

LỜI CAM ĐOAN	1
LỜI CẢM ƠN	2
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....	3
DANH MỤC SƠ ĐỒ	4
DANH MỤC BẢNG.....	5
I. MỞ ĐẦU.....	6
1. Lý do chọn đề tài.....	6
2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu	6
3. Mục đích nghiên cứu.....	8
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	8
5. Phương pháp nghiên cứu.....	8
6. Kết cấu luận văn.....	8
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI ..	9
1.1. Dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại ngân hàng thương mại	9
1.1.1. Khái niệm về dịch vụ ngân hàng bán lẻ.....	9
1.1.2. Một số dịch vụ ngân hàng bán lẻ.....	10
1.2. Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHTM.....	20
1.2.1. Khái niệm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.....	20
1.2.2. Sự cần thiết phải phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.....	21
1.2.3. Nội dung phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ	23
1.2.4. Các tiêu chí đánh giá sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.....	25
1.2.5. Những nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.....	29
1.3. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở các NHTM	33
1.3.1. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở một số NHTM tại Việt Nam	33

1.3.2. Bài học kinh nghiệm rút ra cho phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I.....	35
Kết luận Chương 1	37
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI AGRIBANK - CHI NHÁNH HÀ NỘI I	38
2.1. Tổng quan về ngân hàng Agribank - Chi nhánh Hà Nội I.....	38
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I.....	38
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và mô hình tổ chức của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I	41
2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2019 đến năm 2021	46
2.2. Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I.....	48
2.2.1. Thị trường mục tiêu hiện tại và định vị trên thị trường mục tiêu	48
2.2.2. Các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bán lẻ triển khai tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I	49
2.2.3. Những nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I.....	55
2.2.4. Hoạt động phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I	57
2.2.5. Kết quả phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I	61
2.3. Đánh giá chung về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I	66
2.3.1. Kết quả.....	66
2.3.2. Đánh giá chung	67
2.3.3. Những tồn tại và nguyên nhân tại Agribank – Chi nhánh Hà Nội I.	71
Kết luận Chương 2.....	76

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI AGRIBANK - CHI NHÁNH HÀ NỘI I	77
3.1. Phương hướng phát triển, hoạt động của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I trong những năm tới.	77
3.1.1. Định hướng chung trong hoạt động kinh doanh của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I trong những năm tới	77
3.1.2. Định hướng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I trong những năm tới	77
3.2. Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I	79
3.2.1. Giải pháp	79
3.2.2. Đề xuất, kiến nghị đối với Agribank	87
Kết luận Chương 3	89
III. KẾT LUẬN	90
IV. DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	91

LỜI CAM ĐOAN

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

Tác giả

Phạm Thu Hương

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn trân trọng đến Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông và Quý Thầy Cô đã tận tình giúp đỡ em hoàn thành chương trình cao học và viết luận văn này.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến TS. Nguyễn Văn Phước và PGS. TS. Đặng Thị Việt Đức, người đã dành rất nhiều thời gian và tâm huyết hướng dẫn nghiên cứu để giúp em hoàn thành luận văn tốt nghiệp.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng để hoàn thiện luận văn này bằng tất cả sự nhiệt tình và năng lực của mình, tuy nhiên chắc chắn sẽ không thể tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót. Rất mong nhận được những đóng góp quý báu của Quý Thầy Cô và các bạn.

Trân trọng./.

Tác giả

Phạm Thu Hương

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

ATM	Máy rút tiền tự động - Automatic Teller Machine
BIDV	Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam
ABBank	NHTM Cổ phần An Bình
CNTT	Công nghệ thông tin
Contact Center	Trung tâm dịch vụ khách hàng
ĐVCNT	Đơn vị chấp nhận thẻ
LienvietPost Bank	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Bưu điện Liên Việt
NHTM	Ngân hàng thương mại
PIN	Mã số cá nhân - Personal Identification Number
POS	Điểm bán hàng hay Điểm chấp nhận thẻ - Point of Sale
SMS	Dịch vụ nhắn tin tự động
SWIFT	Hệ thống thanh toán viễn thông liên ngân hàng quốc tế - Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
Techcombank	Ngân hàng Thương mại Cổ phần kỹ thương Việt Nam
TPBank	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Tiên Phong
VCB	Ngân hàng Thương mại Cổ phần ngoại thương Việt Nam
VPBank	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Việt Nam Thịnh Vượng
Vietinbank	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam
WU	Công ty chuyển tiền nhanh - Western Union

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Bộ máy tổ chức của chi nhánh	44
Sơ đồ 2.2: Quy mô dư nợ năm 2021	64

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh chung của chi nhánh	47
Bảng 2.2. Số lượng khách hàng theo thời gian	62
Bảng 2.3. Giá trị nguồn vốn của khách hàng theo phân đoạn	62
Bảng 2.4. Giá trị nguồn vốn theo thời gian	63
Bảng 2.5. Giá trị dư nợ theo phân loại khách hàng	63
Bảng 2.6. Doanh số hoạt động dịch vụ theo thời gian	64
Bảng 2.7. Tăng trưởng thu nhập dịch vụ theo thời gian	65
Bảng 2.8. TOP 05 hoạt động vốn các chi nhánh trên địa bàn Hà Nội	66
Bảng 2.9. TOP 05 thu dịch vụ các chi nhánh trên địa bàn Hà Nội	66

I. MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây cùng với sự phát triển hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam đã có tốc độ tăng trưởng kinh tế liên tục qua các năm. Chính sách luật pháp luôn có những thay đổi tích cực để phù hợp với sự phát triển hội nhập với các nền kinh tế trên thế giới, tình hình an ninh chính trị ổn định, tạo tiền đề cho sự phát triển của thị trường ngân hàng ở Việt Nam. Điều này cũng đặt các ngân hàng Việt Nam vào bối cảnh cạnh tranh gay gắt với các ngân hàng nước ngoài, mà các ngân hàng nước ngoài luôn có những thế mạnh về vốn, công nghệ ngân hàng hiện đại. Để tồn tại và phát triển trong cạnh tranh, các NHTM Việt Nam đã bắt đầu quan tâm đẩy mạnh hiện đại hóa, ứng dụng những tiến bộ của khoa học công nghệ vào khai thác bán lẻ, tăng cường tiếp cận với khách hàng bán lẻ là cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp nhỏ và vừa - mảng kinh doanh mà các ngân hàng vẫn chưa phát triển các sản phẩm để khai thác hết tiềm năng cũng như đầu tư để đáp ứng nhu cầu của xã hội.

Trong xu thế chung của ngành ngân hàng Việt Nam, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank) đã từng bước thay đổi và phát triển với mục tiêu trở thành ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam. Tuy vậy, mục tiêu này cũng là thách thức, đòi hỏi Agribank phải liên tục đổi mới hoàn thiện các dịch vụ ngân hàng bán lẻ của mình để cạnh tranh trên thị trường. Đó cũng là lý do tôi chọn đề tài "Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I" làm đề tài nghiên cứu của mình.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Dịch vụ ngân hàng bán lẻ luôn được coi là nhóm dịch vụ cốt lõi trong hoạt động của các NHTM. Chính vì vậy đề tài phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm.

Các nghiên cứu tại các giáo trình “Quản trị NHTM 1” của Đinh Xuân Hạng, Nghiêm Văn Bảy (2014); “NHTM” của Phan Thị Thu Hà (2006); “Quản trị NHTM” của Nguyễn Thị Mùi (2006); trình bày về hoạt động kinh doanh của NHTM, đi sâu phân tích các hoạt động cơ bản của NHTM như: huy động vốn, cho vay, các hoạt động phi tín dụng, quản trị rủi ro.

Luận án “Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHTMCP Ngoại thương Việt Nam trong điều kiện cạnh tranh tự do giữa các NHTM ở Việt Nam hiện nay” của Nguyễn Thu Giang (2017) “, đã hướng tới mục tiêu nghiên cứu sâu sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong bối cảnh chịu sự tác động từ khủng hoảng kinh tế và trong cuộc chiến khốc liệt giành thị phần giữa các NHTM. Trên cơ sở nghiên cứu, phân tích và chỉ ra được nguyên nhân của những hạn chế trong quá trình phát triển, tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển DVNHBL của VCB.

Luận án “Chất lượng dịch vụ ngân hàng của các NHTM Việt Nam” của Trần Thị Thanh Thủy (2018) đã nghiên cứu xây dựng khung lý thuyết về chất lượng dịch vụ tại NHTM; (ii) Khảo sát, phân tích và đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ tại NHTM Việt Nam; (iii) Đề xuất hệ thống giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của các NHTM Việt Nam

Luận án “Phát triển ngân hàng bán lẻ ở NHTM cổ phần Công Thương Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế” của Đỗ Thanh Sơn (2016) đã nghiên cứu khuôn khổ lý thuyết về phát triển NHBL trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, và áp dụng vào thực tiễn hoạt động của hệ thống NHTMCP Công Thương Việt Nam.

Luận văn “Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHTM Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Việt Nam – chi nhánh Tiền Giang” của Võ Thị Mai Ly (2012) đã đi vào nghiên cứu cơ sở lý luận về ngân hàng bán lẻ, phân tích đánh, giá hoạt động ngân hàng.

Luận văn “Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHTM Cổ Phần Đầu Tư Phát Triển Thành Phố Hồ Chí Minh” của Đặng Thị Thái Ly (2013) tập trung nghiên cứu phân tích thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của NHTM Cổ Phần Đầu Tư Phát Triển Thành Phố Hồ Chí Minh từ đó xây dựng giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng.

Các tài liệu nghiên cứu trên đã nghiên cứu nhiều khía cạnh của hoạt động phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại một số NHTM. Tuy vậy, chưa có nghiên cứu nào thực hiện nghiên cứu vấn đề này tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I. Đề tài luận văn sẽ thực hiện nghiên cứu này và dự kiến sẽ phân tích được thực trạng và đề xuất giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I.

3. Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của luận văn là phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I.

Để đạt được mục đích nghiên cứu này, các mục tiêu nghiên cứu cụ thể gồm:

Thứ nhất: Làm sáng tỏ lý luận về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, các yếu tố ảnh hưởng tới việc phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ.

Thứ hai: Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I.

Thứ ba: đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ.

Phạm vi nghiên cứu: Agribank - Chi nhánh Hà Nội I giai đoạn 2019 – 2021

5. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng các phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết: Hệ thống hóa những vấn đề mang tính lý luận về các hoạt động ngân hàng bán lẻ. Sử dụng phương pháp quan sát, phân tích số liệu và tổng kết các kinh nghiệm thực trạng hoạt động bán lẻ của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I, để từ đó đưa ra những giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao hoàn thiện và phát triển, nâng cao hiệu quả hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I.

6. Kết cấu luận văn

Nội dung luận văn được trình bày trong 03 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHTM.

Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I.

Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I.

II. NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. Dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại ngân hàng thương mại

1.1.1. *Khái niệm về dịch vụ ngân hàng bán lẻ*

Thuật ngữ “Ngân hàng bán lẻ” có từ gốc tiếng Anh là Retail banking. Theo nghĩa đen, cung cấp dịch vụ ngân hàng bán lẻ nghĩa là cung cấp các sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng với số lượng nhỏ. Nó ngược với bán buôn là việc cung cấp cho người trung gian với số lượng lớn.

Theo Tổ chức thương mại thế giới (WTO): dịch vụ ngân hàng bán lẻ là loại hình dịch vụ điển hình của ngân hàng nơi mà khách hàng cá nhân có thể đến giao dịch tại những chi nhánh hoặc phòng/điểm giao dịch của các ngân hàng để thực hiện các dịch vụ như: tiền gửi tiết kiệm và kiểm tra tài khoản, thế chấp vay vốn, dịch vụ thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ và một số dịch vụ khác ...

Theo từ điển Ngân hàng và tin học: Retail banking – dịch vụ ngân hàng bán lẻ là dịch vụ ngân hàng dành cho đông đảo quần chúng, thường là một nhóm các dịch vụ tài chính gồm cho vay trả dần, vay thế chấp, tín dụng chứng khoán, nhận tiền gửi và các tài khoản cá nhân khác ...

Bên cạnh đó, có một số nhà nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của công nghệ thông tin trong các sản phẩm ngân hàng cung cấp. Theo các chuyên gia kinh tế của học viện nghiên cứu Châu Á – AIT cho rằng, ngân hàng bán lẻ là cung cấp trực tiếp sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tới từng cá nhân riêng lẻ, các doanh nghiệp nhỏ và vừa thông qua mạng lưới chi nhánh truyền thống hay thông qua các phương tiện điện tử viễn thông và công nghệ thông tin.

Một số chuyên gia khác nhìn nhận dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên phương diện nhà cung cấp dịch vụ với khâu phân phối giữ vai trò quyết định. “Bán lẻ là hoạt động của phân phối mà trong đó triển khai các hoạt động tìm hiểu, xúc tiến, nghiên cứu, thử nghiệm, phát

hiện, triển khai các kênh phân phối hiện đại mà nổi bật là kinh doanh qua mạng” (Jean Paul Vontron – Ngân hàng Forties).

Theo Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại – Nhà xuất bản chính trị quốc gia thì thuật ngữ “ngân hàng bán lẻ” được đề cập tới như 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”.

Hiện nay chưa có định nghĩa chính xác về khái niệm dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Các quan điểm về dịch vụ ngân hàng bán lẻ dựa trên loại hình dịch vụ hoặc đối tượng khách hàng mà các sản phẩm hướng tới. Theo cách hiểu phổ biến nhất, ngân hàng bán lẻ là hoạt động cung cấp các sản phẩm dịch vụ tài chính chủ yếu cho khách hàng là các cá nhân, các hộ gia đình và các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Thực tế cho thấy, nhiều NHTM Việt Nam đã và đang thực hiện tái cấu trúc mô hình tổ chức hoạt động hướng theo hai đối tượng khách hàng chính là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Từ đó, việc nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm, hoặc ban hành các văn bản chính sách, quy trình nghiệp vụ, biểu phí, lãi suất... được thiết kế riêng cho từng đối tượng khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

Vì vậy: Dịch vụ ngân hàng bán lẻ là các dịch vụ ngân hàng cung ứng các sản phẩm dịch vụ tới từng cá nhân riêng lẻ và hộ gia đình thông qua mạng lưới chi nhánh, hoặc việc 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.

Để xác định mức độ thực hiện dịch vụ ngân hàng bán lẻ của một NHTM, các tổ chức tài chính lớn trên thế giới dựa vào các tiêu chí sau: giá trị thương hiệu; hiệu lực tài chính; tính bền vững của nguồn thu; tính rõ ràng trong chiến lược; năng lực bán hàng; năng lực quản lý rủi ro; khả năng tạo sản phẩm; thâm nhập thị trường; đầu tư vào nguồn nhân lực.

1.1.2. Một số dịch vụ ngân hàng bán lẻ

1.1.2.1. Dịch vụ tiền gửi

**** Tiền gửi tiết kiệm***

Tiền gửi tiết kiệm bao gồm những khoản tiền nhàn rỗi, nhỏ lẻ để dành cho những mục

đích nhất định của khách hàng trong tương lai và không được sử dụng với mục đích thanh toán cá nhân như sử dụng séc, thẻ thanh toán...

Dựa trên nhu cầu và kế hoạch của cá nhân, khách hàng có thể lựa chọn các loại sản phẩm tiền gửi tiết kiệm như không kỳ hạn, kỳ hạn tuần, tháng, năm hay dài hạn khác. Để nâng cao khả năng cạnh tranh thu hút khách hàng đến giao dịch, các ngân hàng bổ sung thêm các tính năng mới cho sản phẩm tiền gửi tiết kiệm gửi tiết kiệm trúng thưởng, tặng quà, rút gốc linh hoạt, trả lãi định kỳ...

** Tiền gửi thanh toán*

Với đặc trưng của tiền gửi thanh toán là lãi suất tiền gửi rất thấp (thông thường là lãi suất không kỳ hạn) nên hoạt động nhận tiền gửi thanh toán là nhằm thu hút nguồn vốn giá rẻ và hơn nữa là phục vụ nhu cầu thanh toán, chi trả của dân cư. Khi khách hàng đến mở tài khoản tiền gửi thanh toán tại ngân hàng và giao dịch, khách hàng có thể nộp tiền vào và rút ra bất kỳ lúc nào, sử dụng số tiền có trong tài khoản cho các nhu cầu thanh toán.

1.1.2.2. Dịch vụ tín dụng

Dịch vụ tín dụng có ý nghĩa vô cùng quan trọng, nó đóng góp vào việc tăng trưởng tín dụng cho ngân hàng. Tốc độ tăng trưởng nhanh góp phần tăng dư nợ và đồng nghĩa với việc tăng thu nhập cho ngân hàng. Tạo điều kiện đa dạng hóa hoạt động kinh doanh, nâng cao thu nhập và phân tán rủi ro.

* Dựa trên tiêu chí cách thức trả gốc thì dịch vụ tín dụng có các hình thức cho vay như sau:

Cho vay trả một lần: là các khoản vay của cá nhân và hộ gia đình để đáp ứng nhu cầu tài chính tức thời và thanh toán một lần khi khoản vay đến hạn. Các khoản vay này thường nhỏ, thời hạn vay ngắn và dùng để chi trả cho tiêu dùng cá nhân, sửa chữa ô tô, chữa bệnh, học tập ...

Cho vay trả góp: là hình thức tín dụng khách hàng trả gốc cho ngân hàng làm nhiều lần trong thời hạn thỏa thuận. Hình thức này thường áp dụng đối với các khoản vay trung và dài hạn, tài trợ cho việc mua sắm tài sản cố định hoặc lâu bền. Số tiền trả mỗi lần được tính toán sao cho phù hợp với khả năng trả nợ (thu nhập đều đặn của người đi vay). Ngân

hàng thường cho vay trả góp thông qua hạn mức nhất định. Đối với cho vay trả góp khách hàng thường dùng tài sản mua trả góp để thế chấp.

* Dựa trên hình thức bảo đảm thì dịch vụ tín dụng có các loại sau

Cho vay cầm cố: là hình thức mà qua đó người vay phải chuyển quyền kiểm soát tài sản đảm bảo sang cho ngân hàng trong thời gian cam kết, thường là thời gian nhận nợ. Tài sản cầm cố là những tài sản mà ngân hàng có thể kiểm soát, bảo quản tương đối chắc chắn và bên cạnh đó việc ngân hàng nắm giữ không ảnh hưởng đến quá trình hoạt động của bên vay. Ví dụ như các giấy tờ có giá, sổ tiết kiệm, chứng chỉ tiền gửi,... Các tài sản gọn nhẹ, dễ quản lý và không chịu ảnh hưởng của các yếu tố môi trường tự nhiên. Cầm cố cũng có thể áp dụng đối với hàng hóa, trong trường hợp này ngân hàng thường chấp nhận các loại hàng hóa ít chịu tác động của môi trường (tính chất lý hóa và công dụng) trong thời gian cầm cố.

Cho vay thế chấp: là hình thức mà qua đó người nhận tài trợ phải chuyển các giấy tờ chứng nhận quyền sở hữu (hoặc quyền sử dụng) các tài sản đảm bảo sang cho ngân hàng nắm giữ trong thời gian cam kết. Điểm khác biệt của thế chấp so với cầm cố là nhiều tài sản của khách hàng đảm bảo cho các nghĩa vụ với ngân hàng song vẫn tham gia vào quá trình hoạt động, sản xuất-kinh doanh. Những tài sản này khách hàng không thể cầm cố do chúng thường công kênh, phân tán và hơn nữa việc bán hoặc chuyển nhượng cũng không đơn giản.

Cho vay tín chấp: đây là hình thức cho vay không cần tài sản bảo đảm, dựa hoàn toàn vào uy tín của cá nhân và đơn vị đang công tác để phục vụ cho các mục đích cá nhân, có thể là một khoản chi phí cho đám cưới, du lịch hoặc mua hàng tiêu dùng và các khoản cho vay rất thuận tiện để phục vụ cho tất cả các nhu cầu của bạn. Một khoản vay tín chấp thường có giá trị không cao, thời hạn vay linh hoạt...

1.1.2.3. Dịch vụ thanh toán

Đây là dịch vụ cơ bản quan trọng và đóng vai trò then chốt trong hoạt động cung ứng dịch vụ của NHTM đối với khách hàng nói chung và khách hàng cá nhân nói riêng.

(1) Dịch vụ thanh toán trong nước:

* Phát hành và thanh toán séc trong nước

Séc là một lệnh vô điều kiện thể hiện dưới dạng chứng từ của người chủ tài khoản, ra lệnh cho ngân hàng trích từ tài khoản của mình để trả cho người có tên trong séc, hoặc trả theo lệnh của người ấy hoặc trả cho người cầm séc một số tiền nhất định, bằng tiền mặt hay bằng chuyển khoản.

*** Ủy nhiệm thu**

Là lệnh của người chuyển tiền để ghi có tài khoản của người thụ hưởng tại ngân hàng hưởng và trích nợ tài khoản của người chuyển tiền tại ngân hàng phát lệnh. Hình thức thanh toán Ủy nhiệm thu phải có thỏa thuận thanh toán giữa người thụ hưởng và người chuyển tiền, thỏa thuận này phải được thông báo bởi người thụ hưởng tới ngân hàng hưởng.

*** Ủy nhiệm chi**

Là lệnh của người chuyển tiền yêu cầu ngân hàng trích nợ tài khoản của người chuyển tiền tại ngân hàng phát lệnh và ghi có tài khoản của người thụ hưởng tại ngân hàng hưởng.

(2) Dịch vụ thanh toán nước ngoài:

*** Chuyển tiền ra nước ngoài**

Chuyển tiền bằng điện SWIFT, ARS,... là hình thức thanh toán trong đó người chuyển tiền yêu cầu ngân hàng phục vụ mình thông qua ngân hàng đại lý hoặc chi nhánh ở nước ngoài chuyển trả một số tiền nhất định cho người thụ hưởng.

Chuyển tiền bằng phát hành hối phiếu ngân hàng: ngân hàng phục vụ người chuyển tiền ký phát theo yêu cầu của khách hàng để chỉ định ngân hàng ở nước ngoài chi trả cho người hưởng một khoản thanh toán được bảo đảm, người thụ hưởng được bảo đảm chắc chắn hối phiếu sẽ được thanh toán khi xuất trình.

*** Chuyển tiền đến từ nước ngoài**

Dịch vụ chuyển tiền kiều hối: Đây là một dịch vụ chuyển tiền khá an toàn và thuận tiện, khách hàng có thể mở tài khoản để nhận tiền hoặc nhận tiền theo chứng minh thư hoặc thông qua các công ty chuyên cung cấp dịch vụ chuyển tiền như Western Union... Với dịch vụ này, ngân hàng đã thu hút được một lượng lớn khách hàng mở tài khoản tiền gửi ngoại tệ tại ngân hàng. Từ đó mang lại thu nhập cho ngân hàng qua việc sử dụng nguồn

vốn nhàn rỗi, thu phí chuyển tiền, cung cấp các dịch vụ đi kèm và sản phẩm trọn gói như: phát hành thẻ, gửi tiết kiệm ngoại tệ...

Dịch vụ nhận séc nhờ thu do ngân hàng nước ngoài phát hành: NHTM triển khai dịch vụ nhờ thu séc do một cá nhân, tổ chức hay ngân hàng nước ngoài phát hành cho các cá nhân là người hưởng trên séc. Người thụ hưởng séc nhận được séc có thể là quà biếu, quà tặng hoặc sau khi cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho đối tác nước ngoài.

1.1.2.4. Dịch vụ thẻ

Thẻ là phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt mà chủ thẻ có thể sử dụng để rút tiền mặt, chuyển khoản, vắn tin số dư... tại các máy rút tiền tự động (ATM) hoặc thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ tại các đơn vị chấp nhận thẻ. Đối với NHTM việc phát hành và thanh toán thẻ là hoạt động bao gồm các nghiệp vụ cho vay, huy động vốn, thanh toán trong và ngoài nước. Có hai loại thẻ chính đó là thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng.

* Thẻ ghi nợ

Dịch vụ phát hành thẻ ghi nợ là dịch vụ quan trọng trong các dịch vụ ngân hàng bán lẻ của NHTM, thu hút được số lượng lớn khách hàng mở tài khoản tiền gửi thanh toán tại ngân hàng. Bất cứ cá nhân nào có tài khoản tiền gửi thanh toán mở tại ngân hàng đều có thể phát hành thẻ ghi nợ và sử dụng số tiền khả dụng trong tài khoản thanh toán của mình qua hệ thống kết nối trực tuyến với ATM, POS....

Chủ thẻ có thể sử dụng thẻ và mã số cá nhân (PIN) để tiếp cận tài khoản cá nhân của mình và thực hiện nhiều giao dịch tại máy ATM như vắn tin số dư tài khoản, rút tiền, in sao kê, chuyển khoản, gửi tiết kiệm, thanh toán một số dịch vụ như tiền điện, tiền điện thoại, chi tiêu trên các trang web....

Hiện nay các NHTM thường phát hành hai loại thẻ ghi nợ là thẻ ghi nợ nội địa và thẻ ghi nợ quốc tế.

* Thẻ tín dụng

Thẻ tín dụng là loại thẻ mà chủ thẻ được sử dụng một hạn mức tín dụng nhất định trên cơ sở độ tín nhiệm và hoặc giá trị tài sản đảm bảo. Đây là hình thức thanh toán nhanh, có độ an toàn cao, tiện lợi, là phương tiện thanh toán dễ bảo quản, cất giữ khi mang theo, đặc

biệt là sử dụng chi tiêu, thanh toán ở nước ngoài. Khách hàng có thể sử dụng thẻ tín dụng để rút tiền mặt khi cần thiết, chi tiêu tại các POS, máy ATM, qua Internet.

1.1.2.5. Dịch vụ ngân quỹ

* Dịch vụ thu đổi tiền VNĐ không đủ tiêu chuẩn lưu thông: là dịch vụ đổi tiền không đủ tiêu chuẩn lưu thông theo yêu cầu của khách hàng, đổi thành tiền đủ tiêu chuẩn lưu thông.

* Dịch vụ thu đổi tiền ngoại tệ không đủ tiêu chuẩn lưu thông: là dịch vụ Ngân hàng gửi đi nước ngoài nhờ thu ngoại tệ tiền mặt không đủ tiêu chuẩn lưu thông của khách hàng, đổi thành tiền đủ tiêu chuẩn lưu thông.

* Dịch vụ thu/chi tiền mặt lưu động tại địa chỉ cá nhân

Thu hộ tiền mặt là dịch vụ qua đó Ngân hàng thực hiện thu tiền từ các địa điểm do khách hàng chỉ định để chuyển cho người thụ hưởng theo yêu cầu của khách hàng.

Chi hộ tiền mặt là dịch vụ qua đó Ngân hàng thực hiện trích tiền từ tài khoản của khách hàng tại Ngân hàng để chi trả tiền mặt tại các địa điểm do khách hàng chỉ định.

1.1.2.6. Các dịch vụ ngân hàng điện tử

Internet banking: dịch vụ này giúp khách hàng chuyển tiền trên mạng thông qua các tài khoản cũng như kiểm soát hoạt động của các tài khoản này. Để tham gia, khách hàng truy cập vào website của ngân hàng và thực hiện giao dịch tài chính, truy vấn thông tin cần thiết. Thông tin rất phong phú, từ chi tiết giao dịch của khách hàng đến những thông tin khác về ngân hàng. Khách hàng cũng có thể truy cập vào các website khác để mua hàng và thực hiện thanh toán với ngân hàng. Tuy nhiên, khi kết nối Internet thì ngân hàng phải có hệ thống bảo mật đủ mạnh để đối phó với rủi ro trên phạm vi toàn cầu. Đây là trở ngại lớn đối với các ngân hàng tại Việt Nam vì đầu tư vào hệ thống bảo mật rất tốn kém.

Mobile banking: là hình thức thanh toán trực tuyến qua mạng điện thoại di động. Phương thức này được ra đời nhằm giải quyết nhu cầu thanh toán giao dịch có giá trị nhỏ (micro payment) hoặc những dịch vụ tự động không có người phục vụ. Muốn tham gia, khách hàng phải đăng ký để trở thành thành viên chính thức trong đó quan trọng là cung cấp những thông tin cơ bản như: số điện thoại di động, số tài khoản cá nhân dùng trong

thanh toán. Sau đó, khách hàng được nhà cung ứng dịch vụ thông qua mạng này cung cấp một mã số định danh (ID). Mã số này không phải số điện thoại và nó sẽ được chuyển thành mã vạch để dán lên điện thoại di động, giúp cho việc cung cấp thông tin khách hàng khi thanh toán nhanh chóng, chính xác và đơn giản hơn các thiết bị đầu cuối của điểm bán hàng hay cung ứng dịch vụ. Cùng với mã số định danh, khách hàng còn được cấp một mã số cá nhân (PIN) để khách hàng xác nhận giao dịch thanh toán khi nhà cung cấp dịch vụ thanh toán yêu cầu. Sau khi hoàn tất các thủ tục cần thiết thì khách hàng sẽ là thành viên chính thức và đủ điều kiện để thanh toán qua điện thoại di động.

SMS banking: SMS Banking là một dịch vụ thông báo về sự thay đổi của tài khoản ngân hàng. Đây là phương thức giao dịch trên điện thoại giúp khách hàng có thể biết được những thông tin tài khoản của mình trong một khoảng thời gian, tính từ thời điểm truy vấn trở về trước. Cũng như những dịch vụ ngân hàng khác, dịch vụ SMS Banking cũng được khách hàng đánh giá cao về tính năng cũng như hiệu quả mang lại cho người sử dụng. Với dịch vụ SMS Banking, khách hàng có thể thường xuyên nắm bắt các thông tin có trong tài khoản của mình như số dư hiện tại, thông tin giao dịch như rút tiền, nhận tiền, chuyển khoản... ngay lập tức khi giao dịch này được thực hiện. Dịch vụ SMS Banking có thể được sử dụng 24/7 thông qua tổng đài nên khách hàng có thể sử dụng dịch vụ theo ý muốn của mình bất kể không gian và thời gian chi phối.

Call center: Do quản lý dữ liệu tập trung nên khách hàng có tài khoản tại bất kỳ chi nhánh đều gọi về một số điện thoại cố định của trung tâm này để được cung cấp mọi thông tin chung và cá nhân. Khác với phone banking chỉ cung cấp các loại thông tin được lập trình sẵn, call center có thể linh hoạt cung cấp thông tin hoặc trả lời các thắc mắc của khách hàng. Nhược điểm của call center là phải có người trực 24/24 giờ.

1.1.2.7. Dịch vụ ngân hàng bán lẻ khác

* Dịch vụ thanh toán hóa đơn

Kinh tế càng ngày càng phát triển khiến cho con người ngày càng bận rộn không có thời gian ở nhà, hay đi mua hàng. Nắm bắt được điều này các ngân hàng đã đưa ra nhiều tiện ích thanh toán hóa đơn tiền điện, tiền nước, tiền điện thoại.

Ngoài ra các ngân hàng còn phối hợp với nhiều công ty, website bán hàng trực tuyến giúp nhiều khách hàng có thể thanh toán tiền hàng khi mua hàng bằng cách trích từ tài khoản ngân hàng để trả cho nhà cấp. cung

*** Dịch vụ bảo hiểm**

Các ngân hàng cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho khách hàng của họ thông qua các công ty con hoặc thông qua nhà môi giới bảo hiểm của mình. Đối với cá nhân có rất nhiều loại bảo hiểm như bảo hiểm 24/24, bảo hiểm ô tô xe máy, bảo hiểm nhà tư nhân, bảo hiểm du lịch...

*** Các dịch vụ khác**

Ngoài các dịch vụ trên, ngân hàng còn cung cấp rất nhiều dịch vụ khác trên cơ sở nhu cầu của khách hàng, quy định của NHNN và đặc thù hoạt động kinh doanh của từng ngân hàng. Một số sản phẩm dịch vụ như xác nhận số dư tài khoản, dịch vụ tư vấn tài chính, dịch vụ ngân quỹ kiểm đếm thu chi hộ, dịch vụ cho thuê kết sắt...

Nhiều sản phẩm dịch vụ ra đời nhằm đa dạng hóa danh mục sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, đồng thời cũng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và góp phần gia tăng nguồn thu từ phí dịch vụ.

1.1.2.8. Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng bán lẻ

**** Đối tượng khách hàng của dịch vụ ngân hàng bán lẻ lớn.***

Dịch vụ ngân hàng bán lẻ là những dịch vụ cung ứng tiện ích và sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng (tiêu dùng cho sản xuất và tiêu dùng cho sinh hoạt). Do đó, đối tượng khách hàng của dịch vụ ngân hàng bán lẻ bao gồm các cá nhân, hộ gia đình và đa dạng về hình thức phục vụ.

**** Dịch vụ ngân hàng bán lẻ bao gồm rất nhiều món giao dịch với giá trị của mỗi giao dịch không lớn nên chi phí bình quân trên mỗi giao dịch khá cao.***

Dịch vụ ngân hàng bán lẻ phục vụ cho các nhu cầu giao dịch và thanh toán thường xuyên của người dân như thanh toán tiền hàng, chuyển khoản, chuyển vốn... Do đó, để phục vụ mỗi đối tượng khách hàng của ngân hàng bán lẻ, ngân hàng cũng phải tốn chi phí giống như khi phục vụ một khách hàng của ngân hàng bán buôn nên chi phí bình quân trên

mỗi giao dịch của ngân hàng bán lẻ thường lớn. Số lượng giao dịch lớn, lợi nhuận thu được từ mỗi giao dịch là nhỏ nhưng lợi nhuận đạt được trên số lượng lớn giao dịch là đáng kể, đáp ứng nhu cầu của số đông khách hàng.

** Dịch vụ ngân hàng bán lẻ luôn cải tiến cho phù hợp với nhu cầu đa dạng và gia tăng của khách hàng với tiến bộ của công nghệ.*

Đối tượng của dịch vụ ngân hàng bán lẻ chủ yếu là khách hàng cá nhân khác nhau về thu nhập, trình độ dân trí, hiểu biết, tính cách, sở thích, độ tuổi, nghề nghiệp nên nhu cầu của khách hàng rất đa dạng. Từ đó, dịch vụ ngân hàng bán lẻ cũng đa dạng và thay đổi liên tục để thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

** Nhu cầu mang tính thời điểm.*

Các dịch vụ mà mọi cá nhân mong muốn ngân hàng cung cấp cho mình chỉ có giá trị trong một thời điểm nhất định. Cùng với sự thay đổi của các điều kiện xung quanh cuộc sống của họ, nhu cầu của họ cũng sẽ thay đổi. Nếu các ngân hàng nhanh nhạy trong việc nắm bắt trước các nhu cầu của khách hàng để từ đó thỏa mãn họ thì sẽ giành phần thắng trong cuộc cạnh tranh này.

** Dịch vụ ngân hàng bán lẻ là ngành có lợi thế kinh tế theo quy mô và lợi thế kinh tế theo phạm vi.*

Với dịch vụ ngân hàng bán lẻ, quy mô càng lớn, số người tham gia càng nhiều thì chi phí càng thấp, càng thuận tiện và tiết kiệm chi phí.

** Dịch vụ đơn giản, dễ thực hiện.*

Mục tiêu của dịch vụ ngân hàng bán lẻ là khách hàng cá nhân nên các dịch vụ thường tập trung vào các dịch vụ tiền gửi và tài khoản, vay vốn, mở thẻ tín dụng...

** Độ rủi ro thấp.*

Đây là đặc điểm khác biệt so với dịch vụ bán buôn. Trong khi các dịch vụ bán buôn tại các ngân hàng tập trung vào đối tượng khách hàng là tổ chức kinh tế, trung gian tài chính với giá trị giao dịch lớn, độ rủi ro cao thì dịch vụ ngân hàng bán lẻ với số lượng khách hàng cá nhân lớn, rủi ro phân tán và rất thấp là một trong những mảng đem lại doanh thu ổn định và an toàn cho các NHTM.

** Dịch vụ ngân hàng bán lẻ phát triển đòi hỏi hạ tầng kỹ thuật công nghệ hiện đại và hoạt động marketing đóng vai trò quan trọng.*

Do đặc trưng đối tượng khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ nhạy cảm với chính sách marketing nên họ dễ dàng thay đổi nhà cung cấp dịch vụ khi các sản phẩm cung cấp không tạo sự khác biệt và có tính cạnh tranh cao. Đặc biệt, hiện nay với sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin, và yêu cầu ngày càng đa dạng của khối khách hàng này, gia tăng hàm lượng công nghệ là một trong những phương thức tạo giá trị gia tăng và nâng cao sức cạnh tranh của các sản phẩm cung cấp. Do đó có thể nhận thấy vai trò quan trọng của CNTT trong dịch vụ bán lẻ: - CNTT là tiền đề quan trọng để lưu giữ và xử lý cơ sở dữ liệu tập trung, cho phép các giao dịch trực tuyến được thực hiện. - CNTT hỗ trợ triển khai các sản phẩm dịch vụ bán lẻ tiên tiến như chuyển tiền tự động, huy động vốn và cho vay dân cư với nhiều hình thức khác nhau.

Nhờ có có công nghệ hiện đại mà ngân hàng đã cung cấp cho khách hàng nhiều sản phẩm tiện ích như rút tiền qua ATM, thanh toán hóa đơn online, thấu chi tài khoản, dịch vụ homebanking, Internet banking...giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, không gian cũng như chi phí giao dịch. Khách hàng có thể thực hiện giao dịch ngân hàng tức thì mọi lúc, mọi nơi chứ không bó hẹp trong một khoảng không gian, thời gian xác định như trước đây.

Bên cạnh việc ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại hiện nay, các ngân hàng cũng đặc biệt coi trọng hoạt động marketing ngân hàng. Các ngân hàng đã đẩy mạnh việc giới thiệu hình ảnh, các sản phẩm, dịch vụ của mình để thu hút khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh, chiếm lĩnh thị trường và cuối cùng là tối đa hóa lợi nhuận.

** Hệ thống ngân hàng bán lẻ phát triển trên nền tảng đội ngũ cán bộ có trình độ, năng lực cao với mạng lưới kênh phân phối rộng, sản phẩm dịch vụ đa dạng.*

Hoạt động ngân hàng bán lẻ dựa trên ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại đã tạo ra nhiều sản phẩm dịch vụ tiện ích với nhiều tính năng. Để đưa các sản phẩm này tới khách hàng, mỗi cán bộ ngân hàng phải là người bán hàng trực tiếp đồng thời phải tư vấn hướng dẫn sử dụng dịch vụ tới từng khách hàng. Hiện nay các ngân hàng bán lẻ thường tuyển dụng các cán bộ có trình độ, năng lực cao để đáp ứng các yêu cầu trong hoạt động bán lẻ của mình.

Hơn thế, phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ đòi hỏi phải xây dựng nhiều kênh phân phối đa dạng để cung ứng được các sản phẩm dịch vụ cho khách hàng trên phạm vi rộng. Ngoài các kênh phân phối truyền thống qua mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch, quỹ tiết kiệm, các ngân hàng đã mở rộng các kênh phân phối hiện đại qua Internet, telephonebank đồng thời đẩy mạnh hoạt động bán chéo sản phẩm, để mỗi khách hàng có thể sử dụng cùng lúc nhiều sản phẩm của ngân hàng.

Không chỉ đội ngũ cán bộ có trình độ, năng lực cao, hệ thống kênh phân phối rộng, phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ còn cần có một danh mục các sản phẩm đa dạng, đáp ứng được mọi nhu cầu khác nhau của mọi đối tượng khách hàng.

Đặc trưng của dịch vụ ngân hàng bán lẻ là các sản phẩm, dịch vụ đa dạng, số lượng nhiều, giá trị của từng giao dịch không lớn nhưng khối lượng khách hàng rất lớn. Do vậy, không thể thành công trong phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ nếu không có sự phối hợp của công nghệ thông tin, kênh phân phối sản phẩm và nguồn lực con người.

1.2. Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHTM

1.2.1. Khái niệm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Theo cách hiểu chung, phát triển là khuynh hướng vận động đã xác định về hướng của các sự vật: hướng đi lên từ thấp đến cao, từ kém hoàn thiện đến hoàn thiện hơn...

Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ là sự gia tăng về chất và lượng các dịch vụ ngân hàng, để cung cấp các sản phẩm dịch vụ tài chính cho khách hàng là cá nhân, hộ gia đình và các doanh nghiệp vừa và nhỏ

Nhận thấy xu hướng phát triển tiềm năng của dịch vụ bán lẻ và tác động mạnh mẽ của công nghệ thông tin trong lĩnh vực tài chính ngân hàng nói riêng cũng như mọi mặt đời sống hiện nay, Dịch vụ ngân hàng bán lẻ được đánh giá là phát triển sẽ đáp ứng được các tiêu chí sau:

+ Tăng cường mở rộng thị trường bằng các kênh phân phối ứng dụng công nghệ cao và chất lượng dịch vụ khách hàng.

+ Tạo sức cạnh tranh vượt trội cho sản phẩm bằng việc nghiên cứu và tạo ra các sản phẩm ưu việt có hàm lượng công nghệ cao, thỏa mãn nhu cầu đa dạng của mọi đối tượng khách hàng cá nhân.

1.2.2. Sự cần thiết phải phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

+ Đối với nền kinh tế: Việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ sẽ mang lại nhiều lợi ích cho nền kinh tế, cụ thể:

- Thông qua dịch vụ ngân hàng bán lẻ, khối lượng tiền tệ trong nền kinh tế được di chuyển liên tục từ nơi này sang nơi khác, từ khách hàng này sang khách hàng khác, đáp ứng được các nhu cầu cho hoạt động kinh tế xã hội, thúc đẩy quá trình sản xuất kinh doanh và tiêu dùng trong nền kinh tế.

- Dịch vụ bán lẻ 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.

- Tiết kiệm được chi phí nhờ sự tiện ích và chuyên môn hóa của từng loại dịch vụ: giảm chi phí in ấn, kiểm đếm, bảo quản, vận chuyển tiền, tiết kiệm được chi phí trả cho nguồn nhân lực để thực hiện, giảm chi phí dịch vụ, giúp khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn sản phẩm dịch vụ.

- Góp phần chống tham nhũng, gian lận thương mại hay trốn thuế: Việc thanh toán bằng tiền mặt dễ dẫn đến tình trạng tham nhũng, trốn thuế vì luồng tiền khi thanh toán qua tài khoản được thể hiện rõ ràng trên sổ sách, chứng từ kế toán, thể hiện các khoản thu chi của doanh nghiệp, các doanh nghiệp bắt buộc phải hạch toán đầy đủ doanh thu phát sinh và thuế giá trị gia tăng đầu ra và thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp.

- Xét trên góc độ tài chính và quản trị ngân hàng, dịch vụ ngân hàng bán lẻ mang lại nguồn thu ổn định, chắc chắn, hạn chế rủi ro tạo bởi các nhân tố bên ngoài và đây là lĩnh vực ít chịu ảnh hưởng của chu kỳ kinh tế. Ngoài ra, dịch vụ ngân hàng bán lẻ 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.

+ Đối với NHTM

- Mang lại nguồn thu phí dịch vụ cho ngân hàng: 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 dịch vụ hỗ trợ như dịch vụ chi trả lương cho những người có tài khoản tại nhiều ngân hàng khác nhau, chuyển tiền ...sẽ thu hút nhiều khách hàng đến với ngân hàng, từ đó làm tăng nguồn thu dịch vụ ngân hàng.

- Tận dụng được nguồn vốn trên tài khoản thanh toán, ký quỹ của khách hàng. Những tài khoản này ngân hàng thường chỉ phải trả theo một mức lãi suất rất thấp làm cho chi phí đầu vào của nguồn vốn huy động giảm xuống tạo ra sự chênh lệch lớn giữa lãi suất bình quân cho vay với lãi suất bình quân tiền gửi.

- Dịch vụ ngân hàng bán lẻ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng trong nền kinh tế thị trường. Các ngân hàng không chỉ cạnh tranh đơn thuần về lãi suất, chi phí phong cách phục vụ, cải tiến quy trình... mà việc phát triển dịch vụ bán lẻ đa dạng cung cấp cho khách hàng dịch vụ trọn gói, đáp ứng ngày một đầy đủ hơn nhu cầu của khách hàng cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp vừa và nhỏ, tạo nguồn vốn trung và dài hạn chủ đạo cho ngân hàng. Phát triển dịch vụ bán lẻ là cơ sở để ngân hàng phát triển mạng lưới, phát triển nguồn nhân lực, đa dạng hóa hoạt động kinh doanh

- Dịch vụ ngân hàng bán lẻ là cầu nối vững chắc giữa ngân hàng và khách hàng trong hiện tại và tương lai. Qua đó, góp phần giữ vững lượng khách ổn định, giúp vượt qua khó khăn trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt và dịch bệnh diễn biến phức tạp.

+ Đối với khách hàng

- Dịch vụ ngân hàng bán lẻ đem lại sự thuận tiện, an toàn, tiết kiệm cho doanh nghiệp và người dân trong quá trình thanh toán và sử dụng nguồn thu nhập của mình. Các dịch vụ ngân hàng bán lẻ phát triển sẽ tạo điều kiện tốt để các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh cá thể có điều kiện tiếp cận với nguồn vốn tín dụng và các dịch vụ ngân hàng bán lẻ tiên tiến khác.

- Mục tiêu của dịch vụ ngân hàng bán lẻ là khách hàng cá nhân, nên dịch vụ thường đơn giản, dễ thực hiện và thường xuyên, tập trung vào dịch vụ tiền gửi, tài khoản, vay vốn, mở thẻ tín dụng, nhu cầu về dịch vụ ngày càng cao.

- Dịch vụ ngân hàng bán lẻ góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển, tạo nên tính năng động, hiệu quả trong phát triển loại hình doanh nghiệp này. Với vai trò rất quan trọng của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc phát triển kinh tế và an sinh xã hội, các NHTM lớn hiện nay tại Việt Nam đều hết sức quan tâm, dành các nguồn lực tài chính, ưu tiên cán bộ có năng lực trình độ, phát triển các sản phẩm dịch vụ đa dạng nhằm hướng tới đối tượng khách hàng tiềm năng khác.

1.2.3. Nội dung phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

1.2.3.1. Mở rộng quy mô dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Trong những năm trở lại đây, việc tập trung vào hoạt động bán lẻ đang trở thành xu thế không chỉ với các NHTM. Đây là chiến lược phát triển của nhiều ngân hàng với mong muốn đa dạng nguồn thu, giảm thiểu rủi ro hoạt động và đạt hiệu quả kinh doanh tối ưu. Vì vậy, để đạt được những mục tiêu đề ra, các Ngân hàng cần phải thực hiện một số nội dung sau:

- Một là, mở rộng mạng lưới giao dịch với mục đích tiếp cận tối đa với đối tượng khách hàng mục tiêu cũng như gia tăng độ phủ sóng thương hiệu, đồng thời vẫn phải đảm bảo bài toán quản lý chi phí và lợi nhuận. Đa dạng hóa sản phẩm các kênh phân phối mới để đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng và phát triển tín dụng, tăng cường thu hút nguồn kiều hối trên cơ sở phối hợp với các công ty xuất khẩu lao động, các công ty dịch vụ kiều hối, tổ chức chuyển tiền ở nước ngoài, các ngân hàng đại lý nước ngoài. Có chính sách khai thác và tạo điều kiện thuận lợi phát triển dịch vụ chuyển tiền kiều hối qua hệ thống ngân hàng. Phối hợp các công ty du học phát triển sản phẩm cho vay du học. Tăng cường bán chéo sản phẩm dịch vụ giữa ngân hàng và bảo hiểm.

- Hai là, phát triển và mở rộng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng thanh toán không dùng tiền mặt, góp phần hạn chế giao dịch tiền mặt bất hợp pháp, nhanh chóng nâng cao tính thanh khoản của VND và hiệu quả sử dụng vốn trong nền kinh tế. Đẩy mạnh các dịch vụ tài khoản tiền gửi với thủ tục đơn giản, an toàn nhằm thu hút nguồn vốn của cá nhân trong thanh toán và phát triển dịch vụ thanh toán thẻ, đẩy mạnh huy động vốn qua tiền gửi tiết kiệm. Các NHTM cần tăng cường hợp tác với các tổ chức và doanh nghiệp có các

khoản thanh toán dịch vụ thường xuyên, ổn định số lượng khách hàng, trả lương như bưu điện, hàng không, điện lực, cấp thoát nước, xăng dầu.

- Ba là, phát triển dịch vụ bán lẻ còn xuất phát từ lợi ích đa chiều: Lợi ích của khách hàng, lợi ích của ngân hàng và lợi ích chung của xã hội. Kênh ngân hàng bán lẻ được tiếp cận gần hơn với khách hàng, xóa bỏ khoảng cách giữa ngân hàng với khách hàng và góp phần hình thành thói quen thanh toán mới. Bên cạnh đó, tổng mức luân chuyển hàng hóa tiêu dùng xã hội, nhất là các mặt hàng “xa xỉ phẩm” sẽ tăng, nhu cầu xã hội được đáp ứng, góp phần cải thiện chất lượng cuộc sống.

1.2.3.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Kinh doanh ngân hàng là lĩnh vực kinh doanh đặc biệt, nhạy cảm và cạnh tranh vô cùng mạnh mẽ. Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng rất đa dạng và phong phú, từ các dịch vụ truyền thống với huy động vốn, tín dụng, thanh toán, thẻ đến các dịch vụ ngân hàng điện tử như internet banking, mobile banking, homebanking... Mỗi người không thể sử dụng hết các sản phẩm dịch vụ ngân hàng mà thường chỉ sử dụng một vài sản phẩm nhất định. Các cá nhân khác nhau sẽ có lựa chọn và sử dụng sản phẩm không giống nhau. Sự trải nghiệm, mức độ hài lòng của khách hàng đối với mỗi sản phẩm trong gói sản phẩm dịch vụ ở các thời điểm khác nhau cũng có sự khác nhau và đôi khi là trái chiều.

Họ có thể hài lòng với sản phẩm A nhưng với sản phẩm B thì không và đôi khi sự không hoặc chưa hài lòng đó đối với sản phẩm B lại trở thành ý chí chủ đạo chi phối việc họ đưa ra đánh giá chung về chất lượng sản phẩm dịch vụ là chưa tốt. Sự nhận xét đó rõ ràng chưa khách quan và chưa đúng bản chất của vấn đề, song trên thực tế, nó vẫn diễn ra và đang ít nhiều ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ nói chung của ngân hàng kéo theo là uy tín, vị thế của ngân hàng trên thị trường.

Xu thế quốc tế hóa trong lĩnh vực tài chính ngân hàng và sự phát triển của khoa học kỹ thuật đang đem đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn về sản phẩm dịch vụ cũng như ngân hàng cung ứng. Mỗi người có những tiêu chí lựa chọn khác nhau, người chọn yếu tố thương hiệu và vị thế của ngân hàng trên thị trường, sản phẩm đa dạng, dịch vụ hiện đại, người coi phí giá cạnh tranh là yếu tố quyết định. Do đó cải thiện dịch vụ chăm sóc khách

hàng cũng là một trong những vấn đề cốt lõi trong xu thế phát triển của các ngân hàng bán lẻ khi cảm xúc của khách hàng là yếu tố then chốt cho việc quyết định sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, để đạt được hiệu quả kinh doanh cao nhất, các ngân hàng thương mại sẽ phải chú trọng vào việc lựa chọn một cơ cấu đầu tư danh mục sản phẩm dịch vụ bán lẻ phù hợp. Việc gia tăng các sản phẩm đem lại lợi nhuận cao, hạn chế phát triển ở những sản phẩm mang lại hiệu quả thấp nhằm duy trì một cơ cấu hợp lý, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tối đa hóa lợi nhuận cho ngân hàng. Trong thời gần đây NHNN kiểm soát chặt chẽ tăng trưởng tín dụng thì thu nhập từ các hoạt động ngoài lãi tiền vay, đặc biệt là thu nhập từ hoạt động dịch vụ trở thành một trong những yếu tố quyết định tốc độ tăng trưởng lợi nhuận của ngân hàng. Thu nhập dịch vụ ngoài lãi tiền vay được dự báo sẽ ngày càng tăng trưởng mạnh mẽ, đóng góp nhiều hơn vào thu nhập hoạt động, nhất là khi ngân hàng đang chuyển dịch sang hướng ngân hàng bán lẻ.

1.2.4. Các tiêu chí đánh giá sự phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

1.2.4.1. Nhóm các chỉ tiêu định lượng

a. Sự đa dạng của danh mục sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ thể hiện qua việc đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ hướng đến đối tượng khách hàng mục tiêu là các khách hàng cá nhân, hộ gia đình và các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Việc phát triển danh mục sản phẩm phải dựa trên cơ sở gia tăng hàm lượng công nghệ nhằm mục tiêu gia tăng tiện ích cho khách hàng.

Mặc khác, phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ ngày nay còn được ngân hàng thực hiện theo hướng đa năng, không chỉ cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ truyền thống một cách đa dạng, phong phú mà còn lần sâu phát triển các sản phẩm của các tổ chức tài chính phi ngân hàng như dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ môi giới, dịch vụ tư vấn...

Tính đa dạng của sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ thể hiện một cách định lượng thông qua chỉ số sau:

- Số lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ (sản phẩm huy động, sản phẩm tín dụng bán lẻ, sản phẩm thẻ, sản phẩm thanh toán...).
- Tiện ích của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

b. Quy mô kênh phân phối

Vấn đề then chốt của ngân hàng bán lẻ chính là sự phân phối sản phẩm đến tay khách hàng. Sản phẩm nhiều, chất lượng tốt nhưng nếu khách hàng không biết đến, không hiểu cách sử dụng, không thấy được tiện ích mà dịch vụ ấy đem lại cho mình thì cũng sẽ không lựa chọn, tức là sản phẩm không có hiệu quả, ngân hàng không đạt doanh thu mong muốn.

Quy mô kênh phân phối càng lớn thì sự tiếp xúc với khách hàng càng rộng, việc đưa sản phẩm đến tay người sử dụng càng thuận lợi. Sự có mặt của các ngân hàng tại các tỉnh thành sẽ làm cho thị phần của ngân hàng lớn lên, khách hàng và ngân hàng cùng được hưởng lợi; sẽ giúp rút ngắn khoảng cách giữa thành thị với nông thôn; sẽ thu hút được nguồn vốn nhàn rỗi khá lớn trong dân chúng để quay trở lại phục vụ nguồn vốn lưu thông, tạo ra những thay đổi rõ rệt cho bộ mặt nông thôn Việt Nam.

Kênh phân phối cũng đóng vai trò tích cực trong việc nắm bắt nhu cầu của khách hàng để ngân hàng có thể chủ động cải tiến, hoàn thiện sản phẩm. Quy mô kênh phân phối này được xác định bởi số lượng chi nhánh cấp I, chi nhánh cấp II, phòng giao dịch, máy ATM... của ngân hàng trên địa bàn. Nhằm đẩy mạnh tầm phủ sóng của mình đối với dân cư, các ngân hàng ra sức mở thêm các điểm giao dịch. Tuy nhiên, số lượng điểm giao dịch cũng phải phù hợp với chính sách bán lẻ của ngân hàng, tức là tùy thuộc vào thị trường mục tiêu, đặc điểm của địa bàn hoạt động...và đặt trong sự so sánh tương đối với số lượng điểm giao dịch của các ngân hàng khác trên cùng địa bàn.

Quy mô của kênh phân phối đánh giá dựa trên các tiêu chí như:

- Sự đa dạng về loại hình kênh phân phối: kênh truyền thống, kênh điện tử, kênh thẻ, kênh tư vấn hỗ trợ qua điện thoại.
- Số lượng của từng loại hình kênh phân phối.
- Tốc độ tăng trưởng của từng kênh phân phối

c. Quy mô sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Sức hấp dẫn của các siêu thị bán lẻ chính là ở sự phong phú và đa dạng của các loại hàng hóa sản phẩm được bán trong đó. Khách hàng chỉ cần đến một địa điểm và có thể mua tất cả những thứ mà họ cần. Dịch vụ ngân hàng cũng vậy, càng phong phú, mới mẻ, nhiều tiện ích thì càng thu hút khách hàng.

Như đã nói ở trên, sản phẩm dịch vụ của ngân hàng có thể sáng tạo và phát triển không hạn chế. Sự phát triển này tuân theo xu hướng tiêu dùng của con người trong cuộc sống hiện đại, đòi hỏi sự rút ngắn cả thời gian và không gian. Chính vì thế, không phải ngân hàng nào có nhiều sản phẩm dịch vụ thì ngân hàng đó sẽ chiếm thị phần lớn mà cái quan trọng là sự tiện ích mà sản phẩm mang lại cho khách hàng. Ngoài ra, một sản phẩm mới có thể là một dịch vụ cung cấp những tiện ích hoàn toàn mới, hoặc kết hợp những ưu điểm của sản phẩm trước đó và có thể thay thế hoàn toàn sản phẩm ấy. Điều đó có nghĩa là số lượng sản phẩm dịch vụ cần triển khai của một ngân hàng cần phải dựa trên sự nghiên cứu kỹ càng về nhu cầu của khách hàng, quy mô thị trường mục tiêu và đặt trong sự so sánh tương quan với số lượng sản phẩm của ngân hàng khác để đạt một con số hợp lý. Số lượng sản phẩm hiện tại có thể ít hơn trong quá khứ nhưng nếu đem lại nhiều tiện ích hơn, được khách hàng sử dụng nhiều hơn thì chắc chắn chất lượng bán lẻ của ngân hàng được nâng cao hơn.

Quy mô của dịch vụ ngân hàng bán lẻ được thể hiện qua một số chỉ tiêu sau:

- ✓ Số lượng khách hàng
 - Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ
 - Tỷ trọng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ
 - Sự tăng trưởng về số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ
- ✓ Sản phẩm huy động
 - Số dư huy động
 - Sự tăng trưởng về số lượng khách hàng
 - Sự tăng trưởng về số dư huy động
- ✓ Sản phẩm tín dụng bán lẻ
 - Dư nợ
 - Sự tăng trưởng về số lượng khách hàng sử dụng sản phẩm tín dụng bán lẻ
 - Sự tăng trưởng về dư nợ
 - Tỷ lệ nợ xấu và sự giảm dần về tỷ lệ nợ xấu
- ✓ Sản phẩm thanh toán
 - Doanh số thanh toán quốc tế
 - Sự tăng trưởng về doanh số thanh toán quốc tế

- Doanh số thanh toán trong nước
- Sự tăng trưởng về doanh số thanh toán trong nước
- ✓ Sản phẩm thẻ
 - Số lượng thẻ nội địa phát hành
 - Sự tăng trưởng về số lượng thẻ nội địa phát hành
 - Tỷ trọng thẻ nội địa hoạt động
 - Số lượng thẻ quốc tế phát hành
 - Sự tăng trưởng về số lượng thẻ quốc tế phát hành
 - Tỷ trọng thẻ quốc tế hoạt động
 - Số lượng máy POS
 - Sự tăng trưởng về số lượng máy POS
 - Số lượng máy ATM
 - Sự tăng trưởng về số lượng máy ATM
 - Doanh số thanh toán thẻ, POS
 - Sự tăng trưởng doanh số thanh toán thẻ, POS
- ✓ Sản phẩm ngân hàng điện tử.
 - Số lượng khách hàng sử dụng kênh ngân hàng điện tử
 - Sự tăng trưởng về số lượng khách hàng sử dụng kênh ngân hàng điện tử.
 - Doanh số thanh toán qua kênh ngân hàng điện tử.
 - Sự tăng trưởng doanh số thanh toán qua kênh ngân hàng điện tử.

1.2.4.2. Nhóm các chỉ tiêu định tính

a. Chất lượng của sản phẩm dịch vụ

Tự do hóa trong lĩnh vực ngân hàng khiến ngày càng nhiều tổ chức tài chính tham gia cung ứng các dịch vụ của ngân hàng. Khách hàng càng trở nên khắt khe trong việc đánh giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng do họ được lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ một cách dễ dàng. Lúc này, yêu cầu đặt ra cho mỗi ngân hàng là không ngừng hoàn thiện sản phẩm của mình để ngày càng có thể cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất, đem đến cho khách hàng nhiều tiện ích nhất khi sử dụng sản phẩm của mình

Khi đánh giá chất lượng của một sản phẩm dịch vụ, khách hàng thường căn cứ trên các tiêu chí: Sự tham gia của khách hàng vào quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ là ít và đơn giản, trình độ công nghệ hiện đại, tốc độ xử lý nhanh, mức độ chính xác cao, an toàn và hiệu quả đem lại cho khách hàng lớn.

b. Chất lượng dịch vụ khách hàng

Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng luôn là mục tiêu đặt ra của các NHTM. Do đối tượng khách hàng mục tiêu của dịch vụ ngân hàng bán lẻ là các cá nhân, hộ gia đình hoặc doanh nghiệp vừa và nhỏ có đặc điểm là rất nhạy cảm với chất lượng dịch vụ khách hàng. Bởi lẽ, chất lượng dịch vụ có tốt, có đem đến cho khách hàng sự hài lòng thì ngân hàng mới có thể “giữ chân” được khách hàng hiện hữu của mình. Mặt khác, chất lượng dịch vụ có tốt thì ngân hàng mới có thể xây dựng được hình ảnh, thương hiệu và uy tín của mình trên thị trường. Từ đó mới có thể thu hút khách hàng mở, mở rộng thị phần của mình.

c. Chất lượng của kênh phân phối

Đi đôi với việc mở rộng quy mô, chất lượng kênh phân phối cũng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ thực chất là phát triển các tiện ích ngân hàng đến tận tay người tiêu dùng trên nền công nghệ hiện đại và mạng lưới kênh phân phối, làm cho ngân hàng trở thành ngân hàng của mọi nhà và mọi nhu cầu thanh toán, chuyển tiền, chuyển vốn qua hệ thống kênh phân phối của ngân hàng. Nếu như kênh phân phối điện tử yêu cầu phải đảm bảo an toàn, dễ sử dụng, độ chính xác cao thì đối với kênh phân phối truyền thông là các chi nhánh và Phòng giao dịch, yếu tố về không gian, địa điểm giao dịch thân thiện, sạch sẽ và thể hiện được sự chuyên nghiệp, hiện đại lại là được khách hàng quan tâm nhiều nhất.

1.2.5. Những nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

1.2.5.1. Nhân tố thuộc về môi trường

**** Sự phát triển nền kinh tế***

Sự phát triển kinh tế là yếu tố vĩ mô tác động đến mọi hoạt động của nền kinh tế không chỉ riêng hệ thống tài chính – ngân hàng. Trình độ phát triển của một nền kinh tế sẽ tạo ra các yếu tố ngoại vi cần thiết cho các lĩnh vực kinh tế và từng lĩnh vực đời sống xã hội.

Các nhân tố thể hiện tốc độ phát triển nền kinh tế được biểu hiện qua thu nhập quốc dân, tốc độ tăng trưởng kinh tế, sự nâng cao mức sống người dân. Sự phát triển này sẽ tạo bước đà chung thúc đẩy sự đi lên của các mảng/lĩnh vực khác. Đặc biệt đối với hệ thống tài chính - một trong những cầu nối quan trọng, được coi là lĩnh vực then chốt trong phát triển kinh tế tại mỗi quốc gia thì vai trò và mối liên kết này thể hiện rất rõ nét. Hệ thống tài chính minh bạch với các tổ chức trung gian tài chính phát triển mạnh sẽ tạo tiền đề vững chắc và đưa nền kinh tế các quốc gia phát triển nhanh. Một số chuyên gia kinh tế cho rằng, sự phát triển hệ thống tài chính – ngân hàng sẽ là biểu hiện rõ nét, quyết định sự phát triển của kinh tế quốc gia.

** Trình độ dân trí và thu nhập bình quân dân cư*

Có thể nhận thấy rõ, khi xã hội phát triển, trình độ dân trí cũng như thu nhập tăng, các nhu cầu sẽ ngày càng đa dạng và tăng theo. Ngành tài chính – ngân hàng với các dịch vụ bán lẻ tập trung đến đối tượng là cá nhân và các sản phẩm phát triển theo hướng tăng tiện ích, đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng. Vì vậy, khi người tiêu dùng dịch vụ trở nên thông thái hơn, cầu về sản phẩm nhiều hơn thì sẽ kéo theo sự thay đổi các sản phẩm và các chương trình của các nhà cung cấp dịch vụ cũng như các NHTM.

** Sự phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin trong các lĩnh vực đời sống*

Hiện nay, công nghệ thông tin đã và đang tác động mạnh mẽ không chỉ tới các lĩnh vực đời sống mà còn thể hiện tầm quan trọng trong phát triển kinh tế tại mỗi quốc gia. Trong hệ thống tài chính – ngân hàng, cần sự bảo mật cao, an toàn thông tin cũng như đem lại lợi nhuận thì công nghệ thông tin được coi là hết sức cần thiết, có tính quyết định sống còn của mỗi ngân hàng hiện nay. Đặc biệt, xu hướng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ với sự gia tăng các sản phẩm theo hướng tăng hàm lượng công nghệ nhằm đưa lại các tiện ích cho khách hàng thì công nghệ thông tin càng khẳng định rõ vị thế. Trong thời gian tới, ngân hàng nào tập trung đầu tư cơ sở hạ tầng và phát triển dịch vụ sản phẩm theo hướng ứng dụng công nghệ cao sẽ giành ưu thế cạnh tranh lớn.

** Chính sách của Chính phủ và các cơ quan Nhà nước*

Chính sách quản lý và điều hành của các cơ quan Nhà nước được coi là có tác động lớn tới hoạt động của hệ thống ngân hàng. Đặc biệt hiện nay, thị trường tài chính của nước

ta đang trong giai đoạn phát triển, các định chế tài chính chưa thực sự tạo “hành lang” chặt chẽ hơn cho các hoạt động diễn ra thông suốt. Bên cạnh đó, các điều kiện thể chế Kinh tế - Xã hội của nước ta là nền kinh tế thị trường định hướng Xã hội chủ nghĩa dưới sự lãnh đạo của Đảng và nhà nước thì mọi hoạt động kinh tế nói chung cũng như sự vận động của thị trường tài chính nói riêng chịu ảnh hưởng lớn các chính sách kinh tế vĩ mô và hoạch định riêng theo chủ trương của Nhà nước. Vì vậy, muốn phát triển bất kỳ một dịch vụ nào cũng cần có điều kiện pháp lý và sự hỗ trợ từ phía Chính phủ và các cơ quan hữu quan. Đây là một trong những điều kiện tiên quyết ảnh hưởng lớn tới mọi hoạt động dịch vụ của hệ thống ngân hàng.

** Đối thủ cạnh tranh trực tiếp*

Trong xu thế hội nhập, mỗi NHTM phải đối diện với nhiều thách thức từ các ngân hàng khác, đặc biệt là các ngân hàng nước ngoài có quy mô hoạt động, tiềm lực tài chính lớn, có kinh nghiệm lâu năm trong việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ quy trình quản lý rủi ro hữu hiệu và chăm sóc khách hàng chu đáo. Hơn nữa, các ngân hàng này thường có chiến lược rõ ràng, sự chuẩn bị kỹ lưỡng cho việc thâm nhập vào một thị trường và ngày càng được mở rộng hơn về phạm vi và quy mô hoạt động. Bên cạnh đó, các công ty Bảo hiểm nhân thọ ngày càng lấn sân sang các NHTM với nhiều sản phẩm dịch vụ tài chính đặc biệt là các dịch vụ tài chính cá nhân. Vì vậy, đòi hỏi các NHTM phải chủ động, cần có sự liên kết không ngừng phát triển các dịch vụ hiện đại để thu hút khách hàng. Ngoài ra, các doanh nghiệp phi tài chính hiện cũng đang thâm nhập khá mạnh và thị trường này thông qua các sản phẩm cho vay tiêu dùng như cho vay mua nhà, ô tô dưới dạng trả góp hoặc cho thuê tài chính.

1.2.5.2. Nhân tố thuộc về Ngân hàng

- *Trình độ quản lý điều hành*

Trình độ quản trị điều hành của NHTM được thể hiện qua định hướng và chiến lược phát triển, tư duy kinh doanh mới nhằm mục tiêu giảm thiểu chi phí hoạt động, sử dụng các nguồn lực sẵn có để đạt được kết quả tối ưu. Dịch vụ bán lẻ chỉ có thể thành công nếu có định hướng và chiến lược phát triển đúng đắn, bao gồm chiến lược marketing thâm nhập thị trường, phát triển mạng lưới kênh phân phối và đào tạo nhân sự, chiến lược sản phẩm...

- *Khả năng tài chính và công nghệ*

Trong bất kỳ một lĩnh vực kinh doanh nào cũng vậy, nguồn lực tài chính luôn đóng vai trò trọng yếu, then chốt. Với ngành ngân hàng thì điều này càng quan trọng hơn, bởi muốn phát triển thị trường và dịch vụ ngân hàng bán lẻ một cách toàn diện, đi sâu vào từng ngõ ngách thị trường, đáp ứng được đầy đủ các nhu cầu của khách hàng thì chi phí bỏ ra ban đầu là rất lớn, như chi phí ứng dụng công nghệ hiện đại, chi phí lắp đặt máy ATM, chi phí mở rộng mạng lưới phân phối, nguồn vốn để cho vay,... Hơn nữa, tiềm lực tài chính của một ngân hàng cũng góp phần làm nên thương hiệu của ngân hàng đó, tạo được sự tin tưởng về khả năng thanh khoản. Khi nền kinh tế có khó khăn, khủng hoảng, thì người dân có xu hướng lựa chọn gửi tiền vào những ngân hàng lớn, tài chính mạnh, thương hiệu nổi tiếng hơn là những ngân hàng nhỏ, tài chính yếu, thương hiệu chưa được khẳng định trên thị trường. Vì vậy, việc nâng cao năng lực tài chính là vấn đề luôn được các ngân hàng quan tâm.

Cùng với khả năng tài chính lớn mạnh, khoa học công nghệ cũng là một yếu tố quan trọng. Nhờ ứng dụng công nghệ hiện đại mà đã có nhiều sản phẩm bán lẻ mới, tiện ích được cung cấp cho khách hàng như dịch vụ thanh toán điện tử, dịch vụ ngân hàng trực tuyến,... Để bắt kịp với xu hướng phát triển của thế giới thì công nghệ là yếu tố cần được đầu tư trước tiên. Xã hội hiện đại, cuộc sống tất bật, sức ép từ công việc khiến người ta không có thời gian để ngồi đợi ở ngân hàng thực hiện các giao dịch, công nghệ được phát minh là để phục vụ cho những nhu cầu phát sinh như vậy.

- *Quy trình quản trị rủi ro*

Hoạt động bán lẻ của NHTM tiềm ẩn rủi ro khó lường và do nhiều nguyên nhân gây nên, có thể là do từ những chính sách vĩ mô của Nhà nước, hành vi cố tình lừa đảo của khách hàng, hoặc do từ chính các ngân hàng như sự thiếu hụt và không đồng bộ của các cơ chế, chính sách, các quy trình, rủi ro về đạo đức của cán bộ ngân hàng... Hậu quả của nó sẽ làm xấu đi tình hình tài chính của các ngân hàng và ảnh hưởng đến uy tín cũng như thương hiệu của ngân hàng. Do vậy, quản lý rủi ro tốt sẽ đảm bảo cho hoạt động bán lẻ của NHTM an toàn, hiệu quả hơn.

- *Chất lượng nguồn nhân lực*

Con người luôn làm chủ trong mọi lĩnh vực. Công nghệ dù có hiện đại đến mấy vẫn

phải do con người sử dụng, vận hành khai thác và phát triển. Trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ, yếu tố nguồn nhân lực lại càng đóng vai trò quan trọng hơn nữa. Mọi hoạt động kể từ khi nghiên cứu thị trường, phát triển dịch vụ mới cho đến khi ra mắt dịch vụ, giới thiệu đến tay khách hàng đều do nhân viên ngân hàng đảm nhiệm. Các nhân viên giao dịch ở quầy, ngoài trình độ nghiệp vụ, còn cần có kỹ năng tiếp thị và giao tiếp tốt, có các hiểu biết xã hội, tính kiên nhẫn cao trong việc giới thiệu cho khách hàng biết và hiểu về các sản phẩm của ngân hàng, có khả năng thuyết phục được khách hàng sử dụng dịch vụ. Họ chính là bộ mặt của ngân hàng, là cầu nối trực tiếp giữa ngân hàng và khách hàng nên cần được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp.

1.3. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở các NHTM

1.3.1. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở một số NHTM tại Việt Nam

1.3.1.1. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại HSBC ở Việt Nam

HSBC được thành lập từ năm 1865, có trụ sở chính ở Luân Đôn (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. HSBC cung cấp hàng loạt dịch vụ tài chính với quy 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”.

Tháng 8 năm 1995, HSBC Chi nhánh tp.Hồ Chí Minh được cấp phép hoạt động và cung cấp đầy đủ các dịch vụ tài chính ngân hàng. Năm 2005, HSBC khai trương chi nhánh Hà Nội và thành lập văn phòng đại diện tại Cần Thơ. Năm 2009, HSBC chính thức đưa ngân hàng con đi vào hoạt động, trở thành ngân hàng nước ngoài đầu tiên đưa ngân hàng con vào hoạt động tại Việt Nam, thuộc 100% sở hữu của Ngân hàng Hồng Kông và Thượng Hải, đơn vị sáng lập và thành viên chính thức của tập đoàn HSBC.

HSBC Việt Nam có chính sách chăm sóc khách hàng rất tốt thông qua Trung tâm dịch vụ khách hàng, đây là kênh bán hàng và chăm sóc khách hàng rất hiệu quả của HSBC. Khách hàng khi gọi điện đến tổng đài của Trung tâm dịch vụ khách hàng sẽ được tư vấn

miễn phí, giới thiệu các sản phẩm dịch vụ tiện ích và trả lời các thông tin liên quan đến việc sử dụng các sản phẩm dịch vụ của HSBC. Ngoài ra, HSBC còn có hệ thống các sản phẩm dịch vụ ngân hàng trực tuyến trên nền tảng CNTT hiện đại, khách hàng có thể sử dụng các dịch vụ như mở thẻ tín dụng, thanh toán chuyển tiền, thiết lập hồ sơ vay tiêu dùng... Một sản phẩm được HSBC tập trung phát triển mạnh trong những năm qua là cho vay thông qua phát hành thẻ tín dụng với phân khúc khách hàng tập trung vào khách hàng có thu nhập khá, công việc hoặc lĩnh vực kinh doanh ổn định, có lịch sử tài chính lành mạnh. Thực tế với đối tượng khách hàng này, mức độ rủi ro khá thấp, kết hợp với những chính sách ưu đãi và chăm sóc khách hàng đến bất kỳ quốc gia nào trên thế giới như đặt phòng khách sạn, mua vé máy bay hay mua sắm tại các trung tâm thương mại..

Với những thành công của HSBC tại Việt Nam, HSBC đã nhận được nhiều giải thưởng: ngân hàng bán lẻ tốt nhất Việt Nam 2006 do AsianBanker bình chọn, ngân hàng trực tuyến dành cho khách hàng cá nhân tốt nhất Việt Nam 2009, 2019 do Global Finance bình chọn.

1.3.1.2. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ANZ tại Việt Nam

Được thành lập từ những năm 1930, ANZ là ngân hàng lớn nhất của Australia và là một trong 50 ngân hàng hàng đầu thế giới hiện nay. ANZ đã chú trọng triển khai cung cấp một hệ thống các dịch vụ rất đa dạng cho khách hàng từ cá nhân đến doanh nghiệp.

Tại thị trường Việt Nam, ANZ mở chi nhánh tại Hà Nội vào năm 1993. ANZ áp dụng các nguyên tắc, chính sách và hành vi nhằm tạo nên môi trường làm việc tích cực cho mọi nhân viên. ANZ Việt Nam đặc biệt quan tâm phát triển văn hóa doanh nghiệp - nhằm tạo dựng văn hóa đầy tính sôi động, nhiệt huyết và đề cao hiệu quả, theo đó các giá trị của ANZ là nền tảng cho những hành động với phương châm hoạt động luôn hướng tới khách hàng và vì khách hàng.

Với mạng lưới toàn cầu của ANZ, khách hàng có thể tiếp cận với các chuyên gia hàng đầu về các lĩnh vực như: đánh giá rủi ro, dịch vụ tài chính và các giải pháp về vốn lưu động, giải pháp tài chính ngân hàng thông qua tổng đài miễn phí 24/7. Hệ thống ATM thuận tiện và dịch vụ ngân hàng trực tuyến cũng được ANZ rất quan tâm, được thiết kế thuận tiện cho người sử dụng nhằm cung cấp cho KH các dịch vụ ngân hàng hữu ích nhất. Chìa khóa thành

công của ANZ chính là cam kết đào tạo nhân viên bản địa về dịch vụ khách hàng thân thiện và chuyên nghiệp, thành thạo cả tiếng Anh và tiếng Việt và ANZ nổi tiếng trong khu vực về sự hài lòng của khách hàng. Trên nền tảng kinh nghiệm tại khu vực và thị trường bản địa, nhân viên của ANZ hiểu được những khó khăn và nhu cầu của KH tại từng địa phương cũng như khách hàng nước ngoài sống và làm việc tại địa phương; do đó, họ có thể tư vấn, giúp đỡ các khách hàng này về hàng loạt các dịch vụ tài chính.

Định hướng chiến lược trong phát triển thị trường bán lẻ tại Việt Nam là ngân hàng đứng hàng đầu trong các lĩnh vực: giao dịch ngân hàng, tài chính, thương mại, quản lý tiền mặt về thẻ tín dụng. Ngoài việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ tốt hơn, ANZ Việt Nam nỗ lực kết nối KH với nhau nhằm mang lại cho họ cơ hội kinh doanh để tạo ra nguồn doanh thu mới.

Với mục tiêu này, ANZ Việt Nam đã đạt được rất nhiều giải thưởng: giải thưởng “Ngân hàng bán lẻ tốt nhất Việt Nam” trong hạng mục giải thưởng dành cho các dịch vụ tài chính bán lẻ quốc tế xuất sắc năm 2019 của tạp chí AsianBanker; giải thưởng “Đầu đầu về kích hoạt thẻ” trong chuỗi giải thưởng The Visa Vietnam Bank Awards 2019; giải thưởng “NHTM quốc tế tốt nhất tại Việt Nam” do tạp chí The Trade Finance trao tặng 2011, 2012; giải thưởng “Sản phẩm cho vay mua nhà tốt nhất khu vực Châu Á năm 2019” do The AsianBanker trao tặng...

1.3.2. Bài học kinh nghiệm rút ra cho phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I

Qua những kinh nghiệm và thành tựu mà các ngân hàng trên thế giới đạt được, chúng ta có thể tổng hợp và rút ra bài học kinh nghiệm có thể vận dụng cho Agribank - Chi nhánh Hà Nội I như sau:

Một là, trong quá trình phát triển ngân hàng bán lẻ, cần chú trọng ứng dụng hệ thống công nghệ thông tin phục vụ cho việc đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, phát triển các sản phẩm tiện ích có hàm lượng công nghệ cao đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Để xử lý nhanh chóng, hiệu quả và tiết kiệm khối lượng giao dịch thanh toán lớn cần đầu tư phát triển hệ thống kênh phân phối hiện đại như SMS Banking, Internet Banking, E-Mobile Banking, ATM, POS ... từ đó tăng lợi nhuận cho ngân hàng. Tăng cường hợp tác, trao đổi thông tin,

tranh thủ tối đa sự trợ giúp về vốn và công nghệ của các tổ chức quốc tế (đặc biệt là các tổ chức tài chính-ngân hàng quốc tế).

Hai là, nâng cao quản trị rủi ro có thể làm ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng. Đầu tư xây dựng hệ thống kiểm soát và quản lý rủi ro hoạt động tín dụng. Đảm bảo tách bạch giữa chức năng kinh doanh (Quan hệ khách hàng) và chức năng quản lý rủi ro tại các chi nhánh (Bộ phận quản lý rủi ro); Tăng cường công tác dự báo; Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm toán nội bộ; Nâng cao tính bảo mật và an toàn dữ liệu, hệ thống lưu trữ dự phòng dữ liệu liên tục... Cán bộ làm công tác kiểm tra, giám sát cần được đào tạo một cách bài bản và am hiểu về dịch vụ ngân hàng bán lẻ cả về lý luận và thực tiễn. Thường xuyên kiểm tra đánh giá việc tuân thủ quy trình, quy định của các cán bộ, chi nhánh.

Ba là, xây dựng quy trình tác nghiệp dịch vụ ngân hàng bán lẻ theo chuẩn mực quốc tế, xây dựng hệ thống kế toán và thiết lập các chỉ tiêu, báo cáo đánh giá về từng sản phẩm dịch vụ. Xây dựng các chỉ tiêu đánh giá mức độ an toàn và hiệu quả hoạt động bán lẻ của ngân hàng phù hợp với thực tiễn ở Việt Nam và chuẩn mực quốc tế.

Bốn là, xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng, trung tâm hỗ trợ khách hàng qua điện thoại hay còn gọi là Trung tâm dịch vụ khách hàng (Contact Center). Trung tâm này hoạt động theo mô hình 24/7 qua các kênh truyền thông đa phương tiện như phone, email, fax... Chịu trách nhiệm cung cấp các thông tin chung về sản phẩm dịch vụ, các thông tin tài khoản, các giao dịch cụ thể cho khách hàng. Nhận tra soát và giải quyết những thắc mắc của khách hàng. Tiếp nhận, tổng hợp ý kiến của khách hàng về sản phẩm dịch vụ.

Năm là, Agribank - Chi nhánh Hà Nội I cần đầu tư xây dựng hệ thống quản lý thông tin khách hàng tích hợp với các hệ thống ứng dụng hiện có và các kênh phân phối dịch vụ. Các thông tin về khách hàng được tập trung thành một cơ sở dữ liệu, từ đó các kênh phân phối khác nhau đều tiếp cận được thông tin khách hàng chính xác, đầy đủ và cập nhật. Đây là cơ sở cho việc phân đoạn khách hàng, thiết kế sản phẩm dịch vụ phù hợp, bán sản phẩm dịch vụ, theo dõi và quản trị chất lượng phục vụ...

Kết luận Chương 1

Chương 1 đã làm rõ cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại ngân hàng các NHTM gồm các khái niệm, nội dung chính phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ, các chỉ tiêu phản ánh sự phát triển và xác định các nhân tố khách quan và chủ quan ảnh hưởng đến phát triển của dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Nội dung của chương này là nền tảng cho việc triển khai nghiên cứu ở chương 2.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI AGRIBANK - CHI NHÁNH HÀ NỘI I

2.1. Tổng quan về ngân hàng Agribank - Chi nhánh Hà Nội I

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I

Agribank – NHTM hàng đầu Việt Nam

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank) được thành lập theo Nghị định số 53-HĐBT ngày 26/03/1988 của Hội đồng Bộ trưởng (nay là Chính phủ). Trải qua mỗi thời kỳ phát triển với những tên gọi gắn với sứ mệnh khác nhau, xuyên suốt 33 năm xây dựng và phát triển, Agribank luôn khẳng định vị thế, vai trò của một trong những NHTM hàng đầu Việt Nam, đi đầu thực hiện chính sách tiền tệ, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô, kiềm chế lạm phát, hỗ trợ tăng trưởng, luôn đồng hành cùng sự nghiệp phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn, có nhiều đóng góp tích cực thúc đẩy quá trình tái cơ cấu nền kinh tế, xây dựng nông thôn mới và bảo đảm an sinh xã hội.

Trải qua 34 năm xây dựng và trưởng thành, Agribank duy trì được sự tăng trưởng ổn định cả về quy mô, cơ cấu, chất lượng và hiệu quả hoạt động. Nhiều năm liên tiếp, Agribank nằm trong Top 10 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam và đạt nhiều giải thưởng do các tổ chức quốc tế trao tặng. Đặc biệt, đúng vào dịp kỷ niệm 30 năm ngày thành lập 26/3/2018, Agribank vinh dự được đón nhận Huân chương Lao động hạng Nhất – phần thưởng cao quý nhất của Đảng, Nhà nước Việt Nam dành cho tập thể có công lao đóng góp vào công cuộc xây dựng đất nước, thành tích xuất sắc phục vụ phát triển kinh tế nông nghiệp, nông thôn và nông dân trong thời kỳ đổi mới.

Năm 2021 Agribank tiếp tục đạt nhiều giải thưởng trong nước và quốc tế. Giải thưởng trong nước: Agribank tiếp tục được xếp hạng TOP10 VNR500 và giữ vị trí thứ nhất trong hệ thống NHTM tại Việt Nam; Top 10 NHTM Việt Nam uy tín năm 2021 (Vietnam Report); Top 10 Thương hiệu mạnh Việt Nam lĩnh vực Tài chính - Ngân hàng năm 2021 (do Tạp chí Kinh tế Việt Nam – VnEconomy - Vietnam bình chọn); TOP10 Doanh nghiệp nộp thuế lớn nhất năm 2020 (do Tổng cục Thuế công bố); Giải thưởng Sao Khuê 2021 với sản phẩm Agribank Realtime Payments; Tại lễ vinh danh các ngân hàng

thành viên tiêu biểu có đóng góp cho hoạt động của hệ thống chuyển mạch tài chính và bù trừ điện tử, góp phần thanh toán không dùng tiền mặt, Agribank được vinh danh tại 2 hạng mục “Ngân hàng dẫn đầu về hiệu quả đầu tư và phát triển mạng lưới chấp nhận thanh toán thẻ và “Ngân hàng nổi bật trong các dịch vụ tiềm năng” do Công ty Cổ phần Thanh toán Quốc gia Việt Nam (NAPAS) tổ chức.

Giải thưởng quốc tế của Agribank năm 2021: Agribank được tổ chức xếp hạng tín nhiệm Moody’s công bố giữ nguyên các xếp hạng tín nhiệm quốc tế của Agribank và nâng triển vọng xếp hạng từ “Tiêu cực” lên mức “Tích cực”. Thương hiệu Agribank luôn đứng thứ hạng cao trong bảng xếp hạng của Công ty Brand Finance năm 2021: Top 5 doanh nghiệp xuất sắc nhất Việt Nam tại bảng xếp hạng Brand Finance Banking 50; Xếp hạng 173, tăng 17 bậc so với năm 2020 và cũng là xếp hạng cao nhất trong số 9 NHTM hàng đầu của Việt Nam trong bảng xếp Brand Finance Banking 500 năm 2021. Cũng trong năm 2021, Tạp chí Asian Banker xếp hạng Agribank 138/500 ngân hàng lớn nhất khu vực Châu Á Thái Bình Dương, nâng xếp hạng về chất lượng hoạt động của Agribank lên 96 bậc so với công bố vào năm 2020; Đứng thứ 397/1000 ngân hàng hàng đầu thế giới, tăng 65 bậc so với bảng xếp hạng được công bố vào năm 2020 với quy mô tài sản lớn nhất trong các NHTM Việt Nam.¹

Agribank vinh dự được trao tặng hai Giải thưởng “Ngân hàng có sản phẩm, dịch vụ sáng tạo tiêu biểu” và “Ngân hàng tiêu biểu vì cộng đồng”. Giải thưởng do Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam (VNBA) phối hợp với Tập đoàn Dữ liệu Quốc tế tại Việt Nam (IDG Vietnam) tổ chức tới ngày 25/3/2022. Sự kiện nằm trong khuôn khổ Diễn đàn Ngân hàng Bán lẻ Việt Nam năm 2021.

Ngày 10/08/2018 theo quyết định của Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank), Agribank- chi nhánh Bách Khoa tách ra từ Agribank- chi nhánh Láng Hạ và xác nhập với 4 chi nhánh cấp 2 là Agribank- chi nhánh Hòa Lạc, Agribank- chi nhánh Thạch Thất, Agribank- Xuân Mai, Agribank- chi nhánh Chương Mỹ cùng với các phòng giao dịch gồm: PGD Thanh Xuân Nam, PGD số 01, PGD số 02, PGD

¹ Trích: <https://www.agribank.com.vn/vn/ve-agribank/gioi-thieu-agribank>

số 06. Agribank chi nhánh Bách Khoa chính thức đổi tên thành Agribank - Chi nhánh Hà Nội I. Đến tháng 11/2029 PGD số 05 xác nhập vào cùng Agribank - Chi nhánh Hà Nội I.

- Agribank - Chi nhánh Hà Nội I

Địa chỉ: 92 Võ Thị Sáu, phường Thanh Nhàn, quận Hai Bà Trưng, thành phố Hà Nội.

Điện thoại: 024.3622.7131

- Agribank Phòng giao dịch số 1

Địa chỉ: Số 5 đường Trung Hòa, quận Cầu Giấy, thành phố Hà Nội.

Điện thoại: 024.3785.6774

- Agribank Phòng giao dịch số 2

Địa chỉ: 92 Võ Thị Sáu, phường Thanh Nhàn, quận Hai Bà Trưng, thành phố Hà Nội.

Điện thoại: 024.3628.3502

- Agribank Phòng giao dịch số 5

Địa chỉ: 22 Thành Công, quận Ba Đình, thành phố Hà Nội

Điện thoại: 024.3244.4134

- Agribank Phòng giao dịch số 6

Địa chỉ: Kiot 4,6,6B tòa CT12A KĐT Mới Kim Văn Kim Lũ, quận Hoàng Mai, thành phố Hà Nội.

Điện thoại: 024.7300.5268

- Agribank Phòng giao dịch Thanh Xuân Nam

Địa chỉ: 539 đường Nguyễn Trãi, phường Thanh Xuân Nam, quận Thanh Xuân, thành phố Hà Nội.

Điện thoại: 024.3552.3454

- Agribank- Chi nhánh Huyện Chương Mỹ

Địa chỉ: Số 6, Khu Yên Sơn, Thị trấn Chúc Sơn, huyện Chương Mỹ, thành phố Hà Nội.

Điện thoại: 024.3386.6115

- Agribank- Chi nhánh Huyện Thạch Thất

Địa chỉ: Đường 419, Thị trấn Liên Quan, huyện Thạch Thất, thành phố Hà Nội.

Điện thoại: 024.3384.2260

- Agribank- Chi nhánh Hòa Lạc

Địa chỉ: Thôn Hòa Lạc, Xã Bình Yên, huyện Thạch Thất, thành phố Hà Nội.

Điện thoại: 024.3368.6316

- Agribank- Chi nhánh Xuân Mai

Địa chỉ: Tổ 5 Khu Chiến Thắng Thị Trấn Xuân Mai, huyện Chương Mỹ, thành phố Hà Nội.

Điện thoại: 024.3384.0236

Về tư cách pháp nhân: Agribank - Chi nhánh Hà Nội I là một đơn vị trực thuộc Agribank Việt Nam. Có tư cách pháp nhân phụ thuộc thực hiện theo sự ủy quyền của Tổng Giám đốc Agribank Việt Nam trong tất cả các hoạt động kinh doanh - Dịch vụ, có con dấu và tài khoản riêng, thực hiện chế độ hạch toán kế toán đầy đủ chi phí và thu nhập.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và mô hình tổ chức của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I

Agribank là một trong các NHTM nhà nước đóng vai trò chủ lực trong hệ thống ngân hàng, Agribank luôn phát huy vai trò tiên phong, gương mẫu của một NHTM Nhà nước trong việc dẫn dắt hệ thống các tổ chức tín dụng thực thi nghiêm túc, có hiệu quả chính sách tiền tệ quốc gia và các chủ trương chính sách của Đảng, Nhà nước về tiền tệ, ngân hàng, nhất là chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn. Agribank đang triển khai hiệu quả 07 chương trình tín dụng chính sách (Cho vay theo chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn; Cho vay hộ gia đình, cá nhân thông qua Tổ vay vốn/tổ liên kết; Cho vay theo chính sách hỗ trợ nhằm giảm tổn thất trong nông nghiệp; Cho vay gia súc, gia cầm; Cho vay tái canh cà phê; Cho vay chính sách phát triển thủy sản; Tín dụng ưu đãi phục vụ “Nông nghiệp sạch”) và 02 Chương trình mục tiêu Quốc gia (xây dựng Nông thôn mới, giảm nghèo bền vững).

Agribank không ngừng đơn giản hóa thủ tục cho vay, cải tiến mô hình, phương thức cho vay, kết hợp với chính quyền địa phương, Hội Nông dân, Hội Phụ nữ, các tổ chức chính trị - xã hội triển khai trên 69.000 tổ vay vốn với gần 1,5 triệu thành viên; Triển khai an toàn 68 Điểm giao dịch lưu động bằng ô tô chuyên dùng với trên 15.000 phiên giao dịch, phục vụ hơn 1,4 triệu lượt khách hàng tại trên 454 xã trên toàn quốc, tạo điều kiện thuận lợi đối

với hộ gia đình, cá nhân ở vùng sâu, vùng xa tiếp cận vốn vay và dịch vụ ngân hàng. Triển khai chương trình tín dụng tiêu dùng, đến nay doanh số cho vay chương trình đạt trên 22.000 tỷ đồng với 230.000 hộ gia đình, cá nhân được bổ sung vốn phục vụ nhu cầu hợp pháp và cấp thiết, nâng cao đời sống của người dân tại các địa bàn nông thôn...

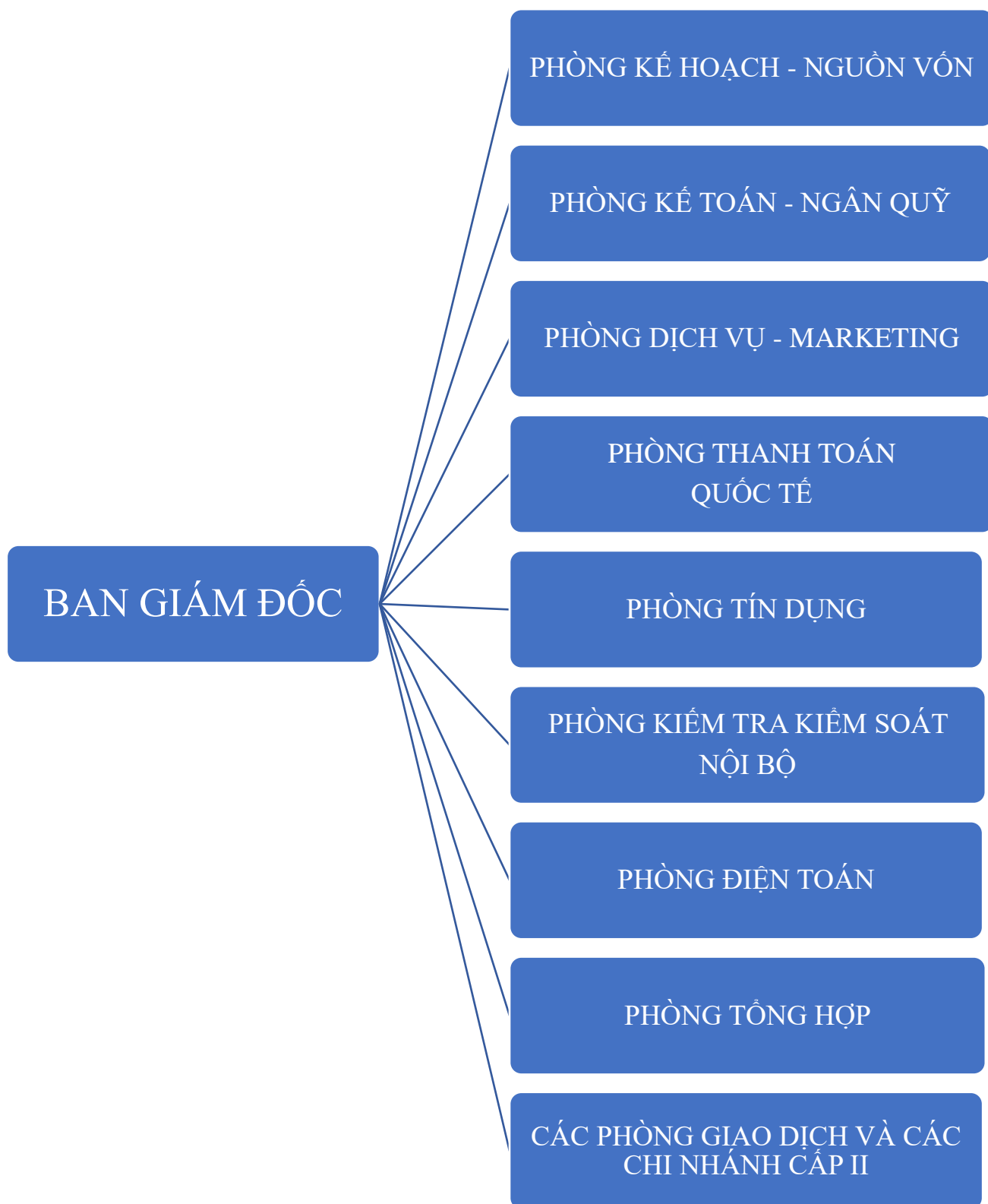
Hoạt động phát triển sản phẩm dịch vụ được Agribank xác định lấy khách hàng là trung tâm, mở rộng cơ sở khách hàng, phát triển khách hàng mở tài khoản và sử dụng dịch vụ tiện ích, Agribank chính thức triển khai Đề án đẩy mạnh phát triển dịch vụ thẻ tại thị trường nông nghiệp, nông thôn, với mục tiêu gia tăng sự tiếp cận nguồn vốn ngân hàng của các cá nhân, gia đình cũng như các dịch vụ thanh toán văn minh, hiện đại trên địa bàn nông nghiệp, nông thôn, đẩy mạnh phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam. Thông qua các chương trình tín dụng và cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng tiện ích, Agribank đã cơ bản đáp ứng đủ vốn với lãi suất cho vay ưu đãi, phục vụ kịp thời nhu cầu sản xuất kinh doanh của người dân, doanh nghiệp, góp phần chung tay cùng các cấp, các ngành đẩy lùi tình trạng tín dụng đen, đồng thời tiếp tục khẳng định vai trò chủ đạo của NHTM Nhà nước trong việc cung ứng vốn và SPDV ngân hàng tiện ích phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn và nông dân theo đúng mục tiêu cơ cấu lại, góp phần tạo những bước bứt phá trong tái cơ cấu nền nông nghiệp Việt Nam.

Thông qua chủ động thực hiện đầu tư tín dụng và cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng tiện ích, Agribank đang mở ra cơ hội cho hàng triệu người nông dân Việt Nam được tiếp cận với kỹ thuật nông nghiệp hàng đầu trên thế giới, ứng dụng thành quả cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 vào sản xuất, kinh doanh, góp phần đưa nền nông nghiệp Việt Nam có những bước tiến lớn trong gia nhập “sân chơi” toàn cầu.

Bên cạnh hoạt động kinh doanh, Agribank rất quan tâm đến công tác hỗ trợ an sinh xã hội với nhiều dự án, chương trình tài trợ tổng thể và dài hạn trên khắp cả nước, thể hiện tinh thần trách nhiệm đối với cộng đồng, góp phần tích cực thực hiện Chương trình mục tiêu Quốc gia về giảm nghèo bền vững và xây dựng nông thôn mới theo chủ trương của Đảng, Nhà nước Việt Nam².

² Trích: <https://www.agribank.com.vn/vn/ve-agribank/gioi-thieu-agribank>

Agribank - Chi nhánh Hà Nội I luôn là đơn vị đầu tiên thí điểm những dịch vụ mới và luôn hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ được giao. Agribank - Chi nhánh Hà Nội I luôn xác định cho mình hai nhiệm vụ quan trọng. Một là, tập trung huy động tối đa nguồn vốn trên địa bàn chuyển về Trụ sở chính điều hòa vốn cho khu vực Nông nghiệp, nông thôn; hoàn thành chỉ tiêu kế hoạch được giao, góp phần vào kết quả kinh doanh chung của toàn hệ thống. Hai là, đồng hành cùng các doanh nghiệp và khách hàng trên địa bàn Hà Nội, phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại, đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng, đóng góp vào công tác an sinh xã hội.



Sơ đồ 2.1. Bộ máy tổ chức của chi nhánh

(Nguồn: Phòng tổng hợp)

- Phòng Kế hoạch – Nguồn vốn: Tham mưu cho Ban giám đốc xây dựng chiến lược mục tiêu kế hoạch sử dụng vốn của toàn Chi nhánh.

- Phòng Kế toán – Ngân quỹ: Chức năng nhiệm vụ của phòng là tổ chức thực hiện tốt các nghiệp vụ thanh toán, tài chính hạch toán kế toán theo quy định của Agribank Việt Nam. Tổ chức hạch toán phân tích, hạch toán tổng hợp các loại tài khoản về nguồn vốn, các tài khoản về sử dụng vốn của toàn Chi nhánh. Theo dõi tiền gửi, của các tổ chức kinh tế giao dịch tại Chi nhánh,... tổ chức thanh toán điện tử trong hệ thống, thanh toán bù trừ với các ngân hàng trên địa bàn. Tham mưu cho Giám đốc công tác kế toán thanh toán, lập kế hoạch tài chính năm, quý, tháng để làm cơ sở cho các bộ phận trong Chi nhánh thực hiện, quản lý hướng dẫn công tác kế toán toàn chi nhánh thực hiện quản lý hướng dẫn công tác kế toán toàn Chi nhánh. Trực tiếp tham gia công tác huy động nguồn vốn, triển khai các sản phẩm mới cho Chi nhánh.

- Phòng Dịch vụ – Marketing: Trực tiếp thực hiện nhiệm vụ giao dịch với khách hàng, tiếp thị giới thiệu sản phẩm dịch vụ ngân hàng, tiếp nhận các ý kiến phản hồi từ khách hàng về dịch vụ, tiếp thu đề xuất hướng dẫn cải tiến để không ngừng đáp ứng sự hài lòng của khách hàng.

Đề xuất, tham mưu với giám đốc Chi nhánh về: Chính sách phát triển sản phẩm dịch vụ NH mới, cải tiến quy trình giao dịch, phục vụ khách hàng, xây dựng kế hoạch tiếp thị thông tin tuyên truyền quảng bá đặc biệt là các hoạt động của Chi nhánh, các dịch vụ sản phẩm cung ứng trên thị trường.

- Phòng Thanh toán quốc tế: Có chức năng nhiệm vụ mở L/C thanh toán xuất, nhập khẩu, chiết khấu bộ chứng từ, mua bán ngoại tệ, theo dõi tỷ giá ngoại tệ hàng ngày của Chi nhánh.

- Phòng Tín dụng: Với vai trò chủ đạo trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng chức năng của phòng tín dụng đó là: Chỉ đạo nghiên cứu văn bản, hướng dẫn nghiệp vụ Tín dụng cho các cán bộ trong phòng, tìm kiếm mở rộng, phân tích khách hàng để trực tiếp tham gia các hoạt động đầu tư tín dụng và huy động vốn đồng thời cho vay và thu nợ khách hàng có quan hệ tín dụng, theo dõi và quản lý giám sát trong suốt quá trình khách hàng có quan hệ tín dụng. Tổng hợp số liệu để báo cáo lên ngân hàng cấp trên theo định kỳ.

- Phòng Kiểm tra kiểm soát nội bộ: Có chức năng nhiệm vụ kiểm tra kiểm soát toàn bộ hoạt động nội bộ của Chi nhánh và ngăn ngừa những rủi ro có thể xảy ra.
- Phòng Điện toán: Tổng hợp thống kê và lưu trữ số liệu, thông tin liên quan đến hoạt động của Chi nhánh. Xử lý các nghiệp vụ phát sinh liên quan đến hạch toán kế toán, thống kê, tín dụng và các hoạt động khác phục vụ cho hoạt động kinh doanh. Quản lý, bảo dưỡng và sửa chữa máy móc thiết bị tin học.
- Phòng Tổng hợp: Chức năng của phòng là tham mưu đề xuất cho Giám đốc để bổ nhiệm, bãi miễn, bố trí sắp xếp, tuyển dụng cán bộ phù hợp với hoạt động kinh doanh thực tế tại Chi nhánh. Đồng thời liên hệ với các phòng chuyên đề của Agribank Việt Nam để tổ chức đào tạo và bồi dưỡng nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ, công nhân viên trong Chi nhánh và tổ chức về hoạt động hành chính, công tác hoạt động của cơ quan.
- 04 chi nhánh cấp II và 05 phòng Giao dịch thực hiện các nghiệp vụ như nhận tiền gửi, cho vay, thực hiện các dịch vụ thanh toán và ngân quỹ.

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2019 đến năm 2021

Bám sát chỉ đạo của Chính phủ, Ngân hàng nhà nước và Agribank, Agribank - Chi nhánh Hà Nội I đã triển khai nhiều giải pháp tích cực hỗ trợ người dân, doanh nghiệp vượt qua khó khăn, khôi phục sản xuất kinh doanh; Điều hành lãi suất linh hoạt, hiệu quả, phù hợp với diễn biến thị trường; Điều hành chính sách tín dụng theo hướng tập trung vốn cho sản xuất – kinh doanh, hỗ trợ tăng trưởng, cho vay lĩnh vực ưu tiên, đặc biệt là các lĩnh vực thiết yếu, các ngành nghề bị ảnh hưởng nặng nề bởi dịch bệnh; Thực hiện Thông tư 03/2021/TT-NHNN ngày 02/04/2021/, Thông tư 14/2021/TT-NHNN ngày 07/09/2021 theo hướng mở rộng phạm vi khoản nợ được cơ cấu lại thời hạn trả nợ, miễn, giảm lãi, giữ nguyên nhóm nợ để phù hợp với diễn biến dịch bệnh. Thiết giảm tối đa chi phí, tiếp tục giảm lãi suất cho vay để góp phần tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp.

Kết quả kinh doanh nói chung và kết quả kinh doanh dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói riêng của ngân hàng được thể hiện tóm tắt qua bảng 2.1:

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh chung của chi nhánh

Đơn vị: tỷ đồng

STT	Tiêu chí	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
1	Tổng nguồn vốn	11,590	13,887	15,890
2	Dư nợ	9,091	10,369	11,899
3	Thu nợ đã XLRR	110,3	90	94,3
4	Thu dịch vụ	27.178	34.989	41.347
5	Tổng số thẻ phát hành	17,308	17,552	18,108

*(Nguồn: Agribank – Chi nhánh Hà Nội I, Báo cáo tổng kết các năm 2019, 2020, 2021)***- Tổng nguồn vốn**

Năm 2019, tổng nguồn vốn của Agribank – Chi nhánh Hà Nội I là 11,590 tỷ đồng. Đến năm 2020 là 13,887 tỷ đồng tăng 2.297 tỷ đồng (+19,82%). Tính đến 31/12/2021 Tổng nguồn vốn đạt 15,890 tỷ đồng tăng 2.003 tỷ đồng (+14.42%)

Nguồn vốn tăng trưởng đều qua các năm do Chi nhánh đã nỗ lực trong công tác tiếp cận khách hàng mới là các Tập đoàn, Tổng Công ty lớn và khai thác nguồn vốn khách hàng cũ có uy tín, quy mô lớn; Nguồn tiền gửi dân cư tại chi nhánh tăng trưởng ổn định và giữ được thị phần trên địa bàn do chi nhánh đã áp dụng cơ chế lãi suất cạnh tranh linh hoạt. Tiền gửi dân cư tại chi nhánh đạt tỷ lệ tương đối cao trong tổng cơ cấu nguồn vốn, đây là nguồn tiền gửi ổn định vì vậy chi nhánh đã xây dựng nhiều cơ chế chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp.

- Dư nợ

Năm 2019, dư nợ của Agribank – Chi nhánh Hà Nội I là 9.091 tỷ đồng. Đến năm 2020 là 10.369 tỷ đồng tăng 1.278 tỷ đồng (+14.06%). Tính đến 31/12/2021 Tổng dư nợ là 11.899 tỷ đồng tăng 1.530 tỷ đồng (+14.76%).

Xây dựng phát triển và mở rộng cho vay nhóm khách hàng mới là các dự án lớn, đặc biệt là các dự án trung dài hạn ngoài địa bàn thành phố Hà Nội. Gắn tăng trưởng tín dụng

với phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng như bảo lãnh, thanh toán trong nước và quốc tế, thẻ, mua bán ngoại tệ...

Thu nợ xử lý rủi ro đạt kế hoạch trung ương giao, mặc dù trong năm 2021 phải thực hiện giãn cách xã hội kéo dài nhưng Chi nhánh vẫn quyết liệt làm việc với khách hàng để đôn đốc, thu hồi nợ theo đúng lộ trình kế hoạch xây dựng từ đầu năm.

Thành lập các tổ thu nợ lưu động phối hợp cùng chính quyền và công an xã tại một số chi nhánh loại II bước đầu đã mang lại hiệu quả tiến tới nhân rộng mô hình triển khai đến toàn chi nhánh nhằm hoàn thành tốt hơn nữa việc thu hồi nợ xấu, nợ đã xử lý rủi ro.

- Thu dịch vụ

Hoạt động dịch vụ ngày càng đa dạng, chất lượng phục vụ không ngừng được nâng cao. Nếu như hoạt động tín dụng tăng trưởng trong giới hạn thì việc tăng trưởng các hoạt động dịch vụ là không giới hạn, luôn luôn được chi nhánh khuyến khích. Ngoài việc phát triển các dịch vụ truyền thống, Agribank - Chi nhánh Hà Nội I cũng luôn tích cực triển khai các sản phẩm mới như phát hành thẻ quốc tế, POS, dịch vụ ngân hàng điện tử Internet Banking, MobileBanking cho cả cá nhân và doanh nghiệp, dịch vụ thanh toán hóa đơn tiền điện...

Ngoài ra, công tác kiểm tra nội bộ đã phát huy được vai trò kiểm soát các mặt hoạt động của ngân hàng, từ việc thực hiện cơ chế, chính sách quy trình, quy định nội bộ đến mạng lưới, nhân sự của Agribank Chi nhánh Hà Nội I, góp phần đảm bảo phòng ngừa, phát hiện, xử lý kịp thời các rủi ro có thể xảy ra.

2.2. Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I

2.2.1. Thị trường mục tiêu hiện tại và định vị trên thị trường mục tiêu

Hoạt động ngân hàng bán lẻ luôn hoạt động cốt lõi của các NHTM (NHTM). Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ làm đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của các chủ thể trong xã hội, thúc đẩy nền kinh tế tăng trưởng, phát triển bền vững.

Nhận thức được tầm quan trọng và đặc tính ổn định, lâu dài của nguồn vốn dân cư, hoạt động huy động vốn cá nhân những năm gần đây được Agribank- chi nhánh Hà Nội

I chú trọng với việc đẩy mạnh loạt sản phẩm tiện ích, các chương trình khuyến mại tiền gửi hấp dẫn đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Nguồn vốn huy động từ dân cư đã thực sự trở thành nguồn vốn quan trọng, góp phần tích cực vào sự ổn định nền vốn của ngân hàng.

Bên cạnh việc tiếp tục phát triển không ngừng về hoạt động tín dụng có nền tảng từ lâu, Agribank- chi nhánh Hà Nội I đã có những kết quả khởi sắc đối với hoạt động tín dụng bán lẻ. Trong năm 2019 khi tình hình dịch Covid – 19 diễn biến phức tạp, chính phủ đưa ra các chính sách hỗ trợ người dân và các doanh nghiệp, Agribank - Chi nhánh Hà Nội I đã triển khai kịp thời, đồng bộ các giải pháp hỗ trợ khách hàng bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 bằng nhiều hình thức như: Cơ cấu lại thời hạn trả nợ, miễn, giảm lãi, giữ nguyên nhóm nợ, cho vay mới với lãi suất ưu đãi, hạ lãi suất cho vay, qua đó góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Chung tay cùng chính phủ triển khai mạnh mẽ, sâu rộng các giải pháp hỗ trợ khách hàng.

Đồng hành cùng Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước, Agribank – Chi nhánh Hà Nội I triển khai đồng bộ các giải pháp hỗ trợ khách hàng bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, quyết liệt thực hiện mục tiêu kép và Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia, nhằm đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt, Agribank đẩy mạnh các giải pháp hỗ trợ khách hàng qua dịch vụ Ngân hàng điện tử, hiện đại hóa công nghệ ngân hàng và tích cực triển khai các biện pháp phát triển thanh toán không dùng tiền mặt, đặc biệt đối với các dịch vụ công. Tăng cường công tác thông tin, tuyên truyền phục vụ đắc lực cho công tác chỉ đạo, điều hành, ngăn ngừa rủi ro trong hoạt động ngân hàng.

Đến nay, hoạt động ngân hàng bán lẻ của chi nhánh đã gặt hái được những kết quả đáng khích lệ so với giai đoạn trước.

2.2.2. Các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bán lẻ triển khai tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I

Dịch vụ tiền gửi

Tiền gửi: là tài khoản tiền gửi bằng tiền Việt Nam đồng hoặc ngoại tệ do người sử dụng dịch vụ thanh toán mở tại Agribank, khách hàng có thể gửi và rút tiền tại bất kỳ điểm

giao dịch nào của Agribank, rút tiền qua máy ATM của Agribank 24/7, nhận tiền chuyển khoản từ nơi khác đến.

- Tài khoản thanh toán: Khách hàng đến ngân hàng để thực hiện mở tài khoản theo quy định của ngân hàng.

- Tài khoản trực tuyến: Khách hàng có thể tự thực hiện mở tài khoản tiền gửi không cần đến trực tiếp ngân hàng.

Tiết kiệm: là một hình thức để khách hàng gửi tiền vào ngân hàng sau đó hưởng lãi suất tiết kiệm tương ứng với kỳ hạn gửi.

- Tiết kiệm có kỳ hạn: Phần tiền gửi tiết kiệm sẽ được trả lãi cuối kỳ, trả lãi trước, trả lãi định kỳ hàng tháng, hàng quý hoặc bội số của 03 tháng theo nhu cầu đăng ký của khách hàng khi mở tài khoản tại ngân hàng.

- Tiết kiệm gửi góp theo định kỳ và không theo định kỳ: là sản phẩm tiền gửi mà khi khách hàng đăng ký có thể gửi thêm vào theo định kỳ hoặc không theo định kỳ mà vẫn được hưởng lãi suất theo nhu cầu đăng ký của khách hàng khi mở tài khoản tại ngân hàng.

- Tiết kiệm an sinh: là hình thức tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn, khách hàng sẽ gửi một khoản tiền cố định đều đặn theo một định kỳ gửi vào tài khoản trong một thời gian nhất định để có một khoản tiền lớn hơn trong tương lai.

- Tiết kiệm học đường: là sản phẩm tiết kiệm có kỳ hạn dài (từ 2-15 năm) mà những người thân (bố, mẹ, ông, bà, anh, chị, người thân...) có thể gửi tiền vào tài khoản tiết kiệm để tích lũy cho thế hệ tương lai. Lãi suất được thả nổi điều chỉnh phù hợp với lãi suất thị trường và gia tăng theo kỳ hạn gửi.

- Tiết kiệm hưu trí: là sản phẩm mà khách hàng chủ động tích lũy tiền không giới hạn số lần tích lũy và số tiền tích lũy với đa dạng hình thức (Trực tiếp tại quầy; Chuyển khoản qua Mobile banking, Internet banking, ATM/CDM; Ủy quyền cho Agribank tự động trích tiền từ tài khoản tiền gửi thanh toán). Lãi suất thả nổi được điều chỉnh tăng/giảm ngay khi thị trường thay đổi lãi suất và được hưởng các chính sách ưu đãi theo từng thời kỳ.

- Tiết kiệm tích lũy kiểu hời: là sản phẩm được tích lũy thêm tiền, không giới hạn số lần gửi bằng nhiều hình thức tại bất kỳ thời điểm nào: tại quầy, E-mobile banking,

Internet banking. Và được hưởng các chính sách ưu đãi tỷ giá khi mua bán, chuyển đổi ngoại tệ gửi tiết kiệm.

- Tiền gửi có kỳ hạn Online: Là sản phẩm cho phép khách hàng gửi/rút tiền tiết kiệm thông qua ứng dụng E-Mobile Banking. Khách hàng có thể truy cập ứng dụng ở bất cứ đâu để Tiền gửi có kỳ hạn Online. Tiết kiệm Online có thao tác đơn giản, tính bảo mật cao, dễ dàng quản lý danh mục, giao dịch 24/7, được thực hiện kể cả trong ngày nghỉ, ngày lễ (trừ thời gian ngân hàng xử lý dữ liệu cuối ngày), kỳ hạn đa dạng, lãi suất cạnh tranh.

- Tiết kiệm linh hoạt: Khách hàng được lựa chọn kỳ hạn gửi, kỳ hạn trả lãi phù hợp. Khách hàng có thể rút một phần lãi trước hạn tại bất kỳ điểm giao dịch nào thuộc Agribank và phần còn lại vẫn được hưởng lãi suất theo đăng ký ban đầu của khách hàng

Tín dụng: *mối quan hệ chuyển nhượng quyền sử dụng vốn từ ngân hàng cho tất cả các cá nhân, tổ chức và các doanh nghiệp khác trong xã hội, mang bản chất chung của quan hệ tín dụng, đó là quan hệ tín dụng có hoàn trả cả vốn và lãi sau một thời gian nhất định, là quan hệ chuyển nhượng tạm thời quyền sử dụng vốn và là quan hệ bình đẳng cả hai bên cùng có lợi.*

- Cho vay tiêu dùng, phục vụ nhu cầu đời sống: là sản phẩm tín dụng nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu vốn và mục đích của khách hàng đáp ứng những khoản vay vốn nhỏ, cấp bách, phục vụ nhu cầu đời sống.

- Cho vay hạn mức quy mô nhỏ: là sản phẩm đáp ứng kịp thời các nhu cầu vốn nhỏ phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh. Thời gian nhận nợ linh hoạt phù hợp với nguồn trả nợ của khách hàng. Chủ yếu hướng tới phục vụ cho khách hàng vay tại khu vực nông nghiệp, nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Đối tượng cho vay là khách hàng cá nhân, hộ gia đình có nhu cầu vay vốn để thanh toán các chi phí hoạt động kinh doanh, phục vụ nhu cầu đời sống,...

- Cho vay thấu chi tài khoản: là sản phẩm khách hàng được sử dụng vượt số tiền có trên tài khoản tiền gửi thanh toán không kỳ hạn. Với mục đích phục vụ nhu cầu hoạt động sản xuất kinh doanh, tiêu dùng đời sống không dùng tiền mặt của khách hàng.

- Cho vay hoạt động kinh doanh: là sản phẩm cho vay đối với khách hàng là cá nhân nhằm đáp ứng nhu cầu vốn hợp pháp ngoài nhu cầu vốn phục vụ đời sống, bao gồm

nhu cầu vốn của pháp nhân, cá nhân và nhu cầu vốn của hộ kinh doanh, doanh nghiệp tư nhân mà cá nhân vay vốn là chủ hộ kinh doanh, chủ doanh nghiệp tư nhân.

- Cho vay cầm cố: Là hình thức cho vay có bảo đảm bằng các loại Giấy tờ có giá, Thẻ tiết kiệm do Chính phủ, Agribank và các tổ chức tín dụng khác phát hành nhằm đáp ứng nhanh chóng nhu cầu vốn của khách hàng khi Giấy tờ có giá, thẻ tiết kiệm chưa đến hạn thanh toán.

Dịch vụ thẻ: *thẻ được phát hành bởi các ngân hàng để thực hiện các giao dịch thẻ theo các điều kiện và điều khoản được các bên thỏa thuận. Đây là công cụ thanh toán không dùng tiền mặt, mang lại nhiều tiện ích cho người sử dụng khi thanh toán mua sắm hàng hóa, dịch vụ hay rút tiền mặt tại ngân hàng hoặc tại các máy rút tiền tự động (ATM), POS, ...*

- Thẻ ghi nợ nội địa: là sản phẩm thẻ giúp khách hàng sử dụng toàn bộ khoản tiền có trong tài khoản trong phạm vi trong nước.

- Thẻ ghi nợ quốc tế: là sản phẩm thẻ giúp khách hàng sử dụng toàn bộ khoản tiền có trong tài khoản trong phạm vi trong nước và quốc tế.

- Thẻ tín dụng nội địa: là sản phẩm thẻ mà khách hàng có thể sử dụng vượt mức phần tiền có trong tài khoản (hạn mức tùy theo nhu cầu của khách hàng thỏa thuận cùng ngân hàng) trong phạm vi trong nước.

- Thẻ tín dụng quốc tế: là sản phẩm thẻ mà khách hàng có thể sử dụng vượt mức phần tiền có trong tài khoản (hạn mức tùy theo nhu cầu của khách hàng thỏa thuận cùng ngân hàng) trong phạm vi trong nước và quốc tế.

Dịch vụ Ngân hàng số

Internet banking: Khách hàng sau khi dịch vụ sẽ quy cập trang web: <https://ibank.agribank.com.vn> để thực hiện tất cả các dịch vụ như tra cứu thông tin tài khoản, số dư tài khoản thanh toán, tài khoản tiền gửi..., tra cứu lịch sử giao dịch, chuyển khoản trong và ngoài hệ thống Agribank, mở/tắt toán tài khoản tiền gửi trực tuyến. Thanh toán hóa đơn (hóa đơn tiền điện, nước, học phí, viễn thông...) cho các nhà cung cấp dịch vụ có kết nối với Agribank. Nộp thuế điện tử. Nạp tiền vào Ví điện tử, điện thoại...

SMS banking: là dịch vụ thông báo số dư tài khoản khi có biến động. Tra cứu thông tin, thông báo biến động số dư tài khoản tiền gửi tiết kiệm, tiền gửi có kỳ hạn, tài khoản vay. Vắn tin số dư tài khoản, sao kê 05 giao dịch gần nhất. Tra cứu vị trí đặt ATM.

Bankplus: Đối với khách hàng là chủ thuê bao Viettel, có tài khoản thanh toán tại Agribank, đăng ký sử dụng dịch vụ, khách hàng có thể vắn tin số dư tài khoản, tra cứu lịch sử giao dịch, chuyển khoản trong hệ thống Agribank, thanh toán dịch vụ cước viễn thông của Viettel,...

E – Mobile Banking: Giống như dịch vụ Internet Banking, Khách hàng sẽ tải ứng dụng E – Mobile Banking trên Appstore hoặc CH play và thực hiện tất cả các giao dịch như tra cứu thông tin tài khoản, số dư tài khoản thanh toán, tài khoản tiền gửi..., tra cứu lịch sử giao dịch, chuyển khoản trong và ngoài hệ thống Agribank, mở/tắt toán tài khoản tiền gửi trực tuyến. Thanh toán hóa đơn (hóa đơn tiền điện, nước, học phí, viễn thông...) cho các nhà cung cấp dịch vụ có kết nối với Agribank. Nộp thuế điện tử. Nạp tiền vào Ví điện tử, điện thoại...

Agribank Digital: Tháng 08/2022 Agribank chính thức triển khai Agribank Digital cung cấp các dịch vụ của một ngân hàng, giúp khách hàng chủ động tiếp cận dịch vụ 24/7 như định danh, xác thực khách hàng bằng phương pháp sinh trắc học eKYC (khuôn mặt, vân tay); mở tài khoản trực tuyến; phát hành thẻ trực tuyến; đăng ký dịch vụ E-Mobile Banking; Đăng ký nhu cầu vay vốn...

Dịch vụ thanh toán và chuyển tiền: là việc ngân hàng cung ứng dịch vụ thanh toán thực hiện theo yêu cầu của khách hàng nhằm chuyển một số tiền nhất định cho bên thụ hưởng. Bên thụ hưởng có thể là bên trả tiền. Dịch vụ bao gồm dịch vụ chuyển tiền qua tài khoản thanh toán và không qua tài khoản thanh toán của khách hàng.

Thanh toán trong nước: Khách hàng có thể chuyển tiền cho người thụ hưởng có/không có tài khoản tại Agribank, không hạn chế số lần chuyển/nhận tiền / rút tiền trong ngày. Khách hàng rút tiền/nhận tiền ngay trong ngày và tiết kiệm chi phí, thời gian cùng với việc hạn chế rủi ro so với giao nhận tiền mặt.

Thanh toán quốc tế: là thanh toán giữa các bên tham gia hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế hoặc hợp đồng dịch vụ có yếu tố nước ngoài. Việc thanh toán này được thực hiện chủ yếu bởi ngân hàng và gắn liền với việc đổi tiền theo thị giá ngoại hối.

Mua bán ngoại tệ: dịch vụ cung cấp cho khách hàng có nhu cầu mua hoặc bán ngoại tệ. Agribank luôn niêm yết tỷ giá công khai tại các điểm giao dịch.

...

Bảo hiểm: *một hoạt động qua đó một cá nhân có quyền được hưởng trợ cấp bảo hiểm nhờ vào một khoản đóng góp cho mình hoặc cho người thứ 3 trong trường hợp xảy ra rủi ro. Khoản trợ cấp này được trả thông qua Agribank,*

Dịch vụ thanh toán lương

Trong năm 2020, Agribank đã thực hiện nâng cấp chương trình thanh toán lương tự động nhằm chuẩn hóa chương trình triển khai sản phẩm, gia tăng tiện ích, nâng cao chất lượng dịch vụ, mang lại hiệu quả cao đóng góp vào kết quả hoạt động chung của Agribank – Chi nhánh Hà Nội I. Đến nay các đơn vị đăng ký trả lương qua của Agribank – Chi nhánh Hà Nội I đang tăng nhanh, trung bình hàng năm tăng gần 15%. Cũng nhờ dịch vụ trả lương tự động, Agribank – Chi nhánh Hà Nội I đã thu hút được khách hàng mở tài khoản tại Agribank, tạo cơ hội cung cấp cho khách hàng các sản phẩm khác đi kèm như: SMS banking, E-Mobile Banking, Internet Banking,...

Dịch vụ thanh toán hóa đơn

Hiện nay tại Agribank có các dịch vụ thanh toán hóa đơn như: Thanh toán hóa đơn điện (với EVN), thanh toán hóa đơn tiền nước, dịch vụ gạch nợ cước viễn thông Viettel, thanh toán học phí, ...Hiện tại, Agribank – Chi nhánh Hà Nội I đang đang chi nhánh đầu mối của hai đơn vị nhà cung cấp nước sạch là Công ty cổ phần sản xuất kinh doanh nước sạch số 3 và công ty cổ phần Viwaco. Trong thời gian tới Agribank – Chi nhánh Hà Nội I lên kế hoạch ký kết hợp tác với các đơn vị cung cấp khác trên địa bàn Hà Nội.

Thu hộ ngân sách nhà nước

Agribank đang triển khai hai hình thức thu hộ ngân sách nhà nước là thu trực tiếp tại quầy và nộp thuế điện tử. Phương thức nộp thuế điện tử: Hệ thống Internet banking của

Agribank, nộp thuế qua cổng thông tin của Tổng cục Thuế, nộp thuế qua cổng thanh toán điện tử của Tổng cục Hải quan.

2.2.3. Những nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I

2.2.3.1. Nhân tố thuộc về môi trường

Địa bàn hoạt động

Agribank – chi nhánh Hà Nội I có địa chỉ tại 92 Võ Thị Sáu, phường Thanh Nhàn, quận Hai Bà Trưng, TP. Hà Nội. Trên địa bàn phường Thanh Nhàn còn có rất nhiều ngân hàng cổ phần khác như Viettinbank – Chi nhánh Hai Bà Trưng, BIDV – PGD Thanh Nhàn, Lienviet Post Bank – PGD Thanh Nhàn, ABBank – PGD Trần Khát Chân,...

Agribank – Chi nhánh Hà Nội I có những khó khăn đến từ khách quan và nội tại, nhất là khi Agribank vừa đảm trách nhiệm vụ chính trị của NHTM Nhà nước, vừa đảm bảo hoạt động kinh doanh an toàn hiệu quả trong bối cảnh cạnh tranh bình đẳng. Phần lớn các dịch vụ của Agribank chủ yếu tập trung hỗ trợ các tỉnh, khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa với đặc điểm giá trị giao dịch nhỏ lẻ, tần suất thấp, chi phí hoạt động cao, việc tiếp cận với các sản phẩm dịch vụ ngân hàng còn hạn chế.

Môi trường kinh tế

Thể hiện vai trò tiên phong, gương mẫu trong việc thực hiện nghiêm túc, hiệu quả chính sách tiền tệ quốc gia và các chủ trương chính sách của Đảng, Nhà nước về tiền tệ, ngân hàng, nhất là chính sách tín dụng; ngay từ thời điểm đầu năm 2020 khi dịch bệnh bắt đầu bùng phát trong nước, thực hiện tinh thần chỉ đạo của Chính phủ, NHNN và Agribank, Agribank – Chi nhánh Hà Nội I đã nhanh chóng vào cuộc thực hiện hỗ trợ, tháo gỡ khó khăn cho khách hàng bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 bao gồm cơ cấu lại thời hạn trả nợ, miễn giảm lãi, phí, cho vay mới... theo Thông tư 01/2020/TT-NHNN và Thông tư 03/2021/TT-NHNN. Tính đến tháng 7/2021, dư nợ bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 của Agribank khoảng 170.000 tỷ đồng. Agribank – Chi nhánh Hà Nội I luôn theo sát chỉ đạo trong chính sách của Đảng, Nhà nước và Agribank hỗ trợ khách hàng trong thời điểm dịch Covid – 19 diễn biến phức tạp.

2.2.3.2. Nhân tố bên trong ngân hàng

Chất lượng nguồn nhân lực

Chất lượng nguồn nhân lực là một trong những vấn đề được quan tâm trong chiến lược của mỗi ngân hàng. Vì nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cũng chính là nâng cao chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Nắm bắt được nhân tố này, Agribank – chi nhánh Hà Nội I đã đưa ra một số chính sách hợp lý nhằm nâng cao nghiệp vụ cũng như đánh giá khả năng của cán bộ để sắp xếp, tạo điều kiện để nhân viên có thể phát huy được tốt năng lực làm việc.

Một số chính sách Agribank – chi nhánh Hà Nội I đang triển khai:

- Tổ chức thi các nghiệp vụ cho khối tác nghiệp và khối trực thuộc: Các cuộc thi được tổ chức quy mô, nghiêm túc với bộ câu hỏi trắc nghiệm được xây dựng trên nền tảng lý thuyết và từ những tình huống diễn ra trong các giao dịch kế toán, thanh toán, tín dụng hằng ngày. Đây là những “cuộc sát hạch” diện rộng, phản chiếu năng lực thực sự của đội ngũ cán bộ làm công tác kế toán, tín dụng, dịch vụ toàn chi nhánh.

- Tổ chức tham luận, kiến nghị và báo cáo hàng quý để cán bộ báo cáo hoạt động sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ đang có tại chi nhánh, Nêu ra những vướng mắc trong quá trình làm việc.

Trình độ khoa học công nghệ của ngân hàng

- Tính đến 31/12/2021, Agribank - chi nhánh Hà Nội I được trang bị 05 máy chủ đặt tại Hội sở chi nhánh và các trung tâm huyện, và các máy trạm cùng đầy đủ các thiết bị ngoại vi. Toàn bộ máy chủ và máy trạm đều có cấu hình lớn đủ điều kiện ứng dụng các chương trình phần mềm của ngành. Mỗi chi nhánh, phòng giao dịch được trang bị hệ thống mạng truyền thông tốc độ cao đảm bảo cho việc thực hiện chương trình giao dịch một cửa và công tác đào tạo, trang bị 01 máy phát điện dự phòng; đường điện thoại, điện lưới của chi nhánh đã được cải tạo đủ khả năng đáp ứng cho việc mở rộng quy mô hoạt động.

- Về cơ bản, với nền tảng công nghệ và trang thiết bị hiện tại có thể đáp ứng cho việc ứng dụng, triển khai phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng tại Chi nhánh. Tuy nhiên, để phát triển dịch vụ tại ngân hàng này cả về chất lượng và số lượng thì nền tảng công nghệ cần phải không ngừng đổi mới.

2.2.4. Hoạt động phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I

2.2.4.1. Phát triển hệ khách hàng

Với những nỗ lực cố gắng hết mình trong mọi hoạt động và chính sách luôn lấy khách hàng làm trung tâm, hệ khách hàng của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I luôn luôn được củng cố và không ngừng mở rộng qua các năm. Trong năm 2019-2021, Agribank – Chi nhánh Hà Nội I đã liên kết với nhiều trường đại học, cao đẳng, trường dạy nghề và các công ty, đơn vị hành chính để mở tài khoản thanh toán cá nhân và tài khoản lương. Cuối năm 2021 Agribank chính thức triển khai chương trình mở tài khoản trực tuyến trên E-Mobile Banking. Dịch vụ mới này không chỉ hỗ trợ khách hàng mở tài khoản mọi lúc, mọi nơi mà còn đơn giản hóa quy trình và đảm bảo an toàn, nhất là trong thời điểm dịch Covid-19 diễn biến phức tạp.

Bên cạnh việc quan tâm đến số lượng khách hàng mới gia tăng, Agribank - Chi nhánh Hà Nội I cũng luôn quan tâm đến việc phân đoạn khách hàng để từ đó đưa ra các sản phẩm dịch vụ cũng như chính sách chăm sóc khách hàng. Theo tiêu chí của ngân hàng, Agribank - Chi nhánh Hà Nội I đã chia khách hàng ra thành 03 phân đoạn:

- + Khách hàng VIP 1: Khách hàng sử dụng đầy đủ các dịch vụ và có số dư tiết kiệm từ 01 tỷ đến dưới 5 tỷ.

- + Khách hàng VIP 2: Khách hàng sử dụng đầy đủ các dịch vụ và có số dư tiết kiệm từ 05 tỷ trở lên.

- + Khách hàng phổ thông: Hệ khách hàng cá nhân còn lại.

Đối với các khách hàng VIP, Agribank – Chi nhánh Hà Nội I đưa ra nhiều chính sách ưu đãi được áp dụng như: các chính sách ưu đãi về lãi suất khi gửi tiết kiệm, vay vốn và chính sách miễn/giảm các loại phí khi sử dụng các sản phẩm/dịch vụ...theo các quy định trong từng thời kỳ của Agribank – Chi nhánh Hà Nội I. Ngoài ra khách hàng VIP sẽ được hưởng những chương trình chăm sóc đặc biệt định kỳ và các chương trình tri ân KH vào các dịp: Sinh nhật, Tết Âm lịch, Tết Dương lịch, ngày 8/3 và 20/10.

2.2.4.2. Tăng cường các kênh phân phối

Kênh phân phối là phương thức giao dịch mà ngân hàng đưa các sản phẩm dịch vụ đến tay khách hàng. Cũng giống như các chi nhánh bạn và các ngân hàng khác, Agribank - Chi nhánh Hà Nội I đã phát triển song song cả hai kênh phân phối, kênh phân phối truyền thống và kênh phân phối hiện đại.

Kênh phân phối truyền thống

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

Hiện tại Agribank – Chi nhánh Hà Nội I có 05 phòng giao dịch nằm tại các quận Hà Đông, Hoàng Mai, Ba Đình, Hai Bà Trưng, Cầu Giấy và 04 chi nhánh cấp II tại 04 huyện là Thạch Thất, Xuân Mai, Hòa Lạc, Chương Mỹ. Với kênh phân phối trực tiếp này cho phép Agribank - Chi nhánh Hà Nội I vươn rộng đến khắp khu vực huyện lân cận, được khách hàng quý mến và tìm đến. Tuy nhiên, để dịch vụ ngân hàng bán lẻ đạt hiệu quả cao hơn nữa, tạo bước đột phá, chi nhánh cần mở rộng các khóa đào tạo về sản phẩm mới, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng, kỹ năng đàm phán, khả năng thuyết phục và đặc biệt là nâng cao phong cách giao dịch chuyên nghiệp cho cán bộ.

Để chủ động kiểm soát và tự đánh giá chất lượng của kênh phân phối này, chi nhánh thực hiện triển khai bộ tiêu chuẩn chất lượng điểm giao dịch. Bộ tiêu chuẩn này gồm các nội dung quy định áp dụng thống nhất toàn hệ thống nhằm đảm bảo khu vực giao tiếp khách hàng sạch sẽ, gọn gàng; màu sắc, thương hiệu rõ nét và ấn tượng; bày biện, trang trí vừa đảm bảo đẹp lại vừa thể hiện được sự sang trọng và tạo khách hàng cảm giác gần gũi, thân thiện. Ngoài ra, bộ tiêu chuẩn còn có các nội dung quy định rất chi tiết về cảnh quan khu vực tiền sảnh, khu vực tiếp đón khách hàng, khu vực bảo vệ, khu vực chờ, khu vực tư vấn, khu vực giao dịch, khu vực kho quỹ... Đặc biệt, chi nhánh còn thiết kế khu vực giao dịch dành riêng cho đối tượng khách hàng ưu tiên – là các hàng lớn, thường xuyên giao dịch với ngân hàng, tạo cho khách hàng có cảm giác được quan tâm hơn, trân trọng hơn

Kênh phân phối hiện đại

Hệ khách hàng ngày càng lớn, kênh phân phối truyền thống với lợi thế cho phép bán được nhiều sản phẩm dịch vụ nhưng chưa đáp ứng đủ. Để tối đa lượng sản phẩm dịch vụ cung ứng đến khách hàng đồng thời để giảm áp lực công việc mang tính kỹ thuật cho nhân viên, Agribank - Chi nhánh Hà Nội I đã và đang phát triển kênh phân phối hiện đại.

Thẻ, ATM và POS cũng là kênh giao dịch được chi nhánh chú trọng, quan tâm. Bằng việc kết nối với tổ chức liên minh thẻ Napas, Agribank đã giúp các chủ thẻ của mình có thể được sẵn sàng phục vụ trên một số lượng lớn các máy ATM/POS của ngân hàng khác. Hiện tại tất cả các phòng giao dịch đều có 01 máy ATM và các chi nhánh cấp II có tối thiểu 03 máy ATM để tối đa việc phục vụ nhu cầu của khách hàng và gần 80% các khách hàng kinh doanh nhỏ hoặc các hộ sản xuất đều sử dụng POS hoặc mã QR code.

Dịch vụ Internet Banking, E- Mobile Banking được coi là một kênh phân phối hữu hiệu do có những tính năng, tiện ích giúp khách hàng thông qua nó có thể sử dụng các sản phẩm dịch vụ khác một cách dễ dàng, thuận tiện. Dịch vụ Internet Banking, E - Mobile Banking không chỉ cho phép khách hàng tham vấn số dư tài khoản đơn thuần mà còn có thể thanh toán chuyển khoản tới các tài khoản cùng hệ thống và ngoài hệ thống Agribank hoàn toàn miễn phí, thanh toán các loại hóa đơn (điện/nước/học phí/điện thoại...) và rất nhiều tiện ích khác. Chất lượng dịch vụ Internet Banking, E - Mobile Banking đạt độ ổn định tương đối tốt, tốc độ giao dịch nhanh.

2.2.4.3. Gia tăng số lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Trong những năm qua toàn Chi nhánh có sự chuyển biến tích cực trong nhận thức, chủ động phát triển sâu, rộng hoạt động kinh doanh dịch vụ, không ngừng gia tăng số lượng các sản phẩm dịch vụ nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng, tích cực hiện đại hóa các dịch vụ ngân hàng truyền thống và cung cấp thêm nhiều dịch vụ mới như: phát hành nhiều loại thẻ với nhiều tiện ích khác nhau và dành cho mỗi tầng lớp trong xã hội (Thẻ liên kết với các trường đại học, thẻ hợp tác dành cho công ty,...), đồ đại học vay vốn, dịch vụ thu chi hộ, dịch vụ SMS Banking, E – Mobile Banking,... những dịch vụ này viên được phát triển dựa trên ứng dụng những thành tựu khoa học hiện đại vào lĩnh vực hoạt động ngân hàng.

Đối với các dịch vụ truyền thống như dịch vụ thanh toán, thu đổi ngoại tệ cũng được mở hơn trước. Trong lĩnh vực thanh toán quốc tế, bên cạnh các hình thức thanh toán L/C, nhờ thu, chuyển tiền nhanh Western Union, thanh toán biên mậu bằng đồng nhân dân tệ với Trung Quốc.

Ngoài ra, hoạt động nhận tiền gửi của khách hàng cũng có nhiều cải tiến nhằm thu hút một lượng tiền gửi lớn, khách hàng có thể chọn những hình thức gửi tiền khác nhau như; tiết kiệm linh hoạt, tiết kiệm tích lũy, chứng chỉ tiền gửi,...

2.2.4.4. Nâng cao chất lượng dịch vụ

Năm 2017 với việc phát triển và hoàn thiện hệ thống IPCAS, hoạt động thanh toán qua ngân hàng được cải thiện rõ rệt. Đối với những món thanh toán cùng hệ thống chỉ mất vài phút là khách hàng có thể nhận được tiền. Thanh toán khác hệ thống cũng phát triển nhờ ứng dụng thanh toán song biên. Hiện nay, Chi nhánh thực hiện thanh toán song biên với các ngân hàng lớn là: Ngân hàng Công Thương, Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam,... nên những giao dịch thanh toán đến các Chi nhánh của các ngân hàng này cũng được thực hiện nhanh như chuyển tiền cùng hệ thống.

Đối với dịch vụ huy động nguồn vốn, sản phẩm gửi tiền một nơi rút tiền nhiều nơi rất tiện lợi cho khách hàng, ngoài ra còn các sản phẩm tiết kiệm gửi góp, tiết kiệm học đường, tiết kiệm gửi rút tiền linh hoạt được khách hàng sử dụng nhiều. Đối với dịch vụ thanh toán thẻ ngoài các dịch vụ rút tiền mặt, vắn tin, chuyển khoản, chủ thẻ có thể thực hiện thanh toán tiền điện, tiền nước, đóng học phí một số trường Đại học... hiện nay thẻ của Agribank đã kết nối với thẻ của nhiều ngân hàng khác. Phần nào đã đáp ứng được mức độ hài lòng của khách hàng.

Nhưng danh mục sản phẩm của Agribank còn khá hạn chế. Xét về mặt số lượng sản phẩm thì khá đa dạng. Tuy nhiên, xét về mặt “chất lượng” thì sản phẩm dịch vụ chưa thật sự ưu việt và nổi trội. So với một số ngân hàng trên thị trường như Techcombank, VPBank, TPBank ...thì sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ cũng chưa tương xứng.

Ví dụ:

Techcombank đã triển khai rất hiệu quả như với sản phẩm dịch vụ tài khoản cho khách hàng cá nhân, Techcombank có đến 5 gói tài khoản gắn với những tiện ích và ưu đãi

khác nhau (gói tài khoản chuẩn/vàng bạch kim hay gói tài khoản kinh doanh, gói tài khoản trả lương);

Đối với thẻ tín dụng, VPbank đã có 3 loại thẻ khác nhau trong đó có dòng thẻ được liên kết với đối tác như Vietnam Airlines để đem lại nhiều tiện ích và lợi ích cho khách hàng, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh hơn trên thị trường.

Ngân hàng số thì LiveBank đang là một chiến lược số hóa mạnh mẽ của TPBank trong suốt 8 năm qua. Agribank và nhiều ngân hàng khác cũng đã có chiến lược AutoBank nhưng không phát triển nổi bật được như LiveBank.

Hiện tại Agribank không có sản phẩm nào mang thương hiệu riêng của mình; không có sản phẩm nào được nhắc đến là khách hàng sẽ nghĩ ngay tới Agribank. Tất cả sản phẩm của chi nhánh đều mang tính “phổ thông”, “truyền thống” mà hầu hết các ngân hàng trên thị trường đều có. Do đó nếu không thật sự ưu việt về tiện ích và lợi ích thì các sản phẩm dịch vụ sẽ rất khó phát triển và tồn tại.

2.2.5. Kết quả phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I

Về số lượng khách hàng

Việc phát triển dịch vụ cả về số lượng và chất lượng của Chi nhánh đã đáp ứng được phân nào về nhu cầu cũng như sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ, cụ thể các dịch vụ đều có xu hướng khách hàng sử dụng ngày càng tăng, đặc biệt là các dịch vụ ngân hàng điện tử.

Tính đến cuối 2021 số lượng khách hàng cá nhân đạt 15,9 triệu, quy mô khách hàng cá nhân tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I tăng trưởng 9% so với năm 2020. Với uy tín của một ngân hàng lớn, tạo lập được niềm tin đối với khách hàng nên số lượng khách hàng cá nhân của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I không ngừng gia tăng và gắn bó lâu dài với chi nhánh.

Bảng 2.2. Số lượng khách hàng theo thời gian*Đơn vị tính: triệu khách hàng*

	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	+ 2019/2020	+ 2020/2021
Số lượng	13,8	14.5	15,89	5.07%	9.65 %

(Nguồn: Agribank – Chi nhánh Hà Nội I, Báo cáo tổng kết các năm 2019, 2020,2021)

Với số lượng thông tin khách hàng cần quản lý lớn, việc phân loại khách hàng là cách thức tối ưu giúp chi nhánh tiết kiệm thời gian và công sức trong việc quản lý khách hàng. Bên cạnh đó, chia các phân loại khách hàng thích hợp, các kế hoạch chăm sóc khách hàng và chiến lược Marketing sẽ đạt hiệu quả cao hơn khi nhắm đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.

Bảng 2.3. Giá trị nguồn vốn của khách hàng theo phân đoạn*Đơn vị tính: Tỷ đồng*

	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	+ 2019/2020	+ 2020/2021
Phổ thông	9,872	11,679	13,137	18.30%	12.48%
VIP 1	1.217	1.546	1.938	27.03%	25.36%
VIP 2	501	662	815	32.14%	23.11%

(Nguồn: Agribank – Chi nhánh Hà Nội I, Báo cáo tổng kết các năm 2019, 2020,2021)

Theo tiêu chí phân loại khách hàng, số lượng khách hàng VIP 2 năm 2021 của chi nhánh chiếm 5.13% với nguồn vốn huy động là 815; số lượng khách hàng VIP 1 khách hàng chiếm 12.19% trong tổng số khách hàng với nguồn vốn huy động là 1,938 tỷ còn lại là khách hàng phổ thông. Như vậy, tổng số lượng khách hàng cá nhân trên chương trình phân đoạn khách hàng hiện tại của chi nhánh là khá lớn, tuy nhiên tỷ lệ khách hàng VIP còn thấp tập trung chủ yếu vào một số khách hàng có số dư lớn, sử dụng dịch vụ thường xuyên, tỷ lệ khách hàng phổ thông chiếm tỷ lệ còn cao.

Về nguồn vốn:

Bảng 2.4. Giá trị nguồn vốn theo thời gian

Đơn vị tính: tỷ đồng

	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	+ 2019/2020	+ 2020/2021
Nguồn vốn	11,590	13,887	15,890	19.81%	14.42%

(Nguồn: Agribank – Chi nhánh Hà Nội I, Báo cáo tổng kết các năm 2019, 2020, 2021)

Tổng nguồn vốn của chi nhánh tăng hàng năm. Năm 2020 tăng 2,297 tỷ đồng so với năm 2019 (+19.81%). Năm 2021 tăng 2,005 tỷ đồng so với năm 2020 (+14.42%).

Về Dư nợ:

Bảng 2.5. Giá trị dư nợ theo phân loại khách hàng

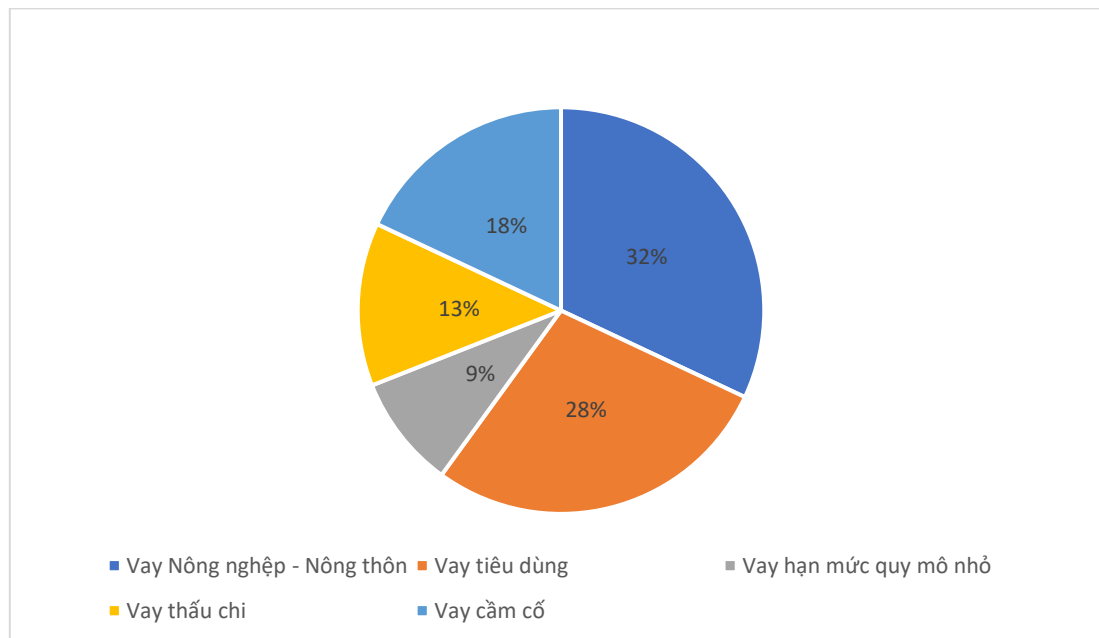
Đơn vị tính: Tỷ đồng, %

	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	+ 2019/2020	+ 2020/2021
Khách hàng cá nhân	2,485	2,948	3,314	18.63	12.42
Khách hàng pháp nhân	6,606	7,421	8,585	12.34	15.69
Tổng	9,091	10,369	11,899		

(Nguồn: Agribank – Chi nhánh Hà Nội I, Báo cáo tổng kết các năm 2019, 2020, 2021)

Hơn 30% dư nợ của Agribank – Chi nhánh Hà Nội I là vay nông nghiệp nông thôn tập trung chủ yếu ở 04 chi nhánh cấp II thuộc 04 huyện Thạch Thất, Chương Mỹ, Hòa Lạc và Xuân Mai. Hiện nay, nhu cầu tiêu dùng của khách hàng ngày càng cao, chi nhánh cũng đã nắm bắt cơ hội và thực hiện triển khai các sản phẩm cho vay tiêu dùng cá nhân, đời sống, mua nhà, ô tô,.. trên cơ sở đánh giá tài sản bảo đảm, khách hàng, quản lý rủi ro và thu nợ tập trung theo mô hình, quy trình quản lý của các ngân hàng bán lẻ hàng đầu thế giới. Cũng

thuộc nhóm Cho vay tiêu dùng, chi nhánh cũng đẩy mạnh triển khai sản phẩm Thấu chi tài khoản cá nhân dành cho các khách hàng có tài khoản trả lương qua chi nhánh. Với nhiều tính năng và lãi suất ưu đãi hấp dẫn, sản phẩm này cũng đã góp một phần nhỏ vào việc tăng trưởng dư nợ.



Sơ đồ 2.2: Quy mô dư nợ năm 2021

(Nguồn: Agribank – Chi nhánh Hà Nội I, Báo cáo tổng kết các năm 2019, 2020, 2021)

Về tăng trưởng doanh số hoạt động dịch vụ

Với việc số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngày càng tăng cao cùng với sự đổi mới phong cách giao dịch của giao dịch viên, chủ động, tiếp cận chăm sóc khách hàng và thực hiện hiệu quả công tác Marketing, kết quả doanh số hoạt động dịch vụ của Chi nhánh có xu hướng tăng qua các năm.

Bảng 2.6. Doanh số hoạt động dịch vụ theo thời gian

Đơn vị tính: Món, %

	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	+	+
				2019/2020	2020/2021
Thẻ	17,308	17,552	18,108	1.41	3.17

POS, QR code	119	134	178	12.6	32.83
Dịch vụ SMS	2,875	3,081	3,591	7.17	16.55
Agribank E-Mobile Banking	10,526	11,348	12,584	7.81	10.89
Dịch vụ SMS tiền vay	2,885	3,031	3,299	5.06	8.84
Dịch vụ SMS tiền gửi	16,025	15,324	16,596	-4.37	8.30
Dịch vụ Internet Banking	108	124	136	14.81	9.68

(Nguồn: Agribank – Chi nhánh Hà Nội I, Báo cáo tổng kết các năm 2019, 2020, 2021)

Về tăng trưởng thu nhập dịch vụ

Tăng trưởng thu nhập dịch vụ của chi nhánh trong những năm qua, bước đầu cho thấy hiệu quả của việc phát triển dịch vụ, với sự kết hợp thực hiện giữa các định hướng và mục tiêu đề ra của Chi nhánh đã đạt được những kết quả khả quan, tuy nhiên còn có nhiều điều kiện khách quan, chủ quan tác động đến tăng trưởng, song Chi nhánh đạt được mức tăng trưởng tuy chưa cao nhưng cũng đáng khích lệ.

Bảng 2.7. Tăng trưởng thu nhập dịch vụ theo thời gian

Đơn vị tính: Triệu đồng, %

	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	+2019/ 2020	+2020/ 2021
Thanh toán trong nước	10,537	13,935	17,354	32.25	24.54
Thanh toán quốc tế	803	941	1,114	17.19	18.38
Kiểm hối	89	164	109	84.27	-33.54
Thu phí dịch vụ thẻ	4,320	5,885	6,298	36.23	7.02
E-Banking	4,768	5,820	6,443	22.06	10.70
Ủy thác và đại lý	700	752	880	7.43	17.02
Ngân quỹ	581	560	634	-3.61	13.21
Phí dịch vụ khác	1,740	2,949	4,182	69.48	41.81

Thu ròng KDNT	1,621	1,963	2,312	21.10	17.78
Tổng	27,178	34,989	41,347		

(Nguồn: Agribank – Chi nhánh Hà Nội I, Báo cáo tổng kết các năm 2019, 2020, 2021)

2.3. Đánh giá chung về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I

2.3.1. Kết quả

Đơn vị tính: tỷ đồng

	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
Chi nhánh Hà Nội I	11,590	13,887	15,890
Chi nhánh Hà Nội II	10,824	13,587	14,864
Chi nhánh Hà Tây	9,813	11,816	12,165
Chi nhánh Đống Đa	11,924	13,885	12,964
Chi nhánh Hoàn Kiếm	12,426	11,225	13,452
Chi nhánh Mỹ Đình	8,614	9,835	11,654

Bảng 2.8. TOP 05 hoạt động vốn các chi nhánh trên địa bàn Hà Nội

(Nguồn: Agribank, Báo cáo kết quả hoạt động các năm 2019, 2020, 2021)

Đơn vị tính: tỷ đồng

	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
Chi nhánh Láng Hạ	35.515	39.156	48.167
Chi nhánh Hà Nội	30.468	39.254	47.845
Chi nhánh Hà Tây	30.064	35.164	43.648

Chi nhánh Hà Nội I	27.178	34.989	41.347
Chi nhánh Mỹ Đình	28.648	33.648	40.478
Chi nhánh Hoàn Kiếm	27.165	34.050	40.167
Chi nhánh Trung Yên	25.468	31.164	40.058

Bảng 2.9 TOP 05 thu dịch vụ các chi nhánh trên địa bàn Hà Nội

(Nguồn: Agribank, Báo cáo kết quả hoạt động các năm 2019, 2020, 2021)

Agribank - Chi nhánh Hà Nội I vinh dự nhận giấy khen Đơn vị có kết quả Huy động vốn tốt nhất năm 2021. Năm 2021, nền kinh tế thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng gặp rất nhiều khó khăn do dịch bệnh Covid 19. Bên cạnh đó, sự cạnh tranh giữa các tổ chức tín dụng trên địa bàn ngày càng gay gắt. Tuy nhiên, Ban Giám đốc Agribank Chi nhánh Hà Nội I đã bám sát sự chỉ đạo của Hội đồng Thành viên, Ban Tổng Giám đốc, các Ban, Trung tâm của Trụ sở chính, phát huy tốt vai trò lãnh đạo, chỉ đạo; Đội ngũ cán bộ nhân viên tại đơn vị nêu cao tinh thần đoàn kết, gắn bó, vượt qua mọi khó khăn, hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao. Kết quả kinh doanh năm 2020, Chi nhánh đã hoàn thành xuất sắc công tác huy động nguồn vốn và hoàn thành tốt kế hoạch kinh doanh. Với những kết quả đạt được, Agribank Chi nhánh Hà Nội I đã vinh dự nhận giấy khen của Tổng Giám đốc tại Lễ trao giải phong trào thi đua hoàn thành nhiệm vụ kế hoạch kinh doanh năm 2020.

2.3.2. Đánh giá chung

- *Thứ nhất*, dịch vụ ngân hàng bán lẻ góp phần tăng thu nhập cho Agribank – Chi nhánh Hà Nội I

Giai đoạn 2019-2021, huy động vốn dân cư tăng với tốc độ bình quân 16%/năm chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong tổng huy động vốn. Các sản phẩm huy động vốn dân cư liên tục được phát triển, cơ cấu tiền gửi cải thiện đã góp phần quan trọng ổn định và gia tăng nền vốn cho Chi nhánh.

Hoạt động tín dụng bán lẻ cũng có bước tăng trưởng khá (20%) trong giai đoạn 2019-2021 chiếm tỷ trọng 15% - 20% tổng dư nợ tín dụng thương mại của Chi nhánh. Cơ cấu dư nợ tín dụng bán lẻ được cải thiện, tăng tỷ lệ cho vay tiêu dùng, giảm tỷ lệ cho vay sản xuất kinh doanh. Chất lượng tín dụng bán lẻ và tỷ lệ nợ xấu luôn ở mức được kiểm soát phát

triển, tăng tiện ích và nâng cao chất lượng phục vụ, góp phần đa dạng hóa danh mục sản phẩm ngân hàng bán lẻ của Chi nhánh và cải thiện cơ cấu thu nhập cho chi nhánh.

- Các loại hình dịch vụ ngày càng được đa dạng hóa, đặc biệt các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ mới có hàm lượng công nghệ cao được chú trọng phát triển. Trong những năm qua, chi nhánh chủ trương chia khách hàng theo đối tượng khách hàng doanh nghiệp lớn, khách hàng doanh nghiệp nhỏ và vừa và khách hàng cá nhân. Sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ nhờ đó mà có điều kiện được tách bạch rõ ràng và hướng tới nhóm khách hàng cá nhân và doanh nghiệp nhỏ và vừa. Đặc biệt là các sản phẩm công nghệ cao và phù hợp với xu thế phát triển của NHTM hiện đại như: E-Mobile Banking, SMS Banking, Internet Banking,...

- Chất lượng hoạt động dịch vụ ngân hàng bán lẻ từng bước được nâng cao. Cùng với việc thay đổi mô hình tổ chức theo hướng tập trung và chuyên môn hóa, chi nhánh đã từng bước cải tiến quy trình nghiệp vụ, nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu khách hàng, đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ, nâng cao các tiện ích của từng loại sản phẩm, đặc biệt chú ý phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng tự động, các sản phẩm thẻ và dịch vụ ngân hàng điện tử nhằm hướng tới đối tượng khách hàng cá nhân đông đảo trong nước và quốc tế.

- Cơ cấu các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ ngày càng được đổi mới và phát triển. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế đang ngày một ảnh hưởng sâu sắc đến mọi góc cạnh của đời sống kinh tế xã hội; nền kinh tế vận hành theo cơ chế thị trường với sự phát triển đồng bộ của thị trường tiền tệ, thị trường vốn, thị trường chứng khoán, việc huy động vốn cho các doanh nghiệp không chỉ còn là nhiệm vụ của riêng các NHTM. Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ được chuyển dịch và hướng mạnh đến các sản phẩm dịch vụ phi tín dụng như: dịch vụ thẻ và ngân hàng điện tử, dịch vụ thanh toán, dịch vụ kiều hối... và các gói sản phẩm với sự kết hợp đồng bộ của các sản phẩm dịch vụ khác nhau cũng được ra đời với mục tiêu thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

Chi nhánh cũng đã thực hiện nghiêm túc công tác marketing theo chỉ đạo của Hội sở chính từng thời kỳ, chủ động triển khai các hoạt động tiếp thị, quảng bá các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bán lẻ thông qua các hình thức: quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng ở địa phương; tổ chức sự kiện theo chỉ đạo của Hội sở chính; treo băng rôn, áp phích;

phát tờ rơi... nhằm thường xuyên truyền tải thông tin về sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bán lẻ tới các khách hàng một cách hiệu quả nhất. Luôn lắng nghe, tìm hiểu nhu cầu, tiếp thu ý kiến của khách hàng để không ngừng cải tiến, hoàn thiện hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm, dịch vụ nói chung, dịch vụ ngân hàng bán lẻ nói riêng.

- *Thứ hai*, danh mục sản phẩm ngày càng đa dạng theo hướng đáp ứng nhu cầu khách hàng

Danh mục các dịch vụ ngân hàng bán lẻ từ giai đoạn 2019-2021 đã phát triển nhanh cả về số lượng cũng như chất lượng và luôn “hướng tới khách hàng”. Công tác phát triển sản phẩm mới được tập trung chú trọng, đưa ra thị trường nhiều sản phẩm tiện ích, hàm lượng công nghệ cao thu hút khách hàng. Agribank – Chi nhánh Hà Nội I đã phát triển một danh mục tương đối đa dạng các sản phẩm ngân hàng bán lẻ cơ bản trên thị trường. Các sản phẩm được liên tục nghiên cứu bổ sung tiện ích nhằm đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu khách hàng.

Danh mục dịch vụ ngân hàng bán lẻ Agribank – Chi nhánh Hà Nội I cung cấp ngày càng đa dạng hơn, tiện ích của sản phẩm tăng lên nhưng khách hàng đánh giá danh mục của ngân hàng chưa cao lắm.

- *Thứ ba*, chất lượng dịch vụ ngày càng hoàn thiện

Trong những năm qua, Agribank – Chi nhánh Hà Nội I đã không ngừng nỗ lực, cải tiến chất lượng các sản phẩm dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

Khách hàng là đối tượng sử dụng các dịch vụ mà ngân hàng cung cấp. Do đó, những nhận xét của khách hàng về thủ tục, quy trình nghiệp vụ, chuyên môn của cán bộ ngân hàng... là một trong những căn cứ quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ.

Dịch vụ huy động vốn là dịch vụ phổ biến nhất, số người sử dụng dịch vụ này chiếm tỷ trọng lớn nhất. Bên cạnh đó, tín dụng của Chi nhánh vẫn là dịch vụ chủ lực mang lại thu nhập cho ngân hàng.

Phương tiện giao dịch chưa được khách hàng đánh giá tốt do trong bối cảnh hiện nay khách hàng có rất nhiều lựa chọn trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng và môi trường kinh doanh ngân hàng trở nên có tính cạnh tranh cao. Do vậy khách hàng 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 Chi nhánh chuyên nghiệp hơn, cung cấp dịch vụ nhanh chóng, chính xác.

- *Thứ tư*, công tác quản trị điều hành có bước cải tiến tích cực, hướng dẫn theo chuẩn mực của toàn hệ thống

Với việc triển khai xây dựng định hướng, cơ chế chính sách, ban hành nhiều văn bản pháp lý, chuẩn hóa quy định, quy trình tác nghiệp hướng tới khách hàng. Hướng dẫn chỉ đạo các Phòng, tổ kịp thời triển khai hoạt động kinh doanh ngân hàng bán lẻ sát với diễn biến thị trường. Đặc biệt là công tác bảo mật luôn được chi nhánh quan tâm và có định hướng đầu tư hợp lý.

Nâng cao khả năng bảo mật; khai thác lợi thế của điện toán đám mây; quản lý và phân tích khối lượng dữ liệu lớn là ba thách thức lớn nhất mà ngành ngân hàng phải đối mặt. Trong đó, việc quản lý và phân tích khối dữ liệu lớn khiến các ngân hàng và NH chịu áp lực do sự gia tăng dữ liệu không ngừng. Tuy nhiên, tháng 10/2019, Trung tâm CNTT – ngân hàng đã triển khai thành công hệ thống lưu trữ dữ liệu mới với thời gian downtime của hệ thống CoreBanking dưới 2 tiếng đồng hồ. Điều này không chỉ đáp ứng kịp thời nhu cầu tăng trưởng của ngân hàng mà còn rút ngắn đáng kể cho batchtime - thời gian chạy tác vụ tổng kết cuối ngày. Về mặt áp dụng công nghệ mới trong giải pháp lưu trữ dữ liệu, ngân hàng đã tạo vị thế vượt trội so với tất cả các ngân hàng. Đây là bước tiến vững chắc trong lộ trình phát triển và hiện đại hóa của NH, thể hiện sự đồng bộ đối với các hệ thống sẵn có.

Thứ năm: Công tác bán hàng, tổ chức bán hàng và chăm sóc khách hàng

+ Về công tác bán hàng, tổ chức bán hàng: Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ được phòng Kế hoạch nguồn vốn lên kế hoạch triển khai thực hiện, phân công công việc cho từng phòng ban liên quan, tùy theo từng loại sản phẩm chi nhánh thực hiện phân giao cán bộ đầu mối tại các bộ phận khác nhau.

+ Về công tác chăm sóc khách hàng: căn cứ vào chính sách khách hàng cá nhân, Chi nhánh đã ban hành chính sách chăm sóc khách hàng từ năm 2019 và thực hiện chăm sóc

các khách hàng nhân các dịp lễ lớn như Tết nguyên đán, ngày thành lập ngân hàng, ngày quốc tế phụ nữ, ngày 2/9, ngày sinh nhật khách hàng...

- *Thứ sáu*, công tác Marketing hỗ trợ, nâng cao chất lượng phục vụ hoạt động bán lẻ

Hoạt động marketing được Chi nhánh hết sức chú trọng, đặc biệt trong lĩnh vực bán lẻ. Tại Chi nhánh, Phòng Dịch Vụ - Marketing là đầu mối triển khai các kế hoạch, chiến dịch marketing của Chi nhánh nói chung, trong đó có các dịch vụ bán lẻ.

Về tần suất thực hiện: Chi nhánh thực hiện marketing theo định kỳ và đột xuất theo các đợt của Trụ sở chính: các chương trình tiết kiệm dự thưởng, các chương trình khuyến mại sản phẩm dịch vụ... và các chương trình khuyến mại do Chi nhánh tổ chức nhân dịp tết Nguyên đán, ngày thành lập ngành...

2.3.3. Những tồn tại và nguyên nhân tại Agribank – Chi nhánh Hà Nội I.

2.3.3.1. Tồn tại

Bên cạnh những kết quả đạt được, dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Agribank – Chi nhánh Hà Nội I vẫn còn một số những tồn tại, đó là:

Thứ nhất, kết quả hoạt động bán lẻ tại Chi nhánh còn chưa tương xứng với lợi thế và tiềm năng địa bàn hoạt động của chi nhánh, đặc biệt là quy mô một số lĩnh vực như huy động vốn dân cư, dịch vụ WU, thẻ ATM còn thấp so với mục tiêu và một số đối thủ cạnh tranh... Trong tổng huy động vốn dân cư của Chi nhánh, tiền gửi của một vài khách hàng lớn vẫn chiếm tỷ trọng đa số nên cơ cấu huy động vốn nhìn chung không bền vững. Những khách hàng này thường gửi tiền gửi có kỳ hạn đứng tên cá nhân để hưởng lãi suất ưu đãi, mặt khác cũng để được hưởng một khoản cấp tín dụng nhất định cho Doanh nghiệp do mình sở hữu tại Agribank – Chi nhánh Hà Nội I nên khi những Doanh nghiệp gặp khó khăn trong quan hệ vay vốn tại Ngân hàng thì những khoản tiền gửi này cũng không còn được duy trì.

Thứ hai, tính cạnh tranh của dịch vụ chưa cao. Các dịch vụ tiền gửi khác tại Chi nhánh Agribank – Chi nhánh Hà Nội I như: Chứng chỉ tiền gửi, tiết kiệm dự thưởng, tiết kiệm Tích lũy bảo an hay tiết kiệm rút gốc linh hoạt... tuy đã có sự đa dạng về mức lãi suất, lãi suất rút trước hạn, quà tặng nhưng nhìn chung không có sự khác biệt so với các Ngân hàng khác trên địa bàn. Hơn nữa những sản phẩm này có lãi suất gửi chỉ bằng hoặc thấp hơn lãi suất tiền gửi tiết kiệm của các NHTM khác trên cùng địa bàn.

Thứ ba, Kênh phân phối chưa đa dạng, hiệu quả thấp, phương thức giao dịch và cung cấp các dịch vụ chủ yếu vẫn là giao dịch trực tiếp tại quầy, các hình thức giao dịch từ xa dựa trên nền tảng công nghệ thông tin chưa đáp ứng được đầy đủ yêu cầu của khách hàng. Trong năm 2020, nhằm đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ, gia tăng các tiện ích đáp ứng tối đa nhu cầu giao dịch của khách hàng, Agribank đã đưa vào hoạt động 100 máy AutoBank CDM 24/7 được lắp đặt tại 63 tỉnh thành trên toàn quốc nhưng Agribank – Chi nhánh Hà Nội I vẫn chưa được lắp đặt.

Dịch vụ ngân hàng điện tử chưa thể hiện được đúng với tiềm năng, các giao dịch thanh toán thương mại điện tử còn hạn chế, việc ứng dụng thanh toán qua các thiết bị thông minh sử dụng tài khoản ngân hàng còn mới.

2.3.3.2. Nguyên nhân

a/ Nguyên nhân khách quan

**Thứ nhất, nền kinh tế phát triển chưa ổn định.*

Trong thời gian gần đây, nền kinh tế Việt Nam phát triển chưa ổn định. GDP bình quân đầu người còn thấp, thể chế nền kinh tế chưa phát triển đồng bộ. Thị trường tiền tệ, thị trường chứng khoán kém phát triển, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp Nhà nước còn thấp, nguồn nhân lực của thị trường còn thiếu và yếu. Bởi vậy, chưa tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho hoạt động ngân hàng.

**Thứ hai, sự cạnh tranh gay gắt của các tổ chức tín dụng khác*

Vài năm gần đây, các NHTM tại Việt Nam đang tăng tốc cạnh tranh với việc tổng hợp các loại, phương thức khác nhau nhằm thu hút khách hàng. Qua lãi suất, khuyến mại mở rộng mạng lưới và đầu tư hiện đại hóa công nghệ giao dịch đến trình độ marketing và phục vụ. Như vậy cạnh tranh là xu hướng tất yếu và ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I. Phát triển dịch vụ từ lâu đã là hướng đi của các NHTM Cổ phần. Thời kỳ khó khăn của hầu hết các NHTM Cổ phần đã qua, giờ đây họ đã có những chiến lược rõ ràng và có những bước đi khá bài bản.

b/ Nguyên nhân chủ quan

- *Thứ nhất, Nhu cầu sử dụng sản phẩm của người dân còn thấp*

Từ những đặc điểm về vị trí địa lý cũng như điều kiện phát triển kinh tế, Hiện tại 04 chi nhánh cấp 2 tại các huyện vẫn chưa khai thác được tất cả các dịch vụ ngân hàng bán lẻ, phần lớn chỉ tập trung vào các sản phẩm tiết kiệm và vay vốn. Do môi trường kinh doanh bán lẻ trên địa bàn còn có khó khăn nhất định như thu nhập của người dân còn thấp, với thói quen chủ yếu là dùng tiền mặt, tốc độ chuyển dịch cơ cấu kinh tế còn chậm... nên khả năng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ còn nhiều hạn chế.

- *Thứ hai, trình độ, năng lực cán bộ còn thấp và chưa đồng đều.*

Con người là nhân tố vô cùng quan trọng giữ vai trò quyết định trong việc thành công hay thất bại của bất cứ hoạt động nào.

Có hai nguyên nhân chính dẫn đến hạn chế trình độ, năng lực cán bộ

Nguyên nhân đầu tiên: Agribank – Chi nhánh Hà Nội I mới được thành lập vào 10/2018, việc chuyển đổi từ chi nhánh loại II lên chi nhánh loại I và sát nhập các chi nhánh loại II và phòng giao dịch thuộc các chi nhánh khác gặp nhiều khó khăn trong khâu quản lý và tình trạng thiếu nhân sự.

Nguyên nhân thứ hai: Việc trẻ hóa cán bộ đang diễn ra tại chi nhánh tuy trình độ chuyên môn nghiệp vụ còn hạn chế. Đây cũng là lý do tại sao việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ còn gặp nhiều khó khăn do thiếu nhiều cán bộ có chuyên môn, năng lực và kinh nghiệm trong quản lý, điều hành và kinh doanh các dịch vụ ngân hàng mới và hiện đại. Hơn nữa, tình trạng khá phổ biến là cán bộ làm nghiệp vụ nào thì chỉ nắm được nghiệp vụ đó mà không có kiến thức tổng thể về các hoạt động dịch vụ ngân hàng. Chính vì vậy, khi khách hàng có nhu cầu sử dụng một dịch vụ nào đó ngoài lĩnh vực chuyên môn thì cán bộ ngân hàng khó có thể giải thích một cách cặn kẽ cho khách hàng nên khó tiếp cận để lôi kéo khách hàng đến sử dụng dịch vụ ngân hàng.

- *Thứ ba, Chính sách tiếp thị và chăm sóc khách hàng còn yếu*

Hoạt động ngân hàng bán lẻ của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I trong những năm gần đây đã có những bước tiến đáng kể, tuy nhiên chất lượng phục vụ khách hàng vẫn còn thiếu tính đồng bộ. Cán bộ chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng bán hàng, thuyết phục khách hàng, chưa chủ động trong việc giới thiệu và bán chéo sản phẩm ngân hàng

do không có hệ thống thông tin khách hàng đầy đủ, đội ngũ cán bộ về ngân hàng bán lẻ chưa chuyên nghiệp.

Giao tiếp niềm nở, tận tình là yếu tố rất quan trọng đối với ngân hàng, Agribank – Chi nhánh Hà Nội I chưa thực sự chú trọng đến yếu tố này, khiến khách hàng cảm thấy mình không được đối đãi như ”thượng đế” và có một số khách hàng đã một đi không trở lại. Bộ phận trực tiếp giao dịch với khách hàng nhiều khi chưa biết làm thế nào để giữ chân khách hàng, chưa thực sự tuân thủ theo Bộ quy chuẩn đạo đức, Bộ Quy tắc ứng xử và các nguyên tắc làm hài lòng khách hàng của ngân hàng.

Việc gia tăng nền khách hàng chưa gắn với việc sử dụng nhiều dịch vụ của ngân hàng ... chưa gắn với từng phân đoạn khách hàng, chưa phục vụ được tối đa các nhu cầu của khách hàng.

Hoạt động marketing tuy đã có sự quan tâm đầu tư nhưng chưa xây dựng được kế hoạch chiến lược cụ thể, mới chỉ mang tính thời điểm, gắn với những sản phẩm cụ thể theo các chương trình của HO, chưa tính đến hiệu quả tổng thể. Do vậy hiệu quả chưa cao.

- *Thứ tư, Chưa phát huy được hiệu quả của các kênh phân phối*

Các Phòng giao dịch và chi nhánh cấp II trực thuộc của Agribank – Chi nhánh Hà Nội I hoạt động theo mô hình hỗn hợp, do vậy các cán bộ quan hệ khách hàng tại các bộ phận này kiêm nhiệm cả công tác bán buôn và bán lẻ, cùng với số lượng cán bộ còn thiếu nên chưa tập trung cho hoạt động bán lẻ. Mặt khác, việc cung cấp sản phẩm dịch vụ không đồng nhất giữa các Phòng giao dịch và chi nhánh cấp II, một số sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại bị hạn chế cả về chất lượng và quy mô cung cấp.

Kênh phân phối chưa thực sự đa dạng, hiệu quả thấp, phương thức giao dịch và cung cấp dịch vụ chủ yếu vẫn là tập trung và tiếp xúc trực tiếp qua quầy giao dịch. Các hình thức giao dịch hiện đại dựa trên nền tảng công nghệ thông tin và điện tử chưa thực sự phát triển do những hạn chế về hạ tầng kỹ thuật cũng như sự bảo mật thông tin.

- *Thứ năm, Ứng dụng công nghệ thông tin để phát triển các dịch vụ ngân hàng còn ở mức hạn chế*

Công nghệ ngân hàng mặc dù những năm gần đây cũng được Agribank Việt Nam đầu tư nhiều nhưng ở chừng mực nào đó vẫn chưa thể đáp ứng được yêu cầu cần thiết cho sự phát triển của các dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là các dịch vụ trên nền tảng công nghệ cao. Các dịch vụ này thường đòi hỏi chi phí đầu tư rất lớn bao gồm cả chi phí đầu tư về phần mềm ứng dụng cũng như cơ sở vật chất cũng rất nhiều. Thêm vào đó những dịch vụ này đòi hỏi nguồn nhân lực có trình độ cao.

Dịch vụ ngân hàng rất phổ biến ở nước ngoài nhưng đối với Agribank Việt Nam thì dịch vụ này chưa được triển khai rộng rãi và nếu có thì rất ít khách hàng sử dụng.

Công nghệ thông tin (CNTT) là tiền đề quan trọng để lưu giữ và xử lý cơ sở dữ liệu tập trung, cho phép các giao dịch trực tuyến được thực hiện. CNTT hỗ trợ triển khai các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ tiên tiến như chuyển tiền tự động, HĐV và cho vay dân cư dưới nhiều hình thức khác nhau. Và CNTT còn góp phần nâng cao hiệu quả của việc quản trị ngân hàng, khai thác dữ liệu một cách nhất quán, nhanh chóng, chính xác, tạo điều kiện thực hiện mô hình xử lý tập trung các giao dịch có tính chất phân tán như chuyển tiền, giao dịch thẻ, tiết kiệm chi phí giao dịch.

Kết luận Chương 2

Chương 2 đi sâu vào phân tích thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I. Đánh giá thực trạng tại chương 2 sẽ giúp nhìn thấy được những vấn đề nội tại trong hoạt động này đó là các hạn chế và nghiên cứu tìm ra được nguyên nhân của những hạn chế trên, từ đó xem xét, nghiên cứu các giải pháp tích cực để thúc đẩy dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I trong giai đoạn tới tại chương 3.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI AGRIBANK - CHI NHÁNH HÀ NỘI I

3.1. Phương hướng phát triển, hoạt động của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I trong những năm tới.

3.1.1. Định hướng chung trong hoạt động kinh doanh của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I trong những năm tới

Mục tiêu trong năm 2022 của Agribank – Chi nhánh Hà Nội I

1. Tổng nguồn vốn huy động: tối thiểu đạt 17.840 tỷ đồng
2. Tổng dư nợ cho vay nền kinh tế: tối thiểu đạt 11.315 tỷ đồng
3. Tỷ lệ nợ xấu: dưới 2%
4. Thu dịch vụ: tối thiểu đạt 29.024 tỷ đồng
5. Thu nợ đã XLRR: tối thiểu đạt 95 tỷ đồng
6. Tài chính: tối thiểu đạt 150 tỷ đồng

3.1.2. Định hướng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I trong những năm tới

Đảm bảo tốc độ tăng trưởng hoạt động ngân hàng bán lẻ ở mức tích cực, phấn đấu hoàn thành các mục tiêu theo Nghị quyết 18/NQ- Agribank ngày 07/01/2020, nghị quyết 777/NQ-Agribank và mục tiêu kế hoạch bán lẻ năm 2025:

- Đối với hoạt động huy động vốn dân cư: Chi nhánh tận dụng lợi thế chu kỳ thuận lợi của hoạt động huy động vốn vào giai đoạn sau Tết Nguyên đán để đẩy mạnh huy động vốn dân cư. Cụ thể:

+ Tiếp tục đẩy mạnh phát triển nền khách hàng, mở tài khoản thanh toán để tăng tỷ trọng tiền gửi không kỳ hạn, gia tăng hiệu quả huy động vốn; tích cực tìm kiếm và tư vấn khách hàng có kinh doanh, có giao dịch vãng lai nhưng chưa có tài khoản tiền gửi thanh toán mở tài khoản và sử dụng các dịch vụ tiện ích. Chi nhánh lưu ý tiếp thị các khách hàng có tiền gửi thanh toán, thường xuyên có nhu cầu thanh toán, chuyển tiền.

+ Tập trung huy động vào những kỳ hạn có biên lãi ròng (NIM) cao từ 3 đến 11 tháng, tuy nhiên vẫn khuyến khích chi nhánh huy động kỳ hạn từ 13 tháng trở lên, tăng

tính ổn định nền vốn với chi phí vốn thấp.

- Đối với hoạt động tín dụng bán lẻ: Tập trung toàn lực phát triển tín dụng bán lẻ, gắn liền với kiểm soát chất lượng, an toàn và gia tăng hiệu quả, đóng góp trong tổng thu nhập thuần bán lẻ. Đề nghị các chi nhánh lưu ý:

+ Tập trung đẩy mạnh tăng trưởng tín dụng bán lẻ ngay từ đầu năm, tạo đà cho sự tăng trưởng quy mô tín dụng an toàn, bền vững.

+ Tiếp tục đẩy mạnh quy mô, gia tăng hiệu quả hoạt động tín dụng bán lẻ tại các Phòng giao dịch, đặc biệt là các chi nhánh cấp II, đảm bảo tương xứng với vị thế và tiềm năng của địa bàn.

- Đối với hoạt động dịch vụ bán lẻ: Tập trung phát triển dịch vụ, cải thiện tỷ trọng thu dịch vụ trong tổng thu nhập thuần. Chú trọng phát triển các dịch vụ ngân hàng điện tử, bảo hiểm song song với việc duy trì mức tăng trưởng của các dịch vụ truyền thống như thanh toán, quản lý tài khoản, bảo lãnh:

- Đối với dịch vụ ngân hàng điện tử:

+ Thực hiện chuyển đổi hoàn toàn khách hàng giao dịch kênh NHĐT xác thực qua Smart OTP theo kế hoạch của Agribank trước 17/02/2020.

+ Tiếp tục đẩy mạnh việc triển khai phát triển ngân hàng số trong hoạt động bán lẻ nhằm nâng cao năng suất lao động, chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm dịch vụ; tăng trưởng nhanh số lượng khách hàng/số lượng giao dịch trên các kênh NHĐT.

+ Phối hợp chặt chẽ với Nhóm Ebanking- Ban Phát triển dịch vụ, đề xuất các nội dung hỗ trợ khách hàng trải nghiệm dịch vụ trên kênh NHĐT nếu cần.

- Đối với hoạt động kinh doanh bảo hiểm qua kênh Bancas:

+ Về hoạt động bảo hiểm nhân thọ với ABIC và FWD:

(1) Chi nhánh tiếp tục triển khai sớm các hoạt động bảo hiểm nhân thọ để đẩy mạnh doanh thu ngay từ đầu năm.

(2) Điểm thưởng của hoạt động bán Bảo hiểm nhân thọ sẽ đóng góp trong cơ chế thưởng theo doanh số mới cho cán bộ, chi tiết theo Quyết định Agribank

(3) Mở rộng khai thác khách hàng doanh nghiệp và đối tượng giới thiệu/chào bán Bảo hiểm nhân thọ sang các Giao dịch viên, từng bước chuyển hướng sang hình thức

bán hàng thường xuyên.

(4) Gia tăng các buổi đào tạo sản phẩm và kỹ năng bán bảo hiểm cho cán bộ chi nhánh.

- Đối với công tác phát triển nền khách hàng: Tập trung phát triển, mở rộng nền khách hàng cá nhân, chú trọng nhóm khách hàng mục tiêu mang lại thu nhập thuần cao cho Agribank (kinh doanh thương mại, công chức nhà nước, nhân viên văn phòng, nông trại,...). Đối với những trường hợp gặp khó khăn khi tiếp thị doanh nghiệp thanh toán lương có quy mô lớn, chi nhánh báo cáo Trụ sở chính để có những giải pháp hỗ trợ kịp thời.

3.2. Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I

3.2.1. Giải pháp

3.2.1.1. Thúc đẩy nhu cầu sử dụng sản phẩm của người dân

** Tăng cường phương tiện hữu hình để tạo độ tin cậy đối với khách hàng*

Phương tiện hữu hình của ngân hàng rất quan trọng qua cái nhìn ban đầu của khách hàng, đó là hình ảnh bên ngoài của các cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của ngân hàng.

Để tạo sự tin tưởng cho khách hàng giao dịch, đặc biệt là các dịch vụ như huy động vốn, dịch vụ tài khoản, dịch vụ ngân quỹ, các NHTM cần quan tâm đến phương tiện hữu hình như xây dựng cơ sở vật chất đầy đủ, tiện nghi, hấp dẫn khách hàng cùng hệ thống trang thiết bị hiện đại để phục vụ khách hàng.

Chi nhánh cần tạo ấn tượng trong mắt khách hàng giao dịch. Hội sở, đặc biệt là những nơi giao dịch với khách hàng cần được bài trí đẹp, phối màu hài hoà, dễ nhận biết và có sự khác biệt so với các ngân hàng khác. Chi nhánh cần có logo và tuyên bố hoặc khẩu hiệu cam kết đảm bảo chất lượng cung cấp dịch vụ của ngân hàng. Việc mặc đồng phục của nhân viên cũng khiến khách hàng có cảm giác thân thiện và yên tâm hơn khi giao dịch với ngân hàng.

** Khai thác tối đa vị trí địa lý của chi nhánh*

Hiện nay tại các huyện Chương Mỹ, Thạch Thất, Xuân Mai, Hòa Lạc đang phát triển và xuất hiện nhiều các khu công nghiệp như: Khu công nghiệp Phú Nghĩa, Khu công nghiệp Thạch Thất Quốc Oai, Khu công nghệ cao Hòa Lạc,... Các khu công nghiệp này

đã thu hút rất nhiều doanh nghiệp với hàng nghìn người lao động và tiếp tục có sự phát triển mạnh trong thời gian tới. 04 các chi nhánh huyện cấp 2 trực thuộc Agribank – Chi nhánh Hà Nội I cần thực hiện:

- Áp dụng cơ chế lãi suất linh hoạt đối với khách hàng, trên cơ sở tính tổng lợi ích khách hàng và ngân hàng.

- Dựa trên cơ sở tăng trưởng khách hàng sử dụng dịch vụ, biểu phí dịch vụ Agribank đang áp dụng, tiếp tục áp dụng các giải pháp quảng cáo, bán chéo thêm các sản phẩm trên một khách hàng để gia tăng số lượng tài khoản thanh toán.

- Tận dụng lợi thế về mạng lưới; Nâng cao chất lượng dịch vụ, bố trí cán bộ nhanh nhẹn, đáp ứng yêu cầu của khách hàng nhanh chóng, kịp thời cạnh tranh với các tổ chức tín dụng trên địa bàn.

- Tiếp tục khai thác, tiếp cận khách hàng mới và triển khai dịch vụ thu hộ, chi hộ.

3.2.1.2. Nâng cao trình độ, năng lực cán bộ

Theo nhu cầu phát triển của nền kinh tế ngày nay, việc tổ chức, đào tạo cán bộ trong công tác tổ chức của Ngân hàng nói chung ngày càng trở nên quan trọng, cần phải được thực hiện một cách liên tục và có hệ thống. Nhận thức được tầm quan trọng đó, công tác đào tạo và tập huấn nghiệp vụ của Ngân hàng trong thời gian qua hết sức được chú trọng. Hầu hết các cán bộ đều được tham gia các lớp bồi dưỡng tập huấn về nghiệp vụ, ngoại ngữ, đồng thời Ngân hàng cũng tổ chức các lớp phổ biến nghiệp vụ tới toàn bộ cán bộ trong Ngân hàng. Tuy nhiên, làm việc trong môi trường kinh doanh phức tạp, luôn luôn biến động và có nhiều bất trắc nên rủi ro có thể nảy sinh bất cứ lúc nào. Chính vì thế, các cán bộ cần không ngừng học hỏi, tích lũy kinh nghiệm, tự trau dồi, hoàn thiện chuyên môn và đạo đức. Bên cạnh đó, Ngân hàng cũng cần phải tiếp tục đầu tư một cách hiệu quả vào công tác đào tạo đội ngũ cán bộ thông qua các hình thức chủ yếu sau:

- **Nâng cao năng lực quản trị điều hành và chất lượng nguồn nhân lực**

Yếu tố con người là yếu tố quan trọng nhất mang đến sự thành công cho hoạt động kinh doanh dịch vụ. Vì đặc thù của dịch vụ ngân hàng là dễ bắt chước nên nếu như trình độ công nghệ của các ngân hàng là tương đương thì chất lượng nguồn nhân lực sẽ tạo ra sự khác biệt về chất lượng sản phẩm dịch vụ giữa các ngân hàng. Do đó trong giải pháp phát

triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ không thể bỏ qua việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Ngoài ra, trong điều kiện hội nhập hiện nay thì một trong những yêu cầu cấp thiết đối với chi nhánh là phải không ngừng nâng cao năng lực quản trị điều hành nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

** Để nâng cao năng lực quản trị điều hành Agribank - Chi nhánh Hà Nội I cần phải:*

+ Nâng cao chất lượng quản trị điều hành dịch vụ

Tách bạch rõ quyền hạn, trách nhiệm của các phòng ban cũng như tăng cường sự phối hợp giữa các phòng ban này với nhau trong phát triển dịch vụ. Nghiên cứu xây dựng mô hình phân bổ thu nhập – chi phí đối với từng dịch vụ cụ thể để có thể so sánh hiệu quả của từng sản phẩm với nhau từ đó có biện pháp phát triển phù hợp.

+ Tăng cường năng lực quản trị rủi ro

Thiết lập và triển khai hoạt động quản trị chiến lược chuyên nghiệp, thông qua xác lập tính thống nhất về nhận thức trong quản trị kế hoạch chiến lược và gắn kết mối quan hệ với kế hoạch kinh doanh hàng năm. Xây dựng những quy trình cụ thể nhằm hình thành hoạt động quản trị chiến lược chuyên nghiệp. Tăng cường và nâng cao chất lượng công tác dự báo, nghiên cứu thị trường phục vụ cho công tác quản trị, điều hành nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

** Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực Agribank - Chi nhánh Hà Nội I cần phải:*

Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thì công tác đào tạo và đào tạo lại giữ vai trò quan trọng. Hoạt động đào tạo phải nhằm mục đích nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ và trang bị những kiến thức cũng như kỹ năng bổ trợ, hướng tới việc xây dựng phong cách làm việc chuyên nghiệp, hiện đại. Vì vậy chi nhánh cần phải xây dựng một chiến lược tuyển dụng đào tạo cán bộ có đủ trình độ để đảm bảo cho yêu cầu kinh doanh trong thời kỳ hội nhập như sau:

+ Về tuyển dụng nguồn nhân lực: Dự báo đúng nhu cầu nhân lực cho các đơn vị, xây dựng chính sách, quy trình tuyển dụng, lựa chọn tài năng để phát hiện, thu hút cán bộ giỏi.

Đào tạo nguồn nhân lực: Xây dựng quy định chế độ đào tạo đối với mọi cấp cán bộ. Đổi mới công tác đào tạo cán bộ, tổ chức khảo sát thực trạng chất lượng cán bộ để xác định mục tiêu, nhu cầu, nội dung đào tạo gắn với tiêu chuẩn, chức danh cán bộ. Xây dựng

và triển khai chính sách đào tạo đối với cán bộ trẻ, cán bộ quy hoạch các cấp. Tổ chức tốt quá trình đào tạo. Đa dạng hóa hình thức đào tạo: khuyến khích cán bộ công nhân viên tự học tập để nâng cao trình độ. Xây dựng và phát triển hệ thống sổ tay nghiệp vụ nhằm tăng quy mô và năng lực đào tạo.

+ Xây dựng hệ thống cơ chế chính sách phù hợp với điều kiện kinh doanh, đảm bảo yêu cầu hội nhập và cạnh tranh cao. Xây dựng và thực hiện quy chế chi trả thu nhập, đáp ứng được yêu cầu: thu hút, duy trì đội ngũ cán bộ giỏi, kích thích động viên cán bộ làm việc phù hợp với yêu cầu của luật pháp và khả năng tài chính của chi nhánh.

+ Hoàn thiện công cụ quản trị nhân sự, hệ thống chỉ tiêu đánh giá hiệu quả công việc chính xác, khoa học đảm bảo đánh giá đúng kết quả, năng suất, hiệu quả công việc trên cơ sở phát huy chính sách động lực kịp thời và hiệu quả, đảm bảo hài hòa lợi ích giữa người lao động và sử dụng lao động.

+ Xây dựng văn hóa doanh nghiệp chi nhánh: Tiếp tục hoàn thiện và thực hành văn hóa doanh nghiệp, bảo đảm duy trì và phát huy giá trị cốt lõi của Agribank trong toàn thể đội ngũ cán bộ nhân viên. Tạo môi trường làm việc thuận lợi giúp mỗi cá nhân có thể phát huy hết khả năng, sở trường của mình. Xây dựng chính sách lương thưởng theo nguyên tắc tiền lương gắn với trình độ và năng suất lao động, có cơ chế khen thưởng, khích lệ kịp thời đối với cán bộ có thành tích cao có sáng kiến góp phần phát triển sản phẩm dịch vụ, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Cần có chính sách tuyển dụng và chế độ đãi ngộ hợp lý để có thể giữ chân và thu hút nhân tài.

Chi nhánh cần phải nuôi dưỡng, rèn luyện và khuyến khích tinh thần đổi mới, tính năng động, sáng tạo của đội ngũ cán bộ, coi đây là yếu tố quyết định để vươn lên và giành thắng lợi trong cuộc cạnh tranh phát triển. Cạnh tranh phải được coi là nền tảng cơ bản, là môi trường sống, là động lực phát triển chủ yếu trong nền kinh tế thị trường.

Phát huy tính sáng tạo trong toàn thể cán bộ công nhân viên, khuyến khích cán bộ công nhân viên đóng góp sáng kiến trong việc hoàn thiện quy trình nghiệp vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ và đóng góp ý tưởng để phát triển dịch vụ.

Ngoài ra, Chi nhánh nên thường xuyên cập nhật kiến thức về dịch vụ ngân hàng bán lẻ đào tạo kỹ năng cho nhân viên. Các kỹ năng này bao gồm: Kỹ năng nghiệp vụ, kỹ năng

giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống và kỹ năng bán hàng. Đặc biệt, cần phải nâng cao tính chuyên nghiệp của nhân viên trong việc phục vụ khách hàng.

3.2.1.3. Chính sách tiếp thị và chăm sóc khách hàng

** Thực hiện tốt chính sách khách hàng*

Thỏa mãn nhu cầu khách hàng, nâng cao sự nhận biết của khách hàng và tạo dựng sự trung thành của khách hàng luôn là điều Agribank nói chung và Agribank – Chi nhánh Hà Nội I nói riêng cần làm. Do vậy việc xây dựng chính sách khách hàng hợp lý, đủ sức cạnh tranh là việc cần thiết để duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Chính sách khách hàng giúp chi nhánh lựa chọn đúng đối tượng khách hàng mình phục vụ, tạo nên một hệ thống khách hàng truyền thống, từ đó nâng cao vị thế cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường. Thông qua chính sách khách hàng, chi nhánh có thể đề ra những biện pháp hoạt động để từ đó định hướng cho sự phát triển của mình. Đối với khách hàng, chính sách khách hàng tạo cho họ sự an tâm, thuận tiện, chính xác, tiết kiệm thời gian, từ đó tạo ra sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.

Chính sách khách hàng mà Agribank hướng tới là giữ vững được khách hàng lớn quan trọng và chủ động trong cạnh tranh với các Ngân hàng khác; tập trung mở rộng nền khách hàng mới; chính sách chăm sóc khách hàng cần điều chỉnh phù hợp với định hướng kinh doanh mới; phân đầu đảm bảo chăm sóc và cung ứng cao nhất, toàn diện tất cả nhu cầu của khách hàng một cách bền vững trên cơ sở an toàn, hiệu quả và chia sẻ lợi ích. Chi nhánh cần xây dựng chính sách khách hàng quan trọng của hệ thống vì những khách hàng này có mang lại hiệu quả lớn đối với chi nhánh; phân công mức độ chăm sóc khách hàng theo từng cấp, xây dựng hệ thống tích điểm trên cơ sở lợi ích khách hàng đem lại gắn liền với chính sách lãi suất, phí, chính sách chăm sóc cụ thể để giữ chân khách hàng, khuyến khích khách hàng duy trì mối quan hệ hợp tác với chi nhánh lâu dài. Thành lập nhóm chăm sóc khách hàng nhằm phục vụ khách hàng được chu đáo, nhanh chóng, quan tâm theo dõi để nhận biết nhu cầu của khách hàng và tìm cách đáp ứng một cách tốt nhất. Trong đó, Chi nhánh phải thống nhất cách thức ứng xử đối với một khách hàng và phương thức phối hợp giữa Hội sở, các chi nhánh cấp II và các phòng giao dịch :

- Xây dựng chương trình phân tích khách hàng theo các tiêu chí để phục vụ như: Về tiềm lực tài chính, khả năng sử dụng dịch vụ ngân hàng, trình độ dân trí, mức độ sử dụng dịch vụ ngân hàng trong thời gian qua...

+ Phân định rõ mỗi khách hàng (theo quy mô, tính chất trọng yếu) phải có một phòng ban chịu trách nhiệm chính trong chăm sóc, quản lý.

+ Quy định rõ về cơ chế phối hợp giữa các chi nhánh trong việc quan hệ với khách hàng; thực hiện nghiêm chế tài xử lý việc cạnh tranh giữa các chi nhánh.

- Thống nhất quy định, áp dụng chính sách chung với khách hàng (lãi suất, phí dịch vụ...), tránh tình trạng các chi nhánh áp dụng khác nhau dẫn đến cạnh tranh trong nội bộ, giảm hiệu quả chung của hệ thống. Đối với các khách hàng lớn cần áp dụng chính sách giá tổng thể; Có chính sách giảm phí lũy tuyến theo doanh số sử dụng; Hoàn thiện cơ chế tích điểm cho khách hàng sử dụng dịch vụ Agribank gắn với chính sách hậu mãi khuyến mãi. Đối với các khách hàng do Hội sở chính trực tiếp phê duyệt, cần xác định rõ trách nhiệm của các cấp (Hội sở/chi nhánh) trong việc quản lý, phục vụ khách hàng.

- Để thu hút thêm nhiều đối tượng khách hàng, ngân hàng nên chủ động tiếp cận với các nhà sử dụng lao động lớn để tiến hành cung cấp dịch vụ trả lương qua ngân hàng. Khác với khách hàng có nhu cầu tích lũy và gửi tiền dài hạn, đối thủ cạnh tranh chủ yếu ở nhóm khách hàng này là giữa các ngân hàng với nhau.

- Với sản phẩm tín dụng và các sản phẩm khác ngân hàng cũng phải thường xuyên nghiên cứu nhằm có những chính sách thích hợp để vừa lưu giữ được những khách hàng cũ có nhu cầu sử dụng dịch vụ nhiều, hiệu quả cao đồng thời có biện pháp thích hợp để tiếp cận với khách hàng mới tiềm năng. Trong đó ngoài những biện pháp truyền thống như ưu tiên, khuyến mãi tổ chức hội nghị khách hàng... thì ngân hàng cần có những biện pháp tích cực hơn như gặp trực tiếp khách hàng tiềm năng để giới thiệu cho khách hàng hiểu về những sản phẩm và lợi ích khách hàng có được khi đến với Agribank – Chi nhánh Hà Nội I.

** Tăng cường công tác tư vấn và hỗ trợ khách hàng*

Việc thực hiện tư vấn nhanh chóng, hiệu quả cho khách hàng trong suốt quá trình giao dịch sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về các dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Agribank, góp phần làm cho danh mục sản phẩm dịch vụ của Agribank có sức hấp dẫn hơn đối với doanh

nghiệp và cá nhân nhờ đó giúp Agribank giữ chân được khách hàng. Do vậy trong thời gian tới Agribank – Chi nhánh Hà Nội I cần tập trung nguồn lực để triển khai dịch vụ tư vấn khách hàng, hỗ trợ chăm sóc khách hàng, trong đó sự hiệu quả và tính chuyên nghiệp phải được đặt lên hàng đầu.

Đồng thời đặt bàn hướng dẫn, quầy chờ hoặc phòng tư vấn rộng rãi, thoáng mát với hệ thống wifi cùng một số máy tính để khách hàng có thể truy cập mạng và được tư vấn dịch vụ của Agribank, bố trí nhân viên có kiến thức nghiệp vụ vững vàng, nhã nhặn và nhiệt tình để đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng như: Giới thiệu, tư vấn, giải thích các bước/quy trình giao dịch, hướng dẫn khách hàng.

Theo hướng này, Agribank – Chi nhánh Hà Nội I nghiên cứu để thành lập bộ phận chuyên trả lời các yêu cầu của khách hàng về dịch vụ để có câu trả lời thống nhất. Khi một khách hàng gặp khó khăn trong việc sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, Quầy tư vấn là tiếng nói đại diện ngân hàng để giải đáp, hỗ trợ cho những khúc mắc của họ. Quầy tư vấn là trung tâm tương tác đa chiều của chính khách hàng đối với ngân hàng.

Thông qua hệ thống Quầy tư vấn, ngân hàng nắm bắt được nhu cầu người dùng, sở hữu những thông tin tập trung về khách hàng để xây dựng chiến lược phát triển phù hợp hơn. Bên cạnh đó, chi nhánh cũng có thể tiếp nhận trực tiếp những phản hồi của khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ, nhờ vậy có thêm những sáng kiến để cải tạo, nâng cấp dịch vụ ngày càng hiệu quả và an toàn hơn.

Đồng thời, quầy tư vấn cũng là nơi khách hàng lựa chọn để gửi gắm những yêu cầu, khúc mắc về dịch vụ, là nơi để khách hàng trở về về những nhu cầu chưa được đáp ứng, những đòi hỏi về dịch vụ mới. Đây chính là nguồn tài nguyên lớn nhất để khai thác những nhu cầu đại chúng của xã hội thông qua mối quan hệ tương tác giữa ngân hàng với khách hàng.

3.2.1.4. Phát huy kênh phân phối có hiệu quả

Để tạo thuận tiện cho khách hàng, mở ra nhiều kênh giao dịch để tăng lượng khách hàng và qua đó góp phần tạo lập hình ảnh và thương hiệu của Agribank đến với công chúng. Chi nhánh cần rà soát lại mạng lưới kênh phân phối hiện tại để điều chỉnh mật độ kênh phân phối cho phù hợp, tránh tình trạng quá nhiều chi nhánh/PGD/máy ATM tập trung khai thác trên cùng một địa bàn. Cần mở rộng các kênh phân phối truyền thống như chi nhánh, phòng

giao dịch, điểm giao dịch tại những vùng/khu vực mới phát triển để chiếm lĩnh thị trường ngay từ ban đầu. Trong điều kiện dịch vụ ngân hàng bán lẻ của NHTM Việt Nam chủ yếu thông qua quầy giao dịch, NHTM trên địa bàn tiếp tục lựa chọn các vị trí thuận lợi tại các trung tâm kinh tế, mở các điểm giao dịch để triển khai dịch vụ bán lẻ. Vậy để phát huy kênh phân phối có hiệu quả chi nhánh cần:

- Tăng cường hiệu quả và khả năng tự phục vụ của hệ thống ATM nhằm cung cấp nhiều loại dịch vụ khác nhau với chi phí rẻ hơn, nâng cấp hệ thống ATM, coi đây là các trung tâm dịch vụ ngân hàng bán lẻ bằng hình thức đa dạng hóa các dịch vụ thực hiện trên ATM: Gửi tiền, rút tiền, chuyển tiền và thanh toán hóa đơn liên quan đến đời sống hàng ngày của người dân. Để tạo lòng tin cho khách hàng ở các địa chỉ bán lẻ này, đòi hỏi hệ thống ATM phải vận hành 24/7 và luôn đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

- Tiếp tục phát triển các dịch vụ ngân hàng tại nhà, công sở, trên đường phố... thông qua kênh giao dịch E- Mobilebanking, Internetbanking và SMS banking.

- Chi nhánh có thể mở rộng kênh phân phối thông qua các “đại lý” như: Đại lý chi trả kiều hối, thu đổi ngoại tệ, thanh toán thẻ quốc tế, phát hành thẻ ATM...

- Tuy nhiên mở rộng mạng lưới đi kèm với áp lực tăng chi phí vì vậy khi thực hiện giải pháp cần chú ý cân nhắc giữa chi phí bỏ ra cho việc mở rộng mạng lưới và hiệu quả mang lại từ nó.

3.2.1.5. Phát triển và hoàn thiện ứng dụng công nghệ thông tin

Trong những năm gần đây, việc đẩy mạnh hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động ngân hàng và việc mở rộng mạng lưới giao dịch đã tạo điều kiện để phát triển các dịch vụ ngân hàng mới và hiện đại. Sự ra đời của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại đa tiện ích như: ATM, POS, Internet Banking, SMS Banking, E – Mobile Banking,... đã đánh dấu những bước phát triển mới của thị trường dịch vụ ngân hàng Việt Nam. Hoạt động khoa học và sáng kiến của Agribank có nhiều đổi mới tích cực; đội ngũ cán bộ quản lý, cán bộ khoa học đã và đang thực hiện nhiều đề tài, sáng kiến với nội dung nghiên cứu đa dạng, xuất phát từ nhu cầu thực tiễn đặt ra, gắn với các lĩnh vực cụ thể nhằm phát huy lợi thế của từng đơn vị thành viên Agribank để mang lại hiệu quả cao nhất trong hoạt động kinh doanh của Agribank. Các cán bộ tại Agribank – Chi

nhánh Hà Nội I cần luôn trao đổi kiến thức để đưa ra các đề tài, sáng kiến khoa học mới, đóng góp thiết thực vào hoạt động kinh doanh và công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu hoạt động trong cuộc cách mạng số hóa 4.0 hiện nay.

3.2.2. Đề xuất, kiến nghị đối với Agribank

3.2.2.1. Nguồn vốn

- Đề thuận lợi trong công tác chăm sóc thu hút khách hàng, đề xuất Agribank khi có thay đổi về cơ chế, chính sách lãi suất huy động vốn cần có lộ trình thay đổi cụ thể tránh tình trạng văn bản áp dụng ra ngày hôm nay và áp dụng ngay sau 1-2 ngày làm việc

- Đề xuất Agribank nghiên cứu quy định mức phí điều hòa vốn nêu rõ mức phí theo loại kỳ hạn từng tháng, để các Chi nhánh có thể căn cứ cân đối, thanh khoản và có phương án áp dụng mức lãi suất cho vay đối với các khách hàng VIP, khách hàng tiềm năng tại chi nhánh, đảm bảo lợi ích cho chi nhánh và tăng tính cạnh tranh so với các Tổ chức tín dụng khác trên cùng địa bàn.

3.2.2.2. Tín dụng

- Đề xuất các Ban, Trung tâm tổ chức các lớp tập huấn cho các cán bộ làm công tác xử lý nợ để tăng kỹ năng nghiệp vụ, thực tế trong việc thu hồi nợ, đặc biệt về công tác khởi kiện, thi hành án.

- Các khoản nợ sau xử lý đang trong quá trình khởi kiện, tố tụng, thi hành án khá lớn trong tổng dư nợ sau xử lý của chi nhánh. Đề nghị các Ban, Trung tâm tại Trụ sở chính hỗ trợ Chi nhánh trong việc làm việc với Tòa án, cơ quan thi hành án để đẩy nhanh tiến độ tố tụng thi hành án đối với các khoản vay có dư nợ lớn, có nhiều khó khăn vướng mắc.

- Đề xuất Agribank sửa đổi các quy chế miễn, giảm lãi phí và miễn, giảm lãi phí trong hoạt động cấp tín dụng theo hướng: đối với các khoản vay còn dư nợ gốc dưới 2 tỷ đồng và có TSBĐ ở khu vực nông thôn/TSBĐ không đủ tính pháp lý giao cho Hội đồng miễn, giảm lãi phí Chi nhánh quyết định để tạo điều kiện cho Chi nhánh đẩy nhanh tiến độ xử lý thu hồi nợ.

3.2.2.3. Dịch vụ

Đề xuất Agribank tăng hạn mức chuyển khoản trên ứng dụng E-mobile banking, cải tiến đường truyền hệ thống thường xuyên bị lỗi gây ảnh hưởng cho khách hàng. Đề xuất Agribank trang bị các máy ATM CDM thay thế các máy ATM đã cũ (chưa có nhận diện bằng sinh trắc học) giảm tải cho giao dịch viên tại quầy và để tăng sự hài lòng với khách hàng.

Kết luận Chương 3

Trên cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của NHTM ở chương 1, thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I ở chương 2, căn cứ định hướng và mục tiêu thúc đẩy dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I trong tương lai, chương 3 đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I trong thời gian tới.

III. KẾT LUẬN

Đứng trước sức ép cạnh tranh ngày càng quyết liệt trong các lĩnh vực của nền kinh tế nói chung và lĩnh vực tài chính – ngân hàng nói riêng, đòi hỏi tất cả các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế của Việt Nam trong đó có ngành ngân hàng phải luôn nỗ lực đổi mới, phát triển về mọi mặt, nâng cao năng lực cạnh tranh để có thể tồn tại và phát triển.

Cùng với hệ thống ngân hàng trong nước, trong suốt thời gian qua Agribank cũng đã tích cực chủ động đánh giá thực trạng nội tại của mình đồng thời sáng tạo tìm kiếm các giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh nhằm hội nhập sâu rộng hơn vào nền kinh tế trong nước và quốc tế; Mà một trong những trọng tâm ưu tiên phát triển của Agribank - Chi nhánh Hà Nội I trong tương lai đó chính là đẩy mạnh phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Đề tài luận văn “Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I, dự kiến sẽ đạt được một số kết quả như sau:

Thứ nhất: làm sáng tỏ cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của NHTM lẻ bao gồm: phân tích, luận giải các vấn đề về dịch vụ ngân hàng bán lẻ một cách đa chiều và phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của NHTM.

Thứ 2: phân tích một cách có hệ thống về thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I giai đoạn 2019-2021 nhằm làm sáng tỏ được thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I giai đoạn 2019-2021

Thứ 3: đề xuất các giải pháp cho ngân hàng nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I.

Tôi hy vọng các giải pháp trong luận văn sẽ đóng góp một phần quan trọng vào việc nâng cao hiệu quả của việc phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Agribank - Chi nhánh Hà Nội I.

IV. DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tài liệu tiếng việt

- [1]. Nguyễn Thu Giang (2017) , Luận án “Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHTMCP Ngoại thương Việt Nam trong điều kiện cạnh tranh tự do giữa các NHTM ở Việt Nam hiện nay”
- [2]. Phan Thị Thu Hà (2006), giáo trình “NHTM”
- [3]. Đinh Xuân Hạng, Nghiêm Văn Bảy (2014), giáo trình “Quản trị NHTM 1”
- [4]. Hà Linh (2019), "Cung cấp dịch vụ ngân hàng", Thời báo Kinh tế, số 202, tr.6-8.
- [5]. Thùy Linh (2020), "Dịch vụ ngân hàng cuộc đua còn phía trước", Thời báo Ngân hàng, số 04, tr.7-9.
- [6]. Bảo Ngọc/VOV1 (2021), Coi trọng phát triển dịch vụ ngân hàng cá nhân trong năm 2022
- [7]. Võ Thị Mai Ly (2012), Luận văn “Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHTM Cổ Phần Đầu Tư Và Phát Triển Việt Nam – chi nhánh Tiền Giang”
- [8]. Đặng Thị Thái Ly (2013) Luận văn “Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại NHTM Cổ Phần Đầu Tư Phát Triển Thành Phố Hồ Chí Minh”
- [9]. PGS.TS.Nguyễn Thị Mùi và Ths.Trần Cảnh Toàn (2011), Giáo trình Quản trị NHTM, Nhà xuất bản tài chính, Hà Nội.
- [10]. Nguyễn Thị Mùi (2006), giáo trình “Quản trị NHTM”
- [11]. Đỗ Thanh Sơn (2016), Luận án “Phát triển ngân hàng bán lẻ ở NHTM cổ phần Công Thương Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế”
- [12]. Trương Quang Thông (2021), Quản trị NHTM, Nxb Tài chính, Thành phố Hồ Chí Minh.
- [13]. Trần Thị Thanh Thủy (2018) , Luận án “Chất lượng dịch vụ ngân hàng của các NHTM Việt Nam”

2. Tài liệu Web

- [1]. Agribank – Chi nhánh Hà Nội I, *Báo cáo tổng kết các năm 2019, 2020,2021.*

- [2]. Agribank, *Báo cáo kết quả hoạt động các năm 2019, 2020, 2021*.
- [3]. Chính phủ (2001), *Nghị định số 64/2001/NĐ-CP* ngày 20/9/2001 về hoạt động thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán.
- [4]. Chính phủ (2001), *Nghị định 90/2001/NĐ-CP* ngày 23/11/2001 về trợ giúp phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- [5]. Nghị định số 53-HĐBT ngày 26/03/1988 của Hội đồng Bộ trưởng (nay là Chính phủ) thành lập Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank)
- [6]. Quốc hội khóa XI (2005), *Luật giao dịch điện tử số 51/2005/QH11* ngày 29/11/2005.