.

Các nhân tố có thể ảnh hưởng đến giá cả dịch vụ ngân hàng gồm: các nhân tố bên trong và các nhân tố bên ngoài. Các nhân tố bên trong nằm trong tầm kiểm soát của ngân hàng bao gồm các mục tiêu giá cả, chính sách marketing - mix khác, việc đánh giá và phân tích rủi ro. Các nhân tố bên ngoài ít chịu sự kiểm soát hay ngoài tầm kiểm soát của ngân hàng, nhưng ngân hàng phải nhận rõ các tác động có thể có của chúng đối với các quyết định giá cả (Trương Quang Thông, 2010).

Tùy vào tình hình kinh doanh mà mỗi ngân hàng sẽ có những chính sách về lãi suất, phí, hoa hồng khác nhau để đẩy mạnh phát triển dịch vụ NHBL.

Ví dụ, Ngân hàng tăng nguồn vốn huy động tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn, mà nguồn vốn này khách hàng gửi vào chủ yếu là để được hưởng lãi suất cao nên yếu tố lãi suất có ảnh hưởng rất lớn đến dịch vụ tiền gửi.

Nếu ngân hàng có nhu cầu huy động tiền gửi nhiều thì lãi suất sẽ được ngân hàng đẩy lên cao để thu hút lượng tiền gửi của khách hàng. Tuy nhiên, điều này đồng nghĩa với việc ngân hàng phải gia tăng chi phí để trả lãi tiền gửi cho khách hàng, làm ảnh hưởng đến lợi nhuận của ngân hàng. Ngược lại, khi nguồn vốn trong ngân hàng đã ổn định hoặc dư thừa thì ngân hàng sẽ hạ lãi suất huy động để hạn chế nhận tiền gửi của khách hàng. Tuy nhiên, việc điều chỉnh lãi suất cũng phải đảm bảo nằm trong quy định của NHNN nhằm đảm bảo sự cạnh tranh lành mạnh giữa các ngân hàng và thực hiện chính sách của NHNN nhằm đảm bảo kinh tế phát triển ổn định theo từng thời kỳ.

Vì vậy, Giá cả dịch vụ được xem là công cụ có tác động lớn nhất đến hoạt động ngân hàng.

1.4.4 Nhân tố mạng lưới hoạt động

Mạng lưới hoạt động của ngân hàng không chỉ thể hiện ở số lượng chi nhánh, phòng giao dịch mà còn thể hiện sự phân bố mạng lưới hoạt động theo vị trí địa lý từng vùng miền, mạng lưới càng rộng lớn, trải dài khắp khu vực thì việc tiếp cận của ngân hàng đến với khách hàng càng dễ dàng, tạo sự cạnh tranh so với các ngân hàng ở xa hơn, giúp khách hàng rút ngắn được thời gian di chuyển, an toàn hơn trong giao dịch.

Tuy nhiên cùng với sự phát triển của công nghệ hiện đại thì việc giao dịch của khách hàng càng trở nên dễ dàng hơn, khách hàng không cần phải tới ngân hàng giao dịch mà thay vào đó có thể thực hiện thông qua các dịch vụ ngân hàng điện tử để thực hiện dịch vụ ngân hàng mọi lúc, mọi nơi (Trịnh Quốc Trung, 2013).

1.4.5 Nhân tố cơ sở vật chất hạ tầng và trình độ công nghệ

Công nghệ có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của ngân hàng từ việc hình thành cơ sở dữ liệu khách hàng đến việc hỗ trợ nhân viên xử lý nội bộ trong việc cung cấp chuyển giao dịch vụ thông qua ATM và dịch vụ ngân hàng điện tử. Công nghệ mới giúp hỗ trợ cho những thay đổi và phát triển sản phẩm ngân hàng, góp phần tạo ra sản phẩm mới hoặc điều chỉnh, bổ sung, loại trừ các sản phẩm hiện có. Tuy nhiên, việc phát triển sản phẩm dịch vụ mới yêu cầu phải có cơ sở hạ tầng phù hợp để khách hàng có thể sử dụng các dịch vụ được cung cấp. Đây cũng được xem là một xu thế tất yếu khi ngày nay trình độ khoa học công nghệ này càng phát triển đòi hỏi các ngân hàng phải đầu tư hệ thống ngân hàng

lỗi để giúp cho thời gian giao dịch được rút ngắn. Bên cạnh đó, các sản phẩm dịch vụ được thực hiện tại quầy giao dịch thì ngày nay đã được ngân hàng đầu tư công nghệ để giúp khách hàng tự mình thực hiện các giao dịch mọi lúc mọi nơi một cách an toàn, chính xác như trên các kênh Internet Banking, Mobile Banking,... từ đó sẽ thúc đẩy dịch vụ ngân hàng càng phát triển (Lê Thị Mận, 2014).

Vì vậy, công nghệ hiện đại giúp nâng cao chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ gắn liền với các yếu tố mang lại đảm bảo về sự tiện ích cho khách hàng. Công nghệ hiện đại khi được các ngân hàng ứng dụng, phát triển đã cho phép các NHTM triển khai các quy trình nghiệp vụ kinh doanh hợp lý, khoa học, mà điển hình là mô hình giao dịch một cửa đã tiết kiệm rất nhiều thời gian cho khách hàng khi giao dịch với ngân hàng. Ngoài ra, công nghệ hiện đại tạo điều kiện cho các NHTM nâng cao hiệu quả hoạt động, hiệu quả kinh doanh nhờ tăng trưởng nguồn thu dịch vụ, tiết kiệm chi phí và hơn hết là giảm thiểu rủi ro nhờ đa dạng hóa hoạt động kinh doanh.

1.4.6 Nhân tố năng lực và trình độ cán bộ nhân viên

Cùng với sự thay đổi về mặt vật chất thì nhân sự của ngân hàng cũng cần có sự thay đổi về mọi mặt để thích nghi với sự phát triển và cạnh tranh mạnh mẽ của các ngân hàng. Nhân viên ngân hàng là người trực tiếp thực hiện giao dịch với khách hàng nên sẽ là người truyền tải tới khách hàng những thông tin, sản phẩm, dịch vụ,... của ngân hàng vì vậy, đòi hỏi nhân viên ngân hàng cần phải năng động, nâng cao năng lực chuyên môn, nắm rõ những quy trình, quy định, sản phẩm, kỹ năng bán hàng cần thiết. Đối với khách hàng, nhân viên ngân hàng còn là người đại diện cho ngân hàng và được xem như là một phần của sản phẩm ngân hàng. Về bản chất, chất lượng dịch vụ do ngân hàng cung ứng không thể tách rời khỏi chất lượng của người cung cấp dịch vụ, khi nhân viên nắm vững nghiệp vụ chuyên môn thì khả năng bán chéo để phát triển dịch vụ ngày càng tăng.

Ngày nay, vai trò của nhân viên ngân hàng không chỉ đơn thuần là chỉ thực hiện việc bán hàng mà còn phát triển mối quan hệ với khách hàng. Do đó, các ngân hàng đều thực hiện các chương trình đào tạo về dịch vụ khách hàng cho các nhân viên tại các chi nhánh ngân hàng (Lê Thị Mận, 2014).

1.4.7 Nhân tố sản phẩm dịch vụ

Sản phẩm của ngân hàng được thể hiện bằng các loại dịch vụ khác nhau, người ta phân biệt sản phẩm ngân hàng ra cấp độ khác nhau sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hữu hình và sản phẩm bổ sung.

+ Sản phẩm cốt lõi: Đó chính là giá trị gia tăng, là lợi ích mà khách hàng tìm kiếm, nơi ngân hàng để thỏa mãn các nhu cầu, thiết yếu của mình. Do đó ngân hàng trước tiên phải xác định được đâu là sản phẩm dịch vụ cốt lõi của mình để tăng tính cạnh tranh.

+ Sản phẩm hữu hình: là thể hiện cụ thể ra bên ngoài của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng với các hình thức khác nhau như tên gọi biểu tượng,... tính hữu hình có tác động trực tiếp đến cảm quan của khách hàng, do đó ngân hàng áp dụng các phương thức khác biệt hóa để tạo ra các tính độc đáo, riêng biệt cho các sản phẩm của họ.

+ Sản phẩm bổ sung hay còn gọi là sản phẩm cộng thêm, vì nó góp phần vào sự gia tăng giá trị cho khách hàng. Sản phẩm cộng thêm cũng góp phần tạo thêm sự khác biệt của sản phẩm dịch vụ ngân hàng (Trương Quang Thông, 2010).

1.5 Các tiêu chí đánh giá dịch vụ Ngân hàng bán lẻ

1.5.1 Tiêu chí đánh giá về tăng trưởng các dịch vụ Ngân hàng bán lẻ

Để đánh giá được quy mô phát triển dịch vụ NHBL, các NHTM thường sử dụng một số chỉ tiêu như: Tăng trưởng dư nợ tín dụng, tăng trưởng số dư vốn huy động, tăng trưởng số lượng thẻ phát hành và doanh số thanh toán thẻ, doanh thu từ thu phí dịch vụ NHBL... Các chỉ tiêu này gia tăng trong nhiều năm thể hiện một sự tăng trưởng ổn định và hiệu quả của hoạt động dịch vụ NHBL.

Việc đánh giá sự tăng trưởng của quy mô dịch vụ cung ứng được thực hiện theo công thức sau:

$$g = \frac{\sum_{i=1}^n (y_{ni} - y_{(n-1)i})}{\sum_{i=1}^n y_{(n-1)i}} \times 100\%$$

Trong đó: g là tốc độ tăng trưởng quy mô dịch vụ cung ứng (%) của một NHTM kỳ n so với kỳ n-1.

Y_{ni} là quy mô sản phẩm dịch vụ i của một NHTM trong năm thứ n.

$Y_{(n-1)i}$ là quy mô sản phẩm dịch vụ i của một NHTM trong năm thứ $n-1$.

1.5.2 Tiêu chí đánh giá về Mạng lưới hoạt động

Do đặc tính của sản phẩm dịch vụ NHBL không thể lưu trữ hay tồn kho nên ngân hàng cần phải làm cho sản phẩm dịch vụ luôn sẵn sàng để cung ứng cho khách hàng sử dụng. Do đó, ngân hàng cần có một mạng lưới phân phối để khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận với dịch vụ và góp phần quảng quá hình ảnh của ngân hàng.

Hiện nay, ngoài kênh phân phối truyền thống là sử dụng mạng lưới các chi nhánh, Phòng giao dịch thì kênh phân phối sử dụng công nghệ thông tin đang trở thành xu hướng tất yếu hiện nay của các NHTM và là lợi thế cạnh tranh khi cắt giảm được chi phí của các kênh phân phối truyền thống (Trịnh Quốc Trung, 2013).

1.5.3 Tiêu chí đánh giá về đa dạng sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Khách hàng của ngân hàng có nhiều tầng lớp khác nhau và nhu cầu sử dụng dịch vụ NHBL của họ rất đa dạng. Do vậy, yếu tố tác động đến quyết định của khách hàng cũng rất phong phú. Đứng trước yêu cầu đa dạng và phong phú như vậy, cách phù hợp để thu hút khách hàng là phải phát triển và cung cấp sản phẩm đa dạng để khách hàng có điều kiện để lựa chọn.

Trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng thì khái niệm và hình thức của sản phẩm dịch vụ NHBL khác hơn so với những sản phẩm công nghiệp và dịch vụ khác. Sản phẩm dịch vụ NHBL là một dạng hoạt động, một quá trình, một kinh nghiệm được cung ứng bởi ngân hàng nhằm đáp ứng một nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu. Như vậy, sản phẩm NHBL tồn tại dưới dạng dịch vụ mang bản chất tài chính. Đây cũng chính là đặc trưng cho sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ NHBL giúp ngân hàng tăng tính cạnh tranh và phát triển thị phần do việc đa dạng sản phẩm sẽ giúp khách hàng có nhiều lựa chọn phù hợp hơn khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, tăng khả năng bán chéo các dịch vụ khác của ngân hàng.

Đối với dịch vụ tiền gửi có kỳ hạn, chính sách lãi suất là yếu tố quan trọng thì việc đưa ra các sản phẩm tiền gửi mới cũng là công cụ hiệu quả trong việc gia tăng huy động tiền gửi đối với khách hàng vì khi gửi tiền ngoài lãi suất khách hàng được hưởng thì các

sản phẩm mới đi kèm như tham gia dự thưởng, quà tặng,... sẽ làm gia tăng lợi ích cho khách hàng. Từ đó, thúc đẩy gia tăng phát triển dịch vụ tiền gửi (Lê Thị Mận, 2014)

1.5.4 Tiêu chí đánh giá về sản phẩm bán chéo

Bán chéo là việc cung cấp cho khách hàng hiện tại những sản phẩm, dịch vụ bổ sung, hay nói cách khác là bán nhiều dịch vụ cho một khách hàng. Mục đích của bán chéo sản phẩm là khai thác tối đa lợi nhuận của một khách hàng mang lại cho NHTM bằng cách thỏa mãn phần lớn nhu cầu về các dịch vụ ngân hàng cho khách hàng.

Hiện nay, các NHTM đang tích cực kết hợp với công ty bảo hiểm để tăng cơ hội bán sản phẩm. Khi đó, NHTM trở thành đại lý của công ty bảo hiểm, thực hiện phân phối gói sản phẩm bảo hiểm qua ngân hàng đến tay người tiêu dùng. Ngân hàng sẽ thu hút được tiền gửi, thu ngoài lãi, thu phí bảo hiểm chi trả qua thẻ... Công ty bảo hiểm tăng doanh thu khi khách hàng mua bảo hiểm tăng. Khách hàng của ngân hàng muốn tham gia bảo hiểm của công ty bảo hiểm sẽ được hưởng các tiện ích như tiết kiệm thời gian thanh toán phí bảo hiểm, được tư vấn ngay tại NHTM.

1.5.5 Tiêu chí đánh giá về mức độ hài lòng của khách hàng

Các dịch vụ NHBL cung ứng được các khách hàng sử dụng nhiều thể hiện sự tiện ích của các loại dịch vụ đó và cũng có nghĩa là sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ mà ngân hàng cung cấp. Do vậy đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng cung cấp ra thị trường, có thể người ta khảo sát trực tiếp tại quầy khi khách hàng đến giao dịch như: chương trình ưu đãi, tính đa dạng của sản phẩm, thời gian xử lý giao dịch, cơ sở vật chất, thái độ phục vụ của nhân viên... Thông qua kết quả thống kê sẽ giúp ngân hàng có những chính sách phù hợp nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

1.6 Kinh nghiệm phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ của một số ngân hàng trong, ngoài nước và bài học kinh nghiệm cho SCB An Giang.

1.6.1 Kinh nghiệm của Ngân hàng nước ngoài

1.6.1.1 Kinh nghiệm phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ của Citibank

Citibank là một trong những ngân hàng lớn nước Mỹ. Ngân hàng cung cấp dịch vụ vô cùng phong phú và đa dạng cho khách hàng bao gồm cho cả khách hàng cá nhân và

doanh nghiệp. Với kế hoạch phát triển đa dạng, dịch vụ tốt và lượng khách hàng đông đảo, Citibank đã trở thành một trong những ngân hàng thành công nhất hiện nay trên thị trường tài chính ngân hàng thế giới, là ngân hàng phát hành thẻ tín dụng lớn nhất thế giới.

Kinh nghiệm của Citibank trong phát triển dịch vụ NHBL là: Citibank cung cấp cho khách hàng một hệ thống các dịch vụ thế chấp tài chính cá nhân, khoản vay cá nhân, thẻ tín dụng, tài khoản tiền gửi và đầu tư, dịch vụ bảo hiểm nhân thọ và quỹ quản lý; Các dịch vụ giao dịch ngân hàng, quản lý đầu tư, vay vốn đầu tư, sản phẩm xây dựng và tổ chức cho vay. Các dịch vụ này đáp ứng được nhu cầu tài chính toàn diện của khách hàng doanh nghiệp, định chế tài chính và các tổ chức chính phủ.

Ngoài ra, Citibank còn tập trung vào hoạt động kinh doanh quốc tế, rất thành công trong việc cung cấp các dịch vụ về ngoại hối và giao dịch phát sinh, thông qua hệ thống mạng lưới toàn cầu và tuyển dụng những nhân viên có kiến thức sâu về lĩnh vực này để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng.

CitiBank luôn tạo ra cách tiếp cận đến khách hàng rất khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Các dịch vụ mới được tạo ra trên cơ sở hiểu biết và nắm nhu cầu của khách hàng, do đó các dịch vụ mà CitiBank thiết kế rất sáng tạo linh hoạt và hoàn toàn phù hợp với khách hàng. CitiBank nâng cao số lượng kênh phân phối tự động, phát triển hệ thống giao dịch trực tuyến, để giúp khách hàng có những điều kiện thuận lợi, trong việc giao dịch với Citibank như Phone Banking, Internet Banking, Contract center... Điều này đã mang lại khả năng cung cấp dịch vụ vượt trội mà không cần chi phí vốn quá lớn.

Qua danh mục tiện ích các ngân hàng trực tuyến, Ngân hàng điện tử của CitiBank có thể thấy, ngân hàng này đã khai thác một cách tối đa các phương tiện công nghệ thông tin hiện đại nhất hiện nay để phát triển các loại hình dịch vụ. Đồng thời, Citibank còn luôn chú trọng đến việc đảm bảo an toàn, bí mật thông tin khách hàng, trong quá trình giao dịch.

Chính vì sự tiên phong trong ứng dụng công nghệ ngân hàng hiện đại nên Citibank có thể đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng, khắc phục hạn chế về mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch; tăng tối đa thời gian giao dịch của khách hàng, trong khi có thể giảm chi phí về thuê nhân sự và địa điểm.

1.6.1.2 Kinh nghiệm phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ của HSBC – Anh

HSBC được thành lập từ năm 1865, có trụ sở chính ở Luân Đôn - nước Anh, là một trong những ngân hàng lớn nhất trên thế giới. Với gần 9.500 văn phòng hoạt động ở 76 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn cầu và công nghệ hiện đại. HSBC cung cấp hàng loạt dịch vụ tài chính với qui mô lớn như: dịch vụ tài chính cá nhân, đầu tư và tài chính doanh nghiệp, ngân hàng tư nhân, tư vấn tài chính và rất nhiều dịch vụ khác.

HSBC hoạt động với phương châm là một tập đoàn lớn nhưng rất quan tâm đến việc phát triển hoạt động tới từng địa phương trên toàn thế giới, với slogan “Ngân hàng toàn cầu am hiểu địa phương”.

Một trong những yếu tố làm nên thành công của HSBC trong thời gian qua là cung cấp cho khách hàng một danh mục dịch vụ hết sức đa dạng và phong phú mà đặc trưng là các dịch vụ trọn gói, liên kết hết sức tiện lợi và chuyên nghiệp:

- Về dịch vụ ngân hàng trọn gói hiện HSBC cung cấp 02 gói dịch vụ riêng biệt dành cho khách hàng doanh nghiệp và cá nhân. Gói dịch vụ dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ - Business Vantage. Gói dịch vụ dành cho KHCN – HSBC Premier – gói dịch vụ ngân hàng toàn diện được thực hiện trên phạm vi toàn cầu.

- Về dịch vụ ngân hàng liên kết: HSBC cung cấp cho khách hàng hàng loạt các dịch vụ, liên kết dịch vụ của ngân hàng mình với sản phẩm của các đối tác: Chương trình home & away; các dịch vụ bảo hiểm.

Như vậy qua hai nhóm sản phẩm của HSBC có thể thấy rõ kinh nghiệm của HSBC trong việc đa dạng hóa danh mục dịch vụ, tăng tiện ích cho khách hàng bằng hai cách:

Thứ nhất, đưa ra các gói dịch vụ, bao gồm một nhóm dịch vụ, tiện ích ngân hàng có tính chất bổ sung, hỗ trợ cho nhau. Một mặt vừa khuyến khích khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ ngân hàng cùng một lúc, một mặt thỏa mãn tối đa khách hàng bằng cách, tăng thêm các tiện ích, ưu đãi cho khách hàng.

Thứ hai, liên kết các đối tác bên ngoài, đưa ra các dịch vụ chương trình ưu đãi vừa đem lại lợi ích cho khách hàng và đem lại lợi ích cho HSBC và bản thân các đối tác.

Hai hoạt động này của HSBC chính là 2 nội dung trong hoạt động “bán chéo dịch vụ”, một khái niệm còn khá mới mẻ trong hoạt động ngân hàng tại Việt Nam, mà SCB và

các ngân hàng trong nước cần học tập. Có thể nói bán chéo dịch vụ thành công cần hội đủ ba yếu tố: Khách hàng, dịch vụ và người bán. Vì vậy các ngân hàng cần xây dựng chiến lược bán chéo cho riêng mình, trong đó phải làm rõ các vấn đề liên quan đến lựa chọn khách hàng mục tiêu, đến việc lựa chọn dịch vụ, đóng gói dịch vụ và không thể bỏ qua đào tạo nhân viên bán hàng chuyên nghiệp.

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

Ngân hàng Bangkok được thế giới biết đến là một ngân hàng lớn nhất tại Thái Lan. Mạng lưới phục vụ các hoạt động tại ngân hàng này rộng khắp, mang lại hiệu quả kinh doanh cao. Tuy nhiên, Ngân hàng Bangkok vẫn tập trung phát triển mạng lưới để phục vụ cho các DNNVV. Ngân hàng này mở thêm các chi nhánh phục vụ cho các siêu thị và các trường Đại học. Kết quả của việc mở rộng mạng lưới đã mang lại thành công cho ngân hàng vào năm 2006, đó là doanh thu tăng gấp 7 lần và số lượng khách hàng tham gia hơn 60% so với năm 2002. Ngoài Ngân hàng Bangkok, các ngân hàng khác ở Thái Lan cũng quan tâm phát triển dịch vụ NHBL. Những kinh nghiệm đúc kết tại các ngân hàng Thái Lan trong việc mang lại thành công trong kinh doanh dịch vụ NHBL đó là:

- Nghiệp vụ kế toán và mở rộng tín dụng của chi nhánh cần tập trung về trung tâm điều hành, điều này giúp cán bộ chi nhánh tập trung nhiều vào việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ ngân hàng. Hệ thống công nghệ thông tin đã góp phần nâng cao hiệu quả chế độ thông tin nội bộ và cung cấp sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

- Thực hiện các biện pháp cắt giảm chi phí hoạt động như: cắt giảm lao động dư thừa, cắt giảm các chi nhánh hoạt động không hiệu quả và cắt giảm các chi phí không cần thiết...

- Các trung tâm xử lý về Thẻ Séc, Internet, Phone... đã mở rộng ở các tỉnh và các đô thị. Đội ngũ nhân viên làm công tác Marketing luôn luôn được cải thiện về năng lực hoạt động, đồng thời ngân hàng luôn nâng cao vai trò kiểm soát nội bộ, đó cũng là chìa khóa mang lại thành công trong việc kinh doanh dịch vụ NHBL.

1.6.2 Kinh nghiệm của Ngân hàng trong nước

1.6.2.1 Kinh nghiệm phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ từ Ngân hàng Công Thương Việt Nam

VietinBank đã khẳng định vị trí NHTM hàng đầu, nắm giữ vai trò chỉ 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%, là ngân hàng có chất lượng tín dụng tốt nhất Việt Nam, có hệ thống mạng lưới đứng thứ hai sau ngân hàng Agribank, trải rộng trên toàn quốc với 157 sở giao dịch, chi nhánh và trên 1.000 Phòng giao dịch/quỹ tiết kiệm.

Năm 2018 là năm thứ 3 liên tiếp VietinBank giành giải thưởng NHBL tốt nhất Việt Nam của Tạp chí Tài chính Ngân hàng uy tín quốc tế Global Banking and Finance Review.

Thành công này đã minh chứng cho những hướng đi đúng đắn của VietinBank trong hoạt động kinh doanh cũng như nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ bán lẻ, nhằm đem đến trải nghiệm tích cực cho khách hàng.

Kể từ năm 2014 khi quyết định chuyển đổi mô hình, đến nay VietinBank đã có những bước phát triển toàn diện trong hoạt động bán lẻ. VietinBank luôn coi sự đa dạng hóa các sản phẩm, vượt trội về công nghệ và đa dạng kênh phân phối là chiến lược cạnh tranh cốt lõi. Chính vì vậy, bên cạnh việc tăng cường hiệu quả sử dụng vốn, cùng năng lực quản trị điều hành, tiếp tục chú trọng phát triển mạng lưới NHBL và các sản phẩm mới, VietinBank luôn chú trọng hợp tác với các đối tác lớn trong và ngoài nước để cung cấp các giải pháp tài chính trọn gói cho các nhóm khách hàng trọng tâm. Đồng thời, VietinBank còn không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

Bên cạnh đó, NHBL cũng luôn nỗ lực cung cấp chuỗi sản phẩm đa dạng phong phú đáp ứng nhu cầu toàn diện của khách hàng thuộc mọi lứa tuổi. VietinBank cũng là ngân hàng đầu tiên triển khai chương trình điểm thưởng VietinBank Loyalty với hệ sinh thái các lợi ích đa dạng, bền vững. Đây là chương trình chăm sóc khách hàng toàn diện, nhằm tối đa hóa giá trị gia tăng, lợi ích của khách hàng cũng như tăng cường sự gắn kết của khách hàng với ngân hàng.

Đặc biệt, xuyên suốt trong sự đổi mới và chuyển mình mạnh mẽ của mảng bán lẻ tại VietinBank chính là sức mạnh nhân lực và văn hóa doanh nghiệp. Đây được coi là giá

trị cốt lõi, là nền tảng sức mạnh để tạo nên văn hóa phục vụ VietinBank, góp sức đem đến những trải nghiệm mới mẻ và hài lòng cho khách hàng.

1.6.2.2 Kinh nghiệm phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ từ Ngân hàng Ngoại thương

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 các dịch vụ hàng đầu trong lĩnh vực NHBL. Thương hiệu và uy tín của Vietcombank đã chứng minh qua những dịch vụ, tiện ích mà ngân hàng này cung ứng cho khách hàng.

Kinh nghiệm của Vietcombank là đẩy mạnh các kênh phân phối tăng cường quản lý bán Vùng, mở rộng hợp tác kinh doanh với các đối tác/công thanh toán hiện có; tiếp tục triển khai dịch vụ thanh toán POS với các đối tác lớn (VNA, Vinpearl Phú Quốc...), triển khai kênh bán lẻ mới thông qua kênh landing page/mẫu trực tuyến trên Website VCB và Website của các đối tác lớn. Song song đó Vietcombank đẩy mạnh cung cấp các dịch vụ NHBL bao gồm: 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 và phi nhân thọ; tư vấn đầu tư tài chính; cho thuê tài chính, môi giới, phát hành bảo lãnh, quản lý danh mục đầu tư, tư vấn, lưu ký chứng khoán; tiếp nhận và quản lý khai thác tài sản xiết nợ qua công ty quản lý nợ và khai thác tài sản (Nguyễn Thị Hồng Yến và Nguyễn Chí Dũng, 2017).

1.6.3 Bài học kinh nghiệm phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ cho Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang.

Trên cơ sở nghiên cứu phát triển dịch vụ NHBL ở một số ngân hàng trên thế giới và Việt Nam có thể rút ra các bài học kinh nghiệm quý giá đối với SCB An Giang như sau:

Một là, SCB An Giang cần đa dạng hóa danh mục dịch vụ NHBL cung ứng trên cơ sở áp dụng công nghệ hiện đại để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, luôn coi trọng việc xác định nhu cầu của khách hàng và cung ứng danh mục dịch vụ NHBL một cách chính xác và kịp thời, là yếu tố quyết định sự thành công của một NHTM.

Hai là, SCB An Giang cần tập trung khai thác và hướng tới đối tượng KHCHN, phát triển mạnh dịch vụ cho vay tiêu dùng cá nhân. Ngày nay, tại các nước phát triển, hệ thống thông tin về khách hàng là cá nhân rất đầy đủ và cập nhật. Điều này tạo ra sự thuận lợi cho các ngân hàng trong quá trình xét duyệt hạn mức và lãi suất cho vay đối với KHCHN.

Ba là, xây dựng thương hiệu của ngân hàng là vấn đề mấu chốt trong việc thu hút khách hàng. Một thương hiệu tốt đồng nghĩa với uy tín của ngân hàng được nâng cao đối với khách hàng và đối tác. Tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu cần có một quá trình lâu dài và nó phụ thuộc nhiều vào qui mô của chính ngân hàng.

Bốn là, Mở rộng mạng lưới phục vụ khách hàng là vấn đề quan trọng nó giúp cho khách hàng ở những nơi chưa có đặt trụ sở tiếp cận được dịch vụ ngân hàng một cách nhanh chóng, thông qua đó Ngân hàng có thể phát triển thêm hệ sinh thái, đa dạng nguồn khách hàng để phát triển dịch vụ NHBL.

Sáu là, Tăng cường hoạt động tiếp thị và chăm sóc khách hàng, Hoạt động tiếp thị là một trong những yếu tố thành công của NHTM như roadshow, tổ chức hội thảo, hội nghị, ngày hội bán hàng tại các trung tâm thương mại và chợ. Song song, đó ngân hàng cần quan tâm chăm sóc khách hàng có số dư lớn như tặng quà sinh nhật, quà tết, các chương trình dự thưởng,... nếu làm tốt những công tác này ngân hàng sẽ phát triển mạnh phân khúc NHBL.

Bảy là, đầu tư cho công nghệ là yếu tố dẫn đến sự thành công của nhiều NHTM bởi công nghệ liên quan chặt chẽ tới chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy SCB An Giang cần đẩy mạnh đầu tư và áp dụng công nghệ hiện đại vào phát triển dịch vụ theo một quá trình liên tục nhằm tăng hiệu quả hoạt động nâng cao sức cạnh tranh phù hợp với xu thế hội nhập quốc tế.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 của Luận văn đã khái quát những vấn đề cơ sở lý luận về NHTM và dịch vụ NHBL, vai trò của dịch vụ NHBL đối với nền kinh tế cũng như tính tất yếu phải đẩy mạnh hoạt động NHBL tại các NHTM ở Việt Nam. Để phát triển dịch vụ NHBL, chương 1 đã đưa ra được những bài học kinh nghiệm của ngân hàng nước ngoài và Việt Nam về lĩnh vực NHBL, đồng thời đã rút ra được bài học kinh nghiệm cho SCB An Giang trong lĩnh vực phát triển dịch vụ NHBL. Các nội dung trình bày ở chương 1 là cơ sở lý luận cần thiết để nghiên cứu các chương tiếp theo của Luận Văn.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN CHI NHÁNH 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 của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang

- Trong chiến lược phát triển mạng lưới và mở rộng thị phần của SCB xuống các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long, được sự chấp thuận của NHNN Việt Nam tại công văn số 557/QĐ-NHNN ngày 30/03/2006 về việc đăng ký mở chi nhánh và giấy chứng nhận đăng ký hoạt động số 521300625 ngày 26/04/2006 của sở kế hoạch, đầu tư tỉnh An Giang thì SCB An Giang được thành lập.

- SCB An Giang bắt đầu đi vào hoạt động vào ngày 12 tháng 06 năm 2006 theo Quyết định 07/QĐ-SCB-HĐQT.06 của Chủ tịch Hội đồng quản trị vào ngày 28 tháng 04 năm 2006 để cung cấp đầy đủ các dịch vụ liên quan đến tài chính ngân hàng.

- SCB An Giang có tư cách pháp nhân theo pháp luật Việt Nam, hạch toán theo chế độ kế toán nội bộ, có con dấu đại diện theo pháp luật và có bảng cân đối kế toán. Chi nhánh đặt tại: 55-57 đường Hai Bà Trưng, Thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang.

+ Điện thoại: 02963.945235 - Fax: 02963.945236

- Hiện nay, SCB An Giang có 02 Phòng giao dịch:

+ PGD Châu Đốc: Số 294 đường Lê Lợi, Phường Châu Phú B, Thành phố Châu Đốc, An Giang.

+ PGD Mỹ Phước: Số 100/5N Trần Hưng Đạo, P.Mỹ Phước, TP.Long Xuyên, An Giang.

2.1.2 Chức năng nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang

2.1.2.1 Chức năng và nhiệm vụ

+ Thực hiện các hoạt động kinh doanh của Ngân hàng theo đúng quy định của pháp luật và các quy định khác có liên quan;

+ Quản lý mọi hoạt động kinh doanh.

+ Tổ chức thực hiện các nghiệp vụ liên quan đến hoạt động của chi nhánh theo quy định; chịu trách nhiệm trước Giám đốc Khu vực, Tổng Giám đốc, Hội đồng quản trị về việc quản lý điều hành mọi hoạt động của Chi nhánh;

+ Xây dựng kế hoạch phát triển hoạt động kinh doanh của chi nhánh phù hợp với chiến lược phát triển của Ngân hàng và triển khai, điều hành, giám sát việc thực hiện kế hoạch của chi nhánh đảm bảo hoàn thành kế hoạch được giao;

+ Theo dõi tình hình hoạt động kinh doanh, kết quả thực hiện của chi nhánh, đề xuất Tổng Giám đốc các biện pháp nhằm hiệu quả hoạt động kinh doanh cao nhất;

+ Chủ động phối hợp với các đơn vị trực thuộc Ngân hàng để thực hiện các nghiệp vụ có liên quan đến hoạt động kinh doanh của chi nhánh theo phân công ủy quyền của Tổng Giám đốc;

+ Xây dựng, thực hiện kế hoạch tiếp thị, phát triển khách hàng, phát triển quy mô hoạt động của toàn chi nhánh;

+ Quản lý, điều hành mọi hoạt động kinh doanh trong chi nhánh đảm bảo tuân thủ quy định của Ngân hàng, Ngân hàng nhà nước và của pháp luật;

+ Tham gia tuyển dụng, đào tạo, tập huấn nghiệp vụ cho cán bộ nhân viên, quy hoạch cán bộ thuộc chi nhánh và các đơn vị trực thuộc Chi nhánh;

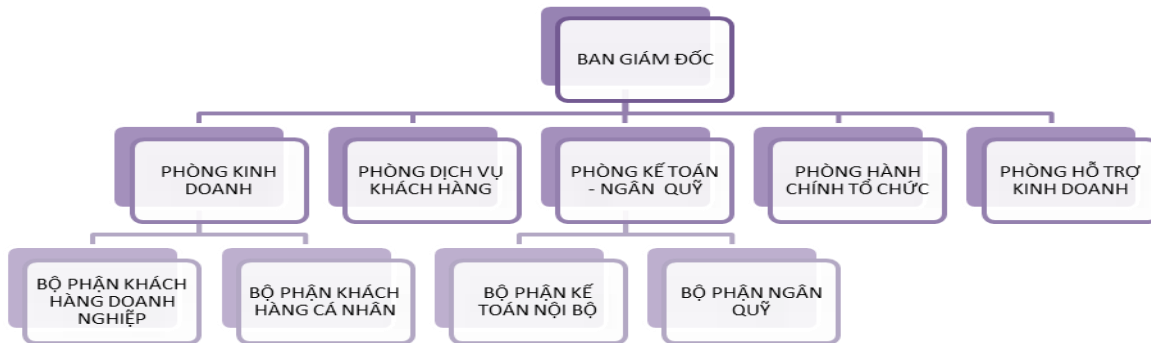
+ Báo cáo tình hình hoạt động của Chi nhánh định kỳ theo quy định của Ngân hàng, theo yêu cầu của Tổng giám đốc và các Phòng nghiệp vụ tại Hội sở;

+ Đề xuất, kiến nghị Ban điều hành về các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh của chi nhánh;

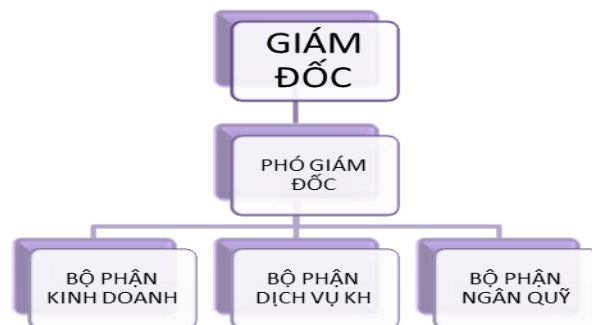
+ Thực hiện các nhiệm vụ khác theo quy định;

2.1.2.2 Cơ cấu tổ chức

- Cơ cấu tổ chức bao gồm:
- + Ban Giám đốc chi nhánh và Phòng nghiệp vụ thuộc chi nhánh;
- + Các Phòng giao dịch



Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Chi nhánh An Giang



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 Kế toán – Ngân quỹ; Phòng hành chính – Tổ chức; Phòng hỗ trợ kinh doanh Chi nhánh.

- 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. Tổ chức bộ máy tại Phòng giao dịch gồm: Bộ phận kinh doanh; Bộ phận dịch vụ khách hàng. Bộ phận Ngân quỹ.

2.1.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang

Giai đoạn năm 2014 đến năm 2018 tình hình kinh tế của tỉnh An Giang nhìn chung, trong điều kiện còn gặp nhiều khó khăn, thách thức như: giá cả hai mặt hàng chủ lực của tỉnh là lúa và cá ở mức thấp; sản xuất công nghiệp tăng trưởng chậm; sức mua thị trường giảm; tình hình thiên tai giông lốc, sạt lở bờ sông diễn biến phức tạp... ảnh hưởng đến đời sống người dân. Tiếp tục khó khăn với đối với hoạt động của các ngân hàng trên địa bàn tỉnh An Giang, tỷ lệ nợ xấu đã giảm nhưng vẫn nằm ở mức cao, chất lượng tín dụng vẫn chưa được như mong muốn, nhiều biến số kinh tế có những thay đổi trong cùng một năm. Sở dĩ phải điem qua một vài nét nổi bật này để có thể nhìn tổng quát và những nhận xét thấu đáo đối với hoạt động kinh doanh của SCB An Giang.

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của SCB An Giang

DVT: Triệu đồng, %.

CHỈ TIÊU	SỐ DƯ ĐẾN				
	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
1. Tổng tài sản có	1.080.324	1.395.091	1.586.305	2.016.910	2.476.621
2. Vốn huy động	1.013.472	1.307.983	1.502.688	1.945.490	2.282.478
3. Dư nợ cho vay	64.886	50.644	107.593	228.810	305.330
4. Tỷ lệ nợ xấu (%)	9,19	3,1	1,4	2,13	2,59
5. Lợi nhuận sau thuế	9.829	3.793	3.941	6.722	63.863
6. ROA (%)	0,9	0,27	0,24	0,33	2,57

(Nguồn: Báo cáo kết quả thực hiện KH kinh doanh của SCB từ năm 2014 – 2018)

Tổng tài sản của SCB An Giang năm 2015 đạt 1.395.091 triệu đồng, tăng 87.108 triệu đồng so với năm 2014, tương đương tăng 8,59%. Năm 2016, tổng tài sản đạt 1.586.305 triệu đồng, tăng 83.617 triệu đồng, tương đương tăng 5,99%, so về số tuyệt đối giảm hơn so với năm 2015 là 3.491 triệu đồng. Năm 2017, tiếp tục tăng thêm 71.420 triệu đồng, tương đương tăng 4,5% so với năm trước và là năm có tỷ lệ phần trăm tăng thấp nhất trong 05 năm. Năm 2018, tổng tài sản đạt 2.476.621 triệu đồng, tăng 194.143 triệu đồng, tương đương tăng 9,62%. Năm 2017 là năm có tổng tài sản tăng nhiều nhất do SCB

An Giang dời về trụ sở mới tại số 55 - 57 đường Hai Bà Trưng, trụ sở mới khang trang, tạo được niềm tin khách hàng và ngay trung tâm của TP.Long Xuyên được nhiều khách hàng biết đến nên hoạt động cho vay, huy động tăng cao dẫn đến tổng tài sản tăng cao.

Hoạt động tiền gửi và cho vay tăng qua các năm. Đối với hoạt động tiền gửi thì năm có tốc độ tăng cao nhất là năm 2017 với số tiền 442.802 triệu đồng, tỷ lệ 29,47% và năm thấp nhất là 2016 tăng 194.705 triệu đồng với tỷ lệ 14,89%. Đối với hoạt động tiền vay thì năm có tốc độ tăng cao nhất vẫn là năm 2017 với số tiền 121.217 triệu đồng, tỷ lệ 112,66% và năm thấp nhất là 2015 – 14.222 triệu đồng với tỷ lệ - 21,9%. Tuy nhiên, tỷ lệ nợ xấu năm 2014 là 9,19% đến năm 2018 là 2,59%, về số tuyệt đối lại tăng 1.945 triệu đồng số tăng này không đáng kể do dư nợ đến cuối năm 2018 là 305.330 triệu đồng. Vì vậy chúng ta có thể đánh giá công tác xử lý nợ xấu những năm qua của SCB An Giang trong những năm qua tốt đạt nhiều hiệu quả.

Nhìn chung hoạt động kinh doanh của SCB từ năm 2014 đến năm 2018 có nhiều khả quan, lợi nhuận sau thuế tăng giảm qua các năm nhưng lợi nhuận luôn dương, điển hình năm 2018 lợi nhuận đạt 63.863 triệu đồng điều này cho thấy SCB An Giang đang hoạt động có hiệu quả. Tuy nhiên, thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt đòi hỏi SCB An Giang phải nâng cao chất lượng dịch vụ, kiện toàn bộ máy tổ chức, đào tạo nghiệp vụ, xem xét lại phương thức triển khai bán hàng,... để phù hợp với điều kiện phát triển của thị trường tài chính ngân hàng trên địa bàn An Giang thời gian tới.

Bảng 2.2: Xếp hạng kết quả hoàn thành kế hoạch qua các năm SCB An Giang.

CHỈ TIÊU	XẾP LOẠI ĐƠN VỊ HOÀN THÀNH KẾ HOẠCH NĂM									
	Năm 2014		Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018	
	%	Loại	%	Loại	%	Loại	%	Loại	%	Loại
SCB AN GIANG	64,5	C	68,1	C	87,19	Khá	67,72	Yếu	49,57	Yếu
1. CN AN GIANG	78,0	C	66,1	C	85,12	Trung bình	55,45	Yếu	41,94	Yếu
2. PGD CHÂU ĐỐC	78,0	C	96,4	B1	123,2	Rất tốt	103	Rất tốt	77,57	Trung bình
3. PGD MỸ PHƯỚC	70,7	C	60,5	C	100,3	Tốt	30,65	Yếu	45,29	Yếu

(Nguồn: Báo cáo kết quả thực hiện KH kinh doanh của SCB từ năm 2014 – 2018)

Qua kết quả xếp hạng từ năm 2014 đến năm 2018 của toàn SCB An Giang bao gồm Chi nhánh An Giang, Phòng giao dịch Châu Đốc và Phòng giao dịch Mỹ Phước, nổi trội nhất là Phòng giao dịch Châu Đốc luôn hoàn thành chỉ tiêu kế hoạch năm cao từ 78% - 123%. Tuy nhiên tình hình kinh doanh của SCB An Giang qua 5 năm qua chỉ năm 2016 là Khá còn lại là Yếu, Trung bình, còn SCB Mỹ Phước có năm 2016 là hoàn thành 100,3% kế hoạch, đạt doanh hiệu Tốt, còn 04 năm còn lại là Yếu hoặc Trung bình có năm hoàn thành chỉ 30,65% kế hoạch năm, điều này có nhiều nguyên nhân:

- Chưa có nhận định đúng đắn về sản phẩm của SCB để đưa ra thị trường đúng với đối tượng khách hàng SCB mong muốn.
- Chưa xác lập mục tiêu và tổ chức triển khai.
- Không bám sát kế hoạch hoặc chưa điều chỉnh kế hoạch kịp thời.

2.2 Khái quát dịch vụ bán lẻ chủ yếu tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang

SCB An Giang cam kết cung cấp những sản phẩm dịch vụ NHBL hiện đại, nhiều tiện ích, đáp ứng yêu cầu của khách hàng, mang đến cho khách hàng nhiều trải nghiệm. Để đánh giá được tổng thể dịch vụ NHBL được thể hiện qua tỷ suất lợi nhuận hoạt động dịch vụ trên chi phí hoạt động.

Bảng 2.3: Tỷ suất lợi nhuận hoạt động dịch vụ trên chi phí hoạt động dịch vụ NHBL của SCB An Giang

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
1. Lợi nhuận dịch vụ NHBL (triệu đồng)	9.830	3.794	3.942	6.722	63.863
2. Chi phí dịch vụ NHBL (triệu đồng)	111.414	146.317	172.159	206.231	236.520
3. Tỷ suất lợi nhuận NHBL (%)	8,82	2,59	2,29	3,25	27

(Nguồn: Báo cáo kết quả thực hiện KH kinh doanh của SCB từ năm 2014 – 2018)

Nhìn chung tỷ suất lợi nhuận của SCB An Giang những năm qua luôn dương. Tuy nhiên, năm 2014 tỷ suất lợi nhuận 8,82% đến năm 2015, 2016 và 2017 giảm xuống dưới 4% vấn đề này cho thấy hiệu quả chưa cao do phải tăng thêm chi phí giá vốn đầu vào huy

động, Nim cho vay thấp, chi phí nhân viên tăng, chi phí xây dựng và sửa chữa trụ sở, chi phí quà tặng,... Qua năm 2018 tỷ suất lợi nhuận tăng lên 27% vấn đề này đã thấy được hiệu quả trong dịch vụ NHBL do danh mục sản phẩm NHBL được nâng lên, đặc tính của sản phẩm được nhiều khách hàng ưa chuộng, sản phẩm bán bảo hiểm mang nhiều hiệu quả và SCB An Giang làm tốt công tác xử lý nợ xấu hòa vào lợi nhuận.

Một số sản phẩm bán lẻ chủ yếu của SCB An Giang.

2.2.1 Đối với khách hàng cá nhân

2.2.1.1 Sản phẩm tiền gửi

- Tiết kiệm phú quý; Gửi càng dài – ưu đãi càng cao; Kỳ hạn vàng – Lãi suất vàng; Tích lũy linh hoạt; Tiết kiệm sinh lợi mỗi ngày; Kỳ hạn ngày linh hoạt; Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn thông thường; Tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn thông thường; Tiền gửi đầu tư; Tiền gửi online; Tài khoản Lộc Phát; Tài khoản thanh toán đa năng; Tài khoản thanh toán thông thường.

2.2.1.2 Sản Phẩm tiền vay

- Cho vay mua xe ô tô; Cho vay tiêu dùng có tài sản đảm bảo; Cho vay bổ sung vốn kinh doanh; Cho vay chứng minh năng lực tài chính; Cho vay thấu chi tài khoản tiền gửi thanh toán; Cho vay mua nhà ở, nhận chuyển nhượng đất và xây dựng, cải tạo nhà ở; Cho vay tiêu dùng không có tài sản đảm bảo; Dịch vụ bảo lãnh tài khoản tiền gửi do SCB phát hành; Cho vay nông nghiệp, nông thôn; Cho vay SCB đồng hành cùng nông dân.

2.2.1.3 Sản phẩm dịch vụ khác

- SMS Banking; Internet Banking; Mobile Banking; Dịch vụ thu/chi hộ tận nơi; Giữ hộ vàng; Thu hộ TPBank; Chuyển tiền Online, Chuyển nhanh 24/7; Thanh toán hóa đơn, Thanh toán trực tuyến; Thu ngân sách nhà nước; Nạp tiền điện thoại (Topup). Thẻ và Ngân hàng điện tử và Bảo hiểm.

2.2.2 Đối với Doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.2.2.1 Sản phẩm tiền gửi

- Tài khoản thanh toán Đa Lợi; Đầu tư trực tiếp/gián tiếp; Tài khoản SCB 100+; Đầu tư kỳ hạn ngày; Đầu tư trực tuyến; Tặng ưu đãi thêm - Phát tài; Đặc lộc – Đặc tài; Tiền gửi Ký quỹ đảm bảo hoạt động kinh doanh ngành nghề; Quản lý dự án.

2.2.2.2 Sản Phẩm tiền vay

- Cho vay xuất nhập khẩu; Cho vay bổ sung vốn kinh doanh ngắn hạn; Cho vay đầu tư tài sản cố định; Cho vay thấu chi; Cho vay góp vốn vào doanh nghiệp/dự án; Cho vay sản xuất kinh doanh lúa/gạo; Cho vay phát triển nông nghiệp nông thôn.

2.2.2.3 Sản phẩm dịch vụ khác

- Nộp thuế điện tử; Thu ngân sách nhà nước; Chi hộ lương qua tài khoản; Thanh toán hóa đơn; Quản lý tài khoản tập trung; Giao dịch qua fax; Xác nhận ký quỹ ngành nghề; Giữ hộ tài sản; Internet Banking và SMS Banking.

2.3 Phân tích thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang

2.3.1 Dịch vụ huy động vốn

2.3.1.1 Tình hình dịch vụ huy động vốn của các Ngân hàng Thương mại trên địa bàn tỉnh An Giang

Việc thực hiện phát triển sản phẩm tiền gửi của các NHTM có nhiều bước phát triển. Điều này được thể hiện qua việc đưa ra nhiều sản phẩm huy động với nhiều hình thức tiền gửi tiết kiệm, tiền gửi TCKT,... Nhìn chung, NHTM đưa ra các kỳ hạn gửi rất đa dạng dưới 12 tháng và trên 12 tháng và nhiều sản phẩm tiết kiệm bậc thang với số tiền gửi càng lớn thì được tính lãi suất càng cao, tạo cho khách hàng sự chủ động và nhiều lựa chọn phù hợp với thu nhập và khả năng chi tiêu của mình.

Ngày 31/07/2018, NHNN đã ban hành thông tư 16/2018/TT-NHNN của Thống đốc NHNN ký về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư 36/2014/TT-NHNN ngày 20/11/2014 về quy định các giới hạn, tỷ lệ đảm bảo an toàn trong hoạt động của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài. Cụ thể trong năm 2018 tỷ lệ vốn ngắn hạn cho vay trung dài hạn tỷ lệ áp dụng là 45% với ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 90% đối với tổ chức tín dụng phi ngân hàng, từ ngày 01/01/2019 tỷ lệ vốn ngắn hạn cho vay trung dài hạn tỷ lệ áp dụng với ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài giảm xuống còn 40%, giữ nguyên tỷ lệ 90% đối với tổ chức tín dụng phi ngân hàng. Nên để có vốn cho vay trung dài hạn các NHTM đã đưa ra nhiều chính sách, sản phẩm, lãi suất hấp dẫn để tập trung huy động trung và dài hạn.

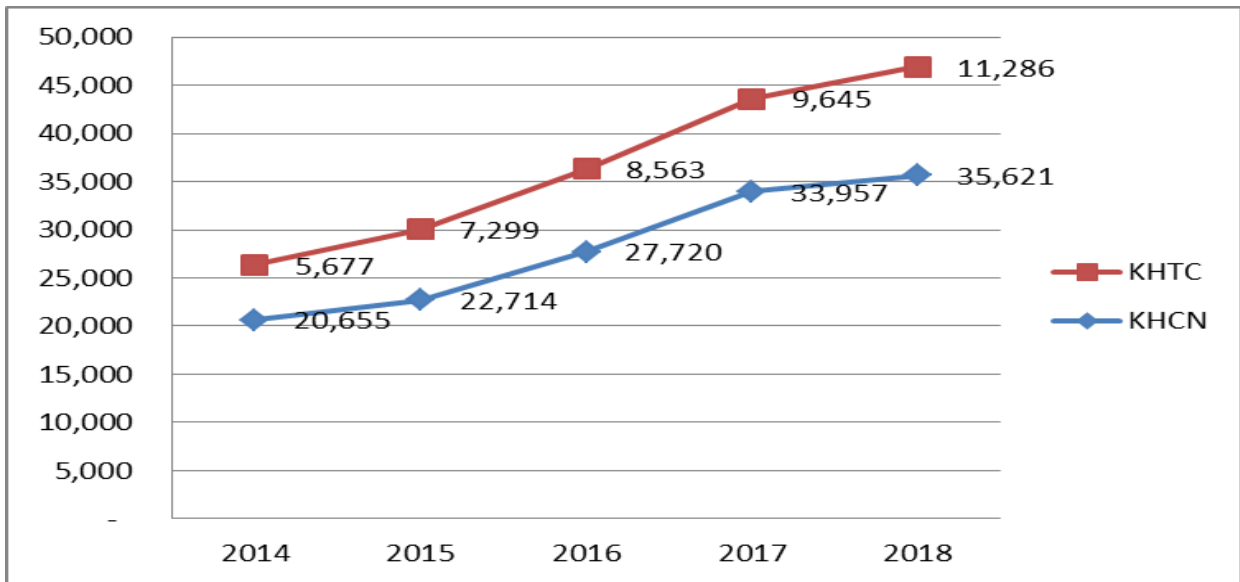
Bảng 2.4: Kết quả huy động tiền gửi của các NHTM trên địa bàn Tỉnh An Giang

ĐVT: Tỷ đồng, %.

CHỈ TIÊU	SỐ DƯ ĐẾN					TỐC ĐỘ TĂNG							
	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	2015/2014		2016/2015		2017/2016		2018/2017	
						+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%
SỐ DƯ HD	26.332	30.013	36.283	43.602	46.907	3.681	13,98	6.270	20,89	7.319	20,17	3.305	7,58
1. Theo thời hạn	26.332	30.013	36.283	43.602	46.907	3.681	13,98	6.270	20,89	7.319	20,17	3.305	7,58
Dưới 12 tháng	19.489	21.093	21.774	23.282	27.482	1.604	8,23	681	3,22	1.508	6,93	4.200	18
12 tháng trở lên	6.843	8.920	14.509	20.320	19.425	2.077	30,3	5.589	62,6	5.811	40,05	-895	-4,4
2. Theo đối tượng KH	26.332	30.013	36.283	43.602	46.907	3.681	13,98	6.270	20,89	7.319	20,17	3.305	7,58
KHCN	20.655	22.714	27.720	33.957	35.621	2.059	9,96	5.006	22,03	6237	22,50	1.664	4,90
KHTC	5.677	7.299	8.563	9.645	11.286	1.622	28,57	1.264	17,31	1.082	12,63	1.641	17,01

(Nguồn: Ngân hàng Nhà nước tỉnh An Giang)

Thực tế cho thấy nguồn vốn huy động của các NHTM trên địa bàn tỉnh An Giang tăng dần qua các năm, năm sau luôn cao hơn năm trước. Năm 2015 tổng nguồn vốn huy động đạt 30.013 tỷ đồng tăng so với năm 2014 là 3.681 tỷ đồng. Những năm sau huy động tăng đều điển hình như năm 2016 có tốc độ tăng là 20,89% so với năm 2015, năm 2017 lại tiếp tục tăng 20,17% so với năm trước, qua năm 2018 tăng hơi thấp hơn những năm trước là 7,58% đạt số dư huy động cuối năm 2018 là 46.907 tỷ đồng. Tuy nhiên, các NHTM đã tập trung huy động kỳ hạn trên 12 tháng nhưng kết quả cuối năm 2018 kỳ hạn trên 12 tháng lại giảm -4,4% so với năm 2017. Vấn đề này cho thấy khách hàng chưa an tâm với kỳ hạn trung và dài hạn do tâm lý sợ biến động của thị trường tài chính, thông thường kỳ hạn 06 tháng được nhiều khách hàng ưa chuộng.



Biểu đồ 2.1: Huy động vốn theo đối tượng của NHTM trên địa bàn tỉnh An Giang

Qua biểu đồ 2.1 ta thấy Tiền gửi của KHCN luôn cao hơn nguồn tiền gửi của các tổ chức kinh tế, điều đó cho thấy tiềm lực vốn trong dân cư rất mạnh và lòng tin của người dân vào hệ thống ngân hàng rất cao. Năm 2014 đạt 20.655 tỷ đồng nhưng sau 05 năm đến năm 2018 số dư đạt 35.621 tỷ đồng tăng so với năm 2014 là 14.966 tỷ đồng, điều đó đòi hỏi các NHTM cần biết thế mạnh của mình so với các đối thủ cạnh tranh khác để có thể phát huy và đưa ra chính sách hợp lý để thu hút thêm đối tượng này.

Tuy nguồn tiền gửi của KHTC về số tuyệt đối không bằng nguồn TGTK của KHCN nhưng cũng tăng qua các năm. Năm 2014 đạt 5.677 tỷ đồng nhưng sau 05 năm đến năm 2018 số dư đạt 11.286 tỷ đồng tăng so với năm 2014 là 5.609 tỷ. Đặc điểm của loại vốn này chỉ là bộ phận vốn nằm trong quá trình sản xuất kinh doanh, số dư tiền gửi thể hiện dòng tiền vào ra của doanh nghiệp, với số dư tăng cao qua các năm cho thấy sự lớn mạnh về quy mô hoạt động của các tổ chức kinh tế. Điều này cho thấy các NHTM đã làm tốt công tác huy động vốn của mình.

2.3.1.2 Tình hình dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang

Hoạt động dịch vụ huy động vốn của SCB An Giang trong thời gian qua đạt được nhiều kết quả khả quan, số dư luôn tăng qua các năm, khách hàng đến SCB An Giang giao dịch nhiều, là một địa chỉ rất đáng tin cậy của người gửi tiền.

Đối với tiền gửi KKH, năm 2017 có tốc độ tăng trưởng rất mạnh, số dư đạt 90.190 triệu đồng, tăng 62.600 triệu đồng so với năm 2016, tỷ lệ tăng rất cao 221.12%. Năm 2015 thì tốc độ tăng trưởng 33,46% so với năm 2014, năm 2016 số dư chỉ tăng thêm 9.344 đồng, tỷ lệ tăng 49,26% so với năm 2015. Ngược lại năm 2018 lại – 568 triệu đồng so với năm 2017, tỷ lệ - 0,629%. Số dư cuối năm 2018 số dư đạt 89.622 triệu đồng.

Bảng 2.5: Kết quả huy động tiền gửi của SCB An Giang

DVT: triệu đồng, %.

CHỈ TIÊU	SỐ DƯ ĐẾN					TỐC ĐỘ TĂNG							
	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	2015/2014		2016/2015		2017/2016		2018/2017	
						+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%
SỐ DƯ HD	1.013.472	1.307.983	1.502.688	1.945.490	2.282.478	294.511	29,06	194.705	14,89	442.802	29,47	336.988	17,32
1. Theo loại hình	1.013.472	1.307.983	1.502.688	1.945.490	2.282.478	294.511	29,06	194.705	14,89	442.802	29,47	336.988	17,32
TG KKH	14.211	18.966	28.310	90.190	89.622	4.755	33,46	9.344	49,26	62.600	221,12	-568	-0,629
TG CKH	999.261	1.289.017	1.474.378	1.855.300	2.103.856	289.756	28,99	185.361	14,38	380.922	25,84	248.556	13,39
GTCG					89.000							89.000	
2. Theo đối tượng KH	1.013.472	1.307.983	1.502.688	1.945.490	2.282.478	294.511	29,06	194.705	14,89	442.802	29,47	336.988	17,32
KHCN	932.635	1.282.255	1.458.538	1.833.757	2.150.673	349.620	37,49	176.283	13,75	375.219	25,73%	316.916	17,28
KHTC	80.837	25.728	44.150	111.733	131.805	-55.109	-68,17	18.422	71,60	67.583	153,08	20.072	17,96

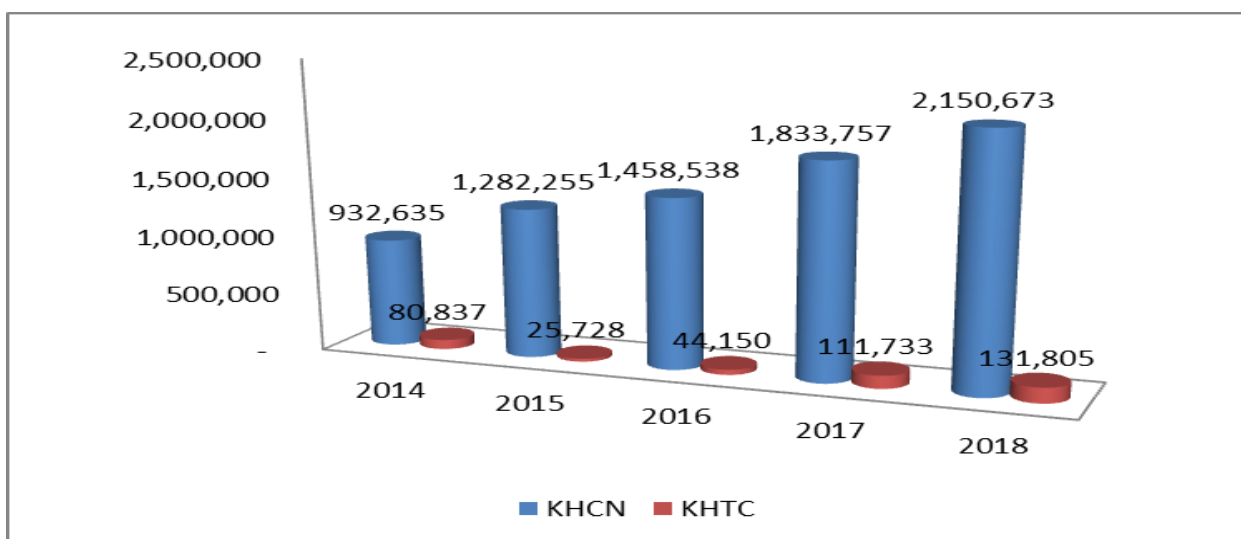
(Nguồn: Báo cáo kết quả thực hiện KH kinh doanh của SCB từ năm 2014 – 2018)

Đối với tiền gửi CKH thì nó luôn chiếm tỷ trọng rất lớn, hơn 95% trong tổng nguồn vốn huy động của SCB An Giang. Đây cũng là đặc thù riêng đối với các NHTM khi nguồn vốn chủ yếu là từ huy động tiền gửi CKH vì nó giúp ngân hàng chủ động được nguồn vốn sử dụng. Năm 2014, tiền gửi CKH đạt 999.261 triệu đồng, chiếm khoảng 98,59% trong tổng vốn huy động của ngân hàng. Năm 2015 là năm có TG CKH tăng cao nhất trong 05 năm với số tiền 289.756 triệu đồng so với năm 2014, tỷ lệ tăng 28,99%. Qua các năm sau có tăng nhưng chậm lại, năm 2016 thì tiền gửi CKH tăng khoản 14,38%. Năm 2017 TG CKH tăng so với năm 2016 là 380.922 triệu đồng, tỷ lệ tăng 25,84%. Năm

2018 đạt được những bước tiến ấn tượng nhờ việc triển khai sản phẩm mới “Chứng chỉ tiền gửi ngắn hạn SCB” và chủ trương cơ cấu lại doanh mục sản phẩm huy động KHCN, điều này đã tác động tích cực đến kết quả tăng trưởng huy động của SCB An Giang cụ thể tăng trưởng huy động năm 2018 đạt 248.556 triệu đồng với tốc độ tăng so với năm 2017 là 13,19%. Nguyên nhân gây ra tốc độ giảm một phần là do lãi suất giảm nên nhiều khách hàng chuyển sang kinh doanh hay đầu tư sang bất động sản do thị trường này đang nóng lên. Ngoài ra, ngày 20/11/2017 khi dự luật phá sản ngân hàng được Quốc hội thông qua và có hiệu lực 15/01/2018 cũng gây ra tâm lý hoang mang cho nhiều khách hàng (bảo hiểm tiền gửi chỉ bồi thường cho khách hàng 75 triệu đồng/khách hàng) nên cũng ảnh hưởng đến việc tăng huy động tiền gửi của SCB An Giang. Nhiều khách hàng chuyển sang chứng chỉ tiền gửi ngắn hạn để mục đích là hạn chế rủi ro, xem diễn biến tình hình.

Đối với GTCG thì chiếm tỷ trọng rất nhỏ và không có nhiều sự biến động, được phát hành dưới hình thức chứng chỉ tiền gửi ngắn hạn chứng chỉ dài hạn chỉ áp dụng cho khu vực Thành Phố HCM và Thành phố Hà Nội. Loại hình này chỉ được SCB huy động vào năm 2018 dư nợ đạt 89.000 triệu đồng.

DVT: triệu đồng



Biểu đồ 2.2: Số dư huy động tiền gửi theo đối tượng khách hàng của SCB An Giang

Qua biểu đồ 2.2 ta thấy, Đối với KHCN, hàng năm đều tăng trưởng tương đối ổn định. Năm 2015 số dư huy động cá nhân từ 1.282.255 triệu đồng đã tăng lên thêm

349.620 triệu đồng, tốc độ tăng trưởng là 37,49% so với năm 2014. Năm 2016, huy động tiền gửi này cũng tăng lên 176.283 triệu đồng, tốc độ tăng là 13,75% so với năm 2015. Các năm tiếp theo như năm 2017 cũng tăng thêm 375.219 triệu đồng, tăng trưởng 25,73%. Năm 2018 so với năm 2017 tốc độ tăng trưởng đạt 17,28%, tương đương 316.916 triệu đồng. Đạt được kết quả này là sự nỗ lực không ngừng nghỉ của toàn thể CBNV và lãnh đạo đã có những định hướng đúng đắn, không ngừng nỗ lực, hoàn thiện vì khách hàng. Từ giai đoạn khó khăn nhất là mất ổn định thanh khoản, nay đã dần ổn định và quan trọng nhất là lấy lại được niềm tin của khách hàng. Kết quả đạt được là SCB An Giang trong công tác huy động KHCN năm 2018 đạt 2.150.673 triệu đồng và hoàn thành 94,60% kế hoạch năm 2018.

Về đối tượng KHTC, Năm 2015 số dư huy động đạt 25.728 triệu đồng giảm so với năm 2014 là - 55.109 triệu đồng với tỷ lệ -68,17%, Năm 2016, huy động tiền gửi này cũng tăng lên 18.422 triệu đồng, tốc độ tăng là 71,6% so với năm 2015. Các năm tiếp theo như năm 2017 là năm tăng cao nhất tăng thêm 67.583 triệu đồng, tăng trưởng 153,08%. Năm 2018 tăng trưởng tốc độ đạt 17,96% so với năm 2017, đạt khoảng 20.072 triệu đồng. Dư nợ huy động của KHTC chiếm tỷ trọng rất thấp trong tổng cơ cấu huy động của SCB An Giang 5,7%/Tổng số dư huy động năm 2018. Nguyên nhân lãi suất tiền gửi của KHCN tại SCB luôn cao hơn của KHTC, nên nhiều người là chủ doanh nghiệp họ tham gia gửi tiền với đối tượng KHCN. Bên cạnh đó, đối với các đơn vị là Tổng công ty họ chỉ mở tài khoản tại NHTM nào họ có quan hệ làm ăn, ký liên kết; còn các đơn vị hành chính sự nghiệp họ phải gửi tiền tại NHTM có vốn nhà nước nên SCB An Giang rất khó tăng trưởng tiền gửi đối với KHTC.

2.3.1.3 Sản phẩm dịch vụ huy động vốn

Sản phẩm huy dịch vụ huy động vốn của SCB An Giang luôn đáp ứng được tất cả các kỳ hạn gửi của khách hàng, kỳ hạn gửi gồm có ngắn hạn, trung hạn và dài hạn, hình thức nhận lãi, rút vốn phong phú. Để thấy rõ các sản phẩm huy động vốn của SCB An Giang so với các NHTM trên địa bàn như thế nào? Tác giả thực hiện so sánh theo hai mảng KHCN và khách hàng DNNVV giữa SCB An Giang với BIDV và Sacombank.

Bảng 2.6: So sánh sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân

HUY ĐỘNG VỐN		SCB	BIDV	SACOMBANK
Tiền gửi thanh toán	Sản phẩm cơ bản	- Tiền gửi Thanh toán	- Tiền gửi Thanh toán	- Tiền gửi Thanh toán
	Sản phẩm riêng	- Tài khoản thanh toán đa năng. - Tài khoản Lộc Phát		Tiền gửi thanh toán 5 trong 1.
Tiền gửi tiết kiệm	Sản phẩm cơ bản	- Tiền gửi Tiết kiệm không kỳ hạn	- Tiền gửi Tiết kiệm không kỳ hạn	- Tiết kiệm không kỳ hạn
		- Tiền gửi Tiết kiệm có kỳ hạn	- Tiền gửi Tiết kiệm có kỳ hạn	- Tiền gửi Tiết kiệm có kỳ hạn
	Sản phẩm riêng	- Tiết kiệm phú quý	- Tiết kiệm BIDV	- Sản phẩm tích tài
		- Gửi càng dài – ưu đãi càng cao		- Sản Phẩm Đại Phát
		- Kỳ hạn vàng – Lãi suất vàng		- Tiết kiệm Đa năng
		- Tích lũy linh hoạt		- Tiết kiệm Trung niên Phú Lộc
		- Tiết kiệm sinh lợi mỗi ngày		- Tiết kiệm Trung hạn Đặc lợi
		- Kỳ hạn ngày linh hoạt.		- Tích góp nhỏ cho ước mơ lớn
		- Tiền gửi đầu tư		- Tiết kiệm ngày năng động
- Tiền gửi online				

(Nguồn: SCB An Giang)

Đối với tiền gửi thanh toán, sản phẩm cơ bản cả 03 ngân hàng SCB, BIDV và Sacombank đều có. Tuy nhiên ở sản phẩm riêng có sự khác biệt, SCB có tài khoản Đa

năng và Lộc phát, còn Sacombank có tiền gửi thanh toán 5 trong 1, trong khi BIDV không có sản phẩm riêng, cho thấy SCB có sự nổi trội đối với sản phẩm riêng này.

Ở tiền gửi tiết kiệm BIDV cho thấy sản phẩm của họ không phong phú bằng SCB và Sacombank. SCB An Giang đã có điểm nổi trội so với trước đây (nếu rút trước hạn thì rút hết gốc và được hưởng lãi không kỳ hạn) là cho phép khách hàng rút gốc linh hoạt. Rút gốc linh hoạt là việc ngân hàng cho phép khách hàng gửi 1 lần nhưng được rút gốc nhiều lần. Số tiền rút gốc trước hạn được hưởng lãi và số tiền gốc còn lại vẫn được hưởng lãi suất gửi ban đầu nhằm đáp ứng nhu cầu chi tiêu bất thường của khách hàng. Đây là sản phẩm duy nhất khác biệt so với sản phẩm tiền gửi tiết kiệm truyền thống, dù chưa đủ để tạo nên sự phong phú, đa dạng cho dòng sản phẩm tiền gửi tiết kiệm nhưng SCB An Giang cũng đã góp phần cung cấp thêm một sự lựa chọn hấp dẫn cho khách hàng có nhu cầu gửi tiền kỳ hạn dài mà vẫn yên tâm với lãi suất được hưởng. Song song, đó SCB An Giang có sản phẩm cho vay cầm cố sổ tiết kiệm do chính SCB phát hành được vay tốt đa 100% giá trị tài sản thế chấp để phục vụ tiêu dùng kinh doanh, các mục đích khác mà pháp luật không cấm. Lãi suất cho vay bằng lãi suất trên sổ tiết kiệm + biên độ 2,5%. Đối với sản phẩm cho vay cầm cố này giúp cho khách hàng rất linh hoạt sử dụng tiền trong một thời gian nhất định và SCB An Giang có cơ hội tăng huy động trở lại khi khách hàng trả nợ. Tuy nhiên hiện nay tình hình cạnh tranh rất khốc liệt một số ngân hàng đưa ra biên độ cho vay cầm cố là 2%, còn ngân hàng BIDV lại có chính sách lãi suất vay bằng lãi suất gửi.

Cùng với SCB An Giang, các ngân hàng khác trên địa bàn tỉnh cũng tung ra sản phẩm riêng của mình, như Sacombank với: Sản Phẩm Đại Phát, Tiết kiệm Đa năng, Tiết kiệm ngày năng động,... chủ yếu tập trung khai thác nhu cầu gửi ngắn hạn của khách hàng, rút vốn trước hạn nhưng vẫn được hưởng lãi suất, hay tiền gửi tiết kiệm nhưng vẫn có chức năng như tiền gửi thanh toán. Đối với các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm, hầu hết các ngân hàng đều tạo ra những “nét riêng” trong sản phẩm của mình. Sản phẩm tiết kiệm lãi suất bậc thang theo kỳ hạn hay theo số dư là một trong những sản phẩm được xem là khá hấp dẫn hiện nay.

Bảng 2.7: So sánh sản phẩm huy động vốn khách hàng Doanh nghiệp nhỏ và vừa

HUY ĐỘNG VỐN		SCB	BIDV	SACOMBANK
Tiền gửi thanh toán	- Sản phẩm cơ bản	- Tiền gửi thanh toán	- Tiền gửi thanh toán	Tiền gửi thanh toán
	- Sản phẩm riêng	- Tài khoản thanh toán Đa Lợi		Tài khoản vốn đầu tư trực tiếp và gián tiếp từ nước ngoài vào Việt Nam.
		- Tài khoản SCB 100+		Tài khoản vốn đầu tư gián tiếp Việt Nam ra nước ngoài.
		- Tài khoản vốn đầu tư trực tiếp và gián tiếp từ nước ngoài vào Việt Nam.		
Tiền gửi tiết kiệm	- Sản phẩm cơ bản	- Tiền gửi Tiết kiệm không kỳ hạn	- Tiền gửi Tiết kiệm không kỳ hạn	- Tiền gửi Tiết kiệm không kỳ hạn.
	- Sản phẩm riêng	- Tăng ưu đãi thêm - phát tài	- Tiền gửi chuyên dùng	- Tiền gửi có kỳ hạn thông thường.
		- Đặc lộc – Đặc tài	- Tiền gửi ký quỹ	- Tiền gửi đa năng Doanh nghiệp.
		- Ký quỹ ngành nghề kinh doanh	- Tiền gửi đặc thù	- Tiền gửi tự động.
		- Quản lý dự án		
		- Gửi tiết kiệm online		

(Nguồn: SCB An Giang)

Đối với tiền gửi thanh toán, sản phẩm cơ bản cả 03 ngân hàng SCB, BIDV và Sacombank đều có. Tuy nhiên ở sản phẩm riêng có sự khác biệt SCB có tài khoản Đa lợi, SCB 100+, Tài khoản vốn đầu tư trực tiếp và gián tiếp từ nước ngoài vào Việt Nam, còn Sacombank có Tài khoản vốn đầu tư trực tiếp và gián tiếp từ nước ngoài vào Việt Nam,

Tài khoản vốn đầu tư gián tiếp Việt Nam ra nước ngoài, trong khi BIDV không có sản phẩm riêng, cho thấy SCB và Sacombank có sự nổi trội đối với sản phẩm riêng này.

Đối với tiền gửi tiết kiệm ở 02 doanh mục sản phẩm cơ bản và sản phẩm riêng cả 03 ngân hàng đều có nét tương đồng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng DNNVV trên địa bàn.

Tóm lại, Hoạt động huy động vốn của SCB An Giang đạt được nhiều kết quả, dư nợ đến năm 2018 đạt 2.282 tỷ đồng chiếm tỷ trọng 4,86% số dư huy động của cả tỉnh An Giang, các sản phẩm huy động của SCB An Giang cạnh tranh được trên thị trường, lợi thế cạnh tranh lớn nhất của SCB An Giang là sản phẩm huy động đa dạng và lãi suất ưu đãi hơn các một số NHTM trên địa bàn.

2.3.2 Dịch vụ tín dụng bán lẻ

2.3.2.1 Tình hình cho vay của các Ngân hàng Thương mại trên địa bàn tỉnh An Giang

Hoạt động cho vay đã đáp ứng nhu cầu vốn cho nền kinh tế địa phương, các NHTM trên địa bàn tỉnh luôn tập trung vốn tài trợ cho những ngành then chốt như nông nghiệp, thủy sản, chế biến thủy hải sản và nông sản, các ngành nghề thủ công, trọng điểm theo định hướng phát triển kinh tế của tỉnh nhà. Do đó, doanh số cho vay của các NHTM cũng chủ yếu phục vụ cho lĩnh vực nông nghiệp, nuôi trồng thủy sản, song song đó cũng đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của một số người dân trên địa bàn như vay mua xe ô tô, xây dựng, sửa chữa nhà ở tiêu dùng và các mục đích khác.

Bảng 2.8: Tình hình cho vay của các NHTM trên địa bàn tỉnh An Giang

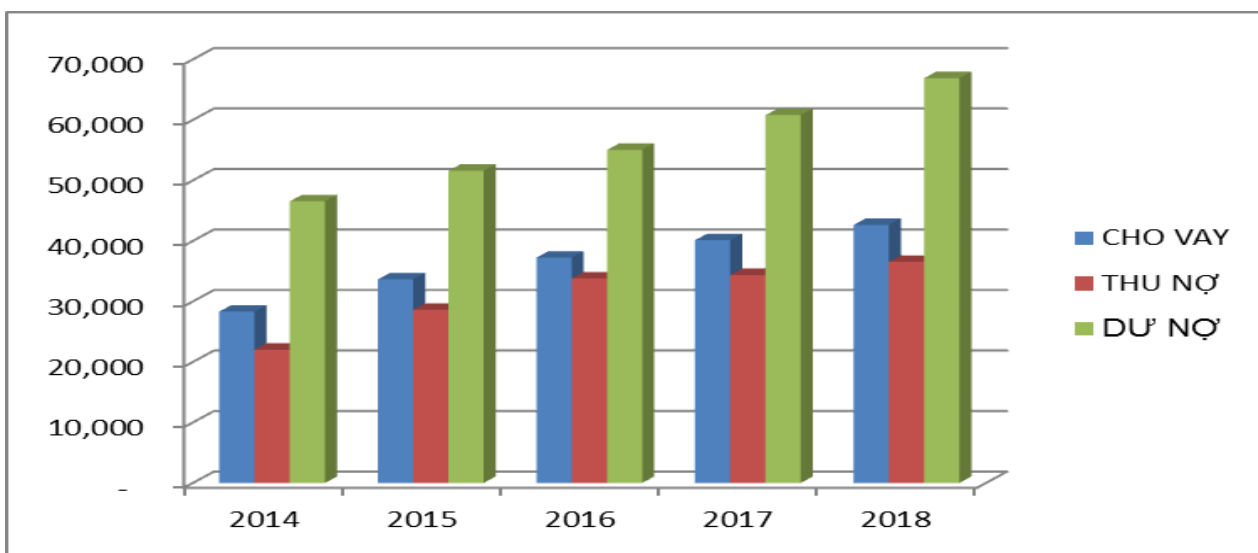
Đơn vị tính: Tỷ đồng, %.

CHỈ TIÊU	SỐ DƯ ĐẾN					TỐC ĐỘ TĂNG							
	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	2015/2014		2016/2015		2017/2016		2018/2017	
						+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%
1. Doanh số cho vay	28.320	33.641	37.240	40.125	42.653	5.321	18,79	3.599	10,70	2.885	7,75	2.582	6,30
2. Doanh số thu nợ	22.010	28.608	33.789	34.376	36.543	6.598	29,98	5.181	18,11	587	1,74	2.167	6,30
3. Dư nợ	46.555	51.588	55.039	60.788	66.898	5.033	10,81	3.451	6,69	5.749	10,45	6.110	10,05

(Nguồn: báo cáo NHNN tỉnh An Giang)

- Hoạt động cho vay của các NHTM trong năm 2014 đến 2018 đã đạt được kết quả đáng khích lệ. Dư nợ tín dụng năm 2015 tăng so với năm 2014 là 5,033 tỷ đồng với tỷ lệ tăng 10,81% so với năm 2014. Bước sang 2016 tốc độ tăng giảm lại so với năm trước nhưng vẫn đạt tỷ lệ tăng 6,69% tương đương 3.451 tỷ đồng. Các năm 2017 và 2018 vẫn tăng trên 10%.

Đơn vị tính: tỷ đồng.



Biểu đồ 2.3: Tình hình cho vay của các NHTM trên địa bàn tỉnh An Giang

- Tổng dư nợ tín dụng năm 2015 đạt 51.588 tỷ đồng tăng 10,81% so với năm 2014. Bước sang 2016 tổng dư nợ tín dụng là 55.039 tỷ đồng, tốc độ tăng có giảm lại so với năm trước nhưng vẫn đạt tỷ lệ tăng 6,69% so năm 2015. Dư nợ cuối năm 2018 là 66.898 tỷ đồng tăng so với năm 2017 là 6.110 tỷ đồng tỷ lệ tăng 10,05%.

Trong những năm qua các NHTM trên địa bàn tỉnh An Giang đã nỗ lực cho vay phục vụ sản xuất, thu mua xuất khẩu lúa gạo với dư nợ cuối năm 2018 là 4.993 tỷ đồng; Triển khai chính sách tín dụng cho nuôi trồng, thu mua và chế biến thủy sản xuất khẩu dư nợ đến cuối năm 2018 là 5.196 tỷ đồng; Triển khai chính sách tín dụng hỗ trợ nhằm giảm tổn thất trong nông nghiệp: dư nợ năm 2018 là 515 tỷ đồng; Chương trình kết nối Ngân hàng – Doanh nghiệp theo Công văn 5900/NHNN-TD ngày 14/8/2014 của NHNN Việt Nam: Tính đến cuối năm 2018, trên địa bàn tỉnh An Giang có 1.638 lượt doanh nghiệp và 04 lượt khách hàng hợp tác xã được các NHTM dư nợ tương ứng là 24.104 tỷ đồng,... Nhìn chung các NHTM trên địa bàn đã thực hiện tốt công tác cho vay đối với các ngành

nghe, các chương trình của chính phủ góp phần vào ổn định và tăng trưởng kinh tế của tỉnh nhà.

2.3.2.2 Tình hình cho vay của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang

Hoạt động cho vay của SCB An Giang từ năm 2014 đến năm 2018 đã đạt được kết quả khả quan rất đáng khích lệ. Bên cạnh việc mở rộng các đối tượng vay thì phương thức vay cũng ngày càng đa dạng như cho vay từng lần, cho vay trả góp, cho vay theo hạn mức tín dụng và các loại hình cho vay theo các phương thức khác tùy theo nhu cầu của khách hàng và thực tế phát sinh.

Bảng 2.9: Tình hình cho vay của SCB An Giang

Đơn vị tính: Triệu đồng, %

CHỈ TIÊU	SỐ DƯ ĐẾN					TỐC ĐỘ TĂNG							
	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	2015/2014		2016/2015		2017/2016		2018/2017	
						+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%
1. Doanh số cho vay	48.320	43.066	95.245	190.589	287.325	-5.254	-10,87	52.179	121,16	95.344	100,1	96.736	50,76
2. Doanh số thu nợ	33.699	57.288	38.296	69.372	210.805	23.589	70,00	-18.992	-33,15	31.076	81,15	141.433	203,88
3. Dư nợ	64.866	50.644	107.593	228.810	305.330	-14.222	-21,93	56.949	112,45	121.217	112,66	76.520	33,44
3.1 Dư nợ cho vay DNNV	46.485	13.016	19.645	84.518	117.518	-33.469	-72,00	6.629	50,93	64.873	330,23	33.000	39,04
3.2 Dư nợ cho vay cá nhân	18.381	37.628	87.948	144.292	187.812	19.247	104,71	50.320	133,73	56.344	64,07	43.520	30,16

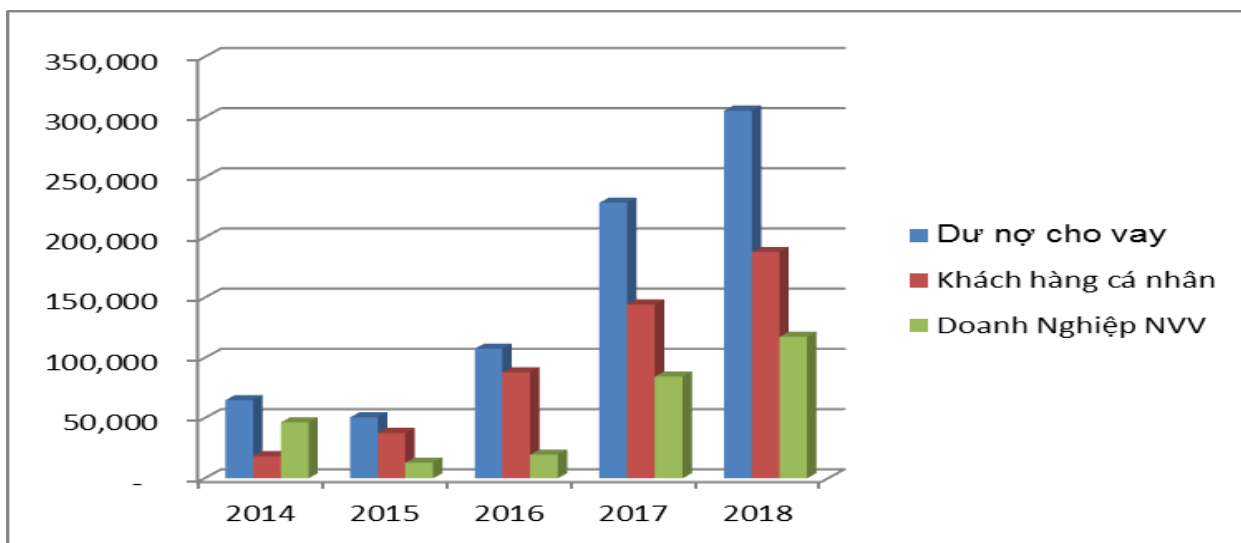
(Nguồn: Báo cáo kết quả thực hiện KH kinh doanh của SCB từ năm 2014 – 2018)

Doanh số cho vay không ngừng gia tăng trong khi có sự cạnh tranh của các NHTM khác trên địa bàn ngày càng gay gắt. Năm 2014, trong bối cảnh hoạt động tài chính ngân hàng phải hứng chịu những thử thách lớn dù SCB An Giang không tránh khỏi những khó khăn chung của hệ thống ngân hàng. SCB An Giang đã tập trung vào mục tiêu quản lý tốt, tăng trưởng hợp lý do đó kéo theo một loạt những thay đổi trong chính sách hoạt động, đặc biệt đối với lĩnh vực tín dụng là lĩnh vực được xem là nguồn lợi nhuận chính của ngân hàng.

Bám sát mục tiêu của chi nhánh, phát huy nội lực, phục vụ cao nhất cho đầu tư phát triển của tỉnh An Giang, nắm bắt tình hình kinh doanh của khách hàng để tìm kiếm những

dự án mới, nhất là đối với DNNVV cũng như KHCN trên địa bàn tỉnh, do đặc thù kinh tế nông nghiệp và thương mại dịch vụ là chủ yếu, SCB An Giang tập trung vào phát triển các ngành nuôi cá tra, chăn nuôi bò, làm vườn cũng như cho vay vốn để thu mua lương thực và chế biến thủy sản,... được phát triển khá rộng rãi, nguồn vốn cho vay vào các ngành này khá lớn. Tuy nhiên, mức độ rủi ro cũng khá cao vì một phần hiệu quả kinh tế mang lại từ những ngành trên phụ thuộc vào điều kiện vị trí địa lý của tỉnh An Giang. Tỷ trọng cho vay cho đối tượng DNNVV, đối tượng dân cư SCB An Giang hàng năm luôn cao, năm 2014 là 71%, năm 2015 là 25,7% năm 2016 là 18,25%, năm 2017 là 36,93% năm 2018 là 38,48% trong tổng dư nợ cho vay của SCB An Giang.

Đơn vị tính: Triệu đồng.



Biểu đồ 2.4: Phân theo đối tượng cho vay của SCB An Giang

Dư nợ cho vay KHCN chiếm tỷ trọng lớn trong tổng dư nợ cho vay cho thấy tiềm năng về nguồn vốn để đầu tư phát triển vào phát triển nông nghiệp và các ngành công nghiệp tiêu thủ công nghiệp tại An Giang. Mặt khác, kinh tế phát triển đã làm đời sống nhân dân ngày càng được cải thiện hơn, nhu cầu về vật chất, trang thiết bị thiết yếu trong cuộc sống hàng ngày,... do đó nhu cầu về vốn của đối tượng KHCN tương đối lớn. Việc đẩy mạnh dư nợ cho vay KHCN đã đóng góp quan trọng vào việc tăng trưởng tín dụng tại SCB An Giang, tăng thu nhập cho ngân hàng và đây là nguồn thu ổn định. Bởi vì, phần lớn các đối tượng cá nhân khi vay tiền họ chỉ quan tâm đến thu nhập của mình làm sao để đảm bảo việc hoàn trả cho ngân hàng đúng thời hạn.

Tốc độ tăng trưởng tín dụng của SCB tăng giảm đáng kể qua các năm. Năm 2015 giảm so với năm 2014 là - 21,93% tương đương -14.222 triệu đồng, trong đó DNNVV giảm 72% tương đương giảm - 33.469 triệu đồng do Mỹ áp dụng thuế chống phá giá đối với cá tra, cá basa của Việt Nam doanh nghiệp IDI tạm dừng sản xuất. Đồng thời khách hàng cá nhân lại tăng với tỷ lệ 104,71% tương đương 19.247 triệu đồng do trong năm này SCB đã cho phép 02 Phòng giao dịch cho vay trở lại. Sang năm 2016 tốc độ tăng trưởng đạt tỷ lệ 122,45% tương đương 56.949 triệu đồng và năm 2017 lại tiếp tục tăng với tốc độ là 112,66% tương đương 121.217 triệu đồng, đến năm 2018 tốc độ tăng giảm lại còn 33,44% với số tiền tăng là 76.520 triệu đồng do SCB điều chỉnh chính sách cho vay và quy trình cho vay phê duyệt tập trung và những tháng cuối năm điều chỉnh lãi suất tăng.

Nhìn chung, công tác cho vay của SCB An Giang đạt hiệu quả chưa cao do nhiều nguyên nhân: Do quy trình thẩm định và phê duyệt hồ sơ chậm, số lượng khách hàng tiềm năng ít, lãi suất cho vay không cạnh tranh dẫn đến SCB An Giang khó phát triển khách hàng. Đồng thời, quy trình phê duyệt tập trung, giải ngân tập trung và điện thoại thẩm định khách hàng gây rất nhiều khó khăn cho đơn vị, đơn vị không chủ động với khách hàng. Bên cạnh đó lực lượng nhân viên KHCN luôn thay đổi, không gắn kết với SCB do chính sách KPIs, sản phẩm, quy trình.

2.3.2.3 Sản phẩm dịch vụ cho vay

Các sản phẩm cho vay đối với KHCN và DNNVV của SCB An Giang trong thời gian qua cũng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng nhưng hiệu quả hoạt động cho vay chưa cao, để hiểu rõ hơn về doanh mục sản phẩm của SCB An Giang như thế nào? Tác giả thực hiện so sánh theo hai mảng KHCN và khách hàng DNNVV giữa SCB An Giang với Vietinbank và Sacombank.

Bảng 2.10: So sánh các sản phẩm dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân

Đối tượng/Loại hình	SCB	VIETINBANK	SACOMBANK
Cho vay sản xuất kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay bổ sung vốn kinh doanh. - Cho vay nông nghiệp nông thôn. - Cho vay SCB đồng hành cùng nông dân. - Cho vay mua xe ô tô kinh doanh. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay sản xuất kinh doanh. - Sản xuất, kinh doanh siêu nhỏ - Sản xuất, kinh doanh nhỏ lẻ - Cho vay phát triển Nông nghiệp Nông thôn - Cho vay kinh doanh tại chợ - Cho vay nhà hàng, khách sạn - Cho vay ứng trước tiền bán chứng khoán 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay bổ sung vốn kinh doanh. - Cho vay nông nghiệp. - Cho vay kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật. - Cho vay phát triển kinh tế gia đình. - Vay thấu chi sản xuất kinh doanh.
Cho vay mua nhà, sửa chữa nhà	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay mua nhà ở, nhận chuyển nhượng đất và xây dựng, cải tạo nhà ở. - Cho vay mua nhà dự án; - Cho vay mua nhà đất linh hoạt. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay mua, xây dựng sửa chữa nhà ở và nhận quyền sử dụng đất ở - Cho vay mua nhà dự án (Bao gồm Gói bảo hiểm kết hợp nhà dự án). 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay xây dựng sửa chữa nhà. - Cho vay an cư lạc nghiệp - Cho vay mua nhà.
Cho vay tiêu dùng cá nhân	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay tiêu dùng có tài sản đảm bảo. - Cho vay mua xe ô tô tiêu dùng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay mua ô tô (Bao gồm cả gói bảo hiểm kết hợp ô tô) - Gói sản phẩm cho vay du học 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay mua xe ô tô - Cho vay tiêu dùng bảo toàn. - Cho vay du học
Cho vay tín chấp	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay tiêu dùng không có tài sản đảm bảo. - Cho vay thấu chi tài khoản tiền gửi thanh toán - Cho vay cán bộ nhân viên. 	<ul style="list-style-type: none"> -Thấu chi tài khoản - Cho vay tín chấp CBNV 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay thấu chi tài khoản thanh toán cá nhân tín chấp. - Cho vay tín chấp CBNV
Cho vay khác	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay cầm cố sổ tiết kiệm, giấy tờ có giá. - Cho vay phát hành thẻ tài chính cá nhân 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay cầm cố sổ tiết kiệm, giấy tờ có giá. - Cho vay phát hành thẻ tài chính cá nhân 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay cầm cố sổ tiết kiệm, giấy tờ có giá.; Cho vay Phố chợ - Thương mại.; Cho vay tiêu thương; Cho vay mở rộng tỷ lệ bảo đảm; Vay đáp ứng vốn linh hoạt.

(Nguồn: SCB An Giang)

Ở phân khúc cho vay KHCN, sản phẩm của SCB còn thiếu và yếu hơn Vietinbank ở sản phẩm cho vay sản xuất kinh doanh như: Sản xuất, kinh doanh siêu nhỏ; Sản xuất, kinh doanh nhỏ lẻ; Cho vay nhà hàng, khách sạn; Cho vay ứng trước tiền bán chứng khoán và cho vay kinh doanh tại chợ và đối với Sacombank cho vay kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật. Cho vay phát triển kinh tế gia đình. Bên cạnh đó, ở mục đích cho vay

khác Sacombank còn có cho vay Phổ chợ - Thương mại; Cho vay mở rộng tỷ lệ bảo đảm. Vay đáp ứng vốn linh hoạt.

Trong dòng sản phẩm cho vay của SCB An Giang nổi bật nhất có thể kể đến 3 sản phẩm cho vay khách hàng cá nhân: cho vay mua nhà ở chuyển nhượng quyền sử dụng đất/và xây dựng và sửa chữa nhà ở, cho vay nông nghiệp nông thôn và cho vay SCB đồng hành cùng nông dân. Khoảng thời gian từ năm 2016 – quý III/2018 sản phẩm cho vay xe ô tô kinh doanh của SCB An Giang rất cạnh tranh trên thị trường về tỷ lệ tài trợ lên đến 75% giá trị tài sản, lãi suất ưu đãi năm đầu tiên có thời điểm 7,98%/năm, phê duyệt hồ sơ 8 giờ đồng hồ nên được rất nhiều khách hàng ưu chuộng. Tuy nhiên một số chi nhánh làm không tốt, để phát sinh nợ quá hạn, nợ xấu cao nên SCB đã tạm dừng cho vay sản phẩm này.

Cánh cửa cho vay mua nhà ở dự án, chuyển quyền sử dụng đất, nhà đất linh hoạt đang được mở ra tại SCB. SCB An Giang luôn tạo điều kiện cho các cá nhân có nhu cầu mua căn hộ chung cư. Trong tương lai, nhóm sản phẩm này sẽ còn được kéo dài đến mức tối đa nhằm thỏa mãn nhu cầu của người dân, bởi việc có một nơi ăn chốn ở luôn là vấn đề cấp thiết hàng đầu. Cạnh tranh với SCB trong dòng sản phẩm này phải kể đến ngân hàng Vietinbank, Sacombank với sản phẩm cho mua nhà và sửa chữa nhà tương tự như cho vay mua nhà ở chuyển nhượng quyền sử dụng đất/và xây dựng và sửa chữa nhà ở. Sacombank nổi bật với “cho vay an cư lạc nghiệp” là sản phẩm cho vay mua nhà đối với các đôi vợ chồng từ 18 - 40 tuổi, thời hạn cho vay mua nhà, xây nhà lên đến 20 - 25 năm. Tuy nhiên, cũng giống với SCB về độ tuổi của SCB ưu đãi hơn từ 18 tuổi cho đến khi kết thúc khoản vay không quá 65 tuổi.

Nhìn chung ở phân khúc cho vay KHCN sản phẩm của SCB An Giang còn yếu và thiếu hơn so với các NHTM trên địa bàn.

Bảng 2.11: So sánh các sản phẩm dịch vụ cho vay DNNVV, giữa SCB An Giang và các NHTM trên địa bàn tỉnh An Giang.

Đối tượng/Loại hình	SCB	VIETINBANK	SACOMBANK
Cho vay sản xuất kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay bổ sung vốn kinh doanh ngắn hạn. - Cho vay xuất nhập khẩu. - Cho vay phát triển nông nghiệp nông thôn 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay đại lý kinh doanh ô tô. - Cho vay mua ô tô. - Cho vay kết hợp bảo hiểm. - Cho vay doanh nghiệp vi mô có tài sản bảo đảm chắc chắn - Cho vay vốn lưu động. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay đáp ứng vốn kịp thời. - Cấp tín dụng trung và dài hạn. - Cho vay trả góp doanh nghiệp vừa và nhỏ. - Cấp tín dụng dành cho SMEs - Cho vay thấu chi bằng tiền gửi.
Cho vay khác	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay đầu tư tài sản cố định - Cho vay thấu chi - Cho vay góp vốn vào doanh nghiệp/dự án 	<ul style="list-style-type: none"> - Cho vay hợp vốn - Cho vay thấu chi - Cho vay đầu tư dự án - Cho vay vốn kinh doanh dành cho doanh nghiệp Vi Mô. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tài trợ mua xe ô tô cho doanh nghiệp. - Bao thanh toán nội địa. - Thấu chi tài khoản doanh nghiệp.

(Nguồn: SCB An Giang)

Ở phân khúc cho vay DNNVV, sản phẩm của SCB còn thiếu và yếu hơn Vietinbank ở sản phẩm cho vay sản xuất kinh doanh như: cho vay đại lý kinh doanh ô tô, cho vay doanh nghiệp vi mô có tài sản bảo đảm chắc chắn và đối với Sacombank cho

cho vay trả góp doanh nghiệp vừa và nhỏ, cấp tín dụng dành cho SMEs. Bên cạnh đó, ở mục đích cho vay khác Vietinbank còn có cho vay vốn kinh doanh dành cho doanh nghiệp vi mô.

SCB An Giang luôn tạo điều kiện thuận lợi DNNVV để họ có nguồn vốn và sử dụng hiệu quả vào việc sản xuất kinh doanh các ngành thương mại và dịch vụ, chế biến và xuất khẩu thủy hải sản. Bởi đây không chỉ là thế mạnh dòng sản phẩm chủ đạo của SCB An Giang mà còn là vấn đề sử dụng vốn hiệu quả phát triển kinh tế tỉnh nhà. Tuy nhiên, trong thời gian tới SCB An Giang cần phải làm mới doanh mục sản phẩm của mình để cạnh tranh với các NHTM trên địa bàn.

2.3.3 Dịch vụ thanh toán

Dịch vụ thanh toán ngày càng phát triển theo sự phát triển của công nghệ ngân hàng, đã góp phần lưu chuyển nhanh nguồn vốn trong nền kinh tế, thúc đẩy sản xuất, lưu thông, giảm tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt.

Trong giai đoạn năm 2014 – năm 2018 hoạt động thanh toán của SCB An Giang đã có nhiều chuyển biến tích cực, đáp ứng nhu cầu của 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. Thanh toán qua tài khoản cá nhân là hình thức dịch vụ ngân hàng đang phát triển gần đây. Trong những năm qua hoạt động dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt của KHCN cũng như DNNVV tăng trưởng khá tốt. Việc ứng dụng công nghệ hiện đại trong hoạt động thanh toán được diễn ra nhanh chóng, chính xác an toàn và bảo mật.

Bảng 2.12: Hoạt động dịch vụ thanh toán của khách hàng cá nhân và DNNVV

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
1. Tổng doanh số thanh toán (tỷ đồng)	4.205	7.071	8.222	11.507	40.256

(Nguồn: Báo cáo kết quả thực hiện KH kinh doanh của SCB từ năm 2014 – 2018)

- Dịch vụ thanh toán, chuyên tiền trong nước: Doanh số tăng qua các năm năm sau luôn cao hơn năm trước năm 2014 doanh số thanh toán là 4.205 tỷ đồng nhưng đến năm 2018 doanh số cao 40.256 tỷ đồng, tăng gấp 10 lần so với năm 2014. Để thực hiện yêu cầu thanh toán của khách hàng, SCB An Giang có các phương thức thanh toán: Thanh

toán nội bộ một ngân hàng, thanh toán giữa các chi nhánh trong nội bộ một hệ thống, thanh toán liên ngân hàng. Cùng với các phương thức thanh toán nói trên, SCB An Giang cũng áp dụng khá đầy đủ các công cụ thanh toán không dùng tiền mặt như: Séc, ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu, thư tín dụng...

Theo quyết định số 241/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đề án đẩy mạnh thanh toán qua ngân hàng đối với dịch vụ công: Thuế, điện, nước, học phí, viện phí và chi trả các chương trình an sinh xã hội, mục tiêu đến năm 2020 là dịch vụ thu ngân sách là 80% giao dịch nộp qua ngân hàng, dịch vụ thu tiền điện là 70% giao dịch qua ngân hàng, nộp học phí là 100% nộp qua ngân hàng đây là thời cơ để SCB An Giang đẩy mạnh phát triển dịch vụ NHBL. Nhưng với lực lượng giao dịch mỏng không đáp ứng, bố trí được nhân sự để thực hiện thu tại các chi cục thuế, công ty điện lực và trường học v.v... vấn đề này ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ NHBL của đơn vị.

2.3.4 Dịch vụ Ngân hàng điện tử

Trong những năm qua năm 2014 đến năm 2018 dịch vụ ngân hàng điện tử thuộc SCB An Giang ngày càng phát triển và vượt trội. Số lượng khách hàng tham gia Internet Banking tăng không ngừng năm 2014 là 147 khách hàng đến năm 2018 là 512 khách hàng. Tuy nhiên tính tiện lợi của Internet banking chưa cao, chưa được khách hàng ủng hộ do có sự bất tiện phải đăng nhập máy tính để thực hiện giao dịch. Số lượng khách hàng tham gia Mobile Banking năm 2014 là 264 nhưng đến năm 2018 là 1.196 khách hàng đây là rất nhiều khách hàng đã quen dần sử dụng và ưa thích dịch vụ này rất thuận tiện và mang đến cho khách hàng nhiều trải nghiệm. Số lượng khách hàng tham gia SMS Banking với những con số ấn tượng đến cuối năm 2018 là 2.025 khách hàng tính năng thông báo số dư tài khoản thanh toán, đến hạn tiết kiệm, các chương trình khuyến mãi kịp thời và chính xác, nên được nhiều khách hàng sử dụng.

Song song đó, SCB đồng thời chú trọng mở rộng các dịch vụ tiện ích, điển hình là dịch vụ chuyển tiền nhanh liên ngân hàng 24/7 và bổ sung thêm nhà cung cấp mới là EVN Hồ Chí Minh vào dịch vụ thanh toán hóa đơn đảm bảo cao sự tiện ích của khách hàng khi giao dịch tại SCB. Năm 2018 đánh dấu một năm rõ nét của việc SCB liên kết

với các ví điện tử và ứng dụng thanh toán. SCB là ngân hàng đầu tiên liên kết với ứng dụng thanh toán mang thương hiệu tầm quốc tế hàng đầu là Samsung Pay.

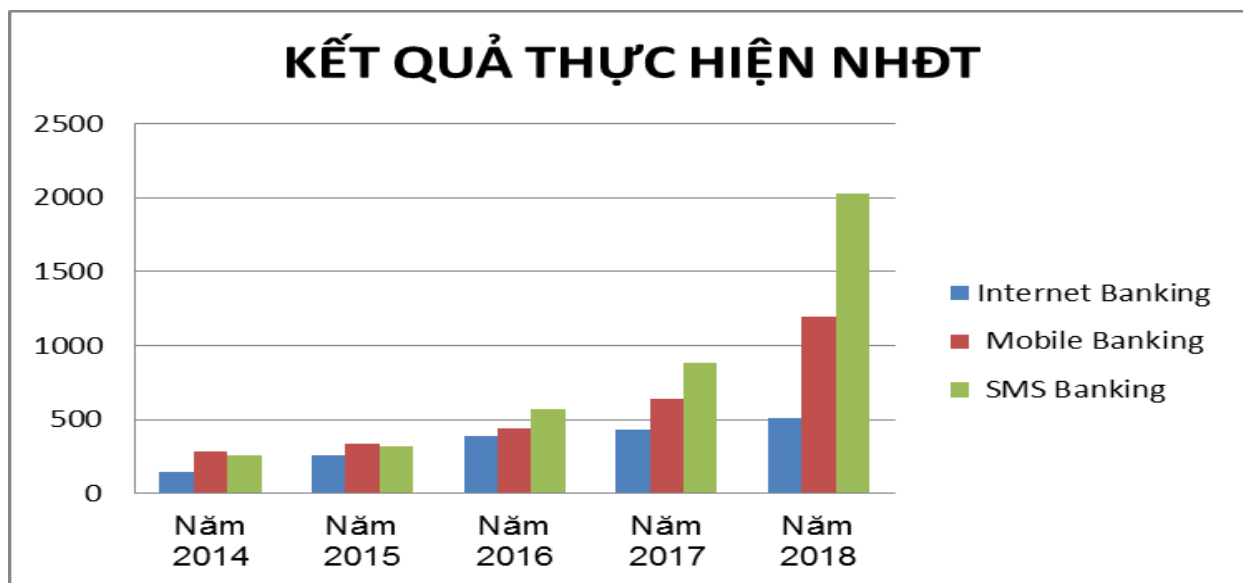
Bảng 2.13: Kết quả thực hiện Ngân hàng điện tử năm 2014 – 2018

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
1. Internet Banking (hợp đồng)	147	256	393	435	512
2. Mobile Banking (hợp đồng)	284	336	445	642	1.196
3. SMS Banking (hợp đồng)	264	318	568	886	2.025

(Nguồn: Báo cáo kết quả thực hiện KH kinh doanh của SCB từ năm 2014 – 2018)

Bên cạnh đó, SCB còn bổ sung thêm vào kết nối với đối tác Moca luồng liên kết ví điện tử nhằm giúp khách hàng dễ dàng thực hiện thanh toán dịch vụ của Grab và Grab by Moca (thông qua luồng liên kết với ví thẻ điện tử Moca). Ngoài ra SCB cũng đã triển khai liên kết với hai ví điện tử là Airpay (dùng để thanh toán cho ứng dụng Foody và Shopee và VNPT.

Đơn vị tính: Khách hàng



Biểu đồ 2.5: Kết quả thực hiện NHĐT của SCB An Giang

Các sản phẩm Internet Banking, SMS Banking và Mobile Banking là dịch vụ mang nhiều tiện ích cho khách hàng, giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian. Tuy nhiên, từ lúc triển khai cho đến thời điểm này dịch vụ ngân hàng điện tử của SCB An Giang khách

hàng đón nhận dịch vụ này với thái độ cẩn trọng vì sự lạc hậu về trình độ công nghệ, sợ mất tiền trong tài khoản, sợ tổn phí, cũng như thói quen truyền thống muốn đến giao dịch trực tiếp tại ngân hàng...

2.3.5 Dịch vụ Thẻ

SCB đa dạng hóa và không ngừng cải tiến hệ thống thẻ ghi nợ nội địa và thẻ tín dụng quốc tế, thực hiện mở rộng kết nối với các tổ chức chuyển mạch thẻ, tổ chức thẻ quốc tế, nhà cung cấp dịch vụ trung gian nhằm cung cấp nhiều tiện ích và đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng.

Bảng 2.14: Tình hình hoạt động Thẻ của SCB An Giang

Chỉ tiêu	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
1. Thẻ ghi nợ (thẻ)	874	1.114	1.279	1.421	2.353
2. Thẻ tín dụng quốc tế (thẻ)	87	130	209	287	532
3. Doanh số sử dụng thẻ tín dụng quốc tế (triệu đồng).	1.980	4.279	8.134	15.831	35.102

(Nguồn: Báo cáo kết quả thực hiện KH kinh doanh của SCB từ năm 2014 – 2018)

* **Thẻ ghi nợ:** Năm 2015, số lượng thẻ phát hành tăng 27,45% so với năm 2014 tương đương 240 thẻ, năm 2016 số lượng thẻ phát hành tăng 14,8% so với năm 2015, năm 2017 số lượng thẻ phát hành tăng 11% so với năm 2016 từ năm 2014- 2017 SCB chủ yếu phát hành thẻ ghi nợ nội địa “Tài – Lộc – Phú – Quý”. Đến năm 2018 lượng phát hành tăng 932 thẻ với tỷ lệ tăng 65,58% do SCB đang tập trung triển khai phát hành thẻ ghi nợ quốc tế SCB Debit Beyou và ngừng phát hành thẻ ghi nợ nội địa. Tuy nhiên thẻ ghi nợ quốc tế của SCB chỉ giao dịch được tại các cây ATM của ngân hàng có liên kết, đôi khi không giao dịch được do lỗi đường truyền, kết nối, thẻ không tồn tại. Điều này rất cần SCB xem lại công tác liên kết với các ngân hàng để giao dịch của khách hàng được thông suốt, tạo niềm tin từ khách hàng.

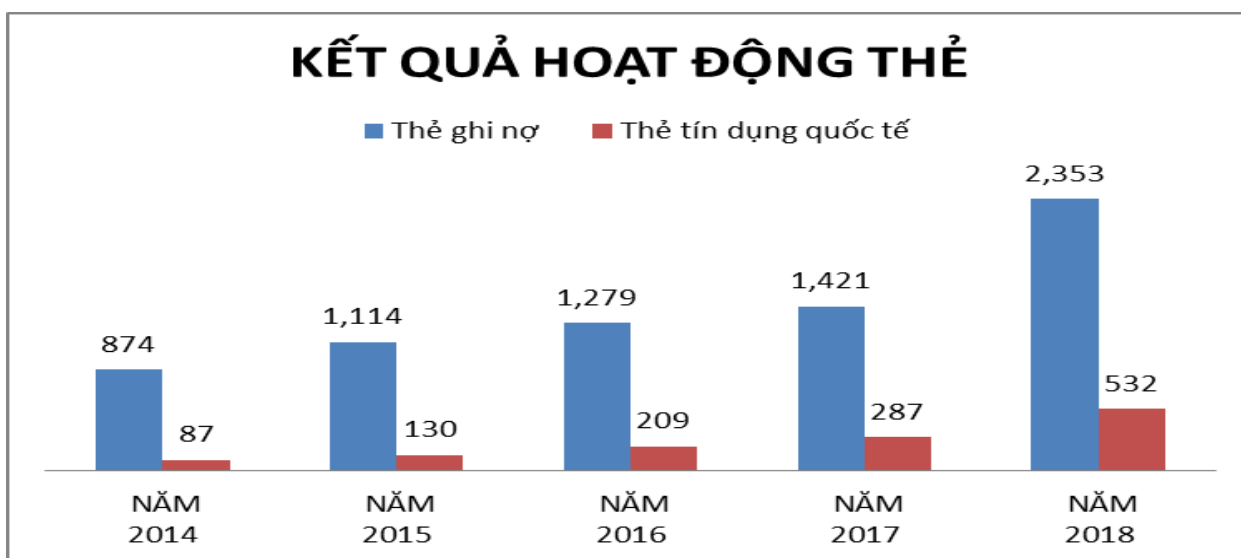
Bảng 2.15: So sánh phí giữa SCB An Giang với một số NHTM trên địa bàn

Đơn vị	Phí rút do chính NHTM Phát hành (đồng)	Phí Rút do NHTM khác phát hành (đồng)
Nông nghiệp	1.000	3.300
Vietinbank	1.100	3.300
ACB	1.100	3.300
Vietcombank	1.000	3.000
BIDV	1.000	3.000
Seabank	550	3.300
Techcombank	2.000	3.000
SCB	Miễn phí	3.000

(Nguồn <https://news.zing.vn>)

Ưu điểm của thẻ ghi nợ SCB là miễn phí rút tiền tại các cây ATM của chính ngân hàng phát hành, còn các ngân hàng khác thực hiện thu từ thấp nhất là 550 đồng Seabank, cao nhất là Techcombank 2.000 đồng, bình quân các Ngân hàng khác từ 1.000 đồng - 1.100 đồng như Ngân hàng Nông Nghiệp, Vietinbank, ACB, Vietcombank. Tuy nhiên, việc miễn phí rút tiền tại ATM do SCB phát hành ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của SCB An Giang.

Đơn vị tính: Thẻ



Biểu đồ 2.6: Kết quả hoạt động Thẻ của SCB An Giang

* **Thẻ tín dụng quốc tế:** Năm 2013, sản phẩm thẻ tín dụng quốc tế của SCB An Giang mới được cung ứng ra thị trường, mặc dù xuất hiện muộn hơn các NHTM khác nhưng kết quả đạt được cũng khả quan năm 2014 phát hành được 87 thẻ với doanh số sử dụng là 1.980 triệu đồng nhưng đến năm 2018 đã phát hành được 532 thẻ với doanh số sử dụng là 35.102 triệu đồng. Đến cuối năm 2018 SCB An Giang đã cung ứng tất cả là 6 loại thẻ tín dụng được chia thành 3 hạng mức như sau: (1) Hạng Chuẩn: Thẻ tín dụng quốc tế SCB MasterCard chuẩn và Thẻ tín dụng quốc tế SCB Visa chuẩn; (2) Hạng Vàng: Thẻ tín dụng quốc tế SCB MasterCard vàng và Thẻ tín dụng quốc tế SCB Visa vàng; (3) Hạng Bạch kim: Thẻ tín dụng quốc tế SCB Visa Platinum và Thẻ tín dụng SCB World MasterCard.

Trong mảng thẻ tín dụng quốc tế của SCB An Giang thì thẻ Visa, Master Card hiện phát triển chậm do tình hình dân trí trên địa bàn còn thấp, điểm chấp nhận thẻ POS rất ít, có phí sử dụng hàng năm nên nhu cầu sử dụng thẻ tín dụng quốc tế vẫn chưa thu hút được sự quan tâm nhiều của người dân. Bên cạnh đó, thói quen sử dụng tiền mặt đã in sâu vào người dân, đồng thời khách hàng chưa quen với việc sử dụng các sản phẩm ngân hàng hiện đại. Khách hàng chưa ý thức được rằng thanh toán qua thẻ ATM/thẻ tín dụng là dịch vụ rất an toàn, tiết kiệm được thời gian và thoát khỏi nỗi lo kiểm đếm tiền mặt và tiền giả. Song song đó các NHTM đã bùng nổ phát hành thẻ tín dụng cạnh tranh rất sôi nổi đòi hỏi SCB An Giang cần phải tăng, cường và nâng cao chất lượng dịch vụ này.

2.3.6 Dịch vụ Bảo hiểm

Hoạt động bán chéo được SCB An Giang đẩy mạnh dưới hình thức bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ được triển khai từ năm 2015. Đối với bảo hiểm nhân thọ SCB ký đại lý độc quyền với Manulife, sản phẩm bảo hiểm nhân thọ SCB đang bán chạy nhất là Gia đình tôi yêu và món quà sức khỏe UL2015, năm 2015 doanh số đạt 317 triệu đồng, qua các năm doanh số luôn tăng đến năm 2018 doanh số đạt 2.283 triệu đồng hiệu quả mang lại cho dịch vụ NHBL là 690 triệu đồng góp phần không nhỏ vào lợi nhuận NHBL của đơn vị.

Bảng 2.16: Kết quả kinh doanh bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ của SCB An Giang

Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
1. Doanh số bảo hiểm nhân thọ - Manulife (triệu đồng).	317	770	1.441	2.283
2. Doanh số bảo hiểm phi nhân thọ - Bảo hiểm Bảo Việt và Bảo Long (triệu đồng).		154	478	645
3. Hiệu quả từ hoạt động bảo hiểm (triệu đồng).	100	246	552	790

(Nguồn: Báo cáo kết quả thực hiện KH kinh doanh của SCB từ năm 2015 – 2018)

Trong thời gian đầu gặp rất nhiều khó khăn trong công tác bán bảo hiểm nhân thọ như:

- Trình độ nhân viên tư vấn chưa đạt, nhân viên không tìm hiểu và xem xét đến nhu cầu của khách hàng, tư vấn chưa hết nội dung của sản phẩm bảo hiểm gia đình tôi yêu. Còn e ngại, không vượt qua được giới hạn bản thân, chưa tự tin hoặc không tin về bảo hiểm.

- Đối với khách hàng thì sợ mua sẽ lỗ, không bồi thường được khi có rủi ro xảy ra, không rút tiền được khi đến hạn.

- Trong quá khứ nhiều Công ty Bảo hiểm trên địa bàn tuyển đại lý không có chất lượng, giao cho đại lý tư vấn không kỹ về quyền lợi hợp đồng bảo hiểm, nên khi rủi ro xảy ra không bồi thường được dẫn đến mâu thuẫn, tất toán trước hạn, khách hàng bị lỗ.

Hiện nay, tất cả nhân viên của SCB An Giang được đào tạo và trang bị kỹ kiến thức nghiệp vụ để tư vấn sản phẩm bảo hiểm và được giao KPIs hàng tháng, nên những năm tới bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ là một trong những sản phẩm bổ sung để thu lợi nhuận cao về cho dịch vụ NHBL của SCB An Giang.

2.3.7 Khảo sát về sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm dịch vụ NHBL của SCB An Giang.

Nhu cầu cũng như sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ NHBL 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 An Giang, tác giả đã tiến hành khảo sát thực tế đối với các khách hàng đến giao dịch tại quầy. Khi tiến hành tiếp cận khảo sát 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, thời gian xử lý giao dịch, cơ sở vật chất, thái độ phục vụ của nhân viên... 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: Thực hiện 100 khách hàng hiện đang giao dịch với SCB.

Khảo sát 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 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 70%, dịch vụ cho vay 12%, tiếp theo đó là dịch vụ thẻ và ngân hàng điện tử chiếm tỷ trọng 15%, 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 có phần lớn khách hàng đánh giá là rất đơn giản và đơn giản khoảng 88% (có 20% khách hàng cho rằng rất đơn giản, 20% đơn giản, 48% khách hàng cho rằng thủ tục bình thường). Còn lại 10% cho là phức tạp, trong đó có 2% khách hàng khó tính cho là rất phức tạp. Vì vậy, SCB Cần quan tâm thủ tục quy trình để phục vụ khách hàng được tốt hơn.

- **Với thời gian xử lý giao dịch:** Đa số khách hàng được khảo sát đánh giá là nhanh 68%, tuy nhiên có 1 nhóm khách hàng đánh giá là bình thường 9%, một số khách hàng khó tính đánh giá là chậm, rất chậm, chỉ có 20% 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 đồng tình với mức độ rất nhanh là khá ít, chỉ chiếm tỷ trọng 20%.

Bảng 2.17: Kết quả khảo sát khách hàng tại SCB An Giang.

CHỈ TIÊU	KẾT QUẢ KHẢO SÁT					
	Quảng cáo	Người thân, bạn bè	Nhân viên SCB	Tự tìm hiểu	Kênh khác	Tổng
1. Kênh thông tin về SCB						
Kết quả đánh giá	25	28	35	9	3	100
Tỷ lệ %	25%	28%	35%	9%	3%	100%
2. Tỷ trọng các dịch vụ NHBL	Huy động vốn	Cấp tín dụng	Thẻ	Ngân hàng ĐT	Khác	Tổng
Kết quả đánh giá	70	12	7	8	3	100
Tỷ lệ %	70%	12%	7%	8%	3%	100%
3. Hồ sơ thủ tục	Quá phức tạp	Phức tạp	Bình Thường	Đơn giản	Rất đơn giản	Tổng
Kết quả đánh giá	2	10	48	20	20	100
Tỷ lệ %	2%	10%	48%	20%	20%	100%
4. Thời gian xử lý giao dịch	Rất nhanh	Nhanh	Bình thường	Chậm	Quá chậm	Tổng
Kết quả đánh giá	20	68	9	2	1	100
Tỷ lệ %	15%	65%	14%	5%	1%	100%
5. Thái độ phục vụ của nhân viên	Rất tốt	Tốt	Bình thường	Không tốt	Hoàn toàn không tốt	Tổng
Kết quả đánh giá	45	77	8	0		100
Tỷ lệ %	45%	47%	8%	0%		100%
6. Cơ sở vật chất, phương tiện	Rất tốt	Tốt	Bình thường	Không tốt	Hoàn toàn không tốt	100
Kết quả đánh giá	35	55	10	0		100
Tỷ lệ %	35%	55%	10%	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%

(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 tốt 45%, mức độ tốt được đánh giá với tỷ lệ cao nhất là 47%, tiếp theo là bình thường 8%, không có khách hàng nào đánh giá không tốt và hoàn toàn không tốt). Đây chính là kết quả của cả quá trình thay đổi tư duy nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

- **Về cơ sở vật chất:** Đánh giá là tốt chiếm 55%, rất tốt chiếm 35%, bình thường là 10%). 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 dịch vụ NHBL.

Kết quả khảo sát này chứng tỏ khách hàng có mức độ hài lòng với chất lượng dịch vụ NHBL do SCB An Giang cung ứng. Đây là kết quả đáng khích lệ cho những nỗ lực của SCB An Giang trong thời gian qua. Điều này đòi hỏi SCB An Giang 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 An Giang 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.

- 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 An Giang thân thiện, nhiệt tình, tác phong tương đối chuyên nghiệp.

2.4 Phân tích các nhân tố tác động đến dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn – Chi nhánh An Giang

2.4.1 Nhân tố pháp lý

Tất cả mọi hoạt động tại SCB An Giang đều bị chi phối và tuân thủ theo quy định của Nhà nước và pháp luật, do đây là lĩnh vực kinh doanh đặc biệt có mức độ ảnh hưởng rất lớn đến nền kinh tế. Một khi có sự biến động không tốt sẽ có tác động lây truyền không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của SCB An Giang mà còn ảnh hưởng đến toàn bộ hoạt động của cả hệ thống ngân hàng, thậm chí là đến cả nền kinh tế. Chính vì tầm quan trọng nên đòi hỏi hệ thống pháp luật của Việt Nam phải không ngừng hoàn thiện, phù hợp với từng thời kỳ phát triển, tạo cơ sở pháp lý cho hoạt động của ngân hàng.

Để đảm bảo hoạt động SCB An Giang được an toàn và phù hợp với quy định của NHNN thì SCB An Giang áp dụng nhiều quy trình, quy định khác nhau do hội sở SCB ban hành đối với từng hoạt động, dịch vụ trong ngân hàng.

Tuy nhiên, Theo quy định của Luật Ngân hàng Nhà nước năm 2010, Nghị định số 70/2014/NĐ-CP ngày 17/7/2014 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Pháp lệnh Ngoại hối và Pháp lệnh sửa đổi, bổ sung một số điều của Pháp lệnh Ngoại hối, NHNN là cơ quan thực hiện chức năng quản lý Nhà nước về ngoại hối, hoạt động ngoại hối và hoạt động kinh doanh vàng, cụ thể:

- Quản lý ngoại hối và hoạt động ngoại hối đối với các giao dịch vãng lai, sử dụng ngoại hối trên lãnh thổ Việt Nam; hoạt động kinh doanh cung ứng dịch vụ ngoại hối và các giao dịch khác liên quan đến ngoại hối; hoạt động ngoại hối khu vực biên giới theo quy định của pháp luật.

- Quản lý hoạt động kinh doanh vàng, xuất nhập khẩu vàng, ngoại hối, phương án sản xuất vàng miếng của NHNN trong từng thời kỳ và các hoạt động khác liên quan đến

vàng khi được Chính phủ giao; phối hợp với các đơn vị liên quan thực hiện mua, bán vàng miếng trên thị trường trong nước, tổ chức huy động vàng của các tổ chức và cá nhân theo quy định của pháp luật.

Tỉnh An Giang có huyện Tịnh Biên, thị xã Tân Châu và Thành phố Châu Đốc giáp biên giới Campuchia thị trường Vàng và USD chợ đen hoạt động rất mạnh, rất sôi nổi, giá mua tại các tiệm vàng cao hơn ngân hàng, giá bán lại thấp hơn ngân hàng, đồng thời, khách hàng có thói quen giao dịch với tiệm vàng, nhưng thiếu quản lý nhà nước của cơ quan có thẩm quyền về kinh doanh ngoại hối và vàng, nên hoạt động kinh doanh ngoại hối và vàng của SCB An Giang gặp nhiều khó khăn.

2.4.2 Nhân tố nhu cầu của khách hàng

Do đây là yếu tố khách quan xuất phát từ nhu cầu của khách hàng nên cũng ảnh hưởng rất lớn dịch vụ NHBL tại SCB An Giang, các quyết định liên quan đến phát triển dịch vụ đều phải dựa trên nhu cầu của khách hàng và xu hướng của khách hàng. Giữa KHCN và KHTC có sự khác nhau về dịch vụ Ngân hàng và hành vi tiêu dùng sản phẩm, Dịch vụ Ngân hàng nên việc tìm hiểu và thỏa mãn các nhu cầu của họ là điều rất quan trọng và mang ý nghĩa sống còn đối với các ngân hàng.

Để đẩy mạnh dịch vụ NHBL thì ngoài đa dạng sản phẩm, dịch vụ thì SCB cũng đưa ra thêm nhiều tiện ích cho KHCN khi gửi tiền bằng việc giao dịch tiền gửi thông qua các thiết bị như máy tính, điện thoại để rút ngắn thời gian giao dịch; khi thanh toán nợ vay, nợ thẻ tín dụng thì chuyển khoản qua ngân hàng, Mobile banking, Internet banking. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều KHCN do lớn tuổi, do trình độ, do sợ mất tiền khi giao dịch qua Mobile banking, mạng Internet, máy ATM và sợ tốn phí... mà chỉ thích giao dịch bằng tiền mặt, tại quầy nên cũng ảnh hưởng đến dịch vụ phát triển dịch vụ NHBL.

2.4.3 Nhân tố giá cả dịch vụ ngân hàng (lãi suất, phí, hoa hồng)

Giá cả dịch vụ quyết định đến doanh thu, chi phí và lợi nhuận của ngân hàng. Tùy vào tình hình kinh doanh của ngân hàng theo từng thời kỳ mà có chính sách giá cả dịch vụ phù hợp tương ứng với thời kỳ đó. Nhìn chung thì lãi suất huy động tiền gửi tại SCB An Giang khá cao so với các ngân hàng khác nhưng vẫn tuân thủ theo quy định của NHNN về trần lãi suất. Do đó, đây được xem là một trong những lợi thế cạnh tranh của SCB An

Giang. Đối với tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn thì ngoài lãi suất niêm yết, khách hàng còn được hưởng thêm các chính sách khách cộng lãi suất như chính sách khách VIP được cộng lãi suất lên đến 0,2%/năm, chính sách khách hàng trung niên, cao tuổi được cộng thêm 0,05%/năm. Ngoài ra, để bán chéo sản phẩm tiền gửi thanh toán thì khi khách hàng mở tài khoản thanh toán đa năng hay lộc phát sẽ được cộng thêm lãi suất 0,05%/năm đối với tài khoản thanh toán đa năng và 0,08%/năm đối với tài khoản lộc phát. Bên cạnh đó, với việc sử dụng tài khoản thanh toán đa năng hay lộc phát khách hàng còn được hưởng những ưu đãi về phí dịch vụ đối với khách hàng cá nhân. Đối với khách hàng tổ chức, thì cũng có những biểu phí ưu đãi về phí khi tham gia vào tài khoản thanh toán đa lợi, SCB 100+ nhờ những chính sách ưu đãi trên mà SCB tăng được tiền gửi và dịch vụ. Tuy nhiên, khi SCB dùng công cụ điều tiết, lãi suất điều chỉnh giảm thì tiền gửi của SCB cũng giảm theo hoặc tăng lãi cho vay thì lượng khách hàng vay giảm, hoặc tăng phí thì khách hàng đi nơi khác giao dịch.

2.4.4 Nhân tố mạng lưới hoạt động

Tại An Giang SCB có 3 điểm giao dịch trong đó có 01 chi nhánh và 02 phòng giao dịch. Hệ thống các NHTM trên địa bàn tỉnh An Giang 156 điểm giao dịch đang hoạt động ngân hàng trong đó có 31 chi nhánh NHTM. Tỷ trọng điểm giao dịch của SCB là 1,92% của tỉnh An Giang, ở 02 thành phố lớn là Long Xuyên và Châu Đốc có điểm giao dịch đây là điều kiện thuận lợi để phát triển dịch vụ NHBL. Tuy nhiên, với việc SCB An Giang chưa có điểm giao dịch ở 9/11 huyện thị nên SCB An Giang chưa có lợi thế cạnh tranh, cũng như phát triển khách hàng, chiếm lĩnh thị phần như Sacombank, Agribank, BIDV, Vietinbank. Nguyên nhân, do những năm qua SCB gặp khó khăn trong việc mở rộng hệ thống do khó đáp ứng đầy đủ các điều kiện theo thông tư 21/2013/TT-NHNN ngày 09/09/2013 của NHNN quy định về mạng lưới rất khắt khe về quy định tỷ lệ nợ quá hạn của toàn hệ thống phải dưới 3%, theo đó SCB sẽ rất khó để thành lập thêm chi nhánh, Phòng giao dịch ít nhất là cho đến khi SCB giải quyết được các vấn đề tồn đọng liên quan đến tỷ lệ an toàn hoạt động, nợ xấu. Nên những năm qua SCB không thể đẩy mạnh mạng lưới mà phải tập trung sắp xếp địa bàn, nâng cao chất lượng hoạt động của từng điểm giao

dịch nhằm tạo vị thế cạnh tranh một cách tốt nhất. Chính vì thế, dù tiềm năng còn lớn nhưng không có nhiều điều kiện cho SCB An Giang có thể đẩy mạnh mở rộng mạng lưới.

2.4.5 Nhân tố cơ sở vật chất hạ tầng và trình độ công nghệ

Cơ sở vật chất hạ tầng luôn được SCB An Giang nâng cấp và sửa chữa thường xuyên nhằm mang đến cho khách hàng không gian giao dịch thoải mái và sạch sẽ, tạo hình ảnh chuyên nghiệp với khách hàng khi tới giao dịch. Ngoài ra, việc trang trí bị cơ sở vật chất hạ tầng tại SCB An Giang đều được thực hiện theo quy chuẩn áp dụng trên toàn hệ thống góp phần làm cho khách hàng nhận diện được thương hiệu của SCB An Giang, và tăng khả năng huy động tiền gửi của ngân hàng.

Trình độ công nghệ luôn được SCB An Giang không ngừng phát triển và nâng cao do được SCB trang bị và nâng cấp. Sau hợp nhất, ngân hàng đã tiến hành triển khai thành công hệ thống ngân hàng lõi Core Flexcube, năm 2018 SCB triển khai thành công dự án Treasury – Fis front Arena, hoàn thiện nâng cấp và golive thành công hệ thống Core Banking và ngân hàng điện tử Digital Banking đây là phiên bản mới nhất Flexcube 12.4 của Oracle đó là tiền đề đó tiếp tục phát triển nhiều ứng dụng công nghệ để góp phần phát triển nhiều sản phẩm dịch vụ, tiện ích hiện đại, phục vụ cho công tác báo cáo và quản trị. Bên cạnh đó, nhiệm vụ bảo mật an toàn hệ thống luôn luôn đặt lên hàng đầu, SCB đã triển khai hệ thống an ninh bảo mật cho hoạt động thẻ và ngân hàng điện tử. Đây là hệ thống theo tiêu chuẩn an ninh thẻ cao nhất do các tổ chức thẻ quốc tế ban hành và duy trì.

Trên nền tảng sẵn có, SCB An Giang tăng cường giới thiệu và cung cấp các dịch vụ NHBL thông qua việc liên kết giữa SCB và các đối tác thanh toán như VNPAY, Payoo, OnePay Momo, VTCPay,... để triển khai thanh toán hóa đơn tiền điện, nạp tiền điện thoại, mua mã thẻ điện thoại, thẻ game khi khách hàng đăng ký TGTT và thẻ nội địa hay thẻ tín dụng tại SCB nhằm hỗ trợ cho khách hàng có thể tận hưởng được các dịch vụ đa dạng và tiện ích của ngân hàng hiện đại. Ngoài ra, để hướng đến mục tiêu NHBL hiện đại, SCB còn phát triển hệ thống thanh toán trực tuyến trên Internet Banking và Mobile Banking để khách hàng có thể thực hiện các giao dịch thông qua tài khoản thanh toán và gửi tiết kiệm online có kỳ hạn.

Nhìn chung cơ sở vật chất của và hạ tầng của SCB An Giang đáp ứng được phát triển dịch vụ NHBL.

2.4.6 Nhân tố năng lực và trình độ cán bộ nhân viên

SCB An Giang đặc biệt xây dựng và chú trọng đội ngũ nhân sự chất lượng để đáp ứng nhịp độ phát triển, xác định con người là nguồn lực quý giá nhất trong hoạt động kinh doanh trong hiện tại và tương lai. SCB An Giang đã tăng cường tuyển dụng theo đúng định biên của SCB giao từ năm 2014 là 41 CBNV đến năm 2018 đã tăng lên 62 CBNV bổ sung đầy đủ các vị trí, nhằm giúp cho SCB An Giang mở rộng và phát triển các dịch vụ NHBL.

SCB An Giang luôn đặt mục tiêu là tập trung đào tạo các kỹ năng cần thiết cho đội ngũ bán hàng, từng bước có được chất lượng nhân sự một cách đồng bộ trên toàn chi nhánh, hỗ trợ tối đa cho công tác bán hàng, đặc biệt là công tác phát triển dịch vụ NHBL nên đã thường xuyên rèn luyện các kỹ năng cần thiết cho đội ngũ bán hàng nói riêng và toàn thể CBNV SCB An Giang nói chung để đồng bộ hóa chất lượng CBNV nhằm đáp ứng mục tiêu phát triển đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp. Điều này được thể hiện thông qua các khóa đào tạo nội bộ hay bên ngoài, các chương trình học Online, kiểm tra kiến thức định kỳ đối với đội ngũ bán hàng trực tiếp.

2.4.7 Nhân tố sản phẩm dịch vụ

Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ là yếu tố then chốt để quyết định sự thành công của ngân hàng khi phát triển dịch vụ NHBL.

SCB An Giang hiểu rằng “Lợi ích của Khách hàng là lợi ích của SCB” nên đã không ngừng đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ để phù hợp với từng phân khúc khách hàng khác nhau nhằm mục tiêu tăng trưởng quy mô số lượng khách hàng và chất lượng đối với từng dịch vụ mà SCB An Giang đem đến cho khách hàng, bảo đảm lợi ích và giữ vững niềm tin của khách hàng.

*** Đối với khách hàng cá nhân**

- Sản phẩm cốt lõi được SCB An Giang triển khai thường xuyên là TKTT thông thường, TKTT đa năng, TKTT lộc phát, TGTK phú quý kỳ hạn từ 6 tháng đến 12 tháng, TGTK kỳ hạn vàng lãi suất vàng kỳ hạn từ 13 tháng đến 36 tháng được xem là sản phẩm

mang tính cạnh tranh cao so với các ngân hàng khác và cũng là sự lựa chọn tối ưu nhất cho khách hàng thường xuyên giao dịch qua TKTT để chuyển tiền hay những khách hàng có nguồn tiền nhàn rỗi gửi tiết kiệm để được nhận lãi suất cao. Ngoài lãi suất cao mà khách hàng được nhận, SCB An Giang còn tạo cơ chế dễ dàng, linh hoạt cho khách hàng khi có nhu cầu sử dụng tiền đột xuất bằng cách rút trước hạn hay cho vay cầm cố lại sổ tiết kiệm với thủ tục đơn giản và nhanh gọn.

- Một sản phẩm cốt lõi khác không thể thiếu là thẻ tín dụng quốc tế của SCB, với nhiều ưu đãi vượt trội miễn phí thường niên năm đầu tiên, nếu sử dụng đạt doanh số sẽ tiếp tục miễn năm thứ 2. Khi sử dụng thẻ được tích điểm đổi quà, được dự thưởng những chuyến du lịch trong và ngoài nước.

- Bên cạnh sản phẩm cốt lõi, SCB An Giang còn có sản phẩm cộng thêm, khi khách hàng sử dụng thẻ của SCB được tặng hợp đồng bảo hiểm của Manulife, hoặc khi khách hàng sử dụng thẻ tín dụng Visa platinum được sử dụng dịch vụ tài chính toàn cầu, khi sử dụng thẻ S-Care được tặng thẻ bảo hiểm y tế và tầm soát ung thư tại bệnh viện Pacific thành phố Hồ Chí Minh. Song Song đó khi khách hàng vay vốn tại SCB An Giang sử dụng gói vay ưu đãi “Vay ưu đãi, mãi gắn kết” tham gia hợp đồng bảo hiểm nhân thọ tối thiểu tối thiểu 1% giá trị khoản vay và tối thiểu 10 triệu đồng/năm, sử dụng gói E-banking được ngân hàng giảm -1% lãi suất trong suốt quá trình vay vốn.

- Với trình độ công nghệ ngày càng hiện đại thì SCB cũng cho ra đời sản phẩm tiền gửi online và các giao dịch dựa trên ứng dụng điện thoại, máy tính nhằm giúp khách hàng có thể giao dịch một cách nhanh chóng, tiện lợi mọi lúc mọi nơi. Đối với sản phẩm gửi tiết kiệm online khách hàng còn được hưởng lãi suất ưu đãi hơn so với giao dịch tại quầy. Điều này không chỉ góp phần làm phát triển dịch vụ huy động tiền gửi và còn phát triển thêm các dịch vụ khác như thanh toán tiền điện, điện thoại, thanh toán vé máy bay, thanh toán,...

*** Đối với khách hàng tổ chức**

SCB An Giang cũng có ra các sản phẩm cốt lõi như tiền gửi KKH, tiền gửi CKH, tiền gửi vốn chuyên dùng,... Bên cạnh đó, SCB An Giang cũng đi kèm những chính sách ưu đãi nhằm chăm sóc khách hàng tổ chức như:

Ưu tiên phục vụ giao dịch tại phòng VIP, quầy VIP tại các điểm giao dịch, ưu tiên liên hệ hotline VIP 1800545438 phục vụ 24/7, miễn phí cuộc gọi.

Ưu đãi về tài chính như tặng thêm lãi suất tiền gửi, giảm phí, lãi suất,...

2.5 Đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn – Chi nhánh An Giang

2.5.1 Những thành quả đạt được

Trong những năm qua, SCB nói chung và SCB An Giang nói riêng luôn được biết đến như một ngân hàng hoạt động tốt nhất và có uy tín trên thị trường, đặc biệt là trong các hoạt động kinh doanh dịch vụ ngân hàng truyền thống. Thực hiện theo định hướng phát triển của ngành, SCB An Giang đã quan tâm đến công tác khai thác hiệu quả thị trường NHBL đạt được một số kết quả:

* **Hoạt động quảng bá về sản phẩm dịch vụ đạt hiệu quả cao:** việc quảng bá sản phẩm dịch vụ mới của KHCN và DNNVV của SCB An Giang đạt hiệu quả cao và được quan tâm đúng mức như tư vấn tại quầy, nhấn tin đến với khách hàng, gọi điện thoại tư vấn, thông báo trên hệ thống truyền thanh, mạng xã hội... Các chính sách chăm sóc khách VIP cá nhân và doanh nghiệp, khách hàng Trung niên cao tuổi bằng nhiều hình thức khuyến mãi, tặng quà nhân ngày sinh nhật, tặng thêm lãi suất khi gửi tiền, tặng quà tết dành cho khách hàng VIP khách hàng tiềm năng, quà dành cho phụ nữ, chủ doanh nghiệp nhân ngày 8-3, 20-10,... chương trình tặng dù, áo mưa và nón bảo hiểm được SCB An Giang đã quảng bá, cung cấp thông tin đến khách hàng một cách chính xác và nhanh chóng đã góp phần phát triển dịch vụ NHBL của SCB An Giang.

* **SCB An Giang coi trọng dịch vụ tiền gửi:** Sau khi hợp nhất giữa ba ngân hàng, SCB đã gặp không ít khó khăn khi vừa phải khắc phục khó khăn về thanh khoản của ngân hàng vừa phải ổn định và phát triển mọi mặt sau hợp nhất. Tuy nhiên, SCB An Giang đã lấy lại được uy tín và niềm tin của khách hàng sau quá trình hợp nhất của ngân hàng, số dư huy động tiền gửi hàng năm đều tăng, từ năm 2014 số dư huy động tiền gửi đạt 1.013.472 triệu đồng thì đến năm 2018 con số này là 2.282.478 triệu đồng. Số dư huy động tiền gửi tại SCB cũng đảm bảo để đáp ứng khả năng cho vay của ngân hàng.

*** Chất lượng dịch vụ ngân hàng từng bước được cải thiện và nâng cao:** Trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, rõ ràng thách thức nằm ở việc mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Đó không chỉ là vấn đề liên quan đến sản phẩm và giá cả mà chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện cũng như trách nhiệm của từng cá nhân trước khách hàng đã trở thành những yếu tố quan trọng. Bên cạnh đó, việc rút ngắn thời gian giao dịch phục vụ khách hàng, cho thấy công tác phục vụ và chăm sóc khách hàng đang ngày càng được khẳng định trong việc phát triển dịch vụ NHBL của SCB An Giang.

*** Chính sách Giá của SCB An Giang rất linh hoạt và cạnh tranh:** ở lãi suất tiền gửi so với mặt bằng chung của các NHTM thì lãi suất tiền gửi của SCB An Giang đều ở mức khá cao nên có khả năng cạnh tranh với các ngân hàng khác. Bên cạnh đó, lãi suất tiền gửi luôn được SCB thường xuyên cập nhật cho phù hợp với từng thời kỳ để đảm bảo vừa tăng tính cạnh tranh vừa có thể cân đối được nguồn vốn và chi phí sử dụng vốn. Song song đó, Miễn phí rút tiền tại các ATM khác hệ thống đối với thẻ do SCB phát hành là điều kiện tốt để SCB An Giang phát triển số lượng thẻ và tăng thu phí dịch vụ hoặc miễn phí chuyển tiền trong nước hay giảm 20% - 50% phí là những công cụ tốt để SCB An Giang gia tăng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ của đơn vị.

*** Cơ sở vật chất khang trang và công nghệ hiện đại:** Cơ sở vật chất luôn được SCB An Giang nâng cấp và sửa chữa thường xuyên nhằm mang đến cho khách hàng không gian giao dịch khang trang, thoải mái và sạch sẽ, tạo hình ảnh chuyên nghiệp đến với khách hàng khi tới giao dịch. Áp dụng bộ nhận diện thương hiệu mới đã góp phần làm tăng uy tín của SCB An Giang trên địa bàn.

Sau hợp nhất, ngân hàng đã tiến hành triển khai thành công hệ thống ngân hàng lõi Core Flexcube, năm 2018 SCB triển khai thành công dự án Treasury – Fis front Arena, hoàn thiện nâng cấp và golive thành công hệ thống Core Banking và ngân hàng điện tử Digital Banking đây là phiên bản mới nhất Flexcube 12.4 của Oracle đó là tiền đề đó tiếp tục phát triển nhiều ứng dụng công nghệ để góp phần phát triển nhiều sản phẩm dịch vụ, tiện ích hiện đại, phục vụ cho công tác báo cáo và quản trị. Bên cạnh đó, nhiệm vụ bảo mật an toàn hệ thống luôn luôn đặt lên hàng đầu, SCB đã triển khai hệ thống an ninh

bảo mật cho hoạt động thẻ và ngân hàng điện tử. Đây là hệ thống theo tiêu chuẩn an ninh thẻ cao nhất do các tổ chức thẻ quốc tế ban hành và duy trì.

Trên nền tảng sẵn có, SCB An Giang tăng cường giới thiệu và cung cấp các dịch vụ NHBL thông qua việc liên kết giữa SCB và các đối tác thanh toán như VNPAY, Payoo, OnePay Momo, VTCPay,... để triển khai thanh toán hóa đơn tiền điện, nạp tiền điện thoại, mua mã thẻ điện thoại, thẻ game khi khách hàng đăng ký TGTT và thẻ nội địa hay thẻ tín dụng tại SCB nhằm hỗ trợ cho khách hàng có thể tận hưởng được các dịch vụ đa dạng và tiện ích của ngân hàng hiện đại. Ngoài ra, để hướng đến mục tiêu NHBL đa năng và hiện đại, SCB còn phát triển hệ thống thanh toán trực tuyến trên Internet Banking và Mobile Banking để khách hàng có thể thực hiện các giao dịch thông qua tài khoản và gửi tiết kiệm có kỳ hạn.

*** Tạo dựng được hình ảnh, Uy tín trên thị trường:** thương hiệu SCB An Giang được nhiều khách hàng biết đến, tin tưởng và sử dụng các sản phẩm dịch vụ, hiện tại có trên 12.000 khách hàng đang sử dụng các sản phẩm dịch vụ của SCB An Giang, đây là hệ sinh thái rất tốt, là nền tảng để SCB An Giang phát triển dịch vụ NHBL trên địa bàn An Giang sau này.

2.5.2 Những vấn đề tồn tại và nguyên nhân

Qua phân tích thực trạng về phát triển các sản phẩm dịch vụ NHBL tại SCB An Giang trong thời gian qua, sản phẩm NHBL đã có những chuyển biến tích cực về chất, phát triển về số lượng và chủng loại, tuy nhiên so với các NHTM trên toàn tỉnh thì sản phẩm dịch vụ NHBL còn những vấn đề tồn tại và nguyên nhân, cụ thể là:

*** Sản phẩm NHBL dù đa dạng nhưng còn mang nặng tính truyền thống:**

- Sản phẩm NHBL được SCB An Giang cập nhật thay đổi hàng năm nhưng nhìn chung sản phẩm vẫn còn chưa tạo được sự khác biệt và có nhiều nét tương đồng với các sản phẩm của các ngân hàng khác, tính tiện ích chưa cao và chưa định hướng theo nhu cầu của khách hàng. Chính sách chăm sóc khách hàng như sinh nhật, các dịp lễ tết tiêu chí để thỏa điều kiện nhận quà còn khá cao. Quà tặng thì chưa được đa dạng về mẫu mã và thường là những quà tặng không có logo của SCB để có thể quảng bá thêm hình ảnh cho SCB An Giang. Do vậy không tạo được ấn tượng cho khách hàng về sản phẩm tiền gửi tại

SCB An Giang. Bên cạnh đó, việc bán chéo sản phẩm được xem là một trong những giải pháp góp phần làm gia tăng số lượng dịch vụ tiền gửi tại ngân hàng nhưng công tác này vẫn còn bị hạn chế.

- Sản phẩm tín dụng: phát triển dịch vụ tín dụng cho thấy SCB An Giang chưa đa dạng hóa các sản phẩm cho vay cho KHCN so với các NHTM. Thủ tục cho vay cá nhân còn rườm rà ở khâu xác nhận kinh doanh ở các phường xã. Quy trình thẩm định tập trung và giải ngân tập trung, định giá độc lập rất mất nhiều thời gian, không cạnh tranh không lại các NHTM trên địa bàn.

- Sản phẩm dịch vụ thanh toán: SCB An Giang vẫn sử dụng phương tiện thanh toán truyền thống hầu hết là ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu chiếm tỷ trọng cao, Séc vẫn ít được sử dụng chủ yếu là séc tiền mặt, các loại séc khác như séc chuyển khoản, séc bảo chi ít phát sinh, chiếm tỷ trọng thấp trong tổng phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt.

- Một vài lĩnh vực được xem là tiềm năng phát triển trong tương lai như dịch vụ NHĐT lại chưa được quan tâm thích đáng. Dịch vụ NHĐT của SCB An Giang chỉ dừng ở mức ra mắt khách hàng chứ chưa thật sự phát triển về chiều sâu. SCB An Giang chưa đẩy mạnh công tác quảng bá, tuyên truyền về các dịch vụ mới có tiện ích đi kèm với sản phẩm tiền gửi, như tra cứu thông tin về số dư tài khoản thông qua dịch vụ nhắn tin,... nhằm làm cho khách hàng thuận tiện trong công tác tra cứu số dư tài khoản. Đối với KHCN, dịch vụ NHĐT không chỉ mang đến cho họ sự tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại mà còn xóa bỏ tâm lý ngại tiếp xúc và thực hiện giao dịch trực tiếp với ngân hàng. Hiện nay, các ngân hàng đối thủ đang chủ động trong phát triển các sản phẩm dịch vụ NHBL cũng như đưa các sản phẩm này vào thị trường. Bên cạnh đó, ứng dụng công nghệ vào phát triển sản phẩm vốn là thế mạnh của các NHTM. Do đó, sản phẩm bán lẻ của SCB An Giang cần phải được phát triển chiều sâu trước sự cạnh tranh của các NHTM.

* **Trình độ của nhân viên chưa đồng đều:** nên việc tiếp thị và chăm sóc khách hàng còn nhiều hạn chế như nhiều nhân viên chưa chủ động trong việc tư tra dồi kiến thức nghiệp vụ dẫn đến việc đưa chưa nắm bắt rõ được sản phẩm, việc chào đón, chăm sóc khách hàng, thái độ phục vụ chưa được niềm nở nên dẫn đến nhiều khách hàng không hài lòng và được phản ánh thông qua các hình thức như trực tiếp, điện thoại, hotline,...

Điều này làm ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh cũng như chất lượng dịch vụ NHBL tại SCB. Nguyên nhân, trình độ cán bộ ngân hàng tại chi nhánh còn hạn chế so với yêu cầu hội nhập quốc tế. Trước yêu cầu đẩy nhanh quá trình hiện đại hóa và phát triển các dịch vụ sản phẩm NHBL cho thấy nguồn lực của ngành ngân hàng mỏng, trình độ chuyên môn còn hạn chế nên quá trình tiếp cận công nghệ hiện đại của ngân hàng đến khách hàng còn chậm. Một số cán bộ tín dụng chỉ chú trọng công tác cho vay mà chưa chú trọng đến công tác tuyên truyền, quảng bá các dịch vụ mới. Tư tưởng và ý thức trách nhiệm của một số cán bộ chưa thật sự đổi mới. Với dịch vụ NHBL, ngân hàng phải cung cấp sản phẩm dịch vụ đến tận tay người tiêu dùng chứ không phải có tư tưởng “khách hàng cần ngân hàng” như trước đây.

* **Hoạt động Marketing chưa chuyên nghiệp và chưa bài bản:** công tác này chưa được thực hiện một cách chuyên nghiệp và bài bản. Mặt khác, chiến lược phân loại khách hàng nhằm duy trì những khách hàng truyền thống, trung thành và lôi kéo những khách hàng mới chưa được phân nhóm rõ ràng, mang lại hiệu quả chưa cao. Hoạt động Marketing còn mang tính thời vụ, chưa tạo thành một quá trình thống nhất và đồng bộ. Các hoạt động Marketing còn rời rạc, chưa liên kết thành quá trình thống nhất và chưa thật sự đề cao Marketing lên tuyến đầu kinh doanh mà xem Marketing như một công cụ hỗ trợ các nghiệp vụ khác.

* **Năng lực cạnh tranh về cho vay của SCB An Giang chưa tốt:** Mức độ cạnh tranh về cho vay của SCB An Giang so với các Ngân hàng TMCP có vốn nhà nước như Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Nông Nghiệp...là chưa tốt do Lãi suất cho vay của SCB An Giang cao hơn các NHTM cổ phần trên nên khó tiếp thị được khách hàng có nhu cầu lớn, sản phẩm cho vay của SCB chưa đa dạng, đồng thời với việc định giá độc lập, phê duyệt tập trung, giải ngân tập trung tại Hội sở SCB dẫn đến thời gian tiếp cận vốn của khách hàng tương đối dài từ 7 ngày - 15 ngày làm ảnh hưởng rất nhiều đến hoạt động kinh doanh của SCB An Giang.

* **Mạng lưới và địa điểm giao dịch của SCB An Giang còn nhiều hạn chế:** SCB An Giang có 03 điểm giao dịch, số lượng này còn ít và khiêm tốn, đến thời điểm hiện tại còn 09/11 huyện thị chưa có điểm giao dịch nên hạn chế trong việc tiếp cận để giới thiệu

dịch vụ NHBL đến với nhiều khách hàng mới trong cả tỉnh. Nguyên nhân, do những năm qua SCB gặp khó khăn trong việc mở rộng hệ thống bởi khó đáp ứng đầy đủ các điều kiện theo thông tư 21/2013/TT-NHNN ngày 09/09/2013 của NHNN quy định về mạng lưới rất khắt khe về quy định tỷ lệ nợ quá hạn của toàn hệ thống phải dưới 3%.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 của luận văn đã giới thiệu về SCB An Giang, đồng thời phân tích thực trạng phát triển dịch vụ NHBL của SCB An Giang. Từ thực trạng này tác giả đã đưa ra được bức tranh toàn cảnh về hoạt động dịch vụ NHBL của SCB An Giang. Thông qua đó, đã đánh giá những kết quả đạt được cũng như những vấn đề tồn tại của SCB An Giang trong phát triển dịch vụ NHBL. Đây là cơ sở cho việc đưa ra giải pháp phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang trong chương 3.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN – CHI NHÁNH AN GIANG

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Bối cảnh kinh tế xã hội tỉnh An Giang.

Năm 2019, là năm “nước rút”, có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc thực hiện thắng lợi mục tiêu, nhiệm vụ kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2016 - 2020. Trên tinh thần đó, các ngành, các cấp cần xác định rõ nhiệm vụ, yêu cầu để từ đó thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2019 của tỉnh theo hướng tích cực và bền vững. Tiếp tục duy trì đà tăng trưởng trên cơ sở cải thiện hơn nữa môi trường kinh doanh, nâng cao năng suất, chất lượng, sức cạnh tranh nền kinh tế tỉnh; đẩy mạnh cải cách hành chính, tinh gọn bộ máy, nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước. Tiếp tục chú trọng bảo đảm an sinh xã hội, bảo vệ môi trường và cải thiện đời sống nhân dân. Thực hiện củng cố quốc phòng, an ninh, ổn định chính trị, giữ vững trật tự an toàn xã hội trên địa bàn tỉnh. Các chỉ tiêu chủ yếu của Kế hoạch 5 năm 2016 – 2020:

3.1.1.1 Các chỉ tiêu kinh tế

- Tốc độ tăng trưởng GRDP bình quân 5 năm 2016 - 2020 là 7%.
- GRDP bình quân đầu người (giá HH) đến năm 2020 đạt 48,628 triệu (khoảng 2.266 USD/người).
- Giá trị sản xuất nông nghiệp bình quân đến năm 2020 đạt 192 triệu đồng/ha.
- Kim ngạch xuất khẩu 5 năm đạt 6.050 triệu USD.
- Tổng thu ngân sách nhà nước từ kinh tế địa bàn 5 năm đạt 31.985 tỷ đồng.
- Tổng vốn đầu tư toàn xã hội 5 năm đạt 148 ngàn tỷ đồng.

3.1.1.2 Các chỉ tiêu xã hội

- Quy mô dân số đến năm 2020 khoảng 2.175 ngàn người.

- Tỷ lệ học sinh đi học trong độ tuổi đến năm 2020: mẫu giáo đạt 70%; Tiểu học đạt 100%; Trung học cơ sở đạt 80%; Trung học phổ thông và tương đương đạt 50%.
- Trường đạt chuẩn quốc gia đến năm 2020 đạt 50%.
- Tỷ lệ lao động qua đào tạo so với tổng số lao động đang làm việc trong nền kinh tế quốc dân đến năm 2020 đạt 65%.
- Mức giảm tỷ lệ hộ nghèo (theo chuẩn 2016-2020) bình quân 1,5%/năm.
- Tỷ lệ suy dinh dưỡng trẻ em dưới 5 tuổi thể cân nặng: 10%.
- Tỷ suất chết của người mẹ trong thời gian thai sản trên 100.000 trẻ đẻ sống < 30 người.
- Số giường bệnh trên 10.000 dân đến năm 2020 đạt 25,43 giường.
- Số bác sĩ trên 10.000 dân đến năm 2020 đạt 8 bác sĩ.
- Tỷ lệ bảo hiểm y tế toàn dân đến năm 2020 đạt 80%.
- Có 60 xã đạt chuẩn xã nông thôn mới.
- Tỷ lệ dân số nông thôn cung cấp nước sạch, nước hợp vệ sinh: 90%.
- Tỷ lệ khu công nghiệp, khu chế xuất đang hoạt động có hệ thống xử lý nước thải tập trung đạt tiêu chuẩn môi trường: 100%.
- Tỷ lệ thu gom và xử lý chất thải rắn ở đô thị: 75%.

Với bối cảnh kinh tế xã hội và định hướng của tỉnh An Giang trong thời gian tới, để cho dịch vụ NHBL của SCB An Giang tồn tại và phát triển phù hợp với xu thế phát triển của tỉnh nhà, nên việc đề ra định hướng phát triển dịch vụ NHBL của SCB An Giang là rất cần thiết.

3.1.2 Định hướng phát triển của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang

3.1.2.1 Định hướng phát triển kinh doanh của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn năm 2019

- Hướng đến ngân hàng bán lẻ đa năng: có tốc độ tăng trưởng doanh thu mỗi năm tối thiểu đạt 30% và lấy hệ thống trải nghiệm khách hàng làm nền tảng, tăng nguồn thu nhập từ hoạt động phi tín dụng; phát triển dịch vụ thanh toán và dịch vụ ngân hàng hiện đại một cách an toàn, hiệu quả, phát triển dịch vụ thông qua dịch vụ mới, dịch vụ gắn với

công nghệ, tăng cường hoạt động bán hàng, phát triển nền tảng dịch vụ khách hàng và các loại hình dịch vụ cơ bản, tăng trưởng thu phí dịch vụ ít nhất 50%, phát triển tín dụng mới, đặc biệt là tín dụng cá nhân, doanh nghiệp SMEs và tín dụng nông nghiệp và nông thôn.

- Cấu trúc lại các đơn vị kinh doanh theo mô hình vùng: để thúc đẩy các đơn vị chủ động và tích cực phát triển, tạo hiệu quả kinh doanh vượt trội trong những năm tiếp theo.

- Nâng cấp và hoàn thành hệ thống công nghệ thông tin: đồng thời đẩy mạnh sản phẩm dịch vụ trên nền tảng số, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ và tăng sức cạnh tranh trong thời đại công nghệ số.

+ Nâng cấp và hoàn thiện hệ thống công nghệ để đáp ứng yêu cầu về quản trị, phát triển sản phẩm mới và phòng ngừa rủi ro. Công nghệ thông tin cung cấp các giải pháp tối ưu hóa nguồn lực hoạt động, nâng cao năng lực quản trị, tin học hóa các quy trình hoạt động, tài liệu lưu trữ, tự động hóa tối đa các công việc thủ công nhằm tiết kiệm nhân lực cũng như hạn chế rủi ro tác nghiệp do con người; cung cấp các báo cáo một tin cậy, chính xác và nhanh chóng phục vụ công tác quản trị như: kiểm soát, hậu kiểm và hỗ trợ ra quyết định, 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 làm thay đổi hành vi của khách hàng.

+ Với sự thành lập khối Thẻ và Ngân hàng số, trong năm 2019 SCB sẽ đẩy mạnh sản phẩm dịch vụ trên nền tảng số, góp phần:

- Đảm bảo vận hành hoạt động của hệ thống và ngân hàng số xuyên suốt, đồng bộ, tối ưu hiệu suất: Giám sát, quản lý rủi ro, đảm bảo tuân thủ quy định của tổ chức thẻ Quốc tế và Ngân hàng nhà nước.

- Không ngừng nâng cấp và cải tiến quy trình và chất lượng hệ thống, phần mềm nghiệp vụ.

- Tăng cường hợp tác với các đối tác đẩy mạnh đặc tính sản phẩm ngân hàng số: Mở rộng dịch vụ tài chính ngân hàng trên nền tảng số.

+ Với mục tiêu phát triển nâng tầm mạng giao dịch quốc tế, năm 2019 SCB thành lập khối ngân hàng giao dịch quốc tế nhằm tập trung phát triển các hoạt động tài trợ thương mại, Thanh toán quốc tế và kiều hối.

- Đảm bảo vận hành và tác nghiệp tập trung, quản lý chất lượng và rủi ro các hoạt động giao dịch quốc tế, đảm bảo tuân thủ quy định của SCB, quy định pháp luật của Việt Nam và Quốc tế.

- Đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển đa dạng sản phẩm dịch vụ tài trợ thương mại, Thanh toán quốc tế và kiều hối, cải tiến phù hợp theo từng thời kỳ đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và gia tăng cạnh tranh.

- Phát triển các kênh phân phối xây dựng chiến lược kinh doanh, phát triển quan hệ đối tác. Từ đó chuyên môn hóa đẩy mạnh phát triển hoạt động kinh doanh từ mảng giao dịch quốc tế, tối ưu hóa nguồn thu cho ngân hàng.

+ Xây dựng và phát triển hệ thống quản lý rủi ro kiểm tra/kiểm soát nội bộ: một cách đồng bộ hiệu quả và chuyên nghiệp từng bước áp dụng các nguyên tắc chuẩn mực Basel II vào công tác quản lý rủi ro phù hợp với thực tiễn kinh doanh tại SCB. Mục tiêu năm 2019 là áp dụng các nguyên tắc và mô hình quản trị rủi ro theo Basel II tại SCB.

- Năm 2019 tiếp tục hoàn thiện cơ sở hạ tầng, kiện toàn bộ máy nhân sự quản lý rủi ro theo hướng nâng cao, chuẩn hóa dữ liệu rủi ro, xây dựng công cụ tự động hóa, hỗ trợ cho các báo cáo quản lý rủi ro, báo cáo đánh giá về vốn nhằm đảm bảo SCB có thể ra quyết định quản trị hiệu quả và chủ động trong công tác quản trị rủi ro, nâng cao hiệu quả hoạt động của SCB.

- SCB quyết tâm triển khai Basel II theo lộ trình cụ thể. Từng bước áp dụng các nguyên tắc, chuẩn mực của Basel II vào công tác rủi ro. Đảm bảo một cách vững chắc hiệu quả kinh doanh làm cơ sở để SCB không ngừng đột phá tăng sức cạnh tranh để tạo sự khác biệt trên thị trường.

+ Gia tăng nhận dạng thương hiệu:

- Xây dựng và quản lý bộ nhận diện thương hiệu chuẩn của SCB, tiếp tục đồng bộ cơ sở vật chất, không gian giao dịch tại tất cả đơn vị theo quy chuẩn thương hiệu mới.

- Xây dựng kế hoạch mở rộng phạm vi hoạt động của Ngân hàng trong năm 2019 bằng cách phân bổ lại mạng lưới loại động hiện có đến những địa bàn địa phương chưa có đơn vị kinh doanh của SCB nhưng có tiềm năng phát triển dịch vụ tài chính, ngân

hàng. Thường xuyên đánh giá hoạt động mạng lưới, từ đó có sự điều chỉnh phù hợp, gia tăng hình ảnh SCB đến với khách hàng trên cả nước.

+ Năm 2019 và những thay đổi trong hệ thống lương: thể hiện sự ghi nhận của SCB đối với từng đóng góp của mỗi CBNV:

- Với hệ thống lương 3P đang áp dụng, mục tiêu của SCB là hướng đến đảm bảo CBNV có thu nhập tương xứng theo vị trí công việc, mức độ đóng góp và hiệu quả làm việc của cá nhân, đồng thời đảm bảo sự công bằng nội bộ và thị trường trong cơ chế trả lương, qua đó đảm bảo khả năng thu hút, giữ chân, cũng như tạo động lực cho người lao động. Hệ thống lương 3P đã mang lại những hiệu quả đáng ghi nhận trong việc thúc đẩy hiệu suất làm việc, khích lệ và động viên tinh thần làm việc của CBNV SCB trong thời gian qua.

- Với mục tiêu trên và không ngừng nâng cao vị thế của SCB đối với mỗi người lao động. Năm 2019, cơ chế chính sách tiền lương của SCB sẽ tiếp tục có những điều chỉnh và thay đổi để góp phần mang lại hiệu quả giá trị hướng đến CBNV của SCB. Trong đó, SCB điều chỉnh cơ chế lương, xây dựng cơ chế đánh giá đơn vị và chi trả lương vượt kế hoạch lợi nhuận để thúc đẩy các đơn vị thực hiện kế hoạch kinh doanh và nâng cao hiệu quả hoạt động.

Và đây là những là những cột mốc quan trọng để đánh dấu sự chuyển mình của SCB không chỉ dừng lại trong hoạt động kinh doanh mà chú trọng đến các khía cạnh khác trong công tác quản trị với tinh thần”SCB - Tăng tốc để dẫn đầu”.

3.1.2.2 Định hướng phát triển của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang

Dựa trên tinh thần chủ đạo “Chiến lược phát triển hoạt động kinh doanh của SCB năm 2019”, SCB An Giang đã đề ra chiến lược phát triển cho giai đoạn sắp tới như sau:

- Hướng đến ngân hàng bán lẻ đa năng: có tốc độ tăng trưởng doanh thu mỗi năm tối thiểu đạt 30%, tăng trưởng thu phí dịch vụ ít nhất 50%, phát triển tín dụng mới, đặc biệt là tín dụng cá nhân, DNNVV, tín dụng nông nghiệp và nông thôn,...

- Nâng cao chất lượng các dịch vụ NHBL hiện có. Cố gắng phát triển thêm các dịch vụ mới nhằm tạo điều kiện phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

- Tăng cường bán hàng đối với các nhóm khách hàng đơn vị hành chính sự nghiệp, bệnh viện, trường học, hộ tiểu thương (cơ sở phân bón thuốc trừ sâu), khách hàng cá nhân và giao dịch tại quầy.

- Thường xuyên đổi mới công nghệ, sản phẩm dịch vụ và nâng cao chất lượng dịch vụ, rút ngắn thời gian giao dịch với khách hàng.

- Phát triển nguồn nhân lực và chất lượng nguồn nhân lực, thu hút người tài và giữ chân người tài.

- Chuyên nghiệp hóa thái độ và phong cách phục vụ khách hàng.

- Gia tăng thương hiệu SCB trên địa bàn hạn chế khách hàng nhầm lẫn SCB với Sacombank, Saigonbank.

3.1.3 Mục tiêu phát triển của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang

* **Mục tiêu của SCB An Giang là hướng đến NHBL đa năng và hiện đại:** Phát triển dịch vụ NHBL của SCB An Giang phải gắn liền với tăng cường năng lực cung cấp dịch vụ ngân hàng trên cơ sở đổi mới toàn diện và đồng bộ hệ thống ngân hàng, đồng thời đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế và mở cửa thị trường tài chính trong nước. Dịch vụ NHBL của SCB An Giang phải được phát triển theo hướng kết hợp hài hòa giữa lợi ích của khách hàng với lợi ích của chi nhánh và mang lại lợi ích cho nền kinh tế. Hoàn thiện và phát triển dịch vụ NHBL của SCB An Giang phải được tiến hành đồng bộ với các dịch vụ khác, nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng truyền thống và chủ động mở rộng các loại hình dịch vụ Ngân hàng mới dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại, phù hợp với nhu cầu thị trường và năng lực của SCB An Giang nhằm tạo nhiều tiện ích cho người sử dụng dịch vụ.

* **Phát triển hệ thống dịch vụ NHBL đa dạng, đa tiện ích:** trên cơ sở tiếp tục nâng cao chất lượng và hiệu quả các dịch vụ ngân hàng truyền thống, cải thiện thủ tục giao dịch, trong đó, coi trọng dịch vụ NHBL, tiếp cận nhanh hoạt động ngân hàng hiện đại và dịch vụ tài chính – ngân hàng đáp ứng tốt nhất nhu cầu của nền kinh tế và tối đa hóa giá trị gia tăng cho SCB An Giang, khách hàng.

*** Phát triển và mở rộng hoạt động NHBL an toàn và hiệu quả trên địa bàn An Giang:** Xây dựng hệ thống dịch vụ NHBL của SCB An Giang có chất lượng, an toàn và đạt hiệu quả kinh tế cao, mở rộng thị trường dịch vụ NHBL trong tỉnh An Giang để cung ứng đầy đủ, kịp thời, thuận tiện các sản phẩm dịch vụ và tiện ích NHBL cho mọi đối tượng khách hàng, trong đó chú trọng đáp ứng dịch vụ NHBL cho sự phát triển của khu vực DNNVV và KHCN của tỉnh An Giang. Đến năm 2025, phấn đấu phát triển được hệ thống dịch vụ NHBL ngang tầm với các NHTM tỉnh An Giang về chủng loại, chất lượng và năng lực cạnh tranh.

3.2 Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn – Chi nhánh An Giang

Phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang được xem là dịch vụ quan trọng và có ảnh hưởng lớn nhất đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Qua nghiên cứu của tác giả và khảo sát ý kiến của chuyên gia nên việc phát triển dịch vụ NHBL của SCB An Giang cần đưa ra nhiều giải pháp nhằm phát triển dịch vụ NHBL gia tăng cả về số lượng lẫn chất lượng.

3.2.1 Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

- Với nhu cầu sử dụng dịch vụ NHBL ngày càng cao thì đòi hỏi SCB An Giang phải nâng cao trình độ nhân viên để có thể đáp ứng nhu cầu và xử lý những tình huống có thể xảy ra trong quá trình giao dịch. Đối với đầu vào tuyển chọn, cần có khung quy định cụ thể đối với từng chức danh cụ thể cần những kỹ năng gì cần thiết, tổ chức phỏng vấn, đưa ra những tình huống xử lý,... Còn trong quá trình làm việc thì thường xuyên tổ chức tập huấn các khóa đào tạo những kỹ năng như chăm sóc khách hàng, bán hàng qua điện thoại, xử lý tình huống nhằm giúp nhân viên chủ động hơn trong quá trình giao tiếp với khách hàng; thường xuyên trao đổi kiến thức nghiệp vụ để hạn chế tối đa những sai sót và cung cấp cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ tối ưu và phù hợp nhất.

- Ngoài ra, để phát triển bền vững cũng như gắn bó lâu dài giữa nhân viên và SCB An Giang thì SCB An Giang cũng nên đưa ra những chính sách đãi ngộ và chính sách phát triển nhân viên để tạo động lực giúp nhân viên làm việc tốt hơn.

3.2.2 Giải pháp tăng cường hoạt động Marketing

Xây dựng chương trình phân tích đối thủ cạnh tranh một cách khoa học để từ đó có chính sách tăng cường hoạt động tiếp thị nhằm thu hút khách hàng, phát triển sản phẩm. Hầu hết các khách hàng của dịch vụ NHBL là cá nhân nên việc quảng bá, tiếp thị sản phẩm rất quan trọng đối với ngân hàng. Công tác tiếp thị phải đảm nhận được vai trò quảng bá thông tin tới khách hàng để khách hàng nắm được cách sử dụng và lợi ích khi sử dụng dịch vụ NHBL của ngân hàng. Vì vậy các giải pháp về Marketing có thể là:

- Thành lập bộ phận chuyên phân tích khách hàng và đối thủ cạnh tranh với mục đích nắm được những thông tin của các đối thủ cạnh tranh nhằm đưa ra những quyết sách kịp thời. Đội ngũ làm công tác Marketing phải được tuyển chọn và đào tạo chuyên nghiệp, có đủ kỹ năng trong lĩnh vực Marketing.

- SCB An Giang cần phải xây dựng một kế hoạch khung Marketing thống nhất để áp dụng: ví dụ như mẫu tờ rơi dịch vụ, logo, slogan...việc áp dụng thống nhất tạo nên một hình ảnh SCB An Giang trong lòng công chúng, gây được ấn tượng nơi khách hàng.

- Tham gia các chương trình văn hóa, thể thao, ủng hộ các quỹ từ thiện và các hoạt động nhân đạo tại địa phương để từ đó quảng bá được hình ảnh của SCB nói chung và hình ảnh chi nhánh SCB An Giang nói riêng trong lòng công chúng.

3.2.3 Giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ

Như đã phân tích ở chương thực trạng tồn tại của SCB An Giang cũng như các NHTM khác trên địa bàn tỉnh là phụ thuộc quá nhiều vào sản phẩm Huy động và sản phẩm tín dụng, sản phẩm dịch vụ ít ỏi, nghèo nàn. Hơn nữa, với nhóm khách hàng mục tiêu là cá nhân, các DNNVV, sản phẩm dịch vụ là yếu tố không thể thiếu để có thể phục vụ tốt và lôi kéo được nhóm khách hàng này. Vì vậy, sản phẩm dịch vụ cần được xem là hoạt động cần phải cải tổ mạnh mẽ nhất.

*** Sản phẩm huy động vốn**

Với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các ngân hàng thì mỗi ngân hàng thường xuyên đưa ra những sản phẩm tiền gửi mới và liên tục, chính vì vậy SCB An Giang cũng phải thường xuyên đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường để cho ra đời những sản phẩm mới và đa dạng nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng như về lãi suất, kỳ hạn, sự linh hoạt,... vì hiện nay đa phần các ngân hàng các chương trình tiền gửi đa phần đều

có nét tương đồng giống nhau như tham gia dự thưởng, quay số điện tử, quà tặng, giảm phí,... Chính vì vậy việc đa dạng hóa sản phẩm ngoài việc đáp ứng nhu cầu khách hàng nó còn tạo sự khác biệt của SCB An Giang.

Với sự phát triển của công nghệ thì việc cho ra đời những sản phẩm tiền gửi gắn liền với những công nghệ này là một phần không thể thiếu như các sản phẩm tiền gửi online trên ứng dụng Internet Banking hay Mobile Banking, khi khách hàng mở tiết kiệm online được nhận sổ tiết kiệm qua Email để tăng niềm tin cho khách hàng. Đây cũng là xu hướng hiện nay của khách hàng khi không có nhiều thời gian để đến ngân hàng giao dịch thì đây được xem là giải pháp tối ưu nhất. Bên cạnh đó, ngân hàng còn có thể bán chéo thêm những sản phẩm dịch vụ khác như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, điện thoại,.. trên ứng dụng công nghệ này.

*** Sản phẩm dịch vụ tín dụng**

Mặc dù SCB An Giang có một số sản phẩm lợi thế hơn các tổ chức tín dụng trên địa bàn như sản phẩm nhận chuyển nhượng quyền sử dụng đất, xây dựng và sửa chữa nhà ở thời hạn cho vay lên đến 25 năm, cho vay mua nhà ở linh hoạt không cần chứng minh nguồn. Tuy nhiên, sản phẩm cho vay khác lại không có lợi thế so với các NHTM bởi danh mục sản phẩm của SCB An Giang chưa thật sự đa dạng. Vì vậy, giải pháp để SCB An Giang phát triển dịch vụ cho vay đó là:

- Xây dựng danh mục sản phẩm tín dụng bán lẻ: Ngoài các sản phẩm hiện có, chi nhánh cần nhanh chóng kiến nghị với SCB hội sở cho triển khai các sản phẩm mới, đặc biệt là cho vay tiêu dùng như cho vay trả góp, cho vay mua xe ô tô kinh doanh, cho vay vay cơ sở phân bón thuốc trừ sâu, nâng hạng mức cấp tín dụng đối với đất nông nghiệp lên 80%.

- Đa dạng hóa các đối tượng khách hàng trong đó chú trọng DNNVV: tiếp thị các KHCN là nhân viên các công ty của các doanh nghiệp tư nhân, các tiểu thương, các hộ kinh doanh tại trung tâm chợ. Tiếp thị các DNNVV, đặc biệt là các doanh nghiệp mới thành lập, các doanh nghiệp làm hàng xuất khẩu, các doanh nghiệp chế biến hàng thủy hải sản. Giao chỉ tiêu cụ thể cho từng nhân viên KHCN, có hình thức khen thưởng đối với

nhân viên đạt KPIs đồng thời có biện pháp chế tài đủ mạnh đối với nhân viên không đạt KPIs.

- Tập huấn nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng cho đội ngũ làm công tác cho vay. Cùng cố lực lượng làm công tác tín dụng vững vàng về nghiệp vụ để hạn chế rủi ro tín dụng. Cần thay đổi tư duy làm việc đổi mới đối với cán bộ ngân hàng và khách hàng với phương châm đôi bên cùng có lợi, cùng bình đẳng khi hợp tác cùng nhau.

*** Sản phẩm dịch vụ thẻ**

- Phát triển lại thẻ ghi nợ nội địa để tăng tiện ích, trải nghiệm cho khách hàng sử dụng.

- SCB An Giang tuy có miễn phí phát hành thẻ nhưng vẫn còn quy định mức tiền duy trì thẻ. Cần giảm thiểu số tiền duy trì thẻ hoặc có chế độ khuyến mãi số tiền duy trì cho mỗi thẻ là bao nhiêu để thu hút lượng khách hàng sử dụng thẻ ATM của SCB.

- Thẻ ATM là sản phẩm công nghệ cao trên nền tảng hệ thống tiên tiến, do đó cần phải củng cố lại hệ thống mạng và thiết lập đường truyền ổn định đảm bảo sự hoạt động thông suốt của hệ thống 24 giờ/ngày nhằm tạo lòng tin nơi khách hàng khi sử dụng thẻ ATM của SCB.

- Đẩy mạnh phát triển thẻ tín dụng đối với khách hàng hiện hữu của SCB An Giang, các đơn vị hành chính sự nghiệp, các tổ chức chi lương qua tài khoản ngân hàng SCB và NHTM khác để chiếm lĩnh thị trường.

*** Dịch vụ Ngân hàng điện tử:**

Dịch vụ NHĐT tử là dịch vụ công nghệ cao đòi hỏi đối tượng sử dụng phải am hiểu và biết sử dụng công nghệ điện tử. Trong xu hướng chung của tiến trình hội nhập, dịch vụ ngân hàng điện tử được triển khai phục vụ rộng rãi trong tất cả các đối tượng. Tuy nhiên ở địa bàn tỉnh An Giang, nên đẩy mạnh triển khai dịch vụ này tập trung ở đối tượng khách hàng có số dư tiền gửi tiết kiệm lớn, CBNV nhận lương qua tài khoản, CBNV đơn vị hành chính sự nghiệp, những đối tượng này là lực lượng tuyên truyền quảng cáo hộ cho ngân hàng. Do đó có chính sách khuyến mãi cần duy trì để khích các đối tượng này sử dụng.

- Hoàn thiện quy trình các dịch vụ Internet Banking, Mobile Banking, đảm bảo an toàn bảo mật cho khách hàng và ngân hàng, giúp khách hàng yên tâm sử dụng dịch vụ này. Đặc biệt đầu tư vào công nghệ phần mềm cho các dịch vụ này không để xảy ra tình trạng rớt mạng hay nghẽn mạch.

- SCB An Giang nên lấy sản phẩm Mobile Banking làm sản phẩm cốt lõi. Bởi lẽ, điện thoại di động từ lâu đã luôn gắn liền với mọi đối tượng khách hàng. Tiện ích của Mobile Banking sẽ giúp cho khách hàng quản lý được số dư, chuyển khoản trong và ngoài hệ thống và thanh toán hóa đơn nếu điện thoại có kết nối với Internet sẽ làm khách hàng cảm nhận về ngân hàng thật quan tâm đến khách hàng, thật hiện đại và an toàn.

- Thực hiện các chương trình quảng bá, tuyên truyền về các dịch vụ NHĐT, những tiện ích khi sử dụng của dịch vụ này trên các phương tiện thông tin đại chúng, sử dụng tờ rơi, áp phích để quảng cáo.

- Có kế hoạch bồi dưỡng, tập huấn về nghiệp vụ thao tác dịch vụ NHĐT đối với các nhân viên giao dịch của ngân hàng để hướng dẫn cho khách hàng sử dụng dịch vụ này.

*** Dịch vụ thanh toán qua ngân hàng**

Cần đẩy mạnh các dịch vụ thanh toán qua ngân hàng và tiện ích tài khoản cá nhân như: thanh toán chi trả tiền điện, nước, điện thoại, phí bảo hiểm...và tiến tới là nộp thuế, nộp các khoản phí và lệ phí cho ngân sách nhà nước qua hệ thống kho bạc thông qua phương thức thanh toán không dùng tiền mặt theo chỉ đạo của chính phủ tại quyết định số 241/QĐ-TTg.

3.2.4 Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong cho vay

- Xây dựng chính sách tín dụng linh động phù hợp:

Hoạt động kinh doanh của Ngân hàng cũng như doanh nghiệp khác muốn tồn tại và phát triển cần phải liên tục tìm kiếm thị trường và đẩy mạnh phát triển thị trường mà mình chưa hoạt động hiệu quả. Vì vậy khi SCB xây dựng cơ chế, chính sách cần phải có quan điểm kinh doanh và phục vụ rõ ràng không được coi trọng mặt này xem nhẹ mặt kia.

Đối với khách hàng cơ chế tín dụng SCB phải phù hợp với mục đích sử dụng của khách hàng, với lãi suất và kỳ hạn vay hợp lý, thủ tục đơn giản thuận tiện sẽ thu hút được

nhiều khách hàng hơn nhưng vẫn đảm bảo lợi ích của ngân hàng và đúng theo quy định của pháp luật.

- Không ngừng nâng cao năng lực và trình độ chuyên môn của nhân viên kinh doanh.

Để cho hoạt động cho vay của SCB An Giang đạt hiệu quả cao và ít gặp rủi ro tín dụng thì việc không ngừng nâng cao năng lực, trình độ chuyên môn của nhân viên kinh doanh phải được chú trọng hơn. Trong thực tế cũng cho thấy muốn ngăn ngừa, hạn chế rủi ro tín dụng thì việc đầu tiên phải làm là hạn chế những yếu kém từ phía ngân hàng. Vì vậy công tác tuyển dụng và đào tạo có vai trò hàng đầu. Bởi lẽ muốn nâng cao khả năng đánh giá khách hàng, thẩm định tính khả thi của dự án một cách chính xác nhằm cho vay đúng đối tượng để tăng doanh thu cần phải có một đội ngũ cán bộ được đào tạo chuyên nghiệp, có hệ thống kiến thức phong phú và am hiểu nhiều về ngành nghề, nhiều lĩnh vực, có khả năng nắm bắt những thay đổi của thị trường, các văn bản của pháp luật và còn phải là người có phẩm chất đạo đức tốt, có tinh thần trách nhiệm với công việc cao.

3.2.5 Giải pháp sắp xếp mạng lưới.

Do không mở mới được điểm giao dịch do SCB chưa đáp ứng đầy đủ các điều kiện theo thông tư 21/2013/TT-NHNN ngày 09/09/2013 của NHNN quy định về mạng lưới rất khắt khe về quy định tỷ lệ nợ quá hạn của toàn hệ thống phải dưới 3%. Nên giải pháp tạm thời là sắp xếp lại điểm giao dịch, di dời Phòng giao dịch Mỹ Phước về huyện Châu Phú để không cạnh tranh nội bộ giữa Chi nhánh An Giang và Phòng giao dịch Mỹ Phước tại địa bàn thành phố Long Xuyên, đồng thời tại huyện Châu Phú có khu công nghiệp Bình Long và có thể mạnh về nông nghiệp và chăn nuôi thủy sản đây là cơ hội để SCB quảng bá và phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

3.2.6 Giải pháp Bổ trợ

Ngoài các nhóm giải pháp ở trên để khắc phục các vấn đề hạn chế tồn tại trong hoạt động phát triển dịch vụ NHBL của SCB An Giang. Tuy nhiên, tác giả thấy bên cạnh đó cũng cần phải có một số giải pháp bổ trợ để thúc đẩy phát triển dịch vụ NHBL của SCB An Giang trong thời gian tới, như sau:

3.2.6.1 Giải pháp nâng cao chất lượng công nghệ thông tin

Việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin vào giao dịch cũng là giải pháp để góp phần gia tăng chất lượng dịch vụ NHBL tại SCB An Giang như làm giảm được thời gian giao dịch do mọi giao dịch đều được tự động hóa từ việc hạch toán cho đến việc in biểu mẫu. Góp phần hạn chế các lỗi sai sót do chương trình đã được cài đặt tính toán tự động.

Ứng dụng mạnh mẽ các thành tựu công nghệ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 vào hoạt động phát triển dịch vụ NHBL trong thời gian tới; nghiên cứu và ứng dụng những công nghệ mới vào thanh toán, hoạt động ngân hàng nhằm đẩy nhanh tốc độ xử lý, tăng cường an toàn bảo mật giao dịch, gia tăng các tiện ích/tăng tính năng sản phẩm, đáp ứng tốt nhu cầu, kỳ vọng của khách hàng. Song song đó, SCB An Giang cần có chiến lược đào tạo về con người để những nhân viên ngân hàng làm công việc sẽ được thay thế bởi máy móc trong tương lai có thể học được những kỹ năng mới để đóng góp cho sự phát triển của xã hội.

3.2.6.2 Tăng cường công tác chăm sóc khách hàng

Cùng với sự gia tăng mức độ cạnh tranh trên thị trường dịch vụ NHBL, khách hàng ngày càng có nhiều cơ hội hơn trong việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ theo nhu cầu của mình, do đó mức độ trung thành của người tiêu dùng đối với ngân hàng cũng thay đổi theo chiều hướng giảm dần. Dưới sự tác động của công nghệ thông tin càng làm gia tăng khả năng lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Vì vậy cần có chính sách chăm sóc khách hàng để giữ được khách hàng sử dụng các dịch vụ của ngân hàng là một yếu tố hết sức quan trọng trong việc phát triển chiến lược dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Giải pháp tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng đó là:

- Nghiên cứu, cải tiến chất lượng dịch vụ, chất lượng hoạt động giao dịch đảm bảo sự hài lòng của khách hàng khi tham gia sử dụng dịch vụ.

- Cần xây dựng chuẩn mực giao tiếp với khách hàng tạo sự chuyên nghiệp trong giao dịch với khách hàng đồng thời nâng cao được nét văn hóa riêng có của SCB tạo ấn tượng mạnh nơi khách hàng một NHTM có uy tín, có đủ khả năng đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của họ.

- Tổ chức tập huấn công tác chăm sóc khách hàng cho cán bộ làm công tác ngân hàng, cán bộ ngân hàng luôn hướng tới phương châm “giữ chân khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới” đến với ngân hàng.

3.2.6.3 Giải pháp tiếp tục phát triển thương hiệu của Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang

Với sự ra đời ngày càng nhiều các NHTM trên toàn quốc thì việc nhận diện và ghi nhớ tên ngân hàng cũng là một vấn đề đối với khách hàng đến giao dịch. Ngoài ra, đối với những khách hàng không thường xuyên cập nhật thông tin thì việc tiếp cận với SCB cũng bị hạn chế. Bên cạnh đó, những tên ngân hàng gần giống nhau như ngân hàng Sài Gòn, Ngân hàng Sài Gòn Công Thương rất dễ gây nhầm lẫn cho khách hàng, đồng thời tên viết tắt SCB nhiều người cứ nghĩ là Sacombank. Chính vì vậy việc xây dựng dựng hình ảnh của SCB là một việc làm cần thiết.

Do đó, việc đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, quảng bá hình ảnh SCB trên địa bàn An Giang. Đây được xem là một trong những giải pháp hiệu quả nhằm đẩy mạnh thương hiệu, hình ảnh của SCB An Giang đến với nhiều khách hàng hơn. Hoạt động này cần phải được duy trì, thường xuyên và liên tục mới có thể đem đến hiệu quả cho SCB An Giang. Việc xây dựng hình ảnh SCB An Giang có thể triển khai dưới nhiều hình thức khác nhau như thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, báo chí, website, facebook, zalo,... tổ chức các sự kiện tại những nơi tập trung đông người như trước cửa ngân hàng, siêu thị, hội chợ,... nhằm tạo hiệu ứng tốt; tài trợ cho các chương trình cộng đồng như ủng hộ vì người nghèo, quỹ khuyến học, các chương trình từ thiện,... tài trợ các chương trình tuyển dụng các trường đại học hay các chương trình giải trí khác nhằm tạo hình ảnh của SCB An Giang đến với nhiều đối tượng khách hàng hơn.

3.2.7 Giải pháp hỗ trợ của Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn

Để SCB An Giang có thể thực hiện tốt các giải pháp đã nêu trên cần phải có sự hỗ trợ của SCB Hội sở bởi vì có những giải pháp SCB An Giang không thể thực hiện được với nội lực vốn có của mình, cần phải có sự hỗ trợ từ Hội sở chính. Những giải pháp hỗ trợ đó là:

- SCB Hội sở cần đưa ra biểu phí dịch phù hợp với đặc điểm thị trường và có sức cạnh tranh với các ngân hàng thương mại khác để áp dụng thống nhất cho tất cả các chi nhánh trong toàn hệ thống và SCB An Giang nhằm không tạo sự khác biệt trong quá trình thu phí của các chi nhánh, đồng thời có khả năng cạnh tranh với các NHTM khác trong quá trình phát triển dịch vụ.

- Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 có tác động lớn đến công nghệ số trong tương lai như trí thông minh nhân tạo, blockchain, khoa học dữ liệu, nhận diện số và sinh trắc học. Nên SCB Hội sở cần xem số hóa là một trong những yếu tố quan trọng giúp duy trì và phát triển kinh doanh bền vững, có kế hoạch xây dựng công nghệ thông tin đảm bảo nền tảng để phát triển dịch vụ NHBL, bởi vì các sản phẩm dịch vụ NHBL hiện đại phát triển trên nền tảng công nghệ thông tin, công nghệ số.

- Trong giải pháp về phát triển nguồn nhân lực, SCB Hội sở nên có kế hoạch đào tạo lãnh đạo chủ chốt, đội ngũ chuyên viên quản trị ngân hàng và đội ngũ tư vấn chuyên nghiệp trong toàn hệ thống vì hiện tại SCB An Giang đang thiếu nguồn nhân lực này. Ngoài ra chính sách phân phối thu nhập nên linh hoạt hơn để đãi ngộ những người có năng lực thật sự ở lại làm việc với chi nhánh và thu hút được nhân tài từ bên ngoài về làm việc tại chi nhánh.

3.3 Đề xuất với Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn kiến nghị với các ngành và các cấp

3.3.1 Kiến nghị với chính phủ

- Kiến nghị chính sách và biện pháp tăng cường khả năng tiếp cận nguồn vốn từ các NHTM đối với doanh nghiệp.

Việc tiếp cận nguồn vốn của các DN NVV trong lĩnh vực nông lâm thủy sản, và dịch vụ thương mại còn gặp nhiều khó khăn. Chính phủ cần có quy định cho các NHTM nên hỗ trợ doanh nghiệp thông qua việc gỡ bỏ hợp lý rào cản, đặc biệt là:

- + Tăng thời hạn vay vốn cho các doanh nghiệp có kế hoạch hoạt động sản xuất kinh doanh dài hạn;
- + Tăng hạn mức cho vay phù hợp với với nhu cầu của doanh nghiệp;
- + Linh hoạt mức lãi suất cho doanh nghiệp vay vốn;

- + Giảm thời gian thẩm định hồ sơ vay vốn.

Cần thiết phải triển khai các hoạt động tư vấn, hỗ trợ vay vốn và điều chỉnh lại điều kiện tín dụng phù hợp với các doanh nghiệp. Mặt khác, cần phối hợp đồng bộ giữa cơ chế quản lý và tín dụng nhằm hợp lý hóa thủ tục cho vay, đẩy nhanh tốc độ giải ngân, xây dựng quy trình cho vay phù hợp với Doanh nghiệp, áp dụng điều kiện cho vay phù hợp, cắt giảm các chi phí giao dịch không chính thức.

- Tiếp tục thực hiện các giải pháp quản lý thị trường vàng theo Nghị định 24/2012/NĐ-CP vì nó đã đem lại hiệu quả chống vàng hóa cho nền kinh tế như:

- + Các NHTM chấm dứt huy động, cho vay vốn bằng vàng.

- + Người dân chuyển hóa thói quen thay vì trước đây gửi vàng thì nay qua chuyển hóa nguồn lực vàng thành tiền để gửi.

- + Tăng cường quản lý thị trường nhất là các tỉnh giáp biên giới phía nam, tránh tình trạng buôn lậu vàng.

3.3.2 Kiến nghị với Ngân hàng nhà nước và các cơ quan ban ngành

Lĩnh vực ngân hàng là một lĩnh vực hoạt động có ảnh hưởng trực tiếp rất lớn đến nền kinh tế nên mọi hoạt động của NHTM đều chịu sự quản lý trực tiếp từ NHNN thông qua những văn bản quy định. Do đó, NHNN cần hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật, xây dựng và rà soát các quy trình, quy định cho phù hợp với tình hình phát triển của nền kinh tế và sự hội nhập của nền kinh tế khi mà ngày càng nhiều ngân hàng nước ngoài gia nhập vào Việt Nam.

- Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra các NHTM trong hoạt động kinh doanh, vì thực tế hiện nay một số NHTM có chủ trương chi thêm lãi ngoài cao hơn mức lãi tiền gửi tiết kiệm theo quy định cho khách hàng hay các hành vi cạnh tranh không lành mạnh chi thêm quà tặng (không đăng ký sở Công thương) làm ảnh hưởng đến các NHTM khác và thậm chí ảnh hưởng đến nền kinh tế.

- Tăng cường kiểm tra hoạt động tín dụng của các tổ chức tín dụng theo Thông tư số 39/2016/TT-NHNN ngày 30/12/2016 quy định về hoạt động cho vay của TCTD đối với khách hàng để tránh tình trạng cạnh tranh không lành mạnh, lôi kéo khách hàng làm sai quy trình, sai phương án cho vay giả mạo chứng từ, tiếp tay cho khách hàng để được tiếp

cận vốn nhanh,... vấn đề này ảnh hưởng rất lớn đến nền kinh tế có nhiều tiềm ẩn phát sinh nợ xấu.

- Thực hiện điều tiết vĩ mô nền kinh tế thông qua các công cụ chính sách tiền tệ nhằm ổn định tỷ giá, lãi suất. Đây là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến dịch vụ huy động tiền gửi của ngân hàng. Bên cạnh đó, cần truyền thông mạnh mẽ các quy định của NHNN, quyền lợi và nghĩa vụ giữa người gửi tiền và ngân hàng,... nhằm tránh tình trạng người dân hiểu không đúng, không đầy đủ về quy định của NHNN. Từ đó, gây tâm lý á ngại khi gửi tiền vào các NHTM. Đặc biệt, khi Luật phá sản được thông qua, thì phần nào cũng ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền vào ngân hàng của người dân và người dân có xu hướng chuyển sang đầu tư vào các lĩnh vực khác như dự trữ vàng, ngoại tệ, và mua bất động sản.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trên cơ sở phân tích về thực trạng hoạt động dịch vụ NHBL tại SCB An Giang, tác giả đã nêu rõ những nguyên nhân tồn tại cần khắc phục ở chương 2.

Trong chương 3, Luận văn đã đưa ra giải pháp cơ bản về các mặt phát triển sản phẩm dịch vụ, nâng cao chất lượng công nghệ thông tin, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tăng cường hoạt động Marketing và công tác chăm sóc khách hàng, giải pháp phát triển thương hiệu và hỗ trợ của NHTM cổ phần Sài Gòn nhằm làm nền tảng cho việc phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang. Đồng thời, Luận văn cũng đưa ra kiến nghị với Chính phủ; Ngân hàng Nhà nước và các Cơ quan ban ngành.

PHẦN KẾT LUẬN

Phát triển dịch vụ NHBL ngày nay đã trở thành mối quan tâm hàng đầu của các Ngân hàng thương mại. Muốn tăng hiệu quả từ dịch vụ NHBL cần phải có những nghiên cứu và đưa ra những chính sách thích hợp để phát triển dịch vụ NHBL một cách khoa học và hiệu quả.

Với mong muốn những sản phẩm, dịch vụ công nghệ cao của ngân hàng đến tay từng người dân trong địa bàn tỉnh An Giang với chất lượng cao, đem lại hiệu quả sử dụng tối đa cho khách hàng và hiệu quả kinh doanh cao nhất cho SCB An Giang, luận văn đã xây dựng được các giải pháp phát triển dịch vụ NHBL cho SCB An Giang trong điều kiện phát triển của nền kinh tế trong nước nói chung và trên địa bàn tỉnh An Giang nói riêng.

Đây là đề tài không mới nhưng là vấn đề cần quan tâm của các NHTM nói chung và SCB An Giang nói riêng. Bản thân tác giả công tác trong ngành ngân hàng với những hiểu biết về thực tiễn, tác giả nhận thấy đây là vấn đề cần thiết đặt ra trong giai đoạn hiện nay nên đã chọn đề tài này để nghiên cứu. Do tính chất phong phú của lĩnh vực nghiên cứu đề tài không khỏi hạn chế về mặt phân tích và đề xuất giải pháp. Rất mong nhận được ý kiến đóng góp quý báu của Quý Thầy Cô để đề tài được hoàn thiện và mang tính thực tiễn hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Sách

- Lê Thị Mận. (2014). *Nghiệp vụ ngân hàng thương mại*. TP. Hồ Chí Minh: NXB. Lao động Xã hội.
- Nguyễn Đăng Dờn. (2007). *Nghiệp vụ Ngân hàng Thương mại*. Trường Đại học Kinh Tế TP.HCM: NXB. Lao động.
- Trịnh Quốc Trung. (2013). *Marketing Ngân hàng*. TP.Hồ Chí Minh: NXB. Lao động - Xã hội.
- Trương Quang Thông. (2010). *Quản trị Ngân hàng thương mại*. TP. Hồ Chí Minh: NXB. Tài chính.

2. Tạp chí

- Nguyễn Thị Hồng Yên và Nguyễn Chí Dũng. (2017, 04 11). *Một số kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng*. Retrieved 03 2017, from Tạp chí Tài chính: <http://tapchitaichinh.vn>
- Quang Thắng. (2017, 07 23). *Ngân hàng nào đang miễn phí rút tiền ATM*. Retrieved from New Zing.
- Latia A.Manrai, Ajay K.Manrai. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of retailing and consumer severices*, 208 - 215.
- Lyudmila I. Chernikova, G. R. (2015). Functioning and Development of Retail Banking in Russia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 6, No 6 S4. <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/8295>.
- Phil Klaus. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: an empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of strategic marketing*, 429 - 442.

3. Báo cáo và văn bản

- Chính Phủ . (2018). *Quyết định số 241/QĐ-TTg Phê duyệt đề án thanh toán qua ngân hàng đối với các dịch vụ công: Thuế, điện, nước, viện phí và các chương trình An sinh xã hội*. Ban hành ngày 23/02/2018.

- Chính phủ. (2014). *Nghị định số 70/2014/NĐ-CP của Chính phủ Quy định chi tiết thi hành một số điều của Pháp lệnh Ngoại hối và Pháp lệnh sửa đổi, bổ sung một số điều của Pháp lệnh Ngoại hối*. Ban hành ngày 17/7/2014.
- Ngân hàng Nhà nước. (2013). *Thông tư 21/2013/TT-NHNN ngày 09/09/2013 về việc Quy định về mạng lưới của Ngân hàng thương mại*. Hà Nội: Ngân hàng Nhà nước.
- Ngân hàng Nhà nước. (2018). *Thông tư 16/2018/TT-NHNN về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư 36/2014/TT-NHNN ngày 20/11/2014 về quy định các giới hạn, tỷ lệ đảm bảo an toàn trong hoạt động của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài*. Ban hành ngày 31/07/2018.
- Ngân hàng Nhà nước Chi nhánh An Giang. (2014 - 2018). *Báo cáo thường niên*. An Giang: NHNN.
- Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn - Chi nhánh An Giang. (2014 - 2018). *Báo cáo kết quả thực hiện kế hoạch kinh doanh của SCB An Giang*. An Giang: SCB.
- Quốc hội. (2010). *Luật số: 47/2010/QH12 Luật các tổ chức tín dụng*. Ban hành ngày 16/06/2010: Hà Nội.
- UBND Tỉnh An Giang. (2019). *Quyết định số 01/QĐ-UBND về ban hành kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội tỉnh An Giang năm 2019*. Ban hành ngày 02/01/2019.

4. Luận án và luận văn

- Đỗ Thị Thu Minh. (2016). *Phát triển dịch vụ NHBL tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Tây Hồ*. Hà Nội: Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân.
- Tạ Quốc Mạnh. (2016). *Dịch vụ NHBL tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Thanh Hóa*. Hà Nội: Trường Đại Học Kinh Tế.
- Tô Khánh Toàn. (2014). *Phát triển dịch vụ NHBL tại Ngân hàng Công Thương Việt Nam*. Hà Nội: Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.

PHỤ LỤC I

PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

Nhằm mục đích phát triển dịch vụ NHBL 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:

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

- Quảng cáo Người thân, bạn bè Nhân viên SCB
- Tự tìm hiểu Khác

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

- Huy động vốn Cấp tín dụng Thanh toán Thẻ Ngân hàng
- điện tử Khác

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

- Quá phức tạp Phức tạp Bình thường Đơn giản
- Rất đơn giản

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

- Rất nhanh Nhanh Bình thường Chậm
- Quá chậm

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

- Rất tốt Tốt Bình thường Không tốt
- Hoàn toàn không tốt

6) Theo Quý khách, cơ sở vật chất và phương tiện giao dịch của SCB như thế nào?

- Rất tốt Tốt Bình thường Không tốt
 Hoàn toàn không tốt

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

- Rất an toàn An toàn Bình thường Không an toàn
 Hoàn toàn không an toàn

8) Quý khách có hài lòng khi giao dịch với SCB không?

- Rất hài lòng Hài lòng Không hài lòng

9) Xin quý khách cho biết ý kiến đóng góp khác:

.....
.....
.....

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

PHỤ LỤC II

PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN CHUYÊN GIA

❖ **Kính gửi:**

- Ông/bà:
- Nghề nghiệp/lĩnh vực hoạt động:

Để phát triển dịch vụ NHBL tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang trong thời gian tới với định hướng trở thành một NHBL đa năng và hiện đại. Tôi thực hiện nghiên cứu đề tài “ Phát triển dịch vụ NHBL của Ngân hàng TMCP Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang”. Xin anh/chị dành chút thời gian để trả lời phiếu khảo sát về định hướng phát triển dịch vụ NHBL trong thời gian tới. Tôi xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của anh/chị và cam kết tất cả thông tin dưới đây sẽ được giữ kín, chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu (Xin lưu ý: anh/chị đánh dấu vào ô lựa chọn, câu hỏi chỉ có 1 lựa chọn, riêng (*) có nhiều lựa chọn).

1) Anh chị có đồng ý phát triển dịch vụ NHBL là phát triển dịch vụ (*):

- DV Huy động DV tín dụng DV Thanh toán DV Thẻ
- Ngân hàng điện tử Khác

2) Anh chị có đồng ý để phát triển NHBL có nên phát triển nguồn nhân lực không?

- Rất đồng ý Đồng ý Bình thường Không đồng ý
- Hoàn toàn không đồng ý

3) Theo anh/chị để phát triển NHBL có nên tăng cường hoạt động Marketing không?

- Rất đồng ý Đồng ý Bình thường Không đồng ý
- Hoàn toàn không đồng ý

4) Anh chị có đồng ý để phát triển NHBL có nên tăng cường năng lực hoạt động cho vay không?

- Rất đồng ý Đồng ý Bình thường Không đồng ý
- Hoàn toàn không đồng ý

5) Theo anh/chị SCB An Giang có nên sắp xếp lại mạng lưới không?

- Rất đồng ý Đồng ý Bình thường Không đồng ý
- Hoàn toàn không đồng ý

6) Anh/chị có đồng ý để phát triển NHBL có nên nâng cao chất lượng công nghệ thông tin không?

Rất đồng ý Đồng ý Bình thường Không đồng ý

Hoàn toàn không đồng ý

7) Anh/chị có đồng ý để phát triển NHBL có nên tăng cường chăm sóc khách hàng không?

Rất đồng ý Đồng ý Bình thường Không đồng ý

Hoàn toàn không đồng ý

8) Xin anh chị cho biết ý kiến đóng góp khác:

.....
.....
.....

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của anh/chị!

BÀI BÁO KHOA HỌC
PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ
PHẦN SÀI GÒN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG

Nguyễn Trường Nhân

Học viên Trường ĐH SPKT TP.HCM

TÓM TẮT

Phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ (NHBL) của Ngân hàng TMCP Sài Gòn (SCB) trên địa bàn tỉnh An Giang trong những năm gần đây đã mang lại những hiệu quả nhất định giúp cho SCB An Giang phát triển quy mô và góp phần phát triển kinh tế và ổn định an sinh xã hội tỉnh nhà. Tuy nhiên, hiệu quả phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ chưa được như kỳ vọng. Vì vậy, bài viết tập trung phân tích, đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang, nhằm tìm ra nguyên nhân và những vấn đề tồn tại của dịch vụ NHBL, từ đó đề xuất một số giải pháp để nâng cao hiệu quả phát triển dịch vụ NHBL hướng đến phát triển NHBL bền vững và hiện đại. Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phân tích trên cơ sở dữ liệu thứ cấp từ các nguồn có liên quan và phỏng vấn các chuyên gia là những cán bộ quản lý của Ngân hàng phụ trách phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang, các nhà doanh nghiệp họ có nhiều trải nghiệm và chứng kiến diễn biến phát triển dịch vụ NHBL của SCB trên địa bàn tỉnh An Giang.

Từ khóa: Phát triển dịch vụ Ngân hàng bán lẻ, Ngân hàng bán lẻ, SCB An Giang

ABSTRACT

Developing retail banking services (NHBL) of Saigon Commercial Bank (SCB) in An Giang province in recent years has brought certain effects to help SCB An Giang to grow in scale and contribute. economic development and social security stability in the province. However, the effectiveness of retail banking development has not been as expected. Therefore, the article focuses on analyzing and assessing the status of development of NHBL services at SCB An Giang, in order to find out the causes and problems of the NHBL service, thereby proposing some solutions to improve. High efficiency of development of banking services towards sustainable and modern development of banking services. To carry out this study, the author uses descriptive statistical methods, analyzes based on secondary data from relevant sources and interviews with experts who are managers of the Bank in charge. Developing BLB services at SCB An Giang, the entrepreneurs have a lot of experience and witnessed the development of BLB services of SCB in An Giang province.

Key words: Development of Retail Banking, Retail Banking, SCB An Giang.

1. Phát triển dịch vụ NHBL, xu hướng tất yếu của các ngân hàng thương mại (NHTM) và SCB An Giang

Tạp chí Stephen Timewell đã đưa ra nhận định “Xu hướng ngày nay cho thấy, ngân hàng nào nắm bắt được cơ hội mở rộng việc cung cấp DVNH bán lẻ cho một số lượng không lồ dân cư đang “đói” các dịch vụ tài chính tại các nước có nền kinh tế mới

nổi, sẽ trở thành những gã khổng lồ toàn cầu trong tương lai.”

Trong nền kinh tế thị trường, nhu cầu về dịch vụ Ngân hàng ngày càng cao, nhất là dịch vụ NHBL. Đối tượng của dịch vụ NHBL là khách hàng cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp vừa và nhỏ nên các dịch vụ thường đơn giản, dễ thực hiện và thường xuyên, tập trung vào dịch vụ tiền gửi và tài

khoản, vay vốn mua xe hơi, nhà, mở thẻ tín dụng... Nhờ đó, một lượng rất lớn dân cư chưa được biết đến các sản phẩm, dịch vụ NHBL trong tương lai sẽ tham gia vào lĩnh vực này. Sức mạnh của cuộc cách mạng này sẽ được nhân lên gấp bội vì có hàng triệu các khách hàng mới từ nông thôn tới đô thị đang tiếp cận các sản phẩm tài chính mới. Tuy nhiên, các NHTM đang cung cấp các sản phẩm này đang trải qua một sự chuyển đổi triệt để nhằm nhận thức và đáp ứng nhu cầu của những thị trường mới này cũng như những thị trường truyền thống.

Thương hiệu SCB được khẳng định trên địa bàn tỉnh An Giang, số lượng khách hàng trên 12.000 khách hàng. Trong những năm gần đây cùng với định hướng chung của SCB, SCB An Giang đang dần chú trọng phát triển sang lĩnh vực dịch vụ NHBL để tăng thu ngoài lãi và tăng lợi nhuận đó là xu hướng tất yếu phù hợp với xu thế chung của các NHTM trong giai đoạn hiện nay.

2. Thực trạng phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang

Giai đoạn năm 2014 đến năm 2018 tình hình kinh tế của tỉnh An Giang nhìn chung, trong điều kiện còn gặp nhiều khó khăn, thách thức như: giá cả hai mặt hàng chủ lực của tỉnh là lúa và cá ở mức thấp; sản xuất công nghiệp tăng trưởng chậm; sức mua thị trường giảm; tình hình thiên tai giông lốc, sạt lở bờ sông diễn biến phức tạp... ảnh hưởng đến đời sống người dân. Tiếp tục khó khăn với đối với hoạt động của các ngân hàng trên địa bàn tỉnh An Giang, tỷ lệ nợ xấu đã giảm nhưng vẫn nằm ở mức cao, chất lượng tín dụng vẫn chưa được như mong muốn, nhiều biến số kinh tế có những thay đổi trong cùng một năm. Sở dĩ phải điểm qua một vài nét nổi bật này để có thể nhìn tổng quát và những nhận xét thấu đáo đối với hoạt động kinh doanh của SCB An Giang.

Bảng 1: Kết quả hoạt động kinh doanh của SCB An Giang

ĐVT: Triệu đồng, %.

CHỈ TIÊU	SỐ DƯ ĐẾN				
	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
1. Tổng tài sản có	1.080.324	1.395.091	1.586.305	2.016.910	2.476.621
2. Vốn huy động	1.013.472	1.307.983	1.502.688	1.945.490	2.282.478
3. Dư nợ cho vay	64.886	50.644	107.593	228.810	305.330
4. Tỷ lệ nợ xấu (%)	9,19	3,1	1,4	2,13	2,59
5. Lợi nhuận sau thuế	9.829	3.793	3.941	6.722	63.863
6. ROA (%)	0,9	0,27	0,24	0,33	2,57

(Nguồn: Báo cáo kết quả thực hiện KH kinh doanh của SCB từ năm 2014 – 2018)

Qua bảng 1 ta thấy Tổng tài sản của SCB An Giang năm 2015 đạt 1.395.091 triệu đồng, tăng 87.108 triệu đồng so với năm 2014, tương đương tăng 8,59%. Năm 2016, tổng tài sản đạt 1.586.305 triệu đồng, tăng 83.617 triệu đồng, tương đương tăng 5,99%, so về số tuyệt đối giảm hơn so với năm 2015 là 3.491 triệu đồng. Năm 2017, tiếp tục tăng thêm 71.420 triệu đồng, tương đương tăng

4,5% so với năm trước và là năm có tỷ lệ phần trăm tăng thấp nhất trong 05 năm. Năm 2018, tổng tài sản đạt 2.476.621 triệu đồng, tăng 194.143 triệu đồng, tương đương tăng 9,62%. Năm 2017 là năm có tổng tài sản tăng nhiều nhất do SCB An Giang dời về trụ sở mới tại số 55 - 57 đường Hai Bà Trưng, trụ sở mới khang trang, tạo được niềm tin khách hàng và ngay trung tâm của TP.Long

Xuyên được nhiều khách hàng biết đến nên hoạt động cho vay, huy động tăng cao dẫn đến tổng tài sản tăng cao.

Nhìn chung hoạt động kinh doanh của SCB từ năm 2014 đến năm 2018 có nhiều khả quan, lợi nhuận sau thuế tăng giảm qua các năm nhưng lợi nhuận luôn dương, điển hình năm 2018 lợi nhuận đạt 63.863 triệu đồng điều này cho thấy SCB An Giang đang hoạt động có hiệu quả. Tuy nhiên, thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt đòi hỏi SCB An Giang phải nâng cao chất lượng dịch vụ, kiện toàn bộ máy tổ chức, đào tạo nghiệp vụ, xem xét lại phương thức triển khai bán hàng,... để phù hợp với điều kiện phát triển của thị trường tài chính ngân hàng trên địa bàn An Giang thời gian tới.

2.1. Những kết quả đạt được

* Hoạt động quảng bá về sản phẩm dịch vụ đạt hiệu quả cao: việc quảng bá sản phẩm dịch vụ mới của KHCN và DNNVV của SCB An Giang đạt hiệu quả cao và được quan tâm đúng mức như tư vấn tại quầy, nhắn tin đến với khách hàng, gọi điện thoại tư vấn, thông báo trên hệ thống truyền thanh, mạng xã hội...

* SCB An Giang coi trọng dịch vụ tiền gửi: Dịch vụ tiền gửi luôn được SCB An Giang cung cấp và giới thiệu đến khách hàng một cách tốt.

* Chất lượng dịch vụ ngân hàng từng bước được cải thiện và nâng cao: Rút ngắn thời gian giao dịch phục vụ khách hàng, cho thấy công tác phục vụ và chăm sóc khách hàng đang ngày càng được khẳng định trong việc phát triển dịch vụ NHBL của SCB An Giang.

2.2. Những tồn tại và nguyên nhân

* Sản phẩm NHBL dù đa dạng nhưng còn mang nặng tính truyền thống:

- Sản phẩm NHBL được SCB An Giang cập nhật thay đổi hàng năm nhưng nhìn chung sản phẩm vẫn còn chưa tạo được

sự khác biệt và có nhiều nét tương đồng với các sản phẩm của các ngân hàng khác, tính tiện ích chưa cao và chưa định hướng theo nhu cầu của khách hàng. Chính sách chăm sóc khách hàng như sinh nhật, các dịp lễ tết tiêu chí để thỏa điều kiện nhận quà còn khá cao.

- Sản phẩm tín dụng: phát triển dịch vụ tín dụng cho thấy SCB An Giang chưa đa dạng hóa các sản phẩm cho vay cho KHCN so với các NHTM. Thủ tục cho vay cá nhân còn rườm rà ở khâu xác nhận kinh doanh ở các phường xã. Quy trình thẩm định tập trung và giải ngân tập trung, định giá độc lập rất mất nhiều thời gian, không cạnh tranh không lại các NHTM trên địa bàn.

- Sản phẩm dịch vụ thanh toán: SCB An Giang vẫn sử dụng phương tiện thanh toán truyền thống hầu hết là ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu chiếm tỷ trọng cao, Séc vẫn ít được sử dụng chủ yếu là séc tiền mặt, các loại séc khác như séc chuyển khoản, séc bảo chi ít phát sinh, chiếm tỷ trọng thấp trong tổng phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt.

* Trình độ của nhân viên chưa đồng đều: nên việc tiếp thị và chăm sóc khách hàng còn nhiều hạn chế như nhiều nhân viên chưa chủ động trong việc tư tra dò kiến thức nghiệp vụ dẫn đến việc đưa chưa nắm bắt rõ được sản phẩm, việc chào đón, chăm sóc khách hàng, thái độ phục vụ chưa được niềm nở nên dẫn đến nhiều khách hàng không hài lòng và được phản ánh thông qua các hình thức như trực tiếp, mail, điện thoại hotline,... Điều này làm ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh cũng như chất lượng dịch vụ NHBL tại SCB.

* Hoạt động Marketing chưa chuyên nghiệp và chưa bài bản: công tác này chưa được thực hiện một cách chuyên nghiệp và bài bản. Mặt khác, chiến lược phân loại khách hàng nhằm duy trì những khách hàng truyền thống, trung thành và lôi kéo những khách hàng mới chưa được phân nhóm rõ ràng, mang lại hiệu quả chưa cao. Hoạt động

Marketing còn mang tính thời vụ, chưa tạo thành một quá trình thống nhất và đồng bộ. Các hoạt động Marketing còn rời rạc, chưa liên kết thành quá trình thống nhất và chưa thật sự đề cao Marketing lên tuyến đầu kinh doanh mà xem Marketing như một công cụ hỗ trợ các nghiệp vụ khác.

* Năng lực cạnh tranh về cho vay của SCB An Giang chưa tốt: Mức độ cạnh tranh về cho vay của SCB An Giang so với các Ngân hàng TMCP có vốn nhà nước như Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Nông Nghiệp... là chưa tốt do Lãi suất cho vay của SCB An Giang cao hơn các NHTM cổ phần trên nên khó tiếp thị được khách hàng có nhu cầu lớn, sản phẩm cho vay của SCB chưa đa dạng, đồng thời với việc định giá độc lập, phê duyệt tập trung, giải ngân tập trung tại Hội sở SCB dẫn đến thời gian tiếp cận vốn của khách hàng tương đối dài từ 7 ngày - 15 ngày làm ảnh hưởng rất nhiều đến hoạt động kinh doanh của SCB An Giang.

* Mạng lưới và địa điểm giao dịch của SCB An Giang còn nhiều hạn chế: SCB An Giang có 03 điểm giao dịch, số lượng này còn ít và khiêm tốn, đến thời điểm hiện tại còn 09/11 huyện thị chưa có điểm giao dịch nên hạn chế trong việc tiếp cận để giới thiệu dịch vụ NHBL đến với nhiều khách hàng mới trong cả tỉnh. Nguyên nhân, do những năm qua SCB gặp khó khăn trong việc mở rộng hệ thống bởi khó đáp ứng đầy đủ các điều kiện theo thông tư 21/2013/TT-NHNN ngày 09/09/2013 của NHNN quy định về mạng lưới rất khắt khe về quy định tỷ lệ nợ quá hạn của toàn hệ thống phải dưới 3%.

3. Mục tiêu và xu hướng phát triển dịch vụ NHBL của SCB An Giang trong thời gian tới

- Mục tiêu của SCB An Giang là hướng đến NHBL hiện đại đa năng

- Phát triển hệ thống dịch vụ NHBL đa dạng, đa tiện ích

- Phát triển và mở rộng hoạt động NHBL an toàn và hiệu quả trên địa bàn An Giang

4. Một số giải pháp phát triển dịch vụ NHBL của SCB trên địa bàn tỉnh An Giang.

Phát triển dịch vụ NHBL tại SCB An Giang được xem là dịch vụ quan trọng và có ảnh hưởng lớn nhất đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Việc phát triển dịch vụ NHBL còn bị tác động và ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố khác nhau nên đòi hỏi SCB An Giang cần đưa ra nhiều giải pháp nhằm phát triển dịch vụ NHBL gia tăng cả về số lượng lẫn chất lượng.

4.1 Giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ

Như đã phân tích ở chương thực trạng tồn tại của SCB An Giang cũng như các NHTM khác trên địa bàn tỉnh là phụ thuộc quá nhiều vào sản phẩm Huy động và sản phẩm tín dụng, sản phẩm dịch vụ ít ỏi, nghèo nàn. Hơn nữa, với nhóm khách hàng mục tiêu là cá nhân, các DNNVV, sản phẩm dịch vụ là yếu tố không thể thiếu để có thể phục vụ tốt và lôi kéo được nhóm khách hàng này. Vì vậy, sản phẩm dịch vụ cần được xem là hoạt động cần phải cải tổ mạnh mẽ nhất.

+ Sản phẩm huy động vốn:

Với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các ngân hàng thì mỗi ngân hàng đều thường xuyên đưa ra những sản phẩm tiền gửi mới và liên tục, chính vì vậy SCB An Giang cũng phải thường xuyên đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường để cho ra đời những sản phẩm mới và đa dạng nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng như về lãi suất, kỳ hạn, sự linh hoạt,... vì hiện nay đa phần các ngân hàng các chương trình tiền gửi đa phần đều có nét tương đồng giống nhau như tham gia dự thưởng, quay số điện tử, quà tặng, giảm phí,... Chính vì vậy việc đa dạng hóa sản phẩm ngoài việc đáp ứng

nhu cầu khách hàng nó còn tạo sự khác biệt của SCB An Giang.

Với sự phát triển của công nghệ thì việc cho ra đời những sản phẩm tiên gửi gắn liền với những công nghệ này là một phần không thể thiếu như các sản phẩm tiên gửi online trên ứng dụng Internet Banking hay Mobile Banking, khi khách hàng mở tiết kiệm online được nhận sổ tiết kiệm qua Email để tăng niềm tin cho khách hàng. Đây cũng là xu hướng hiện nay của khách hàng khi không có nhiều thời gian để đến ngân hàng giao dịch thì đây được xem là giải pháp tối ưu nhất. Bên cạnh đó, ngân hàng còn có thể bán chéo thêm những sản phẩm dịch vụ khác như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, điện thoại,.. trên ứng dụng công nghệ này.

+ Sản phẩm dịch vụ tín dụng:

Mặc dù SCB An Giang có một số sản phẩm lợi thế hơn các tổ chức tín dụng trên địa bàn như sản phẩm nhận chuyển nhượng quyền sử dụng đất, xây dựng và sửa chữa nhà ở thời hạn cho vay lên đến 25 năm, cho vay mua nhà ở linh hoạt không cần chứng minh nguồn. Tuy nhiên, Sản phẩm cho vay khác lại không có lợi thế so với các NHTM bởi danh mục sản phẩm của SCB An Giang chưa thật sự đa dạng. Vì vậy, giải pháp đề SCB An Giang phát triển dịch vụ cho vay đó là:

- Xây dựng danh mục sản phẩm tín dụng bán lẻ: Ngoài các sản phẩm hiện có, chi nhánh cần nhanh chóng kiến nghị với SCB hội sở cho triển khai các sản phẩm mới, đặc biệt là cho vay tiêu dùng như cho vay trả góp, cho vay mua xe ô tô kinh doanh, cho vay cơ sở phân bón thuốc trừ sâu, nâng hạng mức cấp tín dụng đối với đất nông nghiệp lên 80%.

- Đa dạng hóa các đối tượng khách hàng trong đó chú trọng DNNVV: tiếp thị các KHCN là nhân viên các công ty của các doanh nghiệp tư nhân, các tiểu thương, các hộ kinh doanh tại trung tâm chợ. Tiếp thị các

DNNVV, đặc biệt là các doanh nghiệp mới thành lập, các doanh nghiệp làm hàng xuất khẩu, các doanh nghiệp chế biến hàng thủy hải sản. Giao chỉ tiêu cụ thể cho từng nhân viên KHCN, có hình thức khen thưởng đối với nhân viên đạt KPIs đồng thời có biện pháp chế tài đủ mạnh đối với nhân viên không đạt KPIs.

+ Sản phẩm dịch vụ thẻ:

- Thẻ ATM là sản phẩm công nghệ cao trên nền tảng hệ thống tiên tiến, do đó cần phải củng cố lại hệ thống mạng và thiết lập đường truyền ổn định đảm bảo sự hoạt động thông suốt của hệ thống 24 giờ/ngày nhằm tạo lòng tin nơi khách hàng khi sử dụng thẻ ATM của SCB.

- Đẩy mạnh phát triển thẻ tín dụng đối với khách hàng hiện hữu của SCB An Giang, các đơn vị hành chính sự nghiệp, các tổ chức chi lương qua tài khoản ngân hàng SCB và NHTM khác để chiếm lĩnh thị trường.

+ Dịch vụ Ngân hàng điện tử:

Dịch vụ Ngân hàng điện tử là dịch vụ công nghệ cao đòi hỏi đối tượng sử dụng phải am hiểu và biết sử dụng công nghệ điện tử. Trong xu hướng chung của tiến trình hội nhập, dịch vụ ngân hàng điện tử được triển khai phục vụ rộng rãi trong tất cả các đối tượng. Tuy nhiên ở địa bàn tỉnh An Giang, nên đẩy mạnh triển khai dịch vụ này tập trung ở đối tượng khách hàng có số dư tiền gửi tiết kiệm lớn, CBNV nhận lương qua tài khoản, CBNV đơn vị hành chính sự nghiệp, những đối tượng này là lực lượng tuyên truyền quảng cáo hộ cho ngân hàng. Do đó có chính sách khuyến mãi cần duy trì để kích thích các đối tượng này sử dụng.

- Có kế hoạch bồi dưỡng, tập huấn về nghiệp vụ thao tác dịch vụ ngân hàng điện tử đối với các nhân viên giao dịch của ngân hàng để hướng dẫn cho khách hàng sử dụng dịch vụ này.

+ Dịch vụ thanh toán qua ngân hàng:
Cần đẩy mạnh các dịch vụ thanh toán qua

ngân hàng và tiện ích tài khoản cá nhân như: thanh toán chi trả tiền điện, nước, điện thoại, phí bảo hiểm...và tiến tới là nộp thuế, nộp các khoản phí và lệ phí cho ngân sách nhà nước qua hệ thống kho bạc thông qua phương thức thanh toán không dùng tiền mặt theo chỉ đạo của chính phủ tại quyết định số 241/QĐ-TTg.

4.2 Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

- Với nhu cầu sử dụng dịch vụ NHBL ngày càng cao thì đòi hỏi SCB An Giang phải nâng cao trình độ nhân viên để có thể đáp ứng nhu cầu và xử lý những tình huống có thể xảy ra trong quá trình giao dịch. Đối với đầu vào tuyển chọn, cần có khung quy định cụ thể đối với từng chức danh cụ thể cần những kỹ năng gì cần thiết, tổ chức phỏng vấn, đưa ra những tình huống xử lý,... Còn trong quá trình làm việc thì thường xuyên tổ chức tập huấn các khóa đào tạo những kỹ năng như chăm sóc khách hàng, bán hàng qua điện thoại, xử lý tình huống nhằm giúp nhân viên chủ động hơn trong quá trình giao tiếp với khách hàng; thường xuyên trao đổi kiến thức nghiệp vụ để hạn chế tối đa những sai sót và cung cấp cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ tối ưu và phù hợp nhất.

- Ngoài ra, để phát triển bền vững cũng như gắn bó lâu dài giữa nhân viên và SCB An Giang thì SCB An Giang cũng nên đưa ra những chính sách đãi ngộ và chính sách phát triển nhân viên để tạo động lực giúp nhân viên làm việc tốt hơn.

4.3 Giải pháp tăng cường hoạt động Marketing

Xây dựng chương trình phân tích đối thủ cạnh tranh một cách khoa học để từ đó có chính sách tăng cường hoạt động tiếp thị nhằm thu hút khách hàng, phát triển sản phẩm. Hầu hết các khách hàng của dịch vụ NHBL là cá nhân nên việc quảng bá, tiếp thị sản phẩm rất quan trọng đối với ngân hàng. Công tác tiếp thị phải đảm nhận được vai trò

quảng bá thông tin tới khách hàng để khách hàng nắm được cách sử dụng và lợi ích khi sử dụng dịch vụ NHBL của ngân hàng. Vì vậy các giải pháp về Marketing có thể là:

- Thành lập bộ phận chuyên phân tích khách hàng và đối thủ cạnh tranh với mục đích nắm được những thông tin của các đối thủ cạnh tranh nhằm đưa ra những quyết sách kịp thời. Đội ngũ làm công tác Marketing phải được tuyển chọn và đào tạo chuyên nghiệp, có đủ kỹ năng trong lĩnh vực Marketing.

- SCB An Giang cần phải xây dựng một kế hoạch khung Marketing thống nhất để áp dụng: ví dụ như mẫu tờ rơi dịch vụ, logo, slogan...việc áp dụng thống nhất tạo nên một hình ảnh SCB An Giang trong lòng công chúng, gây được ấn tượng nơi khách hàng.

- Tham gia các chương trình văn hóa, thể thao, ủng hộ các quỹ từ thiện và các hoạt động nhân đạo tại địa phương để từ đó quảng bá được hình ảnh của SCB nói chung và hình ảnh chi nhánh SCB An Giang nói riêng trong lòng công chúng.

4.4 Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong cho vay

- Xây dựng chính sách tín dụng linh động phù hợp:

Hoạt động kinh doanh của Ngân hàng cũng như doanh nghiệp khác muốn tồn tại và phát triển cần phải liên tục tìm kiếm thị trường và đẩy mạnh phát triển thị trường mà mình chưa hoạt động hiệu quả. Vì vậy khi SCB xây dựng cơ chế, chính sách cần phải có quan điểm kinh doanh và phục vụ rõ ràng không được coi trọng mặt này xem nhẹ mặt kia.

Đối với khách hàng cơ chế tín dụng SCB phải phù hợp với mục đích sử dụng của khách hàng, với lãi suất và kỳ hạn vay hợp lý, thủ tục đơn giản thuận tiện sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn nhưng vẫn đảm bảo được lợi ích của ngân hàng và đúng theo quy định của pháp luật.

- Không ngừng nâng cao năng lực và trình độ chuyên môn của nhân viên kinh doanh.

Để cho hoạt động cho vay của SCB An Giang đạt hiệu quả cao và ít gặp rủi ro tín dụng thì việc không ngừng nâng cao năng lực, trình độ chuyên môn của nhân viên kinh doanh phải được chú trọng hơn. Trong thực tế cũng cho thấy muốn ngăn ngừa, hạn chế rủi ro tín dụng thì việc đầu tiên phải làm là hạn chế những yếu kém từ phía ngân hàng. Vì vậy công tác tuyển dụng và đào tạo có vai trò hàng đầu. Bởi lẽ muốn nâng cao khả năng đánh giá khách hàng, thẩm định tính khả thi của dự án một cách chính xác nhằm cho vay đúng đối tượng để tăng doanh thu cần phải có một đội ngũ cán bộ được đào tạo chuyên nghiệp, có hệ thống kiến thức phong phú và am hiểu nhiều về ngành nghề, nhiều lĩnh vực, có khả năng nắm bắt những thay đổi của thị trường, các văn bản của pháp luật và còn phải là người có phẩm chất đạo đức tốt, có tinh thần trách nhiệm với công việc cao.

4.5 Giải pháp sắp xếp mạng lưới

Do không mở mới được điểm giao dịch do SCB chưa đáp ứng đầy đủ các điều kiện theo thông tư 21/2013/TT-NHNN ngày 09/09/2013 của NHNN quy định về mạng lưới rất khắt khe về quy định tỷ lệ nợ quá hạn của toàn hệ thống phải dưới 3%. Nên giải pháp tạm thời là sắp xếp lại điểm giao dịch, di dời Phòng giao dịch Mỹ Phước về huyện Châu Phú để không cạnh tranh nội bộ giữa Chi nhánh An Giang và Phòng giao dịch Mỹ Phước tại địa bàn thành phố Long Xuyên, đồng thời tại huyện Châu Phú có khu công nghiệp Bình Long và có thế mạnh về nông nghiệp và chăn nuôi thủy sản đây là cơ hội để SCB quảng bá và phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

4.6 Giải pháp nâng cao chất lượng công nghệ thông tin

Việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin vào giao dịch cũng là giải pháp để

góp phần gia tăng chất lượng dịch vụ NHBL tại SCB An Giang như làm giảm được thời gian giao dịch do mọi giao dịch đều được tự động hóa từ việc hạch toán cho đến việc in biểu mẫu. Góp phần hạn chế các lỗi sai sót do chương trình đã được cài đặt tính toán tự động.

Ứng dụng mạnh mẽ các thành tựu công nghệ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 vào hoạt động phát triển dịch vụ NHBL trong thời gian tới; nghiên cứu và ứng dụng những công nghệ mới vào thanh toán, hoạt động ngân hàng nhằm đẩy nhanh tốc độ xử lý, tăng cường an toàn bảo mật giao dịch, gia tăng các tiện ích/tăng tính năng sản phẩm, đáp ứng tốt nhu cầu, kỳ vọng của khách hàng. Song song đó, SCB An Giang cần có chiến lược đào tạo về con người để những nhân viên ngân hàng làm công việc sẽ được thay thế bởi máy móc trong tương lai có thể học được những kỹ năng mới để đóng góp cho sự phát triển của xã hội.

4.7 Tăng cường công tác chăm sóc khách hàng

- Nghiên cứu, cải tiến chất lượng dịch vụ, chất lượng hoạt động giao dịch đảm bảo sự hài lòng của khách hàng khi tham gia sử dụng dịch vụ.

- Cần xây dựng chuẩn mực giao tiếp với khách hàng tạo sự chuyên nghiệp trong giao dịch với khách hàng đồng thời nâng cao được nét văn hóa riêng có của SCB tạo ấn tượng mạnh nơi khách hàng một NHTM có uy tín, có đủ khả năng đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của họ.

4.8 Giải pháp tiếp tục phát triển thương hiệu của Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn

Đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, quảng bá hình ảnh SCB trên địa bàn An Giang. Đây được xem là một trong những giải pháp hiệu quả nhằm đẩy mạnh thương hiệu, hình ảnh của SCB An Giang đến với nhiều khách hàng hơn. Hoạt động này cần phải được duy trì, thường xuyên và liên tục

mới có thể đem đến hiệu quả cho SCB An Giang. Việc xây dựng hình ảnh SCB An Giang có thể triển khai dưới nhiều hình thức khác nhau như thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, báo chí, website, facebook, zalo,...; tổ chức các sự kiện tại những nơi tập trung đông người như trước cửa ngân hàng, siêu thị, hội chợ,... nhằm tạo hiệu ứng tốt; tài trợ cho các chương trình cộng đồng như ủng hộ vì người nghèo, quỹ khuyến học, các chương trình từ thiện,... tài trợ các chương trình tuyển dụng các trường đại học hay các chương trình giải trí khác nhằm tạo hình ảnh của SCB An Giang đến với nhiều đối tượng khách hàng hơn.

4.9 Giải pháp hỗ trợ của Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn trên địa bàn tỉnh An Giang

- SCB Hội sở cần đưa ra biểu phí dịch phù hợp với đặc điểm thị trường và có sức cạnh tranh với các ngân hàng thương mại khác để áp dụng thống nhất cho tất cả các chi nhánh trong toàn hệ thống và SCB An Giang nhằm không tạo sự khác biệt trong quá trình thu phí của các chi nhánh, đồng thời có khả năng cạnh tranh với các NHTM khác trong quá trình phát triển dịch vụ.

- Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 có tác động lớn đến công nghệ số trong tương lai như trí thông minh nhân tạo, blockchain, khoa học dữ liệu, nhận diện số và sinh trắc học. Nên SCB Hội sở cần xem số hóa là một trong những yếu tố quan trọng giúp duy trì và phát triển kinh doanh bền vững, có kế hoạch xây dựng công nghệ thông tin đảm bảo nền tảng để phát triển dịch vụ NHBL, bởi vì các sản phẩm dịch vụ NHBL hiện đại phát triển trên nền tảng công nghệ thông tin, công nghệ số./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo và văn bản

Ngân hàng Nhà nước. (2013). *Thông tư 21/2013/TT-NHNN ngày 09/09/2013 về việc Quy định về mạng lưới của Ngân hàng thương mại*. Hà Nội: Ngân hàng Nhà nước.

Ngân hàng Nhà nước. (2018). *Thông tư 16/2018/TT-NHNN về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư 36/2014/TT-NHNN ngày 20/11/2014 về quy định các giới hạn, tỷ lệ đảm bảo an toàn trong hoạt động của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài*. Ban hành ngày 31/07/2018.

Ngân hàng Nhà nước Chi nhánh An Giang. (2014 - 2018). *Báo cáo thường niên*. An Giang: NHNN.

Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn - Chi nhánh An Giang. (2014 - 2018). *Báo cáo kết quả thực hiện kế hoạch kinh doanh của SCB An Giang*. An Giang: SCB.

Quốc hội. (2010). *Luật số: 47/2010/QH12 Luật các tổ chức tín dụng*. Ban hành ngày 16/06/2010: Hà Nội.

2. Tạp chí

Nguyễn Thị Hồng Yến và Nguyễn Chí Dũng. (2017, 04 11). *Một số kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng*. Retrieved 03 2017, from Tạp chí Tài chính: <http://tapchitaichinh.vn>

Tác giả chịu trách nhiệm bài viết:

Họ tên: Nguyễn Trường Nhân

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

Điện thoại: 0918.958556 – 0913.401954

Email: nhannt1@scb.com.vn

XÁC NHẬN CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TS. VÒNG THÌNH NAM

