

# NÂNG CAO

## sự hài lòng trong huy động gửi tiền tiết kiệm

● TS. QUÁCH THỊ KHÁNH NGỌC - ThS. NGUYỄN TRIỀU PHÚ  
*Trường Đại học Nha Trang*

### 1. Đặt vấn đề

Tính đến ngày 31/12/2012 trên địa bàn tỉnh Kiên Giang có 46 tổ chức tín dụng, trong đó có 07 Chi nhánh ngân hàng thương mại nhà nước, 16 Chi nhánh ngân hàng thương mại cổ phần và 23 Quỹ tín dụng, từ đó cho thấy khách hàng có nhiều lựa chọn và đòi hỏi trong việc gửi tiền của mình tại ngân hàng (NH). Chính vì vậy các NHTM trên địa bàn tỉnh, trong đó có Ngân hàng TMCP Kiên Long cần định hướng và đề ra các giải pháp, kiến nghị nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động huy động tiền gửi tiết kiệm.

### 2. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng

*2.1. Đối với nhóm nhân tố Sự tin cậy, Năng lực đáp ứng và Sự đồng cảm*

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực:

NH cần chú trọng hoàn thiện kỹ năng mềm; đào tạo cho nhân viên có kiến thức toàn diện; nâng cao ý thức, đạo đức nghề nghiệp.

Từ đó, xây dựng một môi trường làm việc thật sự chuyên nghiệp và hiện đại nhằm tạo tâm lý thoải mái cho nhân viên và khách hàng; giúp nhân viên hình thành được phong cách giao dịch tốt, thái độ phục vụ khách một cách ân cần, chu đáo, phong cách xử lý công việc nhanh nhẹn, kịp thời, chính xác. Hướng cho nhân viên làm việc với mục tiêu “Ngân hàng Kiên Long, sẵn lòng chia sẻ” trên nền tảng giá trị cốt lõi của NH “Xanh - Tâm - Tín - Kiên”

Hoàn chỉnh hệ thống công nghệ thông tin NH:

Công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển các dịch vụ NH hiện đại và quản lý. Do đó, NH cần có đội ngũ chuyên viên công nghệ thông tin giỏi để vận hành tốt phần mềm, đảm bảo tính liên tục, xuyên suốt, kiểm tra và ngăn ngừa có hiệu quả sự xâm nhập từ bên ngoài nhằm bảo vệ an toàn tuyệt đối cho hệ thống và thông tin giao dịch của khách hàng.

### *2.2. Giải pháp tính cạnh tranh về giá*

Kết quả nghiên cứu cho thấy giá cũng là một yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Các giải pháp bảo đảm tính cạnh tranh về giá mà NH có thể thực hiện như: Phát huy tính linh động của chính sách giá một cách có hiệu quả. Cần thường xuyên tiến hành khảo sát về giá dịch vụ và lãi suất ở một số NH cùng địa bàn để xem xét lại chính sách giá cả và lãi suất của NH mình. Về lãi suất cho vay, lãi suất huy động và biểu giá dịch vụ, các NH nên xây dựng biểu lãi suất phù hợp với từng đối tượng khách hàng và từng loại sản phẩm dịch vụ. Phân khúc thị trường theo thứ tự ưu tiên cho những khách hàng lớn và khách hàng lâu năm.

### *2.3. Giải pháp đảm bảo Sự thuận tiện*

Hiện tại NH Kiên Long đang xếp thứ hai trên địa bàn tỉnh Kiên Giang về mạng lưới hoạt động với 17 điểm giao dịch trong toàn

tính, chỉ đứng sau NH Nông nghiệp. Đây là một lợi thế rất lớn của NH trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Song đây sẽ không còn là một lợi thế lâu dài, bởi khi được phép trở lại các NH trên địa bàn sẽ thực hiện mở rộng mạng lưới của mình làm gia tăng sự cạnh tranh rất lớn đối với NH Kiên Long. Vì vậy cần có sự chuẩn bị trước cho công tác này như NH Kiên Long vẫn còn có thể mở khoảng 3 điểm kinh doanh mang lại hiệu quả huy động vốn cũng như hiệu quả kinh doanh cho mình đó là: tại huyện Phú Quốc, Thị trấn Châu Thành huyện Minh Lương và một tại huyện An Minh. Nếu điều kiện cho phép NH cũng có thể mở thêm một số điểm huy động, đây cũng là một giải pháp để thu hút tiền gửi của khách hàng.

#### 2.4. Hoàn thiện và củng cố hình ảnh của NH

Đồng bộ và Thống nhất hình ảnh, nhận diện thương hiệu của NH từ Hội sở chính cho đến các chi nhánh địa phương và Phòng giao dịch các kiến trúc trụ sở, bảng hiệu, logo cho đến môi trường giao dịch bên trong đồng phục, pano, áp phích... Bên cạnh đó NH cần phải duy trì và tham gia tích cực hơn nữa các hoạt động giúp phát triển cộng đồng địa phương, các hoạt động giúp đỡ người nghèo, quỹ học bổng cho các sinh viên tỉnh nhà...

#### 2.5. Xây dựng chiến lược phát triển khách hàng bền vững

Để đảm bảo hiệu quả kinh doanh lâu dài ngoài sự đầu tư về công nghệ, nhân sự, thương hiệu, chiến lược kinh doanh, thì duy trì và mở rộng quan hệ khách hàng là mối ưu tiên hàng đầu. Xây

dựng chiến lược khách hàng nhằm xác định phân khúc thị trường, phạm vi, quy mô kinh doanh, đưa ra các cách thức và giải pháp thu hút khách hàng. Làm tốt công tác phát triển chiến lược khách hàng là cơ sở tốt để thực hiện nhiệm vụ kinh doanh giúp NH thu được lợi ích cao và bền vững.

Hiện nay việc tổ chức phục vụ khách hàng của NH chưa có sự thống nhất giữa các phòng ban hay giữa các đơn vị trực thuộc, tùy theo nhiệm vụ của mình tiến hành công tác khách hàng một cách tương đối độc lập, thiếu sự phối hợp. Vì vậy, NH cần phải có một bộ phận chuyên trách khách hàng trên cơ sở kết hợp giữa các đơn vị, phòng ban để thực hiện các hoạt động:

Hoạt động xúc tiến bán hàng, chăm sóc khách hàng: trực tiếp liên hệ với khách hàng để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, quảng bá giới thiệu khả năng cung ứng, giải thích các sản phẩm của NH. Ghi nhận những nội dung

mà hai bên quan tâm. Thu thập thông tin khách hàng như hồ sơ cá nhân, tình hình tài chính. Thiết lập mối quan hệ thường xuyên với khách hàng, hỗ trợ tư vấn cho khách hàng các vấn đề liên quan đến sản phẩm mà NH cung cấp.

Hoạt động nghiên cứu thị trường và phân tích khách hàng: Khảo sát, đánh giá, phân tích để kịp thời nắm bắt cơ hội hay nguy cơ từ thị trường. Thiết kế cải tiến sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Xác định phân khúc thị trường phù hợp với khả năng phục vụ và chiến lược phát triển kinh doanh của mình.

Hoạt động giao dịch và cung ứng các sản phẩm dịch vụ: Bộ phận có nhiệm vụ tiếp nhận giải quyết các yêu cầu của khách, cung ứng các sản phẩm dịch vụ của NH theo thỏa thuận, hợp đồng ký kết giữa NH và khách hàng. Thực hiện các giao dịch của khách hàng như: gửi tiền, rút tiền, thanh toán... ■

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Kế Anh (2011), Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Kiên Giang, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Cần Thơ.
2. Nguyễn Đăng Dòn (2004), Tiền tệ ngân hàng, NXB Thống kê, Hà Nội, trang 133-141.
3. Trương Thị Hoa (2010), Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với những dịch vụ của NH Việt Á khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Cần Thơ.
4. Đỗ Tiến Hòa (2007), Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với sản phẩm dịch vụ ngân hàng HSBC chi nhánh TP. Hồ Chí Minh, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
5. Lê Văn Huy (2007), "Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng (customer satisfaction index-CSI) trong hoạch định chiến lược kinh doanh NH: Cách tiếp cận mô hình lý thuyết", Tạp chí Khoa học công nghệ - Đại học Đà Nẵng, số 2 (19), trang 51-56.
6. Hệ thống chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9000.
7. Hoàng Xuân Bích Loan (2008), Nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại NH Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh TP. Hồ Chí Minh, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.