

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

---



**TRƯỜNG MINH TRUNG**

**CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO DỊCH VỤ THANH  
TOÁN QUỐC TẾ TẠI NGÂN HÀNG SÀI GÒN THƯƠNG  
TÍN - SACOMBANK**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**TP.Hồ Chí Minh - Năm 2009**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

-----

**TRƯỜNG MINH TRUNG**

**CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO DỊCH VỤ THANH  
TOÁN QUỐC TẾ TẠI NGÂN HÀNG SÀI GÒN THƯƠNG  
TÍN - SACOMBANK**

**Chuyên ngành: Thương mại  
Mã số: 60.34.10**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC**

**PGS. TS. NGUYỄN ĐÔNG PHONG**

**TP.Hồ Chí Minh - Năm 2009**

## MỤC LỤC

### CHƯƠNG MỞ ĐẦU

### CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ, MARKETING DỊCH VỤ VÀ KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NGÂN HÀNG LỚN TRÊN THẾ GIỚI TRONG VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ ..... 1

2.1 KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ.....	1
2.1.1 Khái niệm dịch vụ.....	2
2.1.2 Bản chất dịch vụ.....	1
2.1.3 Đặc điểm của dịch vụ.....	2
2.1.4 Phân loại dịch vụ.....	4
2.1.5 Chất lượng dịch vụ.....	5
2.1.6 Mô hình Servqual.....	5
2.1.6.1 Năm khoảng cách chất lượng dịch vụ.....	5
2.1.6.2 Thành phần chất lượng dịch vụ.....	7
2.1.6.3 Đo lường chất lượng dịch vụ: thang đo Servqual.....	8
2.1.7 Vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế.....	9
2.1.8 Dịch vụ thanh toán quốc tế.....	10
2.1.8.1 Khái niệm thanh toán quốc tế.....	10
2.1.8.2 Các điều kiện trong thanh toán quốc tế.....	10
2.1.8.3 Các phương thức thanh toán quốc tế thông dụng.....	11
2.1.8.4 Vai trò của dịch vụ thanh toán quốc tế.....	11
2.2 KHÁI NIỆM VỀ MARKETING DỊCH VỤ.....	12
2.2.1 Khái niệm.....	12
2.2.2 Bản chất.....	12
2.2.3 Thị trường hoạt động marketing dịch vụ.....	15
2.3 KINH NGHIỆM CỦA CÁC NGÂN HÀNG LỚN TRÊN THẾ GIỚI TRONG VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ.....	16
2.3.1 Ngân hàng Citi.....	16
2.3.2 Ngân hàng HSBC.....	17

2.3.3 Bài học kinh nghiệm cho việc phát triển dịch vụ TTQT của Sacombank.....	19
-------------------------------------------------------------------------------	----

### **CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA SACOMBANK VÀ DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ CỦA SACOMBANK TRONG NHỮNG NĂM VỪA QUA .....22**

3.1 GIỚI THIỆU SƠ LƯỢC VỀ SACOMBANK VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA SACOMBANK.....	22
-------------------------------------------------------------------------------------------	----

3.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển.....	22
---------------------------------------------	----

3.1.2 Sản phẩm dịch vụ.....	23
-----------------------------	----

3.1.3 Mạng lưới hoạt động.....	23
--------------------------------	----

3.1.4 Tình hình hoạt động kinh doanh.....	24
-------------------------------------------	----

3.2 THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ CỦA SACOMBANK.....	25
---------------------------------------------------------------------------	----

3.2.1 Sản phẩm dịch vụ thanh toán quốc tế dành cho khách hàng doanh nghiệp	25
----------------------------------------------------------------------------	----

3.2.2 Tình hình hoạt động kinh doanh dịch vụ thanh toán của Sacombank trong những năm vừa qua.....	28
----------------------------------------------------------------------------------------------------	----

3.2.2.1 Doanh số thanh toán nhập khẩu.....	28
--------------------------------------------	----

3.2.2.2 Doanh số thanh toán xuất khẩu.....	29
--------------------------------------------	----

3.2.2.3 Doanh số thanh toán toàn ngân hàng năm 2008.....	29
----------------------------------------------------------	----

3.2.2.4 Doanh thu phí dịch vụ thanh toán quốc tế.....	30
-------------------------------------------------------	----

3.2.3 Các hoạt động marketing trong thanh toán quốc tế của Sacombank trong những năm vừa qua.....	31
---------------------------------------------------------------------------------------------------	----

3.2.3.1 Khảo sát thị trường.....	31
----------------------------------	----

3.2.3.2 Các hoạt động xúc tiến.....	31
-------------------------------------	----

3.2.3.3 Mở rộng mạng lưới giao dịch.....	34
------------------------------------------	----

3.2.4 Hoạt động của phòng TTQT - phòng TT- PTSP doanh nghiệp.....	34
-------------------------------------------------------------------	----

3.3 PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ TẠI SACOMBANK.....	35
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

3.3.1 Phân tích môi trường bên ngoài.....	35
-------------------------------------------	----

3.3.1.1 Môi trường vĩ mô.....	35
-------------------------------	----

3.3.1.1.1 Tình hình kinh tế Việt Nam .....	35
3.3.1.1.2 Văn hóa - xã hội .....	36
3.3.1.1.3 Chính trị - Pháp luật.....	37
3.3.1.1.4 Tình hình chung của ngành ngân hàng Việt Nam hiện nay.....	38
3.3.1.2 Môi trường vi mô .....	39
3.3.1.2.1 Đối thủ cạnh tranh trực tiếp .....	39
3.3.1.2.2 Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.....	42
3.3.1.2.3 Khách hàng.....	43
3.3.2 Phân tích môi trường bên trong.....	43
3.3.2.1 Tài chính .....	43
3.3.2.2 Nhân sự.....	44
3.3.2.3 Công nghệ.....	44
3.3.2.4 Thương hiệu .....	44
3.3.2.5 Đánh giá của khách hàng đối với dịch vụ TTQT của Sacombank .....	45
3.3.2.5.1 Nhận xét của khách hàng về hình ảnh của Sacombank.....	46
3.3.2.5.2 Mức độ thoả mãn của khách hàng đối với từng sản phẩm TTQT của Sacombank .....	47
3.3.2.5.3 Những yếu tố thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ TTQT của Sacombank.....	49
3.3.2.5.4 Nhận xét của khách hàng về nhân viên TTQT của Sacombank .....	50
3.3.2.5.5 Hình thức khuyến mãi được khách hàng yêu thích.....	51
3.3.2.5.6 Đánh giá của khách hàng về cơ sở vật chất của Sacombank .....	51
3.3.2.5.7 Khả năng giới thiệu dịch vụ TTQT của Sacombank cho bạn bè và đồng nghiệp .....	52
3.4 ĐÁNH GIÁ SWOT CỦA SACOMBANK .....	53
3.4.1 Những điểm mạnh.....	53
3.4.2 Những điểm yếu.....	53
3.4.3 Những cơ hội.....	54
3.4.4 Những thách thức .....	55

<b>CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ TẠI SACOMBANK.....</b>	<b>57</b>
4.1 XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TTQT TẠI VIỆT NAM .....	57
4.2 MỤC TIÊU CỦA CHIẾN LƯỢC.....	57
4.3 CHIẾN LƯỢC MARKETING HỖN HỢP CHO DỊCH VỤ TTQT TẠI SACOMBANK.....	58
4.3.1 Chiến lược sản phẩm.....	58
4.3.1.1 Sản phẩm thanh toán nhập khẩu .....	58
4.3.1.1.1 Thanh toán nhập khẩu bằng L/C .....	58
4.3.1.1.2 Thanh toán nhập khẩu bằng T/T .....	59
4.3.1.2 Sản phẩm thanh toán xuất khẩu .....	59
4.3.1.2.1 Thanh toán xuất khẩu bằng L/C .....	59
4.3.1.2.2 Thanh toán xuất khẩu bằng T/T .....	60
4.3.1.3 Những chiến lược sản phẩm chung .....	60
4.3.2 Chiến lược giá .....	60
4.3.2.1 Mục tiêu chiến lược giá của Sacombank.....	61
4.3.2.2 Căn cứ xác định giá dịch vụ thanh toán quốc tế.....	61
4.3.2.3 Chiến lược giá.....	62
4.3.2.3.1 Giá trên cơ sở quan hệ với khách hàng .....	62
4.3.2.3.2 Giá thâm nhập và phát triển thị trường.....	62
4.3.3 Chiến lược phân phối .....	63
4.3.4 Chiến lược xúc tiến .....	65
4.3.4.1 Quảng cáo .....	65
4.3.4.1.1 Mục tiêu quảng cáo .....	65
4.3.4.1.2 Thông điệp quảng cáo.....	66
4.3.4.1.3 Phương tiện quảng cáo .....	66
4.3.4.2 Giao dịch cá nhân.....	67
4.3.4.3 Marketing trực tiếp .....	67
4.3.4.4 Bán chéo sản phẩm.....	68

4.3.4.5 Khuyến mại .....	69
4.3.4.6 Quan hệ công chúng .....	70
4.3.5 Con người.....	70
4.3.5.1 Marketing nội bộ .....	70
4.3.5.2 Tuyển dụng và đào tạo.....	71
4.3.6 Quy trình .....	72
4.3.7 Chứng cứ hữu hình.....	72
<b>4.4 NHỮNG GIẢI PHÁP ĐỂ THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO DỊCH VỤ TTQT CỦA SACOMBANK .....</b>	<b>74</b>
4.4.1 Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng.....	74
4.4.2 Tái cơ cấu phòng TT và PTSPDN và thanh toán quốc tế .....	74
4.4.2.1 Tái cơ cấu phòng TT và PTSPDN .....	74
4.4.2.2 Tái cơ cấu phòng thanh toán quốc tế.....	75
4.4.3 Đẩy mạnh liên kết với các ngân hàng đại lý.....	76
<b>CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ .....</b>	<b>82</b>
5.1 KẾT LUẬN.....	82
5.2 KIẾN NGHỊ.....	83
5.2.1 Kiến nghị với Chính Phủ .....	83
5.2.2 Kiến nghị với Ngân hàng Nhà Nước .....	84
5.3 NHỮNG ĐỀ NGHỊ CHO NGHIÊN CỨU TIẾP THEO .....	84

## **KẾT LUẬN**

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

## **PHỤ LỤC**

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

- ACB: Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu.
- ANZ: Ngân hàng ANZ.
- ATM (Automatic Teller Machine): máy rút tiền tự động.
- BIDV: Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam.
- CBNV: Cán bộ nhân viên.
- CN: Chi nhánh.
- HSBC (Hongkong Shanghai Banking Corporation): Ngân hàng Hồng Kông và Thượng Hải.
- L/C (Letter of Credit): Tín dụng thư.
- NHTM: Ngân hàng thương mại.
- NHTMCP: Ngân hàng thương mại cổ phần.
- NHNN: Ngân hàng nhà nước.
- SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication): Hiệp hội Viễn thông Tài chính Liên Ngân hàng Toàn Thế giới.
- Sacombank: Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín.
- Techcombank: Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ thương Việt Nam.
- TPHCM: Thành phố Hồ Chí Minh.
- TMCP: Thương mại cổ phần.
- TTQT: Thanh toán quốc tế.
- TT và PTSPDN: tiếp thị và phát triển sản phẩm doanh nghiệp.
- TTTT: Trung tâm thanh toán.
- T/T (Telegraphic Transfer): Chuyển tiền.
- WTO (World Trade Organization): Tổ chức thương mại thế giới.



## **DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU**

Bảng 3.1 Thị phần các dịch vụ thanh toán quốc tế của các ngân hàng thương mại Việt Nam.....	38
---------------------------------------------------------------------------------------------	----

## DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ

Hình 2.1 Bốn đặc điểm cơ bản của dịch vụ.....	4
Hình 2.2 Mô hình chất lượng dịch vụ .....	7
Hình 2.3 Quá trình trình diễn tiến marketing .....	13
Hình 2.4 Tam giác dịch vụ marketing.....	15
Biểu đồ 3.1 Nhận xét của khách hàng về hình ảnh của Sacombank.....	46
Biểu đồ 3.2 Mức độ thoả mãn của khách hàng đối với dịch vụ TTQT của Sacombank.....	47
Biểu đồ 3.3 Những yếu tố thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank .....	49
Biểu đồ 3.4 Nhận xét của khách hàng về nhân viên TTQT của Sacombank .....	50
Biểu đồ 3.5 Hình thức khuyến mãi được khách hàng yêu thích.....	51
Biểu đồ 3.6 Đánh giá của khách hàng về cơ sở vật chất của Sacombank.....	52
Biểu đồ 3.7 Khả năng giới thiệu dịch vụ TTQT của Sacombank cho bạn bè và đồng nghiệp .....	52
Sơ đồ 4.1 Cơ cấu phòng TT và PTSPDN .....	75
Sơ đồ 4.2 Cơ cấu phòng TTQT.....	76

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan luận văn thạc sĩ kinh tế: “Chiến lược Marketing cho dịch vụ thanh toán quốc tế tại Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín - Sacombank” là kết quả của quá trình học tập, nghiên cứu khoa học độc lập và nghiêm túc.

Các số liệu trong luận văn là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng, được trích dẫn và có tính kế thừa, phát triển từ các tài liệu, tạp chí, các trang web, các công trình nghiên cứu đã được công bố.

Các chiến lược và giải pháp nêu trong luận văn được rút ra từ những cơ sở lý luận và quá trình nghiên cứu thực tiễn.

Tác giả

Trương Minh Trung.

## LỜI CẢM ƠN

Với tất cả tấm lòng biết ơn và kính trọng sâu sắc nhất, em xin gửi lời cảm ơn tới Thầy: **PGS.TS. Nguyễn Đông Phong**, người đã hướng dẫn rất tận tình và luôn giành cho em những ý kiến đóng góp quý báu, và thiết thực nhất để em có thể hoàn thành công trình nghiên cứu này.

Em xin trân trọng cảm ơn quý **Thầy Cô giáo** trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh đã tận tình giảng dạy cho em trong suốt ba năm học tập vừa qua với lòng biết ơn sâu sắc nhất.

Qua đây, tôi cũng chân thành cảm ơn **Ban lãnh đạo Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Sài Gòn Thương Tín - Chi nhánh Chợ Lớn, Chi nhánh Sài Gòn, Chi nhánh Tân Bình, Sở giao dịch Tp.HCM, Phòng Thanh toán quốc tế, Phòng Tiếp thị và phát triển sản phẩm doanh nghiệp, Phòng Tài chính kế toán, các đồng nghiệp và các bạn học viên lớp Thương Mại khoá 16, các khách hàng đang quan hệ với Sacombank đã hỗ trợ và tham gia đóng góp ý kiến chuyên môn, ...trong thời gian tôi học tập, làm việc và thực hiện luận văn thạc sĩ này.**

## CHƯƠNG MỞ ĐẦU

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

- Sau hai năm kể từ khi Việt Nam là thành viên của WTO, bên cạnh những thành quả đã đạt được, vẫn còn nhiều khó khăn và thách thức mà Việt Nam phải vượt qua để có thể đưa nền kinh tế ngang tầm với các nước trong khu vực. Một trong những lĩnh vực có ảnh hưởng quan trọng nhất đối với nền kinh tế đó là hệ thống ngân hàng. Đối với hệ thống ngân hàng của nước ta, mặc dù trong những năm qua đã có nhiều thành tựu quan trọng trong đổi mới, đã trưởng thành và lớn mạnh hơn nhiều so với trước đây, nhưng so với thế giới, với đòi hỏi của sự phát triển kinh tế đất nước thì vẫn còn nhỏ bé và khiêm tốn.

- Hệ thống ngân hàng thương mại ở Việt Nam tính đến năm 2009, ngoài hệ thống Ngân hàng nhà nước (NHNN) còn có hệ thống các ngân hàng thương mại, gồm có: 4 ngân hàng thương mại Nhà nước; 39 ngân hàng thương mại cổ phần đô thị; 11 ngân hàng thương mại cổ phần nông thôn; 40 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, trong đó có 8 ngân hàng có chi nhánh phụ; 5 ngân hàng liên doanh; 5 ngân hàng 100% vốn nước ngoài, 53 văn phòng đại diện ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam; 17 công ty tài chính; 13 công ty cho thuê tài chính.

- Năm 2008 được xem là năm đầy bất ổn đối với ngành tài chính ngân hàng cũng như nền kinh tế của Việt Nam, với chính sách thắt chặt tiền tệ của ngân hàng nhà nước vào những tháng đầu năm 2008, cũng như những quy định về cho vay, những thay đổi trong chính sách điều hành tỷ giá hối đoái đã tác động mạnh đến hoạt động kinh doanh của hầu hết các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Đối với Sacombank, là một trong những ngân hàng bán lẻ hàng đầu ở Việt Nam nhưng Sacombank vẫn gặp rất nhiều khó khăn trong năm vừa qua, do Sacombank tập trung chủ yếu vào đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, sản phẩm dịch vụ chính mang lại nhiều lợi nhuận nhất cho Sacombank là tín dụng và chiếm gần 70% doanh thu của Sacombank. Nhận biết được những khó khăn và rủi ro trong thị trường ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh lớn và mạnh cũng như những biến động của nền kinh tế đang hội nhập của Việt Nam, hội đồng quản trị cũng như ban

tổng giám đốc của Sacombank đã đẩy mạnh việc thay đổi cơ cấu doanh thu của Sacombank, với mục đích là tăng doanh thu từ kinh doanh ngoại hối và phí dịch vụ, mà trong đó nguồn thu chủ yếu là phí dịch vụ thanh toán quốc tế. Là một nhân viên của Sacombank, hơn nữa là một kiểm soát viên thanh toán quốc tế tôi luôn muốn được góp công sức của mình vào công việc của tổ chức, cũng như việc nghiên cứu những lý luận, khảo sát ý kiến của khách hàng nhằm xây dựng chiến lược Marketing với mục đích nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank trong thời gian sắp tới.

## **2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU**

### **Mục tiêu chung**

Nghiên cứu những lý luận cơ bản về dịch vụ và Marketing dịch vụ, nghiên cứu những kinh nghiệm phát triển dịch vụ thanh toán quốc tế từ các ngân hàng thương mại lớn trên thế giới, đánh giá khả năng cạnh tranh của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, trong đó tập trung chủ yếu vào các ngân hàng là đối thủ trực tiếp của Sacombank, khảo sát ý kiến khách hàng đang sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank nhằm đưa ra những chiến lược phù hợp.

### **Mục tiêu cụ thể**

- Phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của Sacombank trong những năm vừa qua và dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank nhằm xác định khả năng cạnh tranh của Sacombank.
- Xác định và phân tích khả năng cạnh tranh của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và các đối thủ tiềm năng bao gồm các ngân hàng thương mại trong nước và các ngân hàng thương mại nước ngoài đang hoạt động ở Việt Nam.
- Xây dựng chiến lược Marketing để phát triển, mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế tại Sacombank trong những năm sắp tới.

### 3. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

#### **Phạm vi nghiên cứu**

- Không gian: khảo sát ý kiến khách hàng của Sacombank sẽ được thực hiện ở các chi nhánh của Sacombank tại Tp.HCM. Do khu vực này là nơi có nhiều chi nhánh nhất và doanh số kinh doanh cũng như doanh số về dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank phần lớn là do các chi nhánh này mang lại.

- Thời gian: số liệu dùng cho nghiên cứu sẽ được thu thập chủ yếu từ năm 2006-2008. Thời gian dự kiến khảo sát ý kiến khách hàng là từ 01/05/2009 đến 01/07/2009.

**Đối tượng nghiên cứu:** các doanh nghiệp là khách hàng hiện đang giao dịch thanh toán quốc tế với Sacombank.

#### **Phương pháp nghiên cứu**

- **Phương pháp thu thập số liệu:** luận văn sẽ sử dụng hai phương pháp thu thập số liệu chính là: thu thập số liệu tại bàn và nghiên cứu thị trường.

- Thu thập tại bàn: nghiên cứu số liệu từ các báo cáo thường niên của các ngân hàng tại Việt Nam, số liệu từ các tạp chí chuyên ngành, số liệu từ Internet và số liệu từ các nghiên cứu có liên quan đã được thực hiện.

- Nghiên cứu thị trường: tác giả sẽ sử dụng phương pháp định lượng kết hợp với phương pháp định tính thông qua bảng câu hỏi nghiên cứu để thu thập số liệu.

- **Phương pháp chọn mẫu nghiên cứu**

- Phần tử mẫu: doanh nghiệp đang giao dịch thanh toán quốc tế với Sacombank.

- Phương pháp chọn mẫu: sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất ngẫu nhiên đơn giản. Chọn mẫu ngẫu nhiên các doanh nghiệp có giao dịch với bốn chi nhánh của Sacombank tại TP.HCM như sau: Chi nhánh Chợ Lớn, Tân Bình, Sài Gòn và Sở giao dịch TP.HCM.

- Kích thước mẫu: hiện tại trên toàn hệ thống Sacombank có 1.635 khách hàng doanh nghiệp giao dịch thanh toán quốc tế. Khu vực TP.HCM có 17 chi nhánh và 45 phòng giao dịch trực thuộc với 1.028 khách hàng, trong đó 4 chi nhánh gồm

Chợ Lớn, Tân Bình, Sài Gòn và Sở giao dịch TP.HCM có 675 khách hàng, trong đó có 235 khách hàng giao dịch thường xuyên. Chọn ngẫu nhiên 20-25 doanh nghiệp ở mỗi chi nhánh và sở giao dịch. Do đó, tổng số lượng mẫu được chọn từ 80-100 doanh nghiệp.

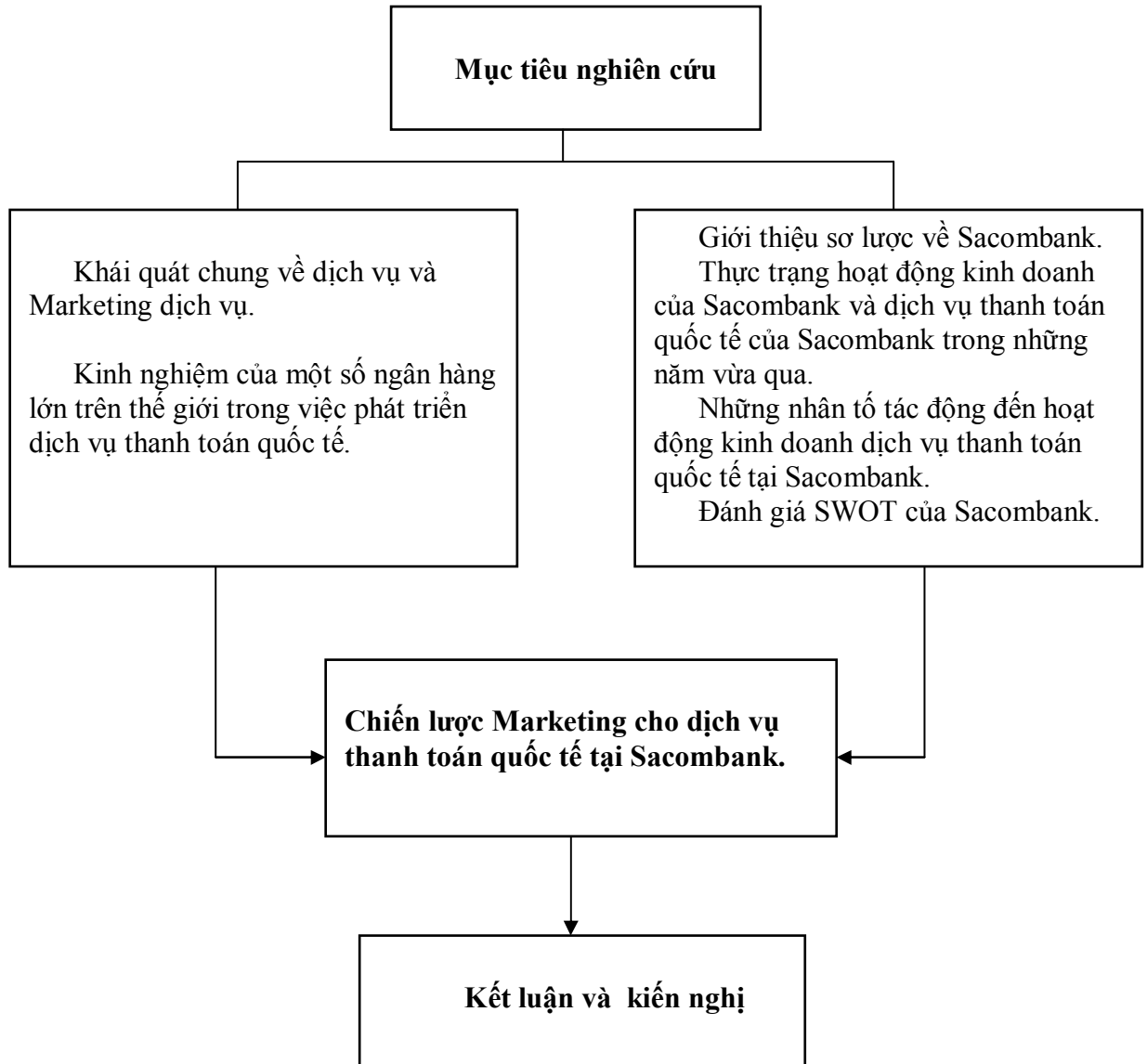
- ***Phương pháp xử lý số liệu***

- Đối với số liệu thu thập tại bàn: tác giả sẽ phân tích và tổng hợp các số liệu phù hợp với đề tài nghiên cứu.

- Đối với số liệu thu thập được từ nghiên cứu thị trường: tác giả sử dụng phương pháp phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS để xác định kết quả nghiên cứu.



#### 4. KHUNG NGHIÊN CỨU



#### 5. TÍNH MỚI CỦA ĐỀ TÀI

Trước khi nghiên cứu đề tài này tác giả đã tham khảo một số đề tài sau:

**Đề tài 1:** Xây dựng chiến lược Marketing của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh hướng tới doanh nghiệp vừa và nhỏ giai đoạn 2007-2010. Tác giả: Vũ Thị Bích Hương.

*Những kết quả đạt được của nghiên cứu:*

- Nghiên cứu đã tổng hợp một cách có hệ thống các vấn đề liên quan đến Marketing ngân hàng, thực trạng hoạt động của ngân hàng đầu tư và phát triển Thành phố Hồ Chí Minh (BIDV TP.HCM) và đánh giá được khả năng cạnh tranh của BIDV TP.HCM so với các ngân hàng thương mại khác trên địa bàn TP HCM.

- Nghiên cứu đã phân tích khá rõ ràng những yếu tố tác động đến khả năng cạnh tranh của BIDV. Nghiên cứu cũng đã nêu ra những cơ hội, thách thức, điểm yếu và điểm mạnh của BIDV khá chi tiết và sát với thực tế.

- Tác giả đã thực hiện khảo sát ý kiến cán bộ nhân viên và ý kiến khách hàng của ngân hàng khá công phu và chi tiết, việc này đã mang lại rất nhiều thông tin cho bài nghiên cứu.

- Tác giả đã nêu lên được vấn đề tồn tại của ngân hàng là những hoạt động Marketing của ngân hàng cần phải đổi mới, cùng với đó là những giải pháp, chiến lược được nêu ra khá đầy đủ.

*Những hạn chế của nghiên cứu:*

- Phần lý luận, tác giả đã đưa vào nghiên cứu quá nhiều lý thuyết (gần 26 trang), làm cho người đọc mất định hướng là tác giả muốn nghiên cứu gì và tác giả đã đưa ra nhiều giả thuyết không liên quan đến đề tài nghiên cứu.

- Tác giả đã khảo sát rất công phu nhưng kết quả của khảo sát chưa được sử dụng nhiều trong bài viết, do đó không sử dụng hết những thông tin đó trong phần chiến lược.

- Phần phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của ngân hàng, tác giả lại vận dụng các ma trận để viết ra chiến lược, người đọc dễ dàng nhận biết được tác giả đã vận dụng sai lý thuyết để nghiên cứu. Bài viết này nên sử dụng cho chiến lược kinh doanh sẽ chính xác hơn chiến lược Marketing.

- Phần chiến lược tác giả không nêu ra được những chiến lược cốt yếu của Marketing, thêm vào đó là phần giải pháp Marketing, những giải pháp rất chung chung, chưa có được một giải pháp nào cụ thể, do đó sẽ rất khó khi áp dụng vào thực tế.

**Đề tài 2:** Xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn. Tác giả: Đặng Trúc Chi, 2008.

*Những kết quả đạt được của nghiên cứu:*

- Cung cấp những thông tin xác định được dịch vụ ngân hàng bán lẻ là lĩnh vực còn rất nhiều cơ hội cũng như thách thức cho các ngân hàng thương mại đang hoạt động tại Việt Nam.
- Nghiên cứu đã đem đến cho người đọc những thông tin tổng thể về hoạt động kinh doanh bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam và thực trạng kinh doanh của Ngân hàng thương mại Sài Gòn.
- Nghiên cứu đã nêu ra định hướng chiến lược và lộ trình thực hiện chiến lược cụ thể. Bên cạnh đó, những chiến lược cũng rất đầy đủ.

*Những hạn chế của nghiên cứu:*

- Nghiên cứu không có nhiều thông tin cụ thể về môi trường luật pháp trong phân tích môi trường vĩ mô. Vì luật pháp là một vấn đề quan trọng và có ảnh hưởng rất lớn đối với hoạt động ngân hàng nên cần phải nêu cụ thể hơn trong nghiên cứu.
- Trong giai đoạn hội nhập hiện nay, sức mạnh cạnh tranh tốt và hiệu được đối thủ cạnh tranh là yếu tố quyết định thành công trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ, tuy nhiên nghiên cứu không phân tích được cụ thể về các đối thủ cạnh tranh của ngân hàng.
- Nghiên cứu có lập bảng câu hỏi khảo sát ý kiến khách hàng, tuy nhiên kết quả của khảo sát không được sử dụng nhiều trong bài nghiên cứu cũng như những chiến lược đề ra.
- Những chiến lược đề ra của đề tài còn chung chung, nếu áp dụng vào thực tế sẽ gặp nhiều khó khăn.

**Những điểm mới trong luận văn của tác giả:**

- Khái quát những lý luận cơ bản về dịch vụ và Marketing dịch vụ.
- Phân tích môi trường kinh doanh của Sacombank trong giai đoạn khó khăn của nền kinh tế, của ngành tài chính ngân hàng thế giới nói chung và Việt Nam

nói riêng. Thị trường tài chính của Việt Nam đã mở cửa cho các ngân hàng nước ngoài tham gia hoạt động như các ngân hàng thương mại Việt Nam, do đó sức ép cạnh tranh cho các ngân hàng thương mại Việt Nam là rất lớn.

- Phân tích những thông tin từ những ý kiến của khách hàng thông qua quá trình khảo sát để xây dựng những chiến lược đúng đắn, phù hợp với thực tế.
- Xây dựng chiến lược Marketing cho một dịch vụ cụ thể, đó là dịch vụ thanh toán quốc tế, một dịch vụ được xem là có tiềm năng rất lớn vì kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam đã tăng rất mạnh trong những năm gần đây và hứa hẹn sẽ còn tăng mạnh hơn nữa trong tương lai.

## **6. CẤU TRÚC NGHIÊN CỨU**

Luận văn bao gồm những phần chính sau:

- Chương mở đầu.
- Chương 2: Tổng quan về dịch vụ, Marketing dịch vụ và kinh nghiệm của một số ngân hàng lớn trên thế giới trong việc phát triển dịch vụ thanh toán quốc tế.
- Chương 3: Thực trạng hoạt động kinh doanh của Sacombank và dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank trong những năm vừa qua.
- Chương 4: Chiến lược Marketing cho dịch vụ thanh toán quốc tế tại Sacombank.
- Chương 5: Kết luận và kiến nghị.
- Phụ lục.

## CHƯƠNG 2

### TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ, MARKETING DỊCH VỤ VÀ KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NGÂN HÀNG LỚN TRÊN THẾ GIỚI TRONG VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ

#### 2.1. KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ <sup>(1)</sup>

##### 2.1.1. KHÁI NIỆM DỊCH VỤ

- Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất.
- Trên giác độ hàng hoá, dịch vụ là hàng hoá vô hình mang lại chuỗi giá trị thoả mãn một nhu cầu nào đó của thị trường.
- Dịch vụ là những hành vi, quy trình và những hoạt động; bản chất là một sản phẩm; liên quan nhiều hơn đến khách hàng trong quá trình sản xuất; con người được xem như một bộ phận của sản phẩm; khó giữ vững các tiêu chuẩn về kiểm soát chất lượng hơn.

##### 2.1.2. BẢN CHẤT CỦA DỊCH VỤ

- Dịch vụ chính là quá trình vận hành các hoạt động, hành vi dựa vào các yếu tố vô hình nhằm giải quyết các mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.
- Dịch vụ là một quá trình, nó diễn ra theo một trình tự nhất định bao gồm nhiều giai đoạn, nhiều bước khác nhau.
- Dịch vụ gắn liền với hiệu suất, thành tích bởi mỗi dịch vụ đều có mục tiêu là mang lại giá trị nào đó cho người tiêu dùng.
- Hiệu suất ở đây chính là những tiện ích, giá trị và giá trị gia tăng mà người tiêu dùng sẽ nhận được thông qua việc sử dụng dịch vụ.

---

<sup>(1)</sup> PGS.TS Lưu Văn NghiêM (2008), *Marketing dịch vụ*, Nhà xuất bản Kinh tế Quốc Dân, Hà Nội, trang 6-29.

- Những vấn đề liên quan tới sản xuất và cung ứng dịch vụ:

- *Dịch vụ cơ bản*: là hoạt động dịch vụ tạo ra giá trị thoả mãn lợi ích cơ bản của người tiêu dùng đối với dịch vụ đó. Đó chính là mục tiêu tìm kiếm của người mua.

- *Dịch vụ bao quanh*: là các dịch vụ phụ hoặc các khâu của dịch vụ được hình thành nhằm mang lại giá trị phụ thêm cho khách hàng. Dịch vụ bao quanh có thể nằm trong hệ thống của dịch vụ cơ bản và tăng thêm lợi ích cốt lõi hoặc có thể là những dịch vụ độc lập mang lại lợi ích phụ thêm.

- *Dịch vụ sơ đẳng*: bao gồm dịch vụ cơ bản và dịch vụ bao quanh của doanh nghiệp phải đạt tới một mức độ nào đó và tương ứng với người tiêu dùng nhận được một chuỗi giá trị xác định nào đó phù hợp với chi phí mà khách hàng đã thanh toán. Dịch vụ sơ đẳng gắn liền với cấu trúc dịch vụ, với các mức và quy chế dịch vụ của những nhà cung cấp.

- *Dịch vụ tổng thể*: là hệ thống dịch vụ bao gồm dịch vụ cơ bản, dịch vụ bao quanh, dịch vụ sơ đẳng. Dịch vụ tổng thể thường không ổn định, nó phụ thuộc vào các dịch vụ thành phần hợp thành. Doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng dịch vụ tổng thể khi tiêu dùng nó. Dịch vụ tổng thể thay đổi, lợi ích cũng thay đổi theo.

### 2.1.3. ĐẶC ĐIỂM CỦA DỊCH VỤ

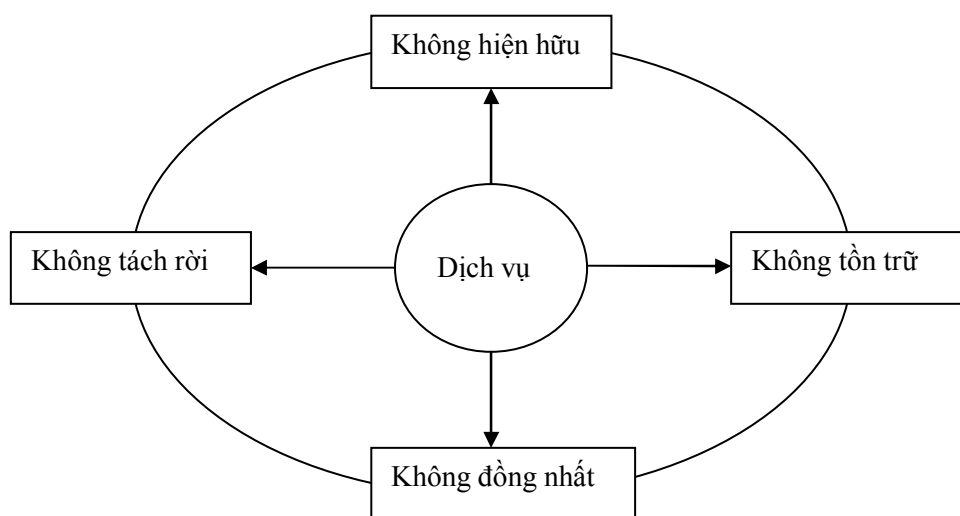
- Tính không hiện hữu: đây là đặc điểm cơ bản của dịch vụ. Với đặc điểm này cho thấy dịch vụ là vô hình, không tồn tại dưới dạng vật thể do đó dịch vụ không thể lưu kho cất trữ, dịch vụ không thể cấp bằng sáng chế, không thể trưng bày hay quảng bá, việc định giá dịch vụ khá khó khăn. Tuy vậy, sản phẩm dịch vụ vẫn mang nặng tính vật chất. Tính không hiện hữu được biểu lộ khác nhau đối với từng loại dịch vụ. Nhờ đó người ta có thể xác định được mức độ sản phẩm hiện hữu, dịch vụ hoàn hảo và các mức độ trung gian giữa dịch vụ và hàng hoá hiện hữu.

- Tính không đồng nhất: sản phẩm dịch vụ không tiêu chuẩn hoá được. Do dịch vụ chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khó kiểm soát, trước hết do hoạt động cung ứng, các nhân viên cung cấp dịch vụ không thể tạo ra được dịch vụ như nhau

trong những thời gian làm việc khác nhau. Khách hàng tiêu dùng là người quyết định chất lượng dịch vụ dựa vào cảm nhận của họ. Trong những thời gian khác nhau sự cảm nhận cũng khác nhau, những khách hàng khác nhau cũng có sự cảm nhận khác nhau. Sản phẩm dịch vụ sẽ có giá trị cao khi thoả mãn nhu cầu riêng biệt của khách hàng. Do vậy trong cung cấp dịch vụ thường thực hiện cá nhân hoá, thoát ly khỏi những quy chế. Điều đó làm cho dịch vụ tăng thêm mức độ khác biệt giữa chúng. Dịch vụ vô hình ở đâu ra nên không thể đo lường và quy chuẩn hoá được. Vì những nguyên nhân trên mà dịch vụ luôn luôn không đồng nhất. Dịch vụ không đồng nhất còn do dịch vụ bao quanh và môi trường vật chất thay đổi. Dịch vụ khác loại do dịch vụ cơ bản khác nhau. Những dịch vụ cùng loại không những khác nhau về lượng mà còn khác nhau về phẩm cấp do dịch vụ bao quanh và kỹ năng nghề nghiệp khác nhau, đó là cơ sở để phân biệt dịch vụ của các nhà cung cấp.

- Tính không tách rời: sản phẩm dịch vụ gắn liền với hoạt động sản xuất và phân phối chúng. Các sản phẩm cụ thể không đồng nhất nhưng đều mang tính hệ thống, đều từ cấu trúc của dịch vụ cơ bản phát triển thành. Một sản phẩm dịch vụ gắn liền với cấu trúc của nó và là kết quả của quá trình hoạt động của hệ thống cấu trúc đó. Quá trình sản xuất gắn liền với việc tiêu dùng dịch vụ. Người tiêu dùng cũng tham gia vào hoạt động sản xuất, cung cấp dịch vụ cho chính mình. Dịch vụ liên tục và có hệ thống.

- Tính không tồn trữ: dịch vụ không thể tồn kho, không cất trữ và không thể vận chuyển từ khu vực này tới khu vực khác. Dịch vụ không tồn trữ được như vậy nên việc sản xuất, mua bán và tiêu dùng dịch vụ bị giới hạn bởi thời gian. Cũng từ đặc điểm này mà làm mất cân đối quan hệ cung cầu cục bộ giữa các thời điểm khác nhau trong ngày, trong tuần hoặc trong tháng.



**Hình 2.1:** Bốn đặc điểm cơ bản của dịch vụ

#### 2.1.4. PHÂN LOẠI DỊCH VỤ

- **Phân loại theo phương pháp loại trừ:** dịch vụ là một bộ phận của nền kinh tế ngoài công nghiệp sản xuất hàng hoá hiện hữu, nông nghiệp và khai khoáng. Như vậy bất cứ loại sản xuất nào không rơi vào ba ngành trên đều thuộc dịch vụ, bao gồm: thương mại (bán buôn và bán lẻ); vận chuyển, phân phối, lưu kho; ngân hàng, bảo hiểm; kinh doanh bất động sản; dịch vụ bưu chính viễn thông; dịch vụ công cộng, dịch vụ khối công quyền; dịch vụ chăm sóc sức khoẻ; dịch vụ y tế, giải trí; dịch vụ đào tạo, trông trẻ....

- **Phân loại theo mức độ liên hệ với khách hàng:** hoạt động dịch vụ luôn có sự liên hệ với khách hàng song mức độ rất khác nhau. Có loại người cung ứng phải thường xuyên liên hệ trực tiếp với khách hàng, thu nhận thông tin để thực hiện dịch vụ. Ngược lại, có loại liên hệ thấp, dịch vụ được thực hiện không có thông tin phản hồi.

- **Phân loại theo các mảng dịch vụ:** dựa vào những đặc tính riêng biệt của các loại dịch vụ, chúng ta có thể phân dịch vụ theo các mảng khác nhau, một số dịch vụ cùng thoả mãn một số đặc tính sẽ hình thành những mảng riêng biệt.



### 2.1.5. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Người tiêu dùng có thể dễ dàng đánh giá một sản phẩm hữu hình thông qua hình dáng thiết kế sản phẩm, màu sắc của bao bì... và có thể sờ, ngửi, nhìn, hoặc nếm sản phẩm trước khi mua. Trong khi đó, dịch vụ là sản phẩm vô hình, chúng không đồng nhất và cũng không thể cách ly được. Trong quá trình tiêu dùng dịch vụ, chất lượng dịch vụ thể hiện trong quá trình tương tác giữa khách hàng và nhân viên của công ty cung cấp dịch vụ (Svensson 2002). Do vậy, đánh giá chất lượng dịch vụ là công việc không dễ dàng.

### 2.1.6. MÔ HÌNH SERVQUAL <sup>(2)</sup>

#### 2.1.6.1. Năm khoảng cách chất lượng dịch vụ

- Parasuraman và ctg (1985, 1988) là những người tiên phong trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ trong ngành tiếp thị một cách cụ thể và chi tiết. Các nhà nghiên cứu này đưa ra mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ. Mô hình được trình bày ở hình 2.2.

- Khoảng cách thứ nhất xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nhà quản trị dịch vụ cảm nhận về kỳ vọng của khách hàng. Điểm cơ bản của sự khác biệt này là do công ty dịch vụ không hiểu biết được hết những đặc điểm nào tạo nên chất lượng dịch vụ của mình cũng như cách thức chuyển giao chúng cho khách hàng để thỏa mãn nhu cầu của họ.

- Khoảng cách thứ hai xuất hiện khi công ty dịch vụ gặp khó khăn khi trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về kỳ vọng của khách hàng thành những đặc tính chất lượng của dịch vụ. Trong nhiều trường hợp, công ty có thể nhận thức được kỳ vọng của khách hàng nhưng không phải công ty luôn chuyển đổi kỳ vọng này thành những tiêu chí cụ thể về chất lượng và chuyển giao chúng theo đúng kỳ vọng của khách hàng. Nguyên nhân chính của vấn đề này là khả năng chuyên môn của đội ngũ nhân viên dịch vụ cũng như dao động quá nhiều của cầu dịch vụ. Có những lúc cầu về dịch vụ quá cao làm cho công ty không thể đáp ứng kịp.

---

<sup>(2)</sup> Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing*, Nhà xuất bản Đại học Quốc Gia, Tp.HCM, trang 94.

- Khoảng cách thứ ba xuất hiện khi nhân viên dịch vụ không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định. Trong dịch vụ, các nhân viên có liên hệ trực tiếp với khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình tạo ra chất lượng. Tuy nhiên, không phải lúc nào và tất cả nhân viên đều có thể hoàn thành nhiệm vụ theo các tiêu chí đã đề ra.

- Phương tiện quảng cáo và thông tin cũng tác động vào kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Những hứa hẹn trong các chương trình quảng cáo khuyến mại có thể làm gia tăng kỳ vọng của khách hàng nhưng cũng sẽ làm giảm chất lượng mà khách hàng cảm nhận được khi chúng không được thực hiện theo đúng những gì đã hứa hẹn. Đây là khoảng cách thứ tư.

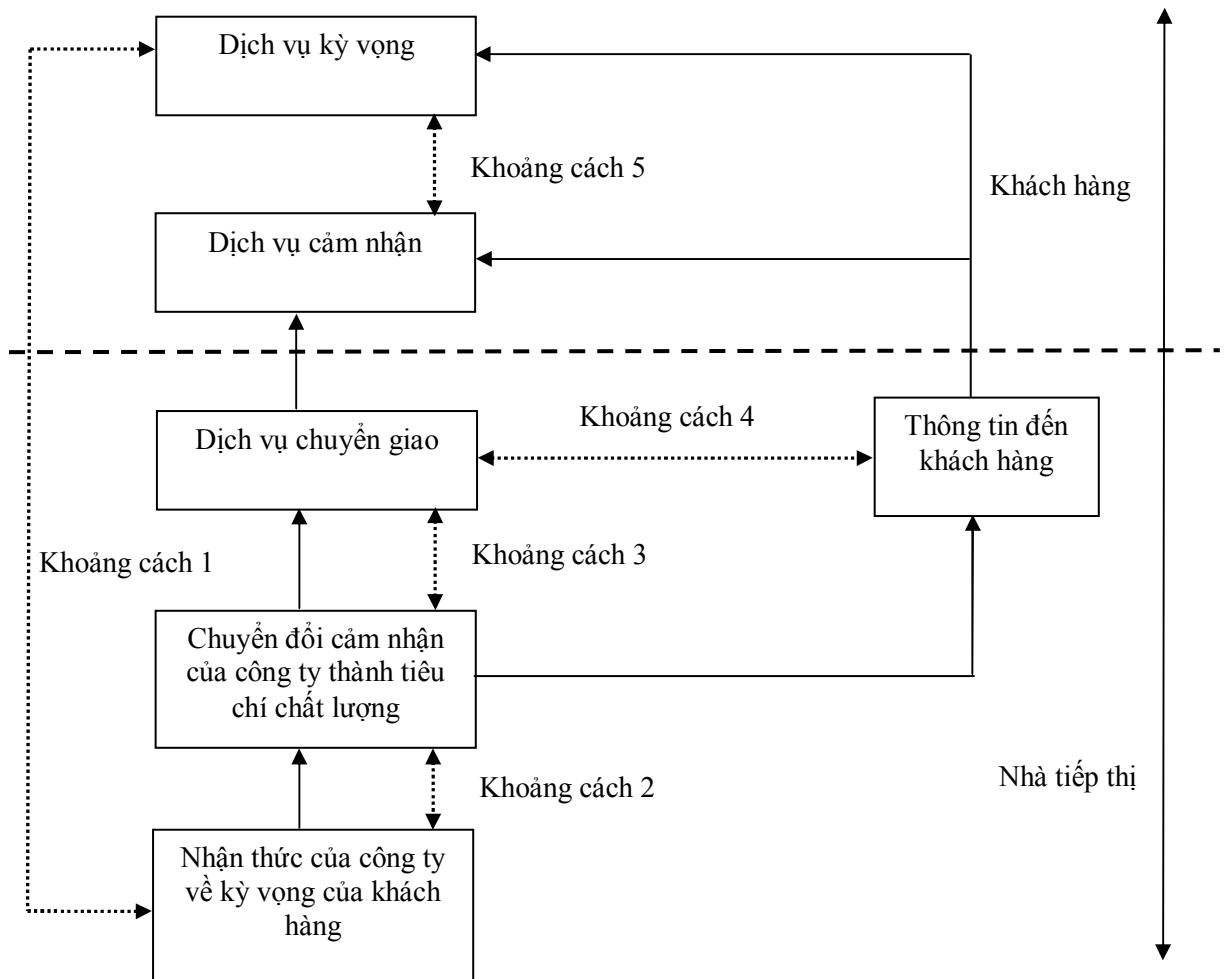
- Khoảng cách thứ năm xuất hiện khi có sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng bởi khách hàng và chất lượng của họ cảm nhận được. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách thứ năm này. Một khi khách hàng nhận thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng họ kỳ vọng và chất lượng họ cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ thì chất lượng dịch vụ được xem là hoàn hảo.

Parasuraman và ctg (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là hàm số của khoảng cách thứ năm. Khoảng cách thứ năm này phụ thuộc vào các khoảng cách 1, 2,3 và 4. Vì thế, để rút ngắn khoảng cách thứ năm, hay làm tăng chất lượng dịch vụ, nhà quản trị dịch vụ phải nỗ lực rút ngắn khoảng cách này.

Mô hình chất lượng dịch vụ, theo các nhà nghiên cứu này, có thể được biểu diễn sau:

$$CLDV = F \{KC_5 = f(KC_1, KC_2, KC_3, KC_4)\}$$

Trong đó, CLDV là chất lượng dịch vụ và  $KC_1, 2, 3, 4, 5$  là các khoảng cách chất lượng 1,2,3,4 và 5.



**Nguồn:** Parasuraman và ctg (1985)

***Hình 2.2:*** Mô hình chất lượng dịch vụ

### 2.1.6.2. Thành phần chất lượng dịch vụ:

Parasuraman và ctg (1985) kết luận rằng chất lượng dịch vụ bao gồm năm thành phần cơ bản, đó là:

1. *Tin cậy* (reliability): thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên.
2. *Đáp ứng* (responsiveness): thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.
3. *Năng lực phục vụ* (assurance): thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung

cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.

4. *Đồng cảm* (empathy): thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.
5. *Phương tiện hữu hình* (tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

### **2.1.6.3. Đo lường chất lượng dịch vụ: thang đo SERVQUAL**

Parasuraman và ctg (1988) đã xây dựng và kiểm định thang đo năm thành phần của chất lượng dịch vụ, gọi là thang đo SERVQUAL, bao gồm 21 biến. Thang đo này đã được các tác giả kiểm nghiệm và điều chỉnh nhiều lần và kết luận rằng chúng là thang đo phù hợp cho mọi loại hình dịch vụ.

Thành phần *tin cậy*

1. Khi công ty XYZ hứa sẽ thực hiện một điều gì đó vào khoảng thời gian cụ thể, công ty sẽ thực hiện.
2. Khi bạn có vấn đề, công ty XYZ thể hiện sự quan tâm chân thành trong giải quyết vấn đề.
3. Công ty XYZ thực hiện đúng ngay từ lần đầu tiên.
4. Công ty XYZ cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà công ty hứa sẽ thực hiện.
5. Công ty XYZ thông báo cho khách hàng khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện.

Thành phần *đáp ứng*

6. Nhân viên trong công ty XYZ phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn.
7. Nhân viên trong công ty XYZ luôn luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn.
8. Nhân viên công ty XYZ không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của bạn.

Thành phần *năng lực phục vụ*

9. Hành vi của nhân viên trong công ty XYZ ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn.
10. Bạn cảm thấy an toàn khi giao dịch với công ty XYZ.
11. Nhân viên trong công ty XYZ bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với bạn.

12. Nhân viên trong công ty XYZ có kiến thức để trả lời các câu hỏi của bạn.

Thành phần *đồng cảm*

13. Công ty XYZ thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.

14. Công ty XYZ có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.

15. Công ty XYZ thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của bạn.

16. Nhân viên trong công ty XYZ hiểu được những nhu cầu đặc biệt của bạn.

Thành phần *phương tiện hữu hình*

17. Công ty XYZ có các trang thiết bị hiện đại.

18. Cơ sở vật chất của công ty XYZ trông rất hấp dẫn.

19. Nhân viên của công ty XYZ có trang phục gọn gàng, cẩn thận.

20. Các phương tiện vật chất trong hoạt động dịch vụ rất hấp dẫn tại công ty XYZ.

21. Công ty XYZ bố trí thời gian làm việc thuận tiện.

### **2.1.7. VAI TRÒ CỦA DỊCH VỤ TRONG NỀN KINH TẾ**

- Trong nền kinh tế, dịch vụ giữ vị trí rất quan trọng. Kinh tế càng phát triển, dịch vụ càng trở nên quan trọng hơn. Ngày nay dịch vụ đã mang lại thu nhập cao và chiếm đại bộ phận trong GDP của hầu hết các nước có nền kinh tế phát triển và những nước công nghiệp mới như: Hoa Kỳ, Nhật Bản, Nga, Ấn Độ, Singapore, Hàn Quốc. Năm 2007, dịch vụ đã chiếm tỷ lệ lớn trong GDP của nhiều nước: Ấn Độ 57,85%; Hàn Quốc 55,5%, Nga 56,4%, Singapore 66,1%<sup>(3)</sup>. Kinh doanh dịch vụ ngày càng sôi động và phát triển. Chính vì thế xã hội dịch vụ là xã hội công nghiệp.

- Ở Việt Nam trong những năm gần đây, kinh tế dịch vụ rất phát triển đã làm dịch chuyển cơ cấu nền kinh tế. Năm 2008, dịch vụ chiếm 38,1% GDP của cả nước<sup>(4)</sup>. Trong những năm tới, với những chính sách kinh tế phù hợp, Việt Nam sẽ đẩy mạnh phát triển dịch vụ hơn nữa, tăng dịch vụ lên tới 48% GDP. Trong quá

<sup>(3)</sup> [www.wto.org](http://www.wto.org) ngày 25.12.2008

<sup>(4)</sup> Tổng cục thống kê năm 2008.

trình phát triển và hội nhập, dịch vụ sẽ có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển hơn nữa, giữ vai trò cực kỳ quan trọng trong nền kinh tế của Việt Nam.

## **2.1.8. DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ**

### **2.1.8.1. Khái niệm TTQT**

Thanh toán quốc tế là việc thực hiện nghĩa vụ tiền tệ phát sinh từ hoạt động mậu dịch và phi mậu dịch giữa các cá nhân, tổ chức tại quốc gia này với cá nhân và tổ chức ở quốc gia khác hoặc giữa một quốc gia với tổ chức quốc tế thông qua hệ thống ngân hàng.

### **2.1.8.2. Các điều kiện trong thanh toán quốc tế**

Để thực hiện TTQT, điều khoản thanh toán quy định trong hợp đồng ngoại thương các bên tham gia phải quan tâm đến các điều kiện về tiền tệ, thời hạn thanh toán, phương thức thanh toán và bộ chứng từ thanh toán.

#### **Điều kiện về tiền tệ**

Hầu hết các quốc gia trên thế giới đều có đồng tiền riêng của đất nước mình. Tỷ lệ trao đổi giữa các đồng tiền có thể thay đổi làm ảnh hưởng đến quyền lợi của các bên liên quan. Vì vậy, trong kinh doanh quốc tế các nhà xuất nhập khẩu đặc biệt lưu ý đến điều kiện về tiền tệ. Trong thương mại quốc tế thường xuất hiện hai loại tiền tệ: tiền tệ dùng để tính toán hợp đồng và tiền tệ dùng để thanh toán hợp đồng. Hai loại tiền tệ này có thể giống nhau hoặc khác nhau, có thể là tiền tệ của nước xuất khẩu, tiền tệ của nước nhập khẩu hoặc tiền tệ của một nước thứ ba.

#### **Điều kiện về thời gian thanh toán**

Thời gian thanh toán có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận và gây ra rủi ro cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Vì vậy, điều kiện về thời gian thanh toán đặc biệt được lưu ý trong kinh doanh quốc tế để cân đối giữa rủi ro và lợi nhuận. Thông thường các doanh nghiệp xuất nhập khẩu thỏa thuận thanh toán trước khi giao hàng, ngay khi giao hàng hoặc sau khi giao hàng.

#### **Điều kiện về phương thức thanh toán (PTTT)**

PTTT là cách thức hai bên trong quan hệ hợp đồng ngoại thương thực hiện chuyển tiền và nhận tiền. Hiện nay, các NHTM cung cấp nhiều PTTT tiện ích, đa

dạng cho khách hàng như: chuyển tiền, nhờ thu, tín dụng chứng từ,... Mỗi PTTT đều có đặc điểm riêng và có thể gây rủi ro, bất lợi hoặc tạo thuận lợi cho các bên. Vì vậy, các bên cần phải lưu ý khi lựa chọn PTTT trong kinh doanh quốc tế.

#### **Điều kiện về bộ chứng từ thanh toán**

Bộ chứng từ mô tả hàng hóa, dịch vụ và toàn bộ quá trình thực hiện hợp đồng. Nhà xuất khẩu phải lập bộ chứng từ xuất trình để chứng minh việc giao hàng của mình. Nhà nhập khẩu sẽ nhận hàng dựa trên bộ chứng từ nhà xuất khẩu lập. Trong một số phương thức, việc quyết định thanh toán chỉ dựa vào bộ chứng từ nhà xuất khẩu xuất trình. Với mong muốn hạn chế rủi ro trong thương mại, nhà nhập khẩu thường đòi hỏi chứng từ đầy đủ về số lượng, nội dung, hoàn hảo đến từng chi tiết và đôi khi cả đơn vị phát hành chứng từ. Điều này có thể làm gia tăng chi phí, tốn thời gian cho nhà xuất khẩu, thậm chí đôi khi nhà xuất khẩu không thể thực hiện được. Vì vậy, ngay từ thời điểm kí hợp đồng, các bên cần phải quy định rõ ràng về bộ chứng từ thanh toán để tạo thuận lợi cho quá trình mua bán.

#### **2.1.8.3. Các phương thức thanh toán quốc tế thông dụng**

Phương thức TTQT là cách thức thực hiện chi trả một hợp đồng xuất nhập khẩu thông qua trung gian ngân hàng bằng cách trích tiền từ tài khoản của nhà nhập khẩu và chuyển vào tài khoản của nhà xuất khẩu căn cứ vào hợp đồng ngoại thương và chứng từ thương mại do hai bên cung cấp. Mỗi PTTT đều có đặc điểm riêng và ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi của các bên. Hiện nay, trong TTQT người ta thường sử dụng các PTTT như: chuyển tiền, nhờ thu, CAD, tín dụng chứng từ...

#### **2.1.8.4. Vai trò của dịch vụ thanh toán quốc tế**

Ngày nay, ngoại trừ những hoạt động mua bán nhỏ, một số giao dịch hạn chế tại biên giới được chi trả bằng tiền mặt; hầu như các hoạt động kinh doanh hợp pháp trên thế giới đều được thực hiện thông qua các định chế tài chính trung gian. Với chức năng trung tâm thanh toán, hoạt động TTQT của NHTM đã trở thành một dịch vụ không thể thiếu và đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế hàng hóa. Trước hết hoạt động TTQT đẩy nhanh tiến độ toàn cầu hóa, hội nhập hóa của các nước trên thế giới. Mối quan hệ giữa các bên tham gia và bản chất của các giao dịch

thương mại sẽ quyết định hình thức chuyển tiền thanh toán. Tuy nhiên, trong quá trình chi trả, độ an toàn, tính chính xác, sự bảo mật, chi phí của nghiệp vụ thanh toán sẽ tác động mạnh và thúc đẩy quan hệ thương mại ngày càng mở rộng và phát triển.

TTQT còn góp phần nâng cao tốc độ chu chuyển vốn trên toàn thế giới. Thật vậy, sự gia tăng vượt trội của đầu tư quốc tế trong những năm qua đã tạo nên những dòng vốn khổng lồ trên toàn cầu. Thực trạng này đòi hỏi hoạt động TTQT phải nhanh chóng, chính xác. Thông qua mạng lưới TTQT, các NHTM đã đẩy nhanh tốc độ chu chuyển của luồng tiền, tăng nhanh vòng quay vốn, góp phần phân bổ nguồn vốn giữa các thị trường, các vùng, lãnh thổ trên toàn cầu ngày càng hiệu quả.

Đối với hệ thống NHTM, TTQT là dịch vụ mang lại lợi nhuận cao. Nghiệp vụ TTQT có mối quan hệ tương hỗ và tạo điều kiện phát triển các hoạt động kinh doanh khác của ngân hàng như: tín dụng, kinh doanh ngoại tệ, tài trợ ngoại thương, bảo lãnh, đầu tư, ngân quỹ...

## **2.2. KHÁI QUÁT VỀ MARKETING DỊCH VỤ**

### **2.2.1. KHÁI NIỆM**

Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thoả mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực của tổ chức. Marketing được duy trì trong sự tác động qua lại giữa sản phẩm dịch vụ với nhu cầu của người tiêu dùng và những hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên nền tảng cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.

### **2.2.2. BẢN CHẤT**

Hoạt động Marketing dịch vụ diễn ra trong toàn bộ quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ, chúng bao gồm trước tiêu dùng, trong tiêu dùng và sau tiêu dùng.

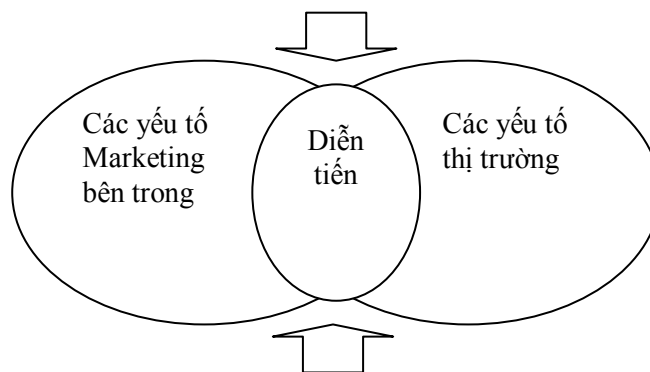
- *Quá trình diễn tiến một chương trình Marketing dịch vụ*



Quá trình này bao gồm Marketing hỗn hợp các nhân tố quan trọng bên trong hay những thành phần tạo nên một chương trình Marketing của doanh nghiệp. Thực hiện duy trì sự thích nghi các yếu tố bên trong thông qua các giải pháp, chính sách cụ thể với những yếu tố thuộc lực lượng thị trường bên ngoài như khách hàng (hành vi, động cơ, thói quen mua hàng, quy mô nhu cầu, khả năng hiện thực...), các đối thủ cạnh tranh, chính phủ và thể chế kèm theo chi phối thị trường, chi phối hoạt động Marketing của công ty.

- Marketing hỗn hợp các nhân tố nội tại: tới nay người ta đã thừa nhận bảy yếu tố cơ bản thuộc công cụ Marketing dịch vụ. Bảy yếu tố đó là: sản phẩm dịch vụ, phí dịch vụ (giá cả), hoạt động giao tiếp dịch vụ (xúc tiến dịch vụ), phân phối, con người, quá trình dịch vụ và chứng cứ hữu hình.

- Quá trình diễn tiến: là việc sử dụng các khung Marketing hỗn hợp bảo đảm một sự tiếp cận giữa các yếu tố bên trong của doanh nghiệp và môi trường của thị trường bên ngoài. Trong quá trình này cần nhận biết đầy đủ các nhân tố của Marketing hỗn hợp, tăng cường khả năng kiểm soát của các nhà quản trị đối với diễn biến các yếu tố trong và ngoài công ty cùng với kiểm soát các tổ chức cơ chế hoạt động.



**Hình 2.3:** Quá trình diễn tiến Marketing.

- *Giao tiếp cá nhân dịch vụ* là sự tác động qua lại giữa khách hàng và nhân viên cung ứng dịch vụ, là quá trình tác động tương hỗ trong môi trường dịch vụ nhất định cùng với những quy chế được chấp thuận ở cả hai phía. Đó là hoạt động tạo ra

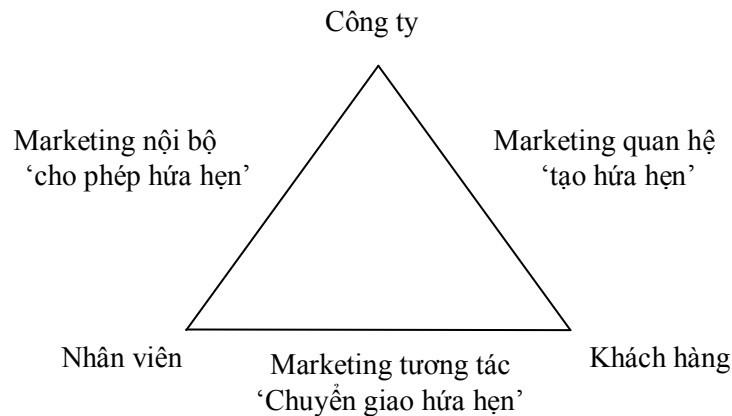
dịch vụ và chuyển cho khách hàng tiêu dùng. Hoạt động này quyết định chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng sau khi tiêu dùng dịch vụ.

- *Nhân viên cung ứng dịch vụ* là mắt xích rất quan trọng trong quá trình sản xuất cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp. Đối tượng này đảm nhận vai trò biến kịch bản dịch vụ thành dịch vụ thực với đặc tính riêng biệt, rõ nét và phân phối tới khách hàng tiêu dùng. Trong quá trình chuyển giao đó, người cung ứng luôn tiếp nhận thông tin từ phía khách hàng, điều chỉnh dịch vụ cho thích hợp, thực hiện cá nhân hoá dịch vụ, thoả mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

- *Quá trình chuyển giao dịch vụ* là quá trình mà các nhân viên cung ứng thực hiện vai trò của mình trong dịch vụ tạo ra lợi ích cho khách hàng. Để tạo ra được dịch vụ tổng thể, một bộ phận, một tổ chức của doanh nghiệp không đảm nhận được, nó đòi hỏi phải có sự tham gia tích cực của nhiều tổ chức, nhiều bộ phận của doanh nghiệp trong hệ thống dịch vụ.

- *Marketing quan hệ* là xây dựng những mối quan hệ lâu dài, tin tưởng lẫn nhau và đôi bên cùng có lợi với những khách hàng bằng việc luôn cung cấp cho bên kia dịch vụ chất lượng cao, giá cả hợp lý trên cơ sở tăng cường mối quan hệ kinh tế, kỹ thuật, xã hội của cả hai bên, bồi dưỡng giúp đỡ nhau tạo nên quan hệ truyền thống lâu dài.

- *Marketing nội bộ* thể hiện sự thừa nhận vị trí quan trọng của việc thu hút, thúc đẩy, đào tạo và duy trì đội ngũ lao động có kỹ năng, tạo ra cơ chế thoả mãn các nhu cầu của các thành viên cùng với sự tổ chức phối hợp giữa các thành viên trong doanh nghiệp. Marketing nội bộ nhằm khuyến khích những thái độ tốt của nhân viên với hy vọng sẽ thu hút khách hàng tới doanh nghiệp mình. Marketing nội bộ được coi là một phương cách hữu hiệu để tạo nên những người hăng hái, tài năng trong sản xuất cung ứng dịch vụ.



**Hình 2.4:** Tam giác Marketing dịch vụ.

### 2.2.3. THỊ TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ

- **Thị trường khách hàng:** doanh nghiệp trước hết phải tập trung Marketing vào thị trường khách hàng. Đó là nhu cầu của người mua đối với loại sản phẩm dịch vụ nào đó. Mức tác động thấp nhất của Marketing vào thị trường này là xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và thu hút khách hàng mới. Có thể tiếp cận khách hàng thông qua Marketing giao dịch và Marketing quan hệ. Khách hàng dịch vụ rất nhạy cảm, cần nghiên cứu các yếu tố văn hoá xã hội, kinh tế, chính trị chi phối họ.

- **Thị trường chuyển giao:** thị trường chuyển giao xuất hiện giữa doanh nghiệp và các khách hàng của mình. Thị trường này được hình thành từ nội tại giữa các dịch vụ thành phần, các dịch vụ của hệ thống quá trình dịch vụ do nhiều thành viên tham gia cung ứng. Họ phụ thuộc nhau, cung cấp dịch vụ cho nhau và cho khách hàng. Do đó mức độ trung thành và sự thoả mãn của họ là yếu tố rất quan trọng. Không phải chỉ khách hàng tiêu dùng mới là nguồn của sự chuyển giao. Giữa các thành viên trong hệ thống cung ứng cũng có sự chuyển giao dịch vụ để cả hệ thống tạo nên dịch vụ hoàn chỉnh cung cấp cho khách hàng mục tiêu. Chẳng hạn đối với ngân hàng, thị trường chuyển giao sẽ là công ty bảo hiểm, các lĩnh vực buôn bán bất động sản, tài chính, các công ty luật, khách hàng hiện tại và sự chuyển giao nội bộ. Do đó thị trường chuyển giao còn được quan niệm là thị trường trung gian, thị trường lựa chọn đa chiều, thị trường tổ chức.

- **Thị trường cung cấp:** hoạt động quan trọng của Marketing trên thị trường này là tổ chức cung cấp nguồn lực. Đó là việc hình thành một số trung gian quan trọng, phát triển các mối quan hệ với những nguồn lực cả hiện tại và tương lai. Triển khai kế hoạch Marketing để phân phối nguồn lực cho các thị trường cung cấp đồng thời các doanh nghiệp phải có kế hoạch phát triển các nguồn lực thị trường.

- **Thị trường tuyển dụng:** nguồn lao động có kỹ năng luôn cần thiết và bức xúc trong chuyển giao dịch vụ. Đây là nguồn lực ngày càng khan hiếm đối với các tổ chức kinh doanh dịch vụ và các tổ chức kinh doanh khác. Thị trường tuyển dụng chịu sự chi phối của nhiều yếu tố, trong đó bao hàm cả yếu tố phi kinh tế như nhân khẩu xã hội, tự nhiên... Quan hệ cung cầu trong thị trường này diễn ra rất phức tạp và biến động. Do yêu cầu chất lượng dịch vụ cao, nhu cầu lại năng động nên đòi hỏi lao động lại vừa có kỹ năng chuyên sâu cao lại vừa đa dạng hoá ở một số loại ngành.

- **Thị trường uy lực:** đây là một thị trường thích hợp cho Marketing quan hệ. Bằng các giải pháp và chiến lược Marketing, các doanh nghiệp dịch vụ tập trung nguồn lực thiết lập các quan hệ của mình với các nhóm uy lực của thị trường dịch vụ nhằm tạo thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- **Thị trường bên trong:** đó là thị trường nội bộ trong công ty bao gồm toàn bộ cán bộ công nhân viên chức, những nhà cung cấp và khách hàng nội bộ. Khách hàng nội bộ cũng có nhu cầu và mong muốn đòi hỏi doanh nghiệp phải thoả mãn. Các nhà nghiên cứu đều thừa nhận rằng chỉ khi nào thoả mãn tốt được nhu cầu của khách hàng nội bộ, họ mới được giải phóng và phát huy hết khả năng sáng tạo, trí tuệ để cung ứng dịch vụ có chất lượng cao cho khách hàng của thị trường bên ngoài.

## 2.3. KINH NGHIỆM CỦA CÁC NGÂN HÀNG LỚN TRÊN THẾ GIỚI TRONG VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ

### 2.3.1. NGÂN HÀNG CITI

Citi được thành lập vào năm 1812 tại Mỹ, hiện nay đã có trên 3.400 chi nhánh và trụ sở trên 100 nước. Citi hiện nay là một phần của tập đoàn Citigroup cũ, là một trong những tổ chức dịch vụ tài chính lớn nhất cung cấp việc làm cho hơn 160.000

người trên toàn thế giới, đồng thời là hãng phát hành thẻ tín dụng ngân hàng lớn nhất thế giới. Citi là ngân hàng của Mỹ đầu tiên hoạt động tại Châu Á vào năm 1902 và hiện nay đã phát triển rộng nhất trong khu vực Châu Á ở lĩnh vực tài chính với hơn 200 chi nhánh tại 21 nước<sup>(5)</sup>.

*Kinh nghiệm phát triển dịch vụ thanh toán quốc tế của ngân hàng Citi*

- ***Phát triển mạng lưới rộng khắp:*** hiện nay, Citi đã có trên 3.400 chi nhánh và trụ sở trên 100 nước, là một trong những ngân hàng lớn và lâu đời nhất trên thế giới, Citi luôn xem trọng thị trường bán lẻ. Khả năng tận dụng mạng lưới rộng khắp toàn cầu và những chuyên môn quốc tế của Citi là một nền tảng vững chắc cho sự thành công. Với mạng lưới rộng khắp, Citi có thể cung cấp dịch vụ thanh toán quốc tế nhanh và đa dạng cho khách hàng. Hiện nay Citi có 6 trung tâm thanh toán quốc tế xử lý theo từng vùng khác nhau.

- ***Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ:*** các kế hoạch đa dạng sản phẩm, dịch vụ đầy tính sáng tạo thu hút số lượng khách hàng đông đảo đã làm cho Citi trở thành một trong những ngân hàng nước ngoài hoạt động tại các nước trên khắp thế giới thành công. Cách tiếp cận của Citi với hình thức kinh doanh ngân hàng đơn lẻ và luôn khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Citi cung cấp nhiều sản phẩm dịch vụ cho cả khách hàng riêng lẻ và các định chế tài chính.

- ***Nguồn nhân lực:*** nhân viên của Citi được tuyển dụng từ nhiều lĩnh vực khác nhau và với chế độ đãi ngộ hấp dẫn nên Citi luôn thu hút được nhân tài. Chất lượng nguồn nhân lực luôn được Citi đặt lên hàng đầu.

### **2.3.2. NGÂN HÀNG HSBC**

Ngân hàng HSBC là một trong những tổ chức dịch vụ tài chính và ngân hàng lớn nhất trên thế giới với các chi nhánh tại châu Âu, châu Á Thái Bình Dương, châu Mỹ, Trung Đông và châu Phi. Với trụ sở chính tại Luân Đôn, tính đến năm 2008, HSBC có trên 10.000 văn phòng tại 83 quốc gia và vùng lãnh thổ, phục vụ trên 128

---

<sup>(5)</sup> Annual report 2008, Citibank.

triệu khách hàng trong đó hơn 46 triệu khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Tổng giá trị tài sản của Tập đoàn là 2.345 tỷ đô la Mỹ tính đến cuối năm 2008<sup>(6)</sup>.

*Kinh nghiệm phát triển dịch vụ thanh toán quốc tế của HSBC*

- ***Phát triển mạng lưới:*** hiện nay HSBC là một trong những ngân hàng có chi nhánh nhiều nhất trên thế giới. Với mạng lưới rộng khắp, HSBC luôn mang đến cho khách hàng những tiện ích tốt nhất. Năm 1870, HSBC mở văn phòng đầu tiên tại Sài Gòn (nay là TP.HCM). Tháng 8 năm 1995, chi nhánh TP.HCM được cấp phép hoạt động và cung cấp đầy đủ các dịch vụ tài chính ngân hàng. HSBC khai trương chi nhánh Hà Nội và thành lập Văn phòng Đại diện tại Cần Thơ vào năm 2005. Tháng 06 năm 2008, HSBC là ngân hàng nước ngoài đầu tiên được Ngân hàng Nhà nước chính thức cho phép thành lập ngân hàng con 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam. HSBC đã trở thành ngân hàng nước ngoài đầu tiên chính thức đưa ngân hàng con vào hoạt động tại thị trường tài chính đang tăng trưởng rất nhanh của Việt Nam.

- ***Phát triển sản phẩm, dịch vụ:*** với hơn 130 năm hoạt động tại Việt Nam, HSBC cung cấp đầy đủ các dịch vụ tài chính cá nhân lẫn doanh nghiệp. HSBC luôn là ngân hàng đi tiên phong trong việc cung cấp những sản phẩm dịch vụ mới. Với những sản phẩm tài trợ xuất nhập khẩu tiện lợi, HSBC đã thu hút được rất nhiều khách hàng giao dịch thanh toán quốc tế.

- ***Liên doanh liên kết với Ngân hàng trong nước :*** HSBC luôn tận dụng lợi thế thương hiệu mạnh của mình để liên kết với các ngân hàng bản địa để tận dụng kênh phân phối. Tại Việt Nam, tháng 12 năm 2005, HSBC mua 10% cổ phần của Ngân hàng Cổ phần Kỹ thương Việt Nam (Techcombank), ngân hàng thương mại cổ phần lớn thứ ba tại Việt Nam xét về vốn. Tháng 07 năm 2007, HSBC mua thêm 5% cổ phần tại Techcombank, trở thành ngân hàng nước ngoài đầu tiên tại Việt Nam nắm giữ 15% cổ phần tại một Ngân hàng trong nước. Tháng 09 năm 2007, HSBC ký hợp đồng mua 10% cổ phần của Tập Đoàn Bảo Việt, tập đoàn bảo hiểm và tài chính hàng đầu của Việt Nam và trở thành đối tác chiến lược nước ngoài duy nhất của Bảo Việt.

---

<sup>(6)</sup>Annual report 2008, HSBC.

- ***Nguồn nhân lực chất lượng cao:*** HSBC luôn có một nguồn nhân lực là người bản địa dồi dào và có trình độ cao. Các chế độ ưu đãi cũng như các chương trình tuyển chọn nhân sự tốt đã giúp HSBC luôn thu hút được nhiều nhân tài. Do có được những nhân sự xuất sắc nên công tác quản lý điều hành của HSBC luôn ổn định. Ngoài ra HSBC có chế độ đào tạo nghiệp vụ và chế độ phúc lợi cho nhân viên tốt giúp cho chất lượng phục vụ khách hàng cao.

- ***Chất lượng dịch vụ:*** HSBC có dịch vụ thanh toán quốc tế được xem là tốt nhất hiện nay trong các ngân hàng thương mại nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam, HSBC luôn chú trọng đến nhu cầu của khách hàng. Các giao dịch thanh toán quốc tế của HSBC được thực hiện nhanh chóng và chính xác, tạo được sự tin tưởng tuyệt đối với khách hàng.

- ***Chính sách khách hàng:*** ngoài những chính sách ưu đãi đối với những khách hàng hiện hữu và có quan hệ lâu dài, HSBC còn có những chính sách rất hấp dẫn đối với những khách hàng tiềm năng. HSBC có những cách thức tiếp cận khách hàng mới rất chu đáo được thể hiện qua việc tìm hiểu đầy đủ thông tin khách hàng trước khi tiếp thị và đưa ra những ưu đãi đặc biệt cho khách hàng.

### **2.3.3. BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TTQT CỦA SACOMBANK**

- ***Mạng lưới hoạt động:*** Sacombank là một trong những ngân hàng có mạng lưới giao dịch trải dài trên toàn quốc và là ngân hàng đầu tiên của Việt Nam có chi nhánh ở nước ngoài. Tuy nhiên, hiệu quả hoạt động của các chi nhánh về dịch vụ TTQT chưa cao. Do đó, Sacombank cần phải phát triển hệ thống giao dịch ở những trung tâm kinh tế lớn của Việt Nam và những nước có quan hệ ngoại thương lớn với Việt Nam.

- ***Phát triển sản phẩm, dịch vụ:*** Sacombank cần phải phát triển các sản phẩm TTQT truyền thống phù hợp với tình hình hoạt động kinh doanh và tập quán thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam nhưng phù hợp với thông lệ thương mại quốc tế.

- **Nguồn nhân lực:** Sacombank cần tận dụng nguồn nhân lực từ các trường đại học trong cả nước, tạo điều kiện cho sinh viên thực tập tại ngân hàng từ đó đánh giá năng lực và tiến hành tuyển dụng. Bên cạnh đó, Sacombank cần có những chính sách và phúc lợi ưu đãi nhằm thu hút nguồn nhân lực có chất lượng cao.
- **Chất lượng dịch vụ:** Sacombank cần phải cải thiện chất lượng dịch vụ TTQT để nâng cao sức cạnh tranh trong môi trường ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh.
- **Chính sách khách hàng:** Sacombank cần tăng cường các hoạt động xúc tiến bán hàng thông qua các chương trình khuyến mãi và xây dựng các chính sách khách hàng hợp lý.



## TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Ở Việt Nam, ngành dịch vụ đã phát triển nhanh chóng trong những năm gần đây và đóng một vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy nền kinh tế của đất nước phát triển. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cũng phát triển không ngừng nhằm chiếm lĩnh thị trường. Đối với những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thì việc quản lý, quảng bá sản phẩm của mình cũng gặp nhiều khó khăn do tính vô hình của dịch vụ. Dịch vụ tài chính ngân hàng là một dịch vụ đặc biệt và đang ngày càng phổ biến tại Việt Nam, hơn nữa ngành tài chính ngân hàng được xem là xương sống của nền kinh tế, nó là đòn bẩy thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Thị trường dịch vụ tài chính ngân hàng ở Việt Nam đã phát triển rất nhanh trong những năm gần đây do có sự tham gia của các ngân hàng TMCP và các ngân hàng nước ngoài. Bên cạnh đó, các ngân hàng thương mại nhà nước cũng ngày càng năng động hơn và có chất lượng phục vụ tốt hơn. Việc nghiên cứu các lý luận về dịch vụ, Marketing dịch vụ và kinh nghiệm của các ngân hàng lớn trên thế giới sẽ giúp các ngân hàng thương mại Việt Nam vững bước hơn trên con đường hội nhập kinh tế quốc tế.

## **CHƯƠNG 3**

### **THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA SACOMBANK VÀ DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ CỦA SACOMBANK TRONG NHỮNG NĂM VỪA QUA**

#### **3.1. GIỚI THIỆU SƠ LƯỢC VỀ SACOMBANK VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA SACOMBANK**

##### **3.1.1. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN**

- Tên gọi: NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN THƯƠNG TÍN.
- Tên giao dịch quốc tế: SAI GON THUONG TIN COMMERCIAL JOINT STOCK BANK.
- Tên viết tắt: SACOMBANK.
- Trụ sở chính: 266-268, Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3, TP.Hồ Chí Minh.
- Giấy phép hoạt động số 0006/NH-GP ngày 05 tháng 12 năm 1991. Giấy phép do Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cấp. Thời hạn hoạt động của Ngân hàng là 50 năm kể từ ngày của giấy phép đầu tiên.
  - Ngày 21/12/1991, Sacombank được thành lập và đi vào hoạt động trên cơ sở chuyển thể Ngân Hàng Phát Triển Kinh Tế Gò Vấp và sáp nhập với 3 Hợp tác xã tín dụng Tân Bình – Thành Công - Lữ Gia với mức vốn ban đầu chưa đến 3 tỷ đồng.
  - Tháng 03/1996, đại hội đại biểu cổ đông Sacombank đã đồng thuận với sáng kiến của Chủ tịch Đặng Văn Thành trong việc phát hành cổ phiếu đại chúng để tăng đủ số vốn điều lệ là 70 tỷ đồng theo đúng qui định của Chính Phủ.
  - Năm 1999, Sacombank trở thành thành viên của Hiệp Hội Viễn Thông Liên Ngân Hàng Toàn Cầu (SWIFT), tiếp theo sau đó là gia nhập Hiệp Hội Thẻ Quốc Tế Visa, Master và tiếp nhận được sự ủy thác tín dụng và tài trợ kỹ thuật của nhiều tổ chức kinh tế tài chính nước ngoài.
  - Năm 2001, tập đoàn tài chính Anh Quốc (Dragon Financial Holdings Capital) tham gia góp vốn cổ phần chiếm 10% vốn điều lệ, mở đường cho việc tham

gia góp vốn của Công ty tài Chính Quốc Tế IFC và Ngân hàng ANZ nâng số vốn cổ phần của các cổ đông nước ngoài lên gần 30% vốn điều lệ.

- Ngày 12/07/2006, cổ phiếu Sacombank là cổ phiếu đầu tiên của hệ thống các NHTM Việt Nam được phép niêm yết trên thị trường chứng khoán.
- Ngày 16/5/2008, Sacombank là NHTMCP Việt Nam đầu tiên công bố hình thành Tập đoàn Tài chính tư nhân.
- Ngày 12/12/2008, Sacombank là Ngân hàng Việt Nam đầu tiên khai trương Chi nhánh tại nước ngoài: Sacombank - Chi nhánh Lào.
- Ngày 23/06/2009, Sacombank chính thức khai trương hoạt động chi nhánh Phnôm Pênh (Campuchia), đánh dấu việc hoàn thành chiến lược mở rộng mạng lưới trên toàn bán đảo Đông Dương.

### **3.1.2. SẢN PHẨM DỊCH VỤ**

Sản phẩm dịch vụ chính của Sacombank là: huy động vốn ngắn, trung và dài hạn theo các hình thức tiền gửi tiết kiệm, tiền gửi thanh toán, chứng chỉ tiền gửi, tiếp nhận vốn ủy thác đầu tư, nhận vốn từ các tổ chức tín dụng trong và ngoài nước, cho vay ngắn, trung và dài hạn, chiết khấu thương phiếu, công trái và các giấy tờ có giá, đầu tư vào các tổ chức kinh tế, làm dịch vụ thanh toán giữa các khách hàng, kinh doanh ngoại tệ, vàng bạc, thanh toán quốc tế, đầu tư chứng khoán, cung cấp các dịch vụ về đầu tư, các dịch vụ về quản lý nợ và khai thác tài sản và cung cấp các dịch vụ ngân hàng khác.

### **3.1.3. MẠNG LƯỚI HOẠT ĐỘNG**

• Mạng lưới hoạt động của Sacombank bao gồm 293 điểm giao dịch, tại 45 tỉnh thành trên cả nước và nước ngoài. Sacombank phát triển mối quan hệ đại lý với 10.987 đại lý của 306 ngân hàng tại 81 quốc gia và lãnh thổ trên thế giới. Ngoài ra, Sacombank còn có một chi nhánh tại Campuchia, một chi nhánh tại Lào và một văn phòng đại diện tại Trung Quốc.

- Sacombank có hệ thống các công ty trực thuộc và liên doanh đa dạng: Công ty Quản lý nợ và khai thác tài sản Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín – SBA, công ty

Kiều hồi Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín- SacomRex, công ty cho thuê tài chính Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín- Sacombank Leasing, công ty chứng khoán Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín - Sacombank Securities, công ty liên doanh quản lý Quỹ đầu tư chứng khoán Việt Nam- VietFund Management, công ty cổ phần đầu tư Sài Gòn Thương Tín- SacomInvest.

- Sacombank có 03 đối tác chiến lược nước ngoài uy tín đang nắm giữ gần 30% vốn cổ phần: Dragon Financial Holdings thuộc Anh Quốc, góp vốn năm 2001; International Financial Company (IFC) trực thuộc World Bank, góp vốn năm 2002; tập đoàn Ngân hàng Australia và Newzealand (ANZ), góp vốn năm 2005.

- Sacombank hợp tác hiệu quả với các tổ chức kinh tế trong và ngoài nước: Hoàng Anh Gia Lai, Hữu Liên Á Châu, Trường Hải Auto, COMECO, Trường Phú, ISUZU Việt Nam, Liên minh Hợp tác xã Việt Nam, EVN, SJC, Bảo Minh, Habubank, Military Bank...

#### **3.1.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA SACOMBANK**

- **Vốn điều lệ.** Đến cuối năm 2008, vốn chủ sở hữu của Sacombank đạt 7.638 tỷ đồng, trong đó vốn điều lệ đạt 5.116 tỷ đồng, tăng 15% so với năm trước và tăng gấp 19 lần so với năm 2002, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 66%/năm, là một trong những ngân hàng dẫn đầu hệ thống các NHTM cổ phần Việt Nam về quy mô vốn điều lệ. Trong năm 2009, Sacombank đã tăng vốn điều lệ của mình lên 6.700 tỷ đồng.

- **Tổng tài sản.** Tổng tài sản đến cuối năm 2008 của Sacombank đạt 67.469 tỷ đồng, tăng 6% so với cuối năm trước và gấp 15 lần so với năm 2002, trong đó tổng tài sản sinh lời đạt 85%.

- **Huy động vốn.** Số dư nguồn vốn huy động đến cuối năm 2008 đạt 58.635 tỷ đồng, tăng 7% so với cuối năm 2007. Trong năm 2008, Sacombank thực hiện chủ trương tăng tổng tài sản, thông qua tăng trưởng nguồn vốn huy động ở mức hợp lý và không chạy đua lãi suất nhằm góp phần cùng Chính phủ ổn định thị trường; đồng thời, thực hiện huy động thoả thuận, huy động kỳ hạn ngắn và tận dụng nguồn vốn ủy thác nhằm đảm bảo an toàn thanh khoản và giảm chi phí giá vốn.

- **Dư nợ cho vay.** Tổng dư nợ cho vay năm 2008 của Sacombank đạt 33.708 tỷ đồng, giảm nhẹ so với năm 2007. Tỷ lệ nợ quá hạn duy trì 0,996%/tổng dư nợ.
- **Kinh doanh ngoại tệ.** Hoạt động kinh doanh vàng, ngoại tệ của Sacombank phát triển mạnh trong những năm gần đây, với doanh số năm sau cao hơn năm trước và đóng góp một tỷ trọng không nhỏ trong thu dịch vụ. Trong năm 2008, lãi thu từ hoạt động kinh doanh ngoại hối năm 2008 đạt gần 511 tỷ đồng, gấp 5 lần so với năm 2007.
- **Hoạt động cung cấp dịch vụ.** Năm 2008, lãi thu từ hoạt động dịch vụ đạt 562 tỷ đồng, tăng gấp 3 lần so với năm 2007. Các sản phẩm dịch vụ như bảo lãnh, phát hành và chấp nhận thẻ, các hoạt động thu chi hộ, quản lý ngân quỹ, dịch vụ ngân hàng điện tử (phone-banking, e-Sacombank, mobile-Sacombank)... đã được triển khai và thu được những kết quả nhất định đồng thời góp phần đa dạng hóa sản phẩm và quảng bá thương hiệu Ngân hàng.
- **Lợi nhuận.** Kết quả lợi nhuận trước thuế năm 2008 của Sacombank đạt 1.091 tỷ đồng, tuy không đạt kế hoạch đã điều chỉnh nhưng là một nỗ lực rất lớn trong bối cảnh đảm bảo an toàn hoạt động.<sup>(7)</sup>

### 3.2. THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ CỦA SACOMBANK

#### 3.2.1. SẢN PHẨM DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ DÀNH CHO KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP

- **Phát hành tín dụng thư (L/C).** Dịch vụ phát hành tín dụng thư (L/C) được sử dụng khi khách hàng có nhu cầu nhập khẩu hàng hoá từ nước ngoài, thanh toán tiền hàng cho nhà xuất khẩu theo phương thức L/C.
  - *Điều kiện sử dụng sản phẩm*
    - + Hàng hóa nhập khẩu không thuộc hàng quốc cấm.
    - + Khách hàng có tình hình tài chính lành mạnh, uy tín trong thanh toán tiền hàng nhập khẩu.
    - + Khách hàng có tài sản đảm bảo ngay khi mở L/C (đối với L/C trả chậm).

<sup>(7)</sup> Báo cáo thường niên của Sacombank năm 2008.

- *Tiện ích sản phẩm*

+ L/C được mở và chuyển đến người thụ hưởng trong thời gian ngắn nhất và tiết kiệm chi phí nhờ vào mạng lưới đại lý rộng khắp của Sacombank.

+ Sacombank thực hiện ký quỹ linh động tùy thuộc vào quy mô sử dụng sản phẩm dịch vụ và mối quan hệ của khách hàng với Ngân hàng.

+ Khách hàng nhận bản nháp L/C trong thời gian ngắn, thuận tiện trong việc giao dịch với nhà xuất khẩu.

+ Ngân hàng đảm bảo cung cấp đủ ngoại tệ và được ưu tiên hỗ trợ tài chính thông qua chương trình tài trợ nhập khẩu.

+ Khách hàng được tư vấn miễn phí nghiệp vụ nhằm giảm thiểu các rủi ro và chi phí.

+ An toàn và bảo mật thông tin.

• **Nhờ thu**

- ***Nhờ thu nhập khẩu:*** dịch vụ nhờ thu nhập khẩu được sử dụng khi quý khách hàng nhập khẩu hàng hoá từ nước ngoài, thanh toán tiền hàng cho nhà xuất khẩu theo phương thức nhờ thu và muốn lựa chọn ngân hàng thu hộ. *Tiện ích sản phẩm:*

+ Ngân hàng đảm bảo cung cấp đủ ngoại tệ phục vụ cho việc thanh toán.

+ Được Ngân hàng hỗ trợ tài chính thông qua chương trình tài trợ nhập khẩu.

+ Được tư vấn miễn phí nghiệp vụ nhằm giảm thiểu các rủi ro và chi phí.

+ Thời gian xử lý nghiệp vụ nhanh chóng.

+ An toàn và bảo mật thông tin.

- ***Nhờ thu xuất khẩu:*** sau khi khách hàng xuất khẩu hàng hoá cho nhà nhập khẩu, khách hàng có thể sử dụng sản phẩm nhờ thu xuất khẩu tại Sacombank. Sacombank sẽ chuyển bộ chứng từ đến Ngân hàng nhà nhập khẩu nhờ thu hộ, đồng thời sẽ thay khách hàng theo dõi, nhắc nhở thanh toán, chuyển tiền và báo có vào tài khoản của khách hàng khi nhà nhập khẩu thanh toán. *Tiện ích sản phẩm:*

+ Được Ngân hàng thông báo và báo có ngay khi nhận được tiền thanh toán từ nhà nhập khẩu.

+ Được Ngân hàng hỗ trợ tài chính thông qua chương trình tài trợ xuất khẩu và chiết khấu bộ chứng từ.

+ Được tư vấn miễn phí các vướng mắc liên quan đến nghiệp vụ nhằm giảm thiểu các rủi ro và chi phí.

+ An toàn và bảo mật thông tin.

- **Thông báo tín dụng thư (L/C):** sau khi khách hàng ký hợp đồng xuất khẩu hàng hoá với đối tác, khách hàng có thể sử dụng sản phẩm thông báo L/C của Sacombank bằng cách yêu cầu đối tác mở L/C qua Sacombank. Ngân hàng đảm bảo sẽ thông báo L/C trong thời gian ngắn nhất để khách hàng có thể chủ động kế hoạch thu mua làm hàng xuất khẩu. *Tiện ích sản phẩm:*

+ Được Ngân hàng thông báo L/C nhanh chóng thông qua mạng lưới đại lý rộng khắp.

+ Được Ngân hàng ưu tiên hỗ trợ tài chính thông qua chương trình tài trợ L/C xuất khẩu và chiết khấu bộ chứng từ với lãi suất ưu đãi.

+ Được tư vấn miễn phí các vướng mắc liên quan đến nghiệp vụ nhằm giảm thiểu các rủi ro và chi phí.

+ Được tư vấn lập bộ chứng từ hoàn hảo.

- **Chuyển tiền bằng điện (T/T):** khách hàng có nhu cầu chuyển tiền bằng điện trả trước hay trả sau để thanh toán tiền hàng, cước phí hay dịch vụ ... cho các đối tác nước ngoài có thể yêu cầu Sacombank thực hiện. *Tiện ích sản phẩm:*

+ Chuyển tiền nhanh chóng hiệu quả.

+ Mạng lưới ngân hàng đại lý rộng lớn và uy tín ở hầu hết các quốc gia.

+ Được tư vấn, hướng dẫn nghiệp vụ miễn phí.

+ Được báo có tức thời ngay khi nhận được tiền thanh toán từ nhà nhập khẩu.

+ An toàn và bảo mật thông tin.

*Nhìn chung, sản phẩm TTQT dành cho doanh nghiệp của Sacombank khá đa dạng và đáp ứng được nhu cầu thanh toán cơ bản của doanh nghiệp. Tuy nhiên, Sacombank vẫn chưa thực hiện đầy đủ các tiện ích của một số sản phẩm chính như:*

*chiết khấu L/C xuất khẩu, nhờ thu xuất khẩu và thanh toán L/C nhập khẩu. Do đó, Sacombank cần phải cải tiến và phát triển các sản phẩm này sao cho phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng.*

### **3.2.2. TÌNH HÌNH KINH DOANH DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ CỦA SACOMBANK TRONG NHỮNG NĂM VỪA QUA (xem chi tiết số liệu ở phụ lục 3)**

Khởi đầu nghiệp vụ thanh toán quốc tế từ năm 1994 với những khó khăn: không kinh nghiệm, không ngân hàng đại lý, thương hiệu uy tín chưa được biết đến, việc mở thư tín dụng phải được thực hiện qua trung gian là các ngân hàng bạn. Từng bước, vừa làm vừa học hỏi và rút kinh nghiệm, sau 15 năm, Sacombank đã có những thành công bước đầu trong nghiệp vụ này.

#### **3.2.2.1. Doanh số thanh toán nhập khẩu**

- **Doanh số thanh toán L/C nhập khẩu.** Tổng trị giá thanh toán L/C nhập khẩu trong năm 2008 của Sacombank tăng 24% so với năm 2007 đạt 1,38 tỷ USD. So với năm 2006, giá trị thanh toán năm 2007 tăng 46%. Tốc độ tăng của năm 2008 chậm lại so với năm 2007 do tình hình kinh tế gặp nhiều khó khăn và ảnh hưởng đến hoạt động nhập khẩu của doanh nghiệp. Khu vực TP.HCM vẫn là khu vực đứng đầu cả nước với tỷ trọng trên 65%.

- **Doanh số thanh toán nhờ thu nhập khẩu.** Năm 2008, giá trị thanh toán nhờ thu nhập khẩu của Sacombank tăng 11% so với năm 2007 và doanh số đạt 118,79 triệu USD. Thanh toán nhờ thu nhập khẩu là một trong những dịch vụ thanh toán thế mạnh của Sacombank do thương hiệu và uy tín của Sacombank được các đối tác nước ngoài biết đến và tin tưởng.

- **Doanh số thanh toán chuyển tiền nhập khẩu (T/T).** Chuyển tiền thanh toán bằng phương thức T/T trong năm 2008 đạt doanh số 666,45 triệu USD tăng 36% về giá trị thanh toán so với năm 2007. Trong đó tăng mạnh nhất là khu vực Miền Trung. Nhìn chung tốc độ tăng doanh số chuyển tiền trong năm 2008 của toàn ngân hàng tương đối phù hợp với diễn biến tình hình nhập khẩu chung của cả nước.



### 3.2.2.2. Doanh số thanh toán xuất khẩu

#### ▪ **Doanh số thanh toán L/C xuất khẩu**

Thanh toán xuất khẩu bằng phương thức L/C trong năm 2008 qua Sacombank đạt 166,54 triệu USD tăng 295% về giá trị. Tốc độ tăng trưởng nhanh do xuất phát điểm của mảng nghiệp vụ này tại ngân hàng còn thấp, đặc biệt trong năm 2008 lượng sắt thép nhập khẩu tái xuất tương đối lớn đã góp phần làm gia tăng giá trị kim ngạch xuất khẩu qua Sacombank.

Mặc dù kim ngạch thanh toán xuất khẩu tăng với tốc độ đáng kể trong các năm qua, nhưng vẫn chiếm một tỷ lệ khiêm tốn trong tổng kim ngạch TTQT của Sacombank. Năm 2008 chiếm 5,97%, trong khi con số này của năm 2007 là 2,1%. Điều này chứng tỏ khả năng tăng kim ngạch xuất khẩu trong thời gian tới còn rất nhiều triển vọng.

▪ **Doanh số thanh toán nhờ thu xuất khẩu.** Doanh số nhờ thu xuất khẩu trong năm 2008 tăng 219% về giá trị thanh toán. Tăng mạnh nhất là ở khu vực Miền Tây, đặc biệt là tại CN Cà Mau do tiềm năng xuất khẩu thủy sản của địa bàn này rất lớn. Năm 2008, kim ngạch thanh toán nhờ thu qua Sacombank là 15,6 triệu USD, trong khi doanh số của năm trước chỉ đạt 4,9 triệu USD.

▪ **Doanh số thanh toán chuyển tiền xuất khẩu.** Trong năm 2008, doanh số chuyển tiền thông qua Sacombank đạt 559,6 triệu USD tăng 53,8% về giá trị so với năm 2007, tương đương lượng giá trị tăng thêm đạt 195,84 triệu USD, chiếm trên 88% doanh số thanh toán xuất khẩu.

### 3.2.2.3. Doanh số thanh toán quốc tế toàn ngân hàng năm 2008

Tổng doanh số TTQT của toàn ngân hàng năm 2008 đạt 3,005 tỷ USD tăng 34,45% so với năm 2007 tương đương giá trị tăng 770,2 triệu USD. Trong đó doanh số xuất khẩu tăng 80,55%, nhập khẩu tăng 24,08%. Nhìn chung doanh số TTQT trong năm 2008 của toàn ngân hàng có tăng về giá trị nhưng lượng hồ sơ thực hiện trong năm tăng không đáng kể so với năm trước. Kim ngạch TTQT qua Sacombank có tăng nhưng chưa tương xứng với tốc độ tăng kim ngạch ngoại thương của cả nước, đặc biệt phần doanh số nhập khẩu nếu so với tốc độ tăng kim ngạch của cả

nước thì đã bị giảm một cách tương đối. Nguyên nhân là do cơ cấu ngành hàng nhập khẩu qua Sacombank còn đơn điệu. Sự biến động về giá cả và sản xuất của một số ngành hàng trên thế giới và trong nước đã tác động trực tiếp tới tình hình doanh số nhập khẩu qua Sacombank. Ngoài ra sự biến động về tỷ giá và thiếu hụt ngoại tệ để cung cấp cho khách hàng trong năm 2008 cũng góp phần làm ảnh hưởng đến doanh số thanh toán qua Sacombank. Đặc biệt, thanh toán xuất khẩu qua Sacombank vẫn còn thấp so với thanh toán nhập khẩu điều này làm mất cân đối nguồn ngoại tệ phục vụ cho thanh toán nhập khẩu. Do đó, trong những năm sắp tới Sacombank cần có những chiến lược hợp lý để phát triển dịch vụ thanh toán xuất khẩu.

#### **3.2.2.4. Doanh thu phí dịch vụ TTQT**

Tổng doanh thu phí dịch vụ TTQT toàn ngân hàng năm 2008 đạt 109 tỷ đồng tăng 12,45% so với năm 2007, chiếm tỷ trọng 21,34% tổng doanh thu dịch vụ của toàn ngân hàng và chiếm 11,20% tổng lợi nhuận trước thuế của toàn ngân hàng. Biểu phí dịch vụ TTQT của Sacombank khá cạnh tranh, Sacombank luôn tham khảo biểu phí của các ngân hàng bạn để đưa ra biểu phí thích hợp. Tuy nhiên, phí của dịch vụ TTQT của Sacombank vẫn còn cao so với các đối thủ cạnh. Đặc biệt, phí thu từ người thụ hưởng trong dịch vụ thanh toán L/C, D/P nhập khẩu là không đồng bộ, không tuân thủ theo thông lệ quốc tế và biểu phí ban hành chung của toàn ngân hàng. Ngoài ra, việc thu phí của người thụ hưởng trong thanh toán L/C nhập khẩu là khá cao, ngân hàng thường xuyên nhận được điện phản ánh từ các ngân hàng nước ngoài, cũng như từ người thụ hưởng thông qua sự phản ánh của khách hàng (người mở L/C). Việc này làm cho người thụ hưởng không đồng ý cho Sacombank làm ngân hàng phát hành L/C, điều này làm thiệt hại về doanh thu cũng như uy tín của Sacombank trên trường quốc tế. Do đó, trong thời gian sắp tới Sacombank cần phải chấn chỉnh việc thu phí tại các chi nhánh và có chiến lược giá phù hợp để thu hút khách hàng và tăng doanh thu phí dịch vụ.

### **3.2.3. CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ CỦA SACOMBANK TRONG CÁC NĂM VỪA QUA**

#### **3.2.3.1. Khảo sát thị trường**

Việc khảo sát thị trường tại Sacombank do khối doanh nghiệp và khối cá nhân đảm trách trong đó phòng tiếp thị và phát triển sản phẩm doanh nghiệp và phòng tiếp thị cá nhân chịu trách nhiệm chính. Tuy nhiên trong ba năm trở lại đây Sacombank chỉ có một cuộc khảo sát thị trường cho toàn hệ thống. Cuộc khảo sát được thực hiện bởi đơn vị thuê ngoài là Công ty nghiên cứu thị trường TNS, cuộc khảo sát thực hiện từ cuối năm 2007 và đầu năm 2008, mục đích của cuộc khảo sát là nghiên cứu thị trường bán lẻ của ngành ngân hàng tại Việt Nam và định vị thương hiệu của Sacombank trên thị trường. Và từ khi đi vào hoạt động từ 1991 đến nay Sacombank chưa có một cuộc khảo sát nào cho dịch vụ TTQT đối với khách hàng doanh nghiệp. Đây là một trong những hạn chế của Sacombank trong các hoạt động Marketing của mình, điều này đã làm ảnh hưởng đến các chương trình xúc tiến bán hàng của Sacombank.

#### **3.2.3.2. Các hoạt động xúc tiến**

##### **a. Các chương trình khuyến mại**

- Chương trình chăm sóc khách hàng “Sacombank - Thay lời cảm ơn”: chương trình được thực hiện đồng loạt trên toàn hệ thống Sacombank trong tháng 12/2007 nhân dịp sinh nhật lần thứ 16 của Sacombank. Chương trình được áp dụng cho tất cả khách hàng đến giao dịch tại tất cả các điểm giao dịch của Sacombank trong tháng chăm sóc khách hàng. Các hình thức thực hiện chương trình cho dịch vụ TTQT là: giảm 10% phí phát hành L/C, phí thanh toán L/C, D/P, phí chuyển tiền. Ngoài ra chương trình còn được thực hiện qua kỹ năng chăm sóc khách hàng và tặng quà như: bút bi, móc khoá, sổ note không keo, kỷ niệm chương cho khách hàng VIP. Chương trình không những tạo được niềm tin và sự hài lòng của khách hàng mà còn làm cho doanh số thanh toán quốc tế tăng mạnh trong tháng cuối năm.

- Năm 2008, Sacombank đã triển khai chương trình giảm phí cho tất cả dịch vụ thanh toán quốc tế, khách hàng được giảm từ 10% đến 50% phí dịch vụ. Chương trình được thực hiện đồng loạt trên toàn hệ thống và liên tục trong ba tháng cuối năm nhằm thu hút khách hàng mới và tăng doanh số TTQT. Chương trình cũng đã thu hút được sự quan tâm đặc biệt của khách hàng, doanh số TTQT của ngân hàng tăng nhanh trong giai đoạn khuyến mãi. Chương trình cũng tạo được ấn tượng đặc biệt với khách hàng, thông qua chương trình ngân hàng đã chia sẻ những khó khăn, gánh bớt một phần phí dịch vụ với doanh nghiệp.

*Nhìn chung, các chương trình khuyến mại của Sacombank trong các năm vừa qua đã tạo được hiệu quả nhất định cho ngân hàng. Tuy nhiên, các chương trình khuyến mãi vẫn còn một số hạn chế:*

- Chương trình mang tính tự phát và không dựa vào một nghiên cứu thực tế để tăng tính hiệu quả của chương trình.
- Công việc triển khai các chương trình khuyến mãi còn nhiều vướng mắc do công tác chuẩn bị và tập huấn cho chi nhánh thực hiện không được thực hiện.
- Chương trình cũng chưa thu hút được những khách hàng tiềm năng đến giao dịch và làm ảnh hưởng đến doanh thu phí dịch vụ.

#### **b. Các chương trình quảng cáo**

- Trong các năm vừa qua, Sacombank đã thực hiện nhiều chương trình quảng cáo nhằm quảng bá hình ảnh của Sacombank trên các kênh truyền thông cấp quốc gia, báo chí, Bản tin Nhà đầu tư, Bản tin nội bộ, trang Web, các chương trình hội nghị, hội thảo chuyên đề, các hoạt động khai trương điểm giao dịch và các chương trình khuyến mãi... để giới thiệu hình ảnh của Sacombank đến với công chúng. Tuy nhiên, Sacombank chưa có một chương trình quảng cáo nào dành riêng cho dịch vụ TTQT. Và khi triển khai các chương trình khuyến mại cho dịch vụ TTQT, Sacombank cũng chưa thực hiện quảng cáo các chương trình này trên các phương tiện truyền thông, do đó thông tin về các chương trình đến khách hàng còn rất hạn chế và không thu hút được khách hàng tiềm năng đến giao dịch.

### **c. Các hoạt động quan hệ quốc tế**

Sacombank đã thiết lập quan hệ đại lý với hơn 306 ngân hàng và chi nhánh ngân hàng ở 81 quốc gia và lãnh thổ trên thế giới. Sacombank đã tham gia nhiều hội nghị quốc tế và khu vực như: Hội nghị tài chính quốc tế do quỹ tiền tệ quốc tế tổ chức tại Singapore và Hội nghị với các ngân hàng đại lý, tham dự diễn đàn các nhà đầu tư Châu Á- Thái Bình Dương tổ chức tại Mỹ. Ngoài ra, Sacombank cũng đã liên kết và hợp tác với các ngân hàng lớn trên thế giới và nhận được sự hỗ trợ của các ngân hàng này trong hoạt động thanh toán quốc tế.

### **d. Các hoạt động cộng đồng**

- Chương trình “Sacombank - Ươm mầm cho những ước mơ”: là chương trình học bổng dành cho các học sinh, sinh viên nghèo vượt khó với kinh phí mỗi năm lên đến hàng tỉ đồng trích từ quỹ phúc lợi. Chương trình được bắt đầu từ năm 2004, đến nay đã trao hàng nghìn suất học bổng cho các em học sinh, sinh viên trên toàn quốc và đã nhận được nhiều ý kiến ủng hộ, ngợi khen từ phía cộng đồng.

- Giải việt dã “Cùng Sacombank chạy vì sức khỏe cộng đồng”: mục đích của chương trình là nhằm góp phần cùng chính quyền các địa phương thúc đẩy phong trào thi đua, rèn luyện sức khỏe trong cộng đồng. Song song đó, Sacombank đã dành một khoản ngân sách để trao tặng ghế đá cho các khu công cộng ở tất cả các tỉnh, thành phố Sacombank đang hoạt động. Những hoạt động này đã được Sacombank triển khai từ năm 2003 và đang được tiếp tục duy trì đến nay.

- Chương trình “Ngày hội từ thiện đón Xuân” được tổ chức hàng năm được xác định là trách nhiệm thiêng liêng của Sacombank đối với cộng đồng nhằm thể hiện sự quan tâm và sẻ chia đối với những cuộc đời kém may mắn và mong muốn cùng cộng đồng thấp lên ngọn lửa của tình yêu thương đùm bọc, hướng đến một cuộc sống chan hòa, bao dung và nồng ấm tình người.

### **3.2.3.3. Mở rộng mạng lưới giao dịch**

Sacombank là một trong những ngân hàng thương mại có mạng lưới giao dịch lớn nhất Việt Nam hiện nay. Trong các năm vừa qua, Sacombank luôn phát triển hệ thống các phòng giao dịch, chi nhánh trên cả nước và mở rộng ra nước

ngoài. Tính đến năm 2009 Sacombank đã có 296 điểm giao dịch trong và ngoài nước. Tuy nhiên, hiệu quả hoạt động kinh doanh của toàn hệ thống chưa đáp ứng được sự kỳ vọng. Nguyên nhân chủ yếu là do chi phí quản lý và đầu tư tài sản tăng cao, nhiều điểm giao dịch chưa mang lại lợi nhuận. Bên cạnh đó, nhiều điểm giao dịch cũng chưa thực hiện được giao dịch TTQT do nhân sự chưa được đào tạo kịp thời.

### **3.2.4. HOẠT ĐỘNG CỦA PHÒNG TTQT VÀ PHÒNG TIẾP THỊ VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DOANH NGHIỆP**

- **Hoạt động của phòng TTQT.** Hiện nay, phòng TTQT hội sở của Sacombank hoạt động với chức năng chính là xử lý các giao dịch từ các chi nhánh trên toàn hệ thống chuyển về. Ngoài ra, phòng TTQT còn là nơi cung cấp các tài liệu và hướng dẫn nghiệp vụ cho các chi nhánh. Nhìn chung, hoạt động của phòng TTQT và các chi nhánh phối hợp với nhau khá nhịp nhàng và ổn định. Tuy nhiên, cơ cấu và chức năng của phòng TTQT hội sở và các bộ phận TTQT của các chi nhánh chưa phù hợp với tình hình thực tế làm ảnh hưởng đến hiệu quả xử lý các giao dịch TTQT. Nhân viên TTQT tại chi nhánh còn thực hiện nhiều công việc không liên quan đến nghiệp vụ và thời gian tư vấn nghiệp vụ cũng như chăm sóc khách hàng không có nhiều do đó làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

- **Hoạt động của phòng tiếp thị và phát triển sản phẩm doanh nghiệp.** Hiện nay, Sacombank có phòng tiếp thị và phát triển sản phẩm doanh nghiệp trực thuộc hội sở. Vai trò chính của phòng là tiếp thị những khách hàng tiềm năng cho các chi nhánh và phát triển triển khai sản phẩm mới. Nhìn chung, phòng TT và PTSPDN đã phát huy được vai trò của mình trong việc hỗ trợ các chi nhánh mới khai trương và có ít khách hàng. Tuy nhiên, hoạt động tiếp thị của phòng TT và PTSPDN lại chông chéo với hoạt động tiếp thị của các chi nhánh và văn phòng của các khu vực. Ngoài ra, phòng TT và PTSPDN cũng chưa có những nghiên cứu thị trường và các giải pháp phù hợp cho các hoạt động Marketing của ngân hàng.

### 3.3. PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ TẠI SACOMBANK

#### 3.3.1. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI

##### 3.3.1.1. Môi trường vĩ mô

##### 3.3.1.1.1. Tình hình kinh tế của Việt Nam <sup>(8)</sup>

Kinh tế xã hội nước ta năm 2008 diễn ra trong bối cảnh tình hình thế giới và trong nước có nhiều biến động phức tạp, khó lường. Giá dầu thô và giá nhiều loại nguyên liệu, hàng hoá khác trên thị trường thế giới tăng mạnh trong những tháng giữa năm kéo theo sự tăng giá ở mức cao của hầu hết các mặt hàng trong nước; lạm phát xảy ra tại nhiều nước trên thế giới; khủng hoảng tài chính toàn cầu dẫn đến một số nền kinh tế lớn suy thoái, làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế nước ta nói chung và các hoạt động ngoại thương nói riêng. Điều này đã làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh dịch vụ TTQT của Sacombank trong năm vừa qua.

○ **Tổng sản phẩm trong nước (GDP).** GDP năm 2008 theo giá so sánh 1994 đạt 489,8 nghìn tỷ đồng, tăng 6,18% so với năm 2007, trong đó khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 4,07%; công nghiệp và xây dựng tăng 6,11%; dịch vụ tăng 7,18%. Cơ cấu GDP tính theo giá thực tế năm 2008 như sau: khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm 21,99% GDP; khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm 39,91%; khu vực dịch vụ chiếm 38,1%.

○ **Đầu tư.** Vốn đầu tư toàn xã hội thực hiện năm 2008 theo giá thực tế ước tính đạt 637,3 nghìn tỷ đồng, bằng 43,1% GDP và tăng 22,2% so với năm 2007, bao gồm vốn khu vực Nhà nước 184,4 nghìn tỷ đồng, chiếm 28,9% tổng vốn và giảm 11,4%; khu vực ngoài Nhà nước 263 nghìn tỷ đồng, chiếm 41,3% và tăng 42,7%; khu vực có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài 189,9 nghìn tỷ đồng, chiếm 29,8% và tăng 46,9%. Thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài năm 2008 tiếp tục đạt kết quả cao. Trong năm 2008, cả nước có 1.171 dự án với tổng vốn đăng ký 60,3 tỷ USD, giảm 24,2% về số dự án nhưng gấp 3,2 lần về vốn đăng ký so với năm 2007.

---

<sup>(8)</sup> Tổng cục thống kê năm 2008.

○ **Thương mại**

- Kim ngạch hàng hoá xuất khẩu năm 2008 ước tính đạt 62,9 tỷ USD, tăng 29,5% so với năm 2007, bao gồm khu vực kinh tế trong nước đạt 28 tỷ USD, tăng 34,7%, đóng góp 50,3% vào mức tăng chung; khu vực kinh tế nước ngoài (không kể dầu thô) đạt 24,5 tỷ USD, tăng 26,8% và dầu thô 10,5 tỷ USD, tăng 23,1%. Trong tổng kim ngạch hàng hoá xuất khẩu năm 2008, nhóm hàng công nghiệp nặng và khoáng sản chiếm tỷ trọng 31%, nhóm hàng nông sản chiếm 16,3%.

- Kim ngạch hàng hoá nhập khẩu năm 2008 ước tính đạt 80,4 tỷ USD, tăng 28,3% so với năm 2007, bao gồm khu vực kinh tế trong nước đạt 51,8 tỷ USD, tăng 26,5%; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt 28,6 tỷ USD, tăng 31,7%. Trong tổng kim ngạch hàng hoá nhập khẩu năm 2008, tư liệu sản xuất chiếm 88,8%; hàng tiêu dùng chiếm 7,8%.

- Cùng với xuất, nhập khẩu hàng hoá, năm 2008 còn đẩy mạnh xuất, nhập khẩu dịch vụ. Tổng trị giá xuất khẩu dịch vụ năm 2008 ước tính đạt 7,1 tỷ USD, tăng 9,8% so với năm 2007. Tổng trị giá nhập khẩu dịch vụ năm 2008 ước tính đạt 7,9 tỷ USD, tăng 10,3% so với năm 2007.

**3.3.1.1.2. Văn hoá - Xã hội**

○ Dân số của Việt Nam năm 2008 ước tính 86,16 triệu người, tăng 1,18%. Trong đó, dân số khu vực thành thị là 24 triệu người, chiếm 27,9% tổng dân số; dân số khu vực nông thôn là 62,1 triệu người, chiếm 72,1%. Việt Nam hiện có 54 dân tộc, trong đó có 53 dân tộc thiểu số, chiếm khoảng 14% tổng số dân của cả nước. Dân tộc Kinh chiếm gần 87%, tập trung ở những miền châu thổ và đồng bằng ven biển.

○ Khoảng 74% người Việt Nam hiện sống tại các vùng nông nghiệp, và mặc dù nhiều vùng đang bị ảnh hưởng bởi quá trình đô thị hóa và toàn cầu hoá, nhưng các phong tục nông nghiệp và các truyền thống hiện vẫn đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành văn hóa của người Việt Nam. Ngoài ra trình độ dân trí vẫn chưa đồng đều và còn thấp so với khu vực và thế giới nên vấn đề quan hệ giao dịch và sử dụng các sản phẩm ngân hàng hiện đại vẫn còn hạn chế. Bên



cạnh đó việc nghi ngại về năng lực tài chính của các ngân hàng nội do yếu tố quá khừ để lại (đổ vỡ hệ thống tín dụng) cũng như thực tế so sánh về vốn thì các ngân hàng trong nước chỉ ở mức trung bình và nhỏ so với các ngân hàng nước ngoài cũng ảnh hưởng nhiều đến việc lựa chọn ngân hàng giao dịch.

### 3.3.1.1.3. Chính trị - Pháp luật

○ **Chính trị.** Việt Nam hiện nay là một nước theo chế độ xã hội chủ nghĩa. Hệ thống chính trị đã thực hiện theo cơ chế chỉ có duy nhất một đảng chính trị (là Đảng Cộng sản Việt Nam) lãnh đạo, với tôn chỉ là: Đảng lãnh đạo, Nhà nước quản lý và nhân dân làm chủ thông qua cơ quan quyền lực là Quốc hội Việt Nam. Do đó môi trường chính trị ở Việt Nam hiện nay được đánh giá là ổn định nhất trong khu vực và trên thế giới, điều này rất cần thiết cho các hoạt động kinh tế nói chung và hoạt động của các ngân hàng nói riêng.

○ **Pháp luật.** Hệ thống pháp luật Việt Nam đã được sửa đổi để phù hợp với nền kinh tế thị trường và công cuộc phát triển đất nước. Mở đầu là việc sửa đổi Hiến Pháp, cho ra đời những luật mới (Luật bản quyền và sở hữu trí tuệ, Luật Bảo Hiểm, Luật Ngân hàng...), sửa đổi bổ sung Luật Lao Động, Luật tổ chức và bầu cử quốc hội, Luật Doanh nghiệp... Hiện nay các NHTM được quản lý bởi NHNN Việt Nam, và hoạt động theo luật các tổ chức tín dụng. Hoạt động của các ngân hàng được quản lý rất chặt chẽ bởi ngân hàng nhà nước, điều này gây ra không ít khó khăn cho các NHTM. Việc thay đổi các chính sách tài chính tiền tệ, các quy định trong thời gian ngắn đã làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các NHTM, ngoài ra các văn bản chỉ đạo của NHNN vẫn còn nhiều điểm thiếu thực tế. Nhìn chung các quy định pháp luật trong lĩnh vực tài chính ngân hàng ở Việt Nam đã thay đổi nhiều trong những năm gần đây tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức tín dụng hoạt động. Tuy nhiên, vai trò quản lý của NHNN vẫn chưa thực sự rõ ràng và thực thi đầy đủ, các văn bản pháp luật ban hành vẫn còn nhiều điểm chồng chéo nhau gây khó khăn cho NHTM áp dụng vào thực tế.

#### 3.3.1.1.4. Tình hình chung của ngành ngân hàng Việt Nam hiện nay

○ **Mạng lưới hoạt động của các ngân hàng thương mại.** Hệ thống ngân hàng Việt Nam đã được thiết lập thành một mạng lưới cung cấp dịch vụ ngân hàng phong phú, phục vụ mọi thành phần kinh tế. Tính đến năm 2008, ngành Ngân hàng Việt Nam ngoài hệ thống NHNN có trụ sở chính tại Hà Nội và các chi nhánh ở các tỉnh, thành phố trong cả nước còn có hệ thống các định chế ngân hàng gồm: 4 ngân hàng thương mại Nhà nước; 39 ngân hàng thương mại cổ phần đô thị; 11 ngân hàng thương mại cổ phần nông thôn; 40 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, trong đó có 8 ngân hàng có chi nhánh phụ; 5 ngân hàng liên doanh; 5 ngân hàng 100% vốn nước ngoài, 53 văn phòng đại diện ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam; 17 công ty tài chính; 13 công ty cho thuê tài chính<sup>(9)</sup>. Trong số các định chế ngân hàng trung gian nói trên, đáng chú ý nhất là các NHTM Nhà nước, tuy chỉ có 4 ngân hàng, nhưng chiếm tới gần 70% thị phần tổng thể các dịch vụ ngân hàng thông qua một mạng lưới dày đặc các chi nhánh trong cả nước.

**Bảng 3.1:** Thị phần dịch vụ TTQT của các ngân hàng thương mại Việt Nam

Đơn vị tính: triệu USD

STT	Ngân hàng	2007	2008	Tốc độ tăng trưởng (%)	Thị phần năm 2008 (%)
1	Ngân hàng Đông Á	2,035	2,382	17.00	1.50
2	Ngân hàng ACB	2,808	3,454	23.00	2.18
3	Techcombank	2,722	3,369	23.76	2.13
4	Sacombank	2,235	3,005	34.00	1.90
5	Vietcombank	26,316	32,501	23.50	20.53
6	Eximbank	2,900	3,900	32.00	2.46
7	Vietinbank	4,839	7,002	44.68	4.42

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các báo cáo thường niên của các ngân hàng*

<sup>(9)</sup> [www.sbv.gov.vn](http://www.sbv.gov.vn), ngày 06.01.2009.

○ **Sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng thương mại.** Các NHTM Việt Nam đang cố gắng hoàn thiện chất lượng sản phẩm theo chuẩn mực quốc tế nhưng có sự tương thích ở thị trường Việt Nam. Ngoài dịch vụ truyền thống như cho vay, huy động tiền gửi, thanh toán quốc tế, các NHTM còn cung cấp các dịch vụ như: trao đổi tiền tệ, chiết khấu thương phiếu, bảo quản vật có giá, cho thuê kết sắt, cung cấp tài khoản dịch vụ, các dịch vụ quản lý tài sản, thực hiện di chúc, quản lý danh mục đầu tư, ủy thác chi trả lương, ủy thác phát hành chứng khoán, thanh toán lãi trái phiếu, chi trả cổ tức.

○ **Nhân sự trong ngành ngân hàng Việt Nam.** Thời gian qua, việc dịch chuyển các nguồn lực lao động có chất lượng cao trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng diễn ra rất phổ biến. Điều này xuất phát từ hai nguyên nhân chủ yếu: (i) thị trường dịch vụ ngân hàng, tài chính phát triển với tốc độ cao. Điều này dẫn đến nhu cầu về lao động đối với những lĩnh vực này tăng cao. (ii) đối với bản thân các nhân sự có chất lượng cao luôn nhận được sự quan tâm và mời chào của các NHTM khác, ngân hàng nước ngoài, tổ chức tài chính khác với các chính sách, chế độ đãi ngộ vô cùng hấp dẫn. Điều này đã dẫn đến việc một bộ phận nhân sự có trình độ, kinh nghiệm chuyển sang làm việc ở nơi khác làm ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

### **3.3.1.2. Môi trường vi mô**

#### **3.3.1.2.1. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp**

**a. Ngân hàng TMCP Á Châu-ACB<sup>(10)</sup>.** Trong hệ thống ngân hàng thương mại cổ phần nước ta hiện nay, ACB nổi lên như một định chế lớn nhất và được quản lý tốt nhất. ACB có tổng vốn hoá thị trường của cổ phiếu và trái phiếu chuyển đổi đạt 1,4 tỷ USD. Cuối năm 2008, tổng tài sản của ACB tăng 19.914 tỷ đồng (+23,3%) so với năm 2007, đạt 105.306 tỷ đồng. Vốn chủ sở hữu cũng tăng so với năm 2007, từ 6.258 tỷ đồng lên 7.766 tỷ đồng. Tổng dư nợ cho vay khách hàng của ACB cuối năm 2008 là 34.833 tỷ đồng, tăng 3.022 tỷ đồng, tương đương 9,5% so

<sup>(10)</sup> Báo cáo thường niên của ACB năm 2008.

với đầu năm. Tổng vốn huy động của ACB là 91.174 tỷ đồng, tăng 16.230 tỷ đồng so với cuối năm 2007.

*Kết quả kinh doanh:* lợi nhuận trước thuế cả năm 2008 của ACB đạt 2.561 tỷ đồng, tăng 434 tỷ đồng so với 2007, vượt 61 tỷ đồng so với kế hoạch, trong đó phần lợi nhuận đóng góp của các công ty con và công ty liên kết là 319 tỷ đồng, chiếm 12,5%.

*Hoạt động thanh toán quốc tế:* năm 2008 doanh số thanh toán quốc tế của ACB đạt 3.454 triệu USD tăng 23% so với năm 2007. Trong đó khu vực TP.HCM chiếm gần 74% tương đương 2.536 triệu USD. Đặc biệt, ACB rất mạnh ở mảng nghiệp vụ thanh toán chuyển tiền nhập khẩu với doanh số đạt 1.414 triệu USD, chiếm đến gần 41% tổng doanh số TTQT toàn ngân hàng. Trong khi đó, thanh toán bằng L/C của ACB có doanh số khá thấp đạt 756 triệu USD, chỉ chiếm 22% tổng doanh số. Bên cạnh đó, ACB cũng đã phát triển dịch vụ thanh toán bằng phương thức CAD, mặc dù doanh số thấp không đáng kể, nhưng ACB đã cho thấy sự đa dạng trong việc cung cấp dịch vụ của mình.

*Nhân sự:* khi mới thành lập ACB chỉ có 27 nhân viên. Đến nay, nhân sự của ACB đã lên đến 6.598 người. Cán bộ có trình độ đại học và trên đại học chiếm 93%. Chương trình đào tạo của ACB giúp nhân viên có kỹ năng chuyên môn cao, quy trình nghiệp vụ thống nhất trên toàn hệ thống, dù khách hàng giao dịch tại bất cứ điểm giao dịch nào cũng đều nhận được một phong cách ACB duy nhất, đó là sự chuyên nghiệp, nhanh chóng và vì lợi ích của khách hàng.

*Công nghệ:* trong năm 2007, ACB nâng cấp giải pháp ngân hàng toàn diện từ phiên bản 2000 lên phiên bản 2007 với khả năng xử lý và quản lý gấp từ 5 đến 10 lần trước đó. Đây là một bước trong chương trình nâng cấp năng lực công nghệ thông tin ngân hàng để đảm bảo quá trình phát triển mạnh mẽ và bền vững của Ngân hàng.

Hiện nay, đối với Sacombank thì ACB là một đối thủ chính và luôn cạnh tranh trực tiếp ở tất cả các hoạt động của toàn ngân hàng. Với sự lớn mạnh về mọi mặt của ACB trong những năm gần đây đã tạo một áp lực cạnh tranh khá lớn lên tất

cả đối thủ trong hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam. ACB đã khẳng định được thương hiệu của mình với khách hàng bằng khả năng tài chính mạnh mẽ và sự chuyên nghiệp trong việc cung cấp dịch vụ.

**b. Ngân hàng TMCP Kỹ Thương-Techcombank<sup>(11)</sup>.** Techcombank là ngân hàng lớn thứ ba (xét về quy mô và vốn điều lệ) trong hệ thống NHTM cổ phần của Việt Nam hiện nay. Năm 2008 đánh dấu một năm thành công cho Techcombank trong việc thực hiện chiến lược tăng tốc qua phát triển tổng tài sản và sản phẩm dịch vụ.

*Hoạt động kinh doanh:* năm 2008, tổng nguồn vốn huy động của Techcombank đạt 51.894 tỷ đồng. So với cuối năm 2007 nguồn huy động tăng thêm 17.047 tỷ đồng. Techcombank cũng tăng vốn điều lệ từ 2.521 tỷ đồng (thời điểm cuối năm 2007) lên 3.642 tỷ đồng, tăng 44%. Đến cuối năm 2008, dư nợ tăng 31% so với thời điểm cuối năm 2007 trong khi đó nợ xấu (nợ 3-5) chiếm 2,56%. Tổng lợi nhuận trước thuế của Techcombank trong năm 2008 là 1.600 tỷ đồng, tăng 125% so với năm 2007.

*Thanh toán quốc tế:* doanh số thanh toán quốc tế đạt 3.369 triệu USD tăng 23,76% so với năm 2007. Tổng phí thu được từ thanh toán quốc tế là 176,42 tỷ đồng chiếm 31,07% tổng doanh thu dịch vụ.

*Công nghệ thông tin:* năm 2008, Techcombank đã nâng cấp thành công hệ thống T24 – R7. Hệ thống mạng nội bộ được nâng cấp bảo đảm độ an toàn cho hệ thống của ngân hàng. Công tác quản lý, sử dụng công nghệ thông tin, cả phần cứng và phần mềm đều được nâng cao góp phần tăng hiệu quả của hoạt động kinh doanh.

*Mạng lưới:* năm 2008, Techcombank đã mở thêm 40 điểm giao dịch mới, nâng số lượng chi nhánh và phòng giao dịch lên 169 điểm trải rộng trên 35 tỉnh thành trong cả nước.

*Nhân sự:* năm 2008 tổng số nhân viên là 2.084 người, với 78% có trình độ đại học và trên đại học, tăng 37,74% so với thời điểm cuối năm 2007, trong đó số

---

<sup>(11)</sup> Báo cáo thường niên của Techcombank năm 2008.

lượng cán bộ quản lý tăng 36,86%. Trong năm 2008, Techcombank cũng đã tăng cường đào tạo cho cán bộ với ngân sách đào tạo là 11,36 tỷ đồng.

Nhìn chung, trong những năm gần đây Techcombank đã có những bước phát triển nhanh chóng và toàn diện, đặc biệt là dịch vụ thanh toán quốc tế. Với những chiến lược phát triển phù hợp, Techcombank đã trở thành một trong những ngân hàng hàng đầu trong hệ thống ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam hiện nay và Techcombank sẽ là một đối thủ cạnh tranh mạnh đối với những ngân hàng thương mại khác.

*Ngoài các ngân hàng nêu trên Sacombank còn phải cạnh tranh với nhiều ngân hàng thương mại khác, trong đó đáng kể nhất là ngân hàng xuất nhập khẩu Việt Nam, ngân hàng Đông Á và các ngân hàng thương mại nhà nước. Do đó, Sacombank cần phải có những chiến lược phù hợp để tăng khả năng cạnh tranh của ngân hàng trong thời gian tới.*

#### **3.3.1.2.2. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn**

- **Ngân hàng Standard Chartered:** hiện có hai chi nhánh ở Hà Nội và TP.HCM. Standard Chartered hiện đã đặt các máy ATM đầu tiên tại các tuyến phố quan trọng ở TP.HCM và Hà Nội, và dự định mở thêm 20– 30 chi nhánh trên khắp cả nước trong vòng 3 đến 4 năm tới.

- **Ngân hàng ANZ:** mở chi nhánh đầu tiên tại Hà Nội từ năm 1993 và hiện nay sở hữu 10% cổ phần của Sacombank và 10% cổ phần của các công ty chứng khoán khác. Ngân hàng ANZ sẽ phát triển từ hai chi nhánh như hiện nay lên khoảng 12 chi nhánh vào cuối năm 2009.

- **Ngân hàng HSBC Việt Nam:** mới thành lập và có trụ sở chính tại Tp.HCM và thuộc 100% sở hữu của Ngân hàng HSBC. Trước khi nhận được giấy phép lập ngân hàng 100% vốn tại Việt Nam, HSBC cũng đã trở thành đối tác chiến lược của Techcombank và Tập đoàn Bảo Việt. Việc thành lập ngân hàng con sẽ giúp củng cố chiến lược phát triển nội tại, một phần trong chiến lược phát triển song hành của HSBC tại Việt Nam bên cạnh việc xây dựng và phát triển quan hệ đối tác

chiến lược. Hiện HSBC đã mở thêm 5 điểm giao dịch mới tại TP.HCM và các tỉnh lân cận.

- o Các ngân hàng nước ngoài khác như Raiffeisen International (Úc), Ngân hàng ING (Hà Lan), Ngân hàng Barclays (Anh) và Bank of America (Mỹ) dù chưa có sự hiện diện tại Việt Nam nhưng vẫn đang hướng tầm nhìn vào thị trường tài chính, ngân hàng Việt Nam.

*Các ngân hàng nước ngoài luôn đi tiên phong trong việc phát triển và áp dụng các công nghệ hiện đại, các sản phẩm mới tại thị trường Việt Nam. Nhiều chi nhánh ngân hàng nước ngoài đã có những chiến lược mở rộng và xây dựng mạng lưới khách hàng khá tốt và đa dạng. Đặc biệt, các ngân hàng nước ngoài có dịch vụ TTQT tốt hơn so với các NHTM Việt Nam do họ có kinh nghiệm và mạng lưới ngân hàng đại lý khắp thế giới, ngoài ra họ còn có đội ngũ nhân sự chất lượng cao.*

### **3.3.1.2.3. Khách hàng**

Khách hàng của NHTM Việt Nam chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nước, trong năm 2008 các NHTM cho vay các doanh nghiệp trong nước là 65% tổng dư nợ, số huy động từ các doanh nghiệp trong nước là 52% thị phần huy động. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thường quan hệ với các ngân hàng nước ngoài có chi nhánh tại Việt Nam. Một số các doanh nghiệp Việt Nam có quy mô hoạt động lớn thiết lập quan hệ với các ngân hàng nước ngoài có thương hiệu lớn như HSBC, ANZ... với mục đích đảm bảo giao dịch với nước ngoài và uy tín của họ.

## **3.3.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN TRONG**

### **3.3.2.1. Tài chính**

Đến cuối năm 2008, tổng tài sản đạt 68.439 tỷ đồng, tăng 6%, trong đó nguồn vốn huy động đạt 59.343 tỷ đồng, tăng 7% so với đầu năm và quản lý thanh khoản luôn nằm trong tầm kiểm soát chặt chẽ. Đồng thời, trong năm 2009 Sacombank đã tăng vốn điều lệ lên 6.700 tỷ đồng và vốn chủ sở hữu là 9.202 tỷ đồng bằng hình thức phát hành cổ phiếu trả cổ tức. Với tiềm lực tài chính hùng mạnh, Sacombank đảm bảo cung cấp đầy đủ các dịch vụ tài trợ xuất nhập khẩu cho khách hàng.

### 3.3.2.2. Nhân sự

- Sacombank hiện thu hút đội ngũ nhân sự có trình độ trung cấp, cao đẳng, đại học, trên đại học 4.601 người, chiếm 77% tổng nhân sự. Cơ cấu nhân sự khá trẻ, dưới 30 tuổi là 4.085 người, chiếm 68% tổng nhân sự. Nhân sự phụ trách nghiệp vụ TTQT trong toàn hệ thống là 219 người, trong đó phòng TTQT hội sở có 27 người.
- Sacombank đã thiết lập hệ thống kiểm tra kiến thức nghiệp vụ định kỳ đối với các nhân viên nghiệp vụ TTQT tại Chi nhánh/Sở Giao dịch. Đồng thời, Trung tâm đào tạo của Sacombank đã tổ chức liên tục các khóa đào tạo chuyên môn cũng như các khóa đào tạo kỹ năng được thiết kế chuyên biệt, phù hợp đối với từng cấp độ CBNV. Tuy nhiên, trình độ nghiệp vụ TTQT giữa các chi nhánh còn chênh lệch khá lớn do nghiệp vụ TTQT ít phát sinh ở các chi nhánh hoạt động ở các tỉnh. Việc này đã làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ TTQT chung của toàn ngân hàng. Ngoài ra, ngoại hình của nhân viên TTQT của Sacombank chưa thật sự thu hút khách hàng.

### 3.3.2.3. Công nghệ

- Sacombank là thành viên của Hiệp hội Viễn thông Tài chính Liên ngân hàng Toàn cầu - SWIFT, bảo đảm phục vụ khách hàng trên toàn thế giới trong suốt 24 giờ mỗi ngày.
- Sacombank đã triển khai ứng dụng chương trình ngân hàng lõi (Core Banking) phiên bản T24- R8 cho toàn hệ thống, từng bước thiết lập hệ thống an ninh mạng, hệ thống lưu trữ toàn ngân hàng, xây dựng kế hoạch khắc phục thảm họa và đảm bảo hoạt động liên tục của hệ thống.
- Sacombank đã khai trương hoạt động trung tâm dữ liệu đặt tại tỉnh Bình Dương, trung tâm có vai trò lưu trữ dữ liệu cho toàn hệ thống, đảm bảo cho Sacombank hoạt động bình thường trong trường hợp có thảm họa xảy ra.

### 3.3.2.4. Thương hiệu

- Năm 2006, Sacombank đã được cấp chứng nhận “Thương hiệu nổi tiếng ở Việt Nam 2006”. Đây là giải thưởng nhằm tôn vinh những thương hiệu nổi tiếng,



góp phần nâng cao hình ảnh, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp do phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), tạp chí Việt Nam Business Forum thuộc VCCI, Công ty Truyền thông cuộc sống (LIFE) cùng Công ty Nghiên cứu thị trường AC Nielsen thực hiện.

- Năm 2007, Sacombank nhận giải thưởng “Ngân hàng tốt nhất tại Việt Nam trong cho vay các doanh nghiệp vừa và nhỏ năm 2007” do cộng đồng các doanh nghiệp vừa và nhỏ Châu Âu (SMEDF) bình chọn. Ngoài ra, Sacombank cũng đã 6 lần được trao tặng các giải thưởng trong lĩnh vực thanh toán quốc tế từ các ngân hàng uy tín trên thế giới như: Wachovia, Standard Chartered, American Express, HSBC, Bank of America, Citi.

- Năm 2008, Sacombank nhận hai giải thưởng quốc tế của ngành tài chính ngân hàng: “Ngân hàng tốt nhất Việt Nam 2008” do Tổ chức FinanceAsia - Anh Quốc bình chọn, “Ngân hàng bán lẻ của năm 2008 tại Việt Nam” do Tổ chức The Asian Banking and Finance - Anh Quốc bình chọn.

### **3.3.2.5. Đánh giá của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank (xem chi tiết phiếu khảo sát khách hàng ở phụ lục 6).**

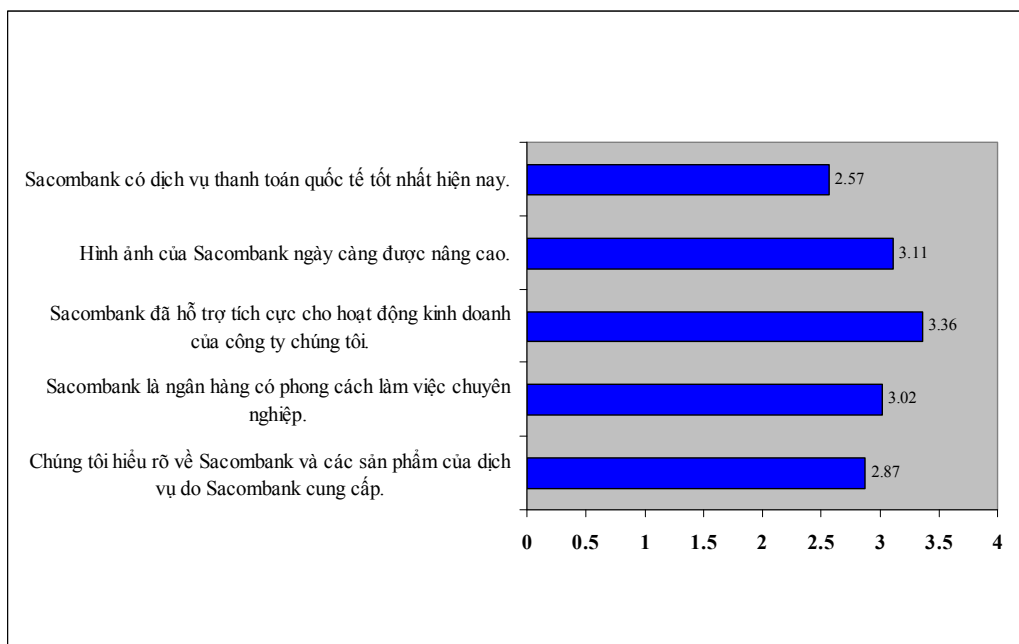
- Vào tháng 7 năm 2009, tác giả cùng với một số đồng nghiệp tại Sacombank đã tiến hành cuộc khảo sát đối với khách hàng doanh nghiệp hiện đang giao dịch thanh toán quốc tế với Sacombank tại bốn chi nhánh thuộc khu vực Tp.HCM: Chi nhánh Chợ Lớn, Chi nhánh Sài Gòn, Chi nhánh Tân Bình và Sở giao dịch Tp.HCM, đây là những chi nhánh có số lượng khách hàng giao dịch thanh toán quốc tế nhiều nhất trong toàn hệ thống Sacombank. Mục đích của cuộc khảo sát là để tìm hiểu nhận định của khách hàng về dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank, từ đó đưa ra những chiến lược phù hợp để nâng cao chất lượng dịch vụ, duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng tiềm năng.

- Cuộc khảo sát được thực hiện trên 100 khách hàng và có 83 khách hàng trả lời đầy đủ. Bài viết này chỉ sử dụng một phần kết quả của cuộc khảo sát và tập trung chủ yếu vào ý kiến của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank.

### 3.3.2.5.1. Nhận xét của khách hàng về hình ảnh của Sacombank

○ Trong câu hỏi nêu ra năm gợi ý là (1) chúng tôi hiểu rõ về Sacombank và các sản phẩm dịch vụ do Sacombank cung cấp, (2) Sacombank là ngân hàng có phong cách làm việc chuyên nghiệp, (3) Sacombank đã hỗ trợ tích cực cho hoạt động kinh doanh của công ty chúng tôi, (4) hình ảnh của Sacombank ngày càng được nâng cao và (5) Sacombank có dịch vụ thanh toán quốc tế tốt nhất hiện nay và bốn lựa chọn cho khách hàng như sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Đồng ý và (4) Hoàn toàn đồng ý.

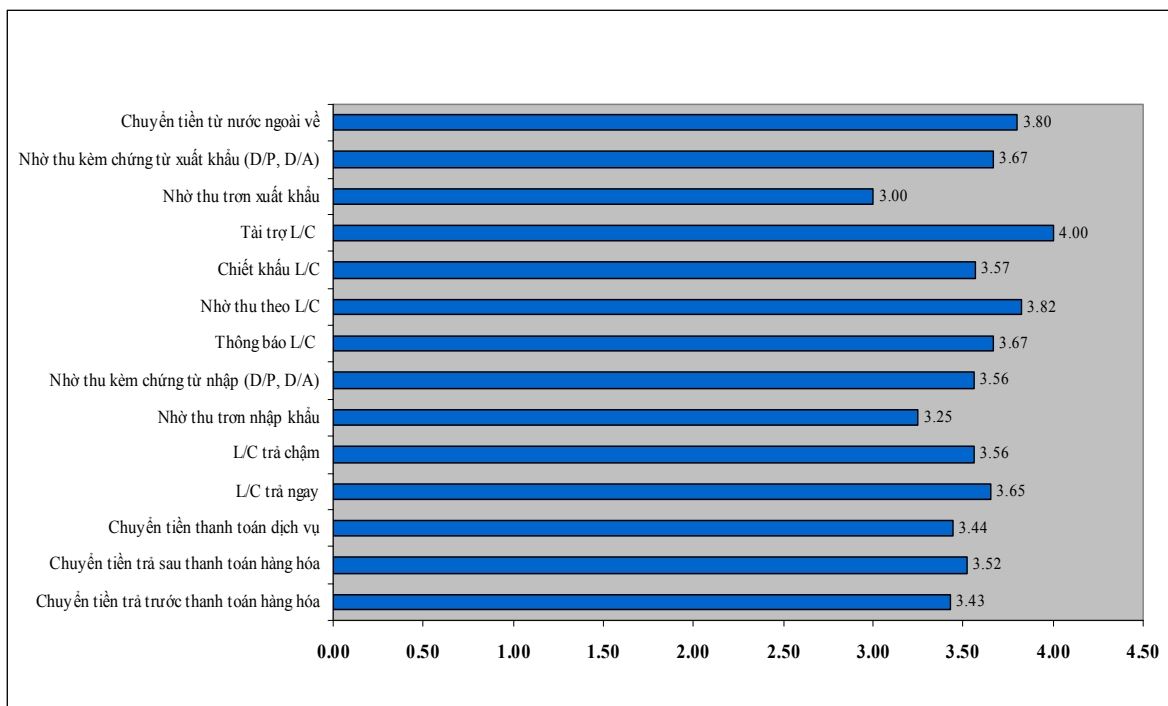
○ Từ kết quả trong biểu đồ 3.1 cho thấy khách hàng đánh giá cao sự hỗ trợ của Sacombank cho hoạt động kinh doanh của khách hàng. Khách hàng cũng hài lòng với phong cách làm việc chuyên nghiệp của Sacombank và hình ảnh của Sacombank ngày càng được nâng cao. Tuy nhiên, khách hàng vẫn chưa hiểu rõ hết những sản phẩm dịch vụ mà Sacombank đang cung cấp. Do đó Sacombank cần phải tích cực giới thiệu sản phẩm dịch vụ của mình đến khách hàng nhiều hơn nữa. Ngoài ra, khách hàng cũng không cho rằng dịch vụ TTQT của Sacombank tốt nhất hiện nay. Điều đó cho ta biết cần phải nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ TTQT để có thể cạnh tranh với các ngân hàng bạn.



**Biểu đồ 3.1:** Nhận xét của khách hàng về hình ảnh của Sacombank.

### 3.3.2.5.2. Mức độ thoả mãn của khách hàng đối với từng sản phẩm TTQT của Sacombank

Trong câu hỏi nêu ra 14 sản phẩm TTQT mà Sacombank đang cung cấp, khách hàng sẽ đánh dấu vào sản phẩm mà họ đang sử dụng và cho biết mức độ hài lòng về dịch vụ đó với các mức độ sau: (1) hoàn toàn không hài lòng, (2) không hài lòng, (3) hài lòng, (4) rất hài lòng. Kết quả trong bảng bên dưới cho thấy tất cả khách hàng đều hài lòng với sản phẩm TTQT mà Sacombank cung cấp với giá trị trung bình thấp nhất là 3 và cao nhất là 4. Cụ thể như sau:



**Biểu đồ 3.2:** Mức độ thoả mãn của khách hàng đối với dịch vụ TTQT của Sacombank.

○ Sản phẩm tài trợ L/C xuất khẩu với mức độ hài lòng tuyệt đối đạt giá trị cao nhất là 4. Tuy nhiên, trong 83 khách hàng được khảo sát chỉ có 2 khách hàng sử dụng sản phẩm này chiếm 2.4%. Sacombank cần có những chính sách bán hàng hợp lý để thu hút khách hàng đối với sản phẩm này vì đây là một sản phẩm trọn gói bao gồm nhiều sản phẩm khác trong đó như: thông báo L/C, chiết khấu L/C, cho vay....và phí dịch vụ nhiều nhất.

- Đối với sản phẩm nhờ thu trơn, chỉ có 1 khách hàng sử dụng trong 83 khách hàng được khảo sát, với mức độ hài lòng thấp nhất là 3. Đây là một sản phẩm đơn giản, không thu được nhiều phí dịch vụ và ít được khách hàng sử dụng.

- Trong các sản phẩm mà Sacombank cung cấp thì sản phẩm L/C trả ngay được khách hàng sử dụng nhiều nhất, có 52 khách hàng sử dụng trong 83 khách hàng được khảo sát đạt 62.7%. Giá trị trung bình của mức độ hài lòng của sản phẩm này đạt khá cao 3.56. Đây là sản phẩm chủ lực của dịch vụ TTQT của Sacombank với doanh số hàng năm rất lớn. Do đó Sacombank cần có những chiến lược phù hợp để duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm này.

- Sản phẩm chuyển tiền thanh toán hàng hoá trả trước và trả sau của Sacombank cũng được rất nhiều khách hàng sử dụng với tỷ lệ 61.4% và 53% trong tổng số 83 khách hàng được khảo sát và giá trị trung bình của mức độ hài lòng lần lượt là 3.43 và 3.52. Đây là những sản phẩm truyền thống và được khách hàng sử dụng nhiều cho những lô hàng có giá trị thanh toán trung bình và thấp. Để phát triển dịch vụ này hơn nữa Sacombank cần có những chính sách phù hợp để thu hút khách hàng tiềm năng.

- Trong các sản phẩm dành cho dịch vụ thanh toán xuất khẩu thì sản phẩm thông báo L/C được khách hàng sử dụng nhiều nhất với 17 khách hàng trong 83 khách hàng được khảo sát đạt 20.5% và mức độ hài lòng khá cao với giá trị trung bình là 3.67.

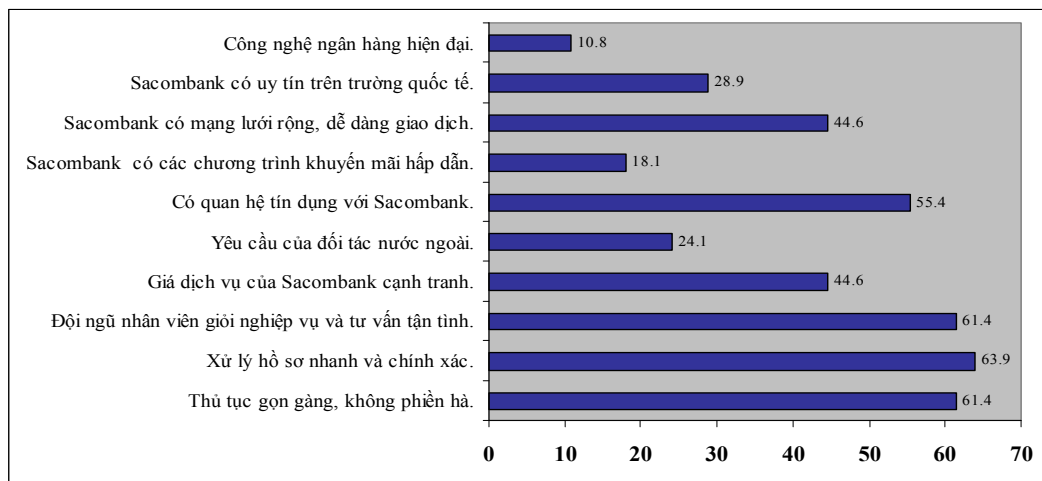
- Tất cả các sản phẩm còn lại đều được khách hàng đánh giá tốt với giá trị trung bình đều lớn hơn 3, điều đó cho thấy chất lượng của từng sản phẩm dịch vụ TTQT của Sacombank thoả mãn được nhu cầu của các khách hàng hiện tại.

### **3.3.2.5.3. Những yếu tố thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank**

- Câu hỏi đã nêu ra 10 yếu tố thúc đẩy nhu cầu giao dịch TTQT với Sacombank. Kết quả thể hiện ở biểu đồ 3.3 như sau: việc xử lý hồ sơ nhanh và chính xác được khách hàng đánh giá cao nhất với 63.9%, tiếp theo là thủ tục gọn

gàng, không phiền hà và đội ngũ nhân viên giỏi nghiệp vụ và tư vấn tận tình được đánh giá cao thứ hai với 61.4% khách hàng lựa chọn.

o Ngoài ra việc khách hàng có quan hệ tín dụng cũng là một yếu tố thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ TTQT với 55.4% khách hàng lựa chọn. Giá dịch vụ và mạng lưới giao dịch rộng cũng là một ưu thế của Sacombank khi có đến 44.6% khách hàng cho rằng đó là yếu tố quan trọng. Trong khi đó, công nghệ ngân hàng không được khách hàng đánh giá cao với chỉ 10.8% khách hàng lựa chọn. Khách hàng đã đánh giá chính xác về hệ thống công nghệ thông tin của Sacombank do Sacombank đang trong quá trình triển khai hệ thống chương trình phần mềm ngân hàng lõi T24-R8, do đó còn rất nhiều lỗi kỹ thuật làm mất nhiều thời gian trong xử lý nghiệp vụ.

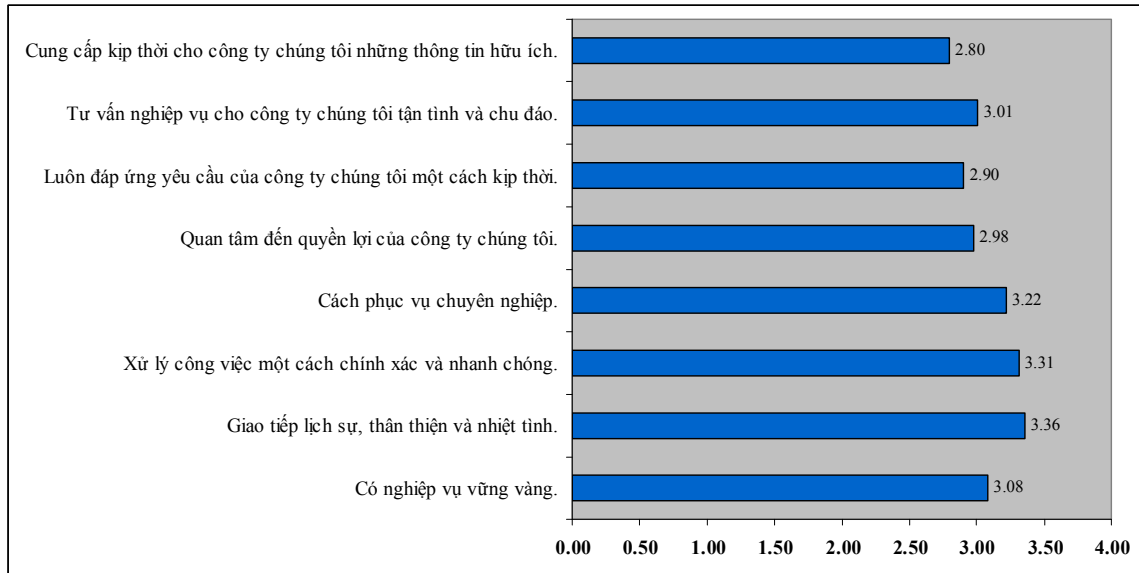


**Biểu đồ 3.3:** Những yếu tố thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank.

o Việc phát triển thương hiệu trong những năm gần đây đã giúp Sacombank có một uy tín khá tốt ở thị trường trong và ngoài nước, với 28.9% khách hàng cho rằng uy tín của Sacombank đã thúc đẩy mối quan hệ của họ và 24.1% khách hàng cho rằng do đối tác nước ngoài yêu cầu giao dịch với Sacombank đã chứng minh được hình ảnh của Sacombank dần trở nên quen thuộc hơn với khách hàng.

#### 3.3.2.5.4. Nhận xét của khách hàng về nhân viên TTQT của Sacombank

Trong câu hỏi nêu ra tám nhận định về nhân viên TTQT của Sacombank. Khách hàng cho nhận xét ở mỗi nhận định theo lựa chọn sau: (1) hoàn toàn không đồng ý, (2) không đồng ý, (3) đồng ý, (4) rất đồng ý.

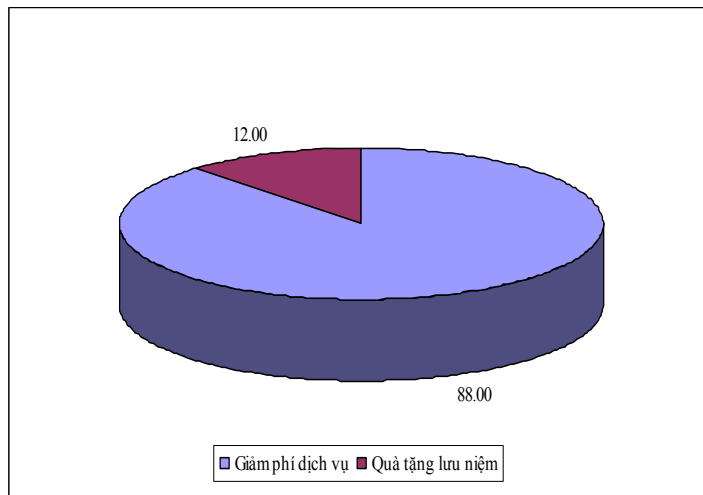


**Biểu đồ 3.4:** Nhận xét của khách hàng về nhân viên TTQT của Sacombank

Kết quả khảo sát cho thấy nhận định ‘giao tiếp lịch sự, thân thiện và nhiệt tình’ được khách hàng đồng ý cao nhất với giá trị trung bình 3.36, tiếp theo là ‘xử lý công việc một cách chính xác và nhanh chóng’ và ‘cách phục vụ chuyên nghiệp’ với giá trị trung bình lần lượt là 3.31 và 3.22. Bên cạnh đó, khách hàng cũng đồng ý với nhận định nhân viên TTQT của Sacombank có nghiệp vụ vững vàng và tư vấn cho khách hàng tận tình và chu đáo với giá trị trung bình là 3.08 và 3.01. Tuy nhiên, khách hàng cho rằng nhân viên TTQT của Sacombank chưa cung cấp kịp thời những thông tin hữu ích cho khách hàng, chưa đáp ứng yêu cầu của khách hàng một cách kịp thời và chưa thật sự quan tâm đến quyền lợi của khách hàng với giá trị trung bình nhỏ hơn 3. Qua kết quả trên cho thấy Sacombank cũng cần có những chương trình đào tạo nghiệp vụ và kỹ năng chăm sóc khách hàng nhiều hơn nữa để nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

### 3.3.2.5.5. Hình thức khuyến mãi được khách hàng yêu thích

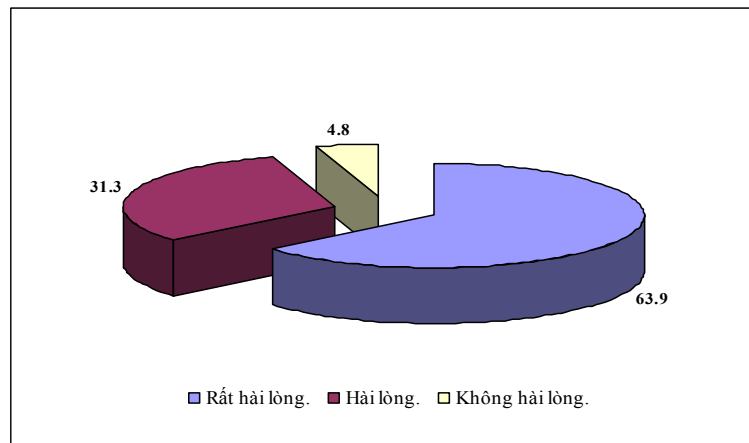
Câu hỏi nêu ra hai hình thức khuyến mãi được Sacombank sử dụng trong thời gian gần đây đó là: Giảm phí dịch vụ và tặng quà lưu niệm. Khách hàng sẽ lựa chọn hình thức mà họ yêu thích nhất. Trong 83 khách hàng được khảo sát có 73 khách hàng chọn hình thức giảm giá dịch vụ chiếm 88% và 10 khách hàng chọn quà tặng lưu niệm chiếm 12%. Kết quả cho thấy giảm phí dịch vụ được phần lớn khách hàng ủng hộ hơn. Do đó Sacombank cần duy trì và phát triển hơn nữa hình thức khuyến mãi này.



**Biểu đồ 3.5:** Hình thức khuyến mãi được khách hàng yêu thích

### 3.3.2.5.6. Đánh giá của khách hàng về cơ sở vật chất của Sacombank

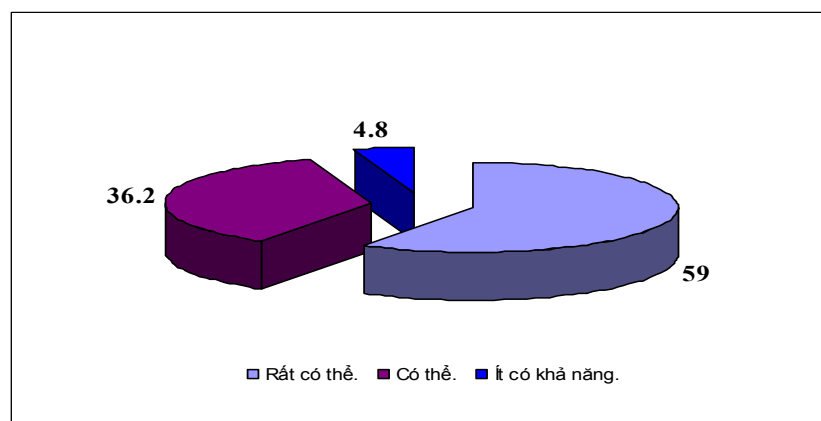
Trong câu hỏi nêu ra 4 lựa chọn cho khách hàng là: (1) rất hài lòng, (2) hài lòng, (3) không hài lòng, (4) hoàn toàn không hài lòng. Trong 83 khách hàng được khảo sát thì không có khách hàng nào chọn ‘hoàn toàn không hài lòng’, có 4 khách hàng chọn không hài lòng chiếm 4.8%, 26 khách hàng chọn hài lòng chiếm 31.3% và 53 khách hàng chọn rất hài lòng chiếm 63.9%. Kết quả cho thấy cơ sở vật chất phục vụ cho dịch vụ TTQT của Sacombank là khá tốt.



**Biểu đồ 3.6:** Đánh giá của khách hàng về cơ sở vật chất của Sacombank

### 3.3.2.5.7. Khả năng giới thiệu dịch vụ TTQT của Sacombank cho bạn bè và đồng nghiệp

Câu hỏi nêu ra 4 gợi ý cho khách hàng là: (1) rất có thể, (2) có thể, (3) ít có khả năng, (4) hoàn toàn không. Trong 83 khách hàng được khảo sát không có khách hàng nào hoàn toàn không có khả năng giới thiệu với bạn bè và đồng nghiệp, có 30 khách hàng có thể giới thiệu với bạn bè chiếm 36.2%, 49 khách hàng cho ý kiến rất có thể giới thiệu dịch vụ TTQT của Sacombank chiếm 59% và chỉ có 4 khách hàng ít có khả năng giới thiệu chiếm 4.8%. Kết quả cho thấy khách hàng hiện hữu cũng là một kênh phát triển khách hàng mới rất có hiệu quả nếu Sacombank chú ý đến kênh này.



**Biểu đồ 3.7:** Khả năng giới thiệu dịch vụ TTQT của Sacombank cho bạn bè và đồng nghiệp.



### **3.4. ĐÁNH GIÁ SWOT CỦA SACOMBANK**

#### **3.4.1. NHỮNG ĐIỂM MẠNH**

- Sacombank được xem là một trong những ngân hàng có quy mô vốn tự có lớn, uy tín hàng đầu trong lĩnh vực tài chính ngân hàng Việt Nam và được phát huy trong nhiều năm qua. Thương hiệu Sacombank lan rộng khắp cả nước, đồng thời đã và đang vươn ra thị trường quốc tế.
- Sacombank có hệ thống mạng lưới bán lẻ duy nhất phủ đều khắp các tỉnh thành trong cả nước. Sacombank tiếp tục xây dựng nhiều mối quan hệ với khách hàng ngày càng vững chắc, thiết lập mối quan hệ liên kết với các đối tác trong và ngoài nước.
- Sacombank có đội ngũ cán bộ nhân viên trẻ, có năng lực và nhiều tâm huyết để thực hiện các mục tiêu kinh doanh và định hướng phát triển của ngân hàng trong thời gian tới.

#### **3.4.2. NHỮNG ĐIỂM YẾU**

- Tính đồng bộ của sự phát triển và yêu cầu quản trị theo hệ thống chưa thật sự song hành nên Ngân hàng chưa đạt được hiệu quả cao nhất như mong muốn trong hoạt động kinh doanh trong bối cảnh ngành ngân hàng có sự phát triển nhanh chóng trong thời gian gần đây.
- Hệ thống công nghệ thông tin chưa hoàn chỉnh. Việc đưa hệ thống công nghệ ngân hàng lõi vào sử dụng gặp nhiều khó khăn, ảnh hưởng đến giao dịch với khách hàng, hệ thống dữ liệu khách hàng và hệ thống báo cáo số liệu.
- Các chi nhánh chưa phối hợp chặt chẽ với nhau trong việc tiếp thị khách hàng mới, dễ xảy ra tình trạng tranh giành khách hàng trong nội bộ hệ thống Sacombank.
- Sacombank chưa có một chính sách hoa hồng rõ ràng cho các trung gian tiếp thị khách hàng. Do đó việc tiếp thị khách hàng của chi nhánh gặp nhiều khó khăn khi tiếp xúc khách hàng qua trung gian.
- Các chương trình đào tạo, nâng cao trình độ nghiệp vụ cho CBNV chưa thật sự hiệu quả mặc dù trung tâm đào tạo của Sacombank đã có nhiều nỗ lực

trong thời gian qua. Đặc biệt, trình độ nghiệp vụ của các nhân viên thanh toán quốc tế giữa các chi nhánh ở khu vực TP.HCM và các tỉnh thành khác còn chênh lệch quá nhiều, gây ra nhiều khó khăn khi triển khai quy trình nghiệp vụ mới.

- Hệ thống quy trình nghiệp vụ chưa hoàn chỉnh, trong khi đó cơ cấu của phòng thanh toán quốc tế hội sở thay đổi nhiều lần trong những năm vừa qua làm ảnh hưởng đến hoạt chung của toàn hệ thống.
- Bộ phận thanh toán quốc tế ở các chi nhánh chưa đảm bảo được rủi ro để có thể triển khai hệ thống SWIFT thanh toán trực tiếp với nước ngoài không thông qua hội sở, dẫn đến tình trạng quá tải ở hội sở trong việc giải quyết hồ sơ của toàn hệ thống nên gây mất nhiều thời gian và công sức để xử lý.
- Tính chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên chưa cao, chưa xây dựng được bộ phận bán hàng riêng biệt và chuyên nghiệp. Sự chồng chéo công việc giữa các bộ phận, phòng ban đã làm giảm đi tính hiệu quả trong công việc.

### **3.4.3. NHỮNG CƠ HỘI**

- Kinh tế Việt Nam đã có sự phát triển ổn định trong nhiều năm qua, chính sách thông thoáng của nhà nước đã tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh trong nước cũng như xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp và các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng được sử dụng nhiều hơn.
- Còn nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa tiếp cận đầy đủ với nguồn vốn và các dịch vụ khác của ngân hàng. Hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam tăng trưởng mạnh trong những năm gần đây và còn rất nhiều tiềm năng để phát triển hơn nữa. Đây là một cơ hội khá tốt để Sacombank phát triển dịch vụ thanh toán quốc tế của mình.
- Giai đoạn khó khăn chung của nền kinh tế hiện nay, vừa là thách thức vừa là cơ hội cho Sacombank phát triển dịch vụ, tăng cường công tác tiếp thị hỗ trợ khách hàng.
- Hội nhập kinh tế tạo điều kiện hợp tác sâu rộng với các tổ chức định chế tài chính quốc tế, nâng cao kỹ năng quản trị, mở rộng mạng lưới hoạt động ra nước ngoài.

#### 3.4.4. NHỮNG THÁCH THỨC

- Nguồn nhân lực có năng lực, có trình độ cao ngày càng khan hiếm và bị cạnh tranh quyết liệt giữa các ngân hàng cùng với các tổ chức tài chính khác.
- Nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng ngày càng được nhiều doanh nghiệp quan tâm và đòi hỏi cao về tính đa dạng, chất lượng sản phẩm dịch vụ và kỹ năng phục vụ khách hàng.
- Việt Nam đã chính thức mở cửa ngành ngân hàng theo cam kết của WTO, các ngân hàng nước ngoài đã ồ ạt thâm nhập thị trường Việt Nam và do đó sự cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại với nhau sẽ trở nên khốc liệt hơn.
- Nền kinh tế đang đối diện với giảm phát và nguy cơ lạm phát có thể quay trở lại sẽ tiềm ẩn về rủi ro thanh khoản, rủi ro kỳ hạn và rủi ro tỷ giá, kể cả rủi ro về niềm tin đối với hệ thống ngân hàng.
- Thị trường chứng khoán chưa có dấu hiệu hồi phục, thị trường bất động sản có thể khởi sắc với phân khúc khách hàng có thu nhập thấp nhưng chưa bền vững sẽ tác động nhất định đến hoạt động kinh doanh ngành ngân hàng.
- Sự thâm thâu khó khăn trong năm 2008 đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp sẽ là nguy cơ phát sinh nợ quá hạn và cơ cấu lại các khoản vay.

### TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong những năm vừa qua ngành tài chính ngân hàng của Việt Nam đã có những bước phát triển nhanh chóng xét cả về công nghệ ngân hàng, về mạng lưới hoạt động của các ngân hàng thương mại cũng như nhu cầu của khách hàng. Các ngân hàng nước ngoài bao gồm cả các tập đoàn tài chính lớn trên thế giới cũng đã có những bước đi đầu tiên vào thị trường đầy tiềm năng của Việt Nam. Sự khốc liệt trong cạnh tranh là điều đã được dự báo từ trước cho các ngân hàng thương mại Việt Nam, trong khi đó các ngân hàng thương mại nhà nước mặc dù đã có nhiều cải tiến nhưng vẫn còn nhiều mặt hạn chế. Các ngân hàng thương mại cổ phần mặc dù hoạt động rất năng động nhưng tiềm lực tài chính vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của nền kinh tế.

Sacombank là một ngân hàng TMCP có tiềm lực tài chính mạnh mẽ, hệ thống phân phối rộng khắp, công nghệ ngân hàng hiện đại, đội ngũ ngân viên trẻ và năng động. Do đó, Sacombank có cơ hội lớn để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của mình trở thành một trong những tập đoàn tài chính hàng đầu của Việt Nam.

Dựa vào những phân tích về môi trường kinh doanh, thế mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức cùng với kết quả của cuộc khảo sát thực tế khách hàng hiện hữu, Sacombank sẽ xây dựng được những chiến lược Marketing cho dịch vụ thanh toán quốc tế thật hợp lý để thực hiện thành công những kế hoạch kinh doanh đã đề ra cho toàn ngân hàng.

## **CHƯƠNG 4**

### **CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO DỊCH VỤ THANH TOÁN QUỐC TẾ TẠI SACOMBANK**

#### **4.1. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TTQT TẠI VIỆT NAM**

Từ khi gia nhập WTO, nền kinh tế Việt Nam đã phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ hơn, điều đó đã tạo ra rất nhiều cơ hội giao thương giữa các doanh nghiệp Việt Nam với các doanh nghiệp nước ngoài. Với kim ngạch hàng hoá xuất nhập khẩu năm 2008 đạt 143,4 tỷ USD, tăng gần 29% so với năm 2007, kim ngạch xuất nhập khẩu dịch vụ năm 2008 đạt 15 tỷ USD, tăng gần 10% so với năm 2007, cho thấy thị trường dịch vụ thanh toán quốc tế còn rất nhiều tiềm năng cho các NHTM đang hoạt động tại Việt Nam. Và trong tương lai, một khi kinh tế thế giới đã qua giai đoạn khủng hoảng như hiện nay thì dịch vụ này còn phát triển nhanh hơn nữa do nhu cầu thanh toán hàng hoá xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp tăng lên.

#### **4.2. MỤC TIÊU CỦA CHIẾN LƯỢC**

Mục tiêu chung của ngân hàng là quyết tâm xây dựng Sacombank trở thành Ngân hàng bán lẻ- đa năng- hiện đại, ngân hàng có hoạt động thanh toán quốc tế mạnh nhất và xuất sắc nhất, đồng thời từng bước hình thành một tổ hợp các Công ty có khả năng cung cấp dịch vụ tài chính trọn gói nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trước xu thế toàn cầu hóa. Bên cạnh dịch vụ tín dụng thì dịch vụ thanh toán quốc tế phải đóng vai trò cốt lõi trong các dịch vụ của ngân hàng.

Xuất phát từ những mục tiêu và kỳ vọng chung như trên, những mục tiêu cụ thể của chiến lược bao gồm:

- Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ thanh toán quốc tế.
- Xây dựng hệ thống mạng lưới phân phối đồng bộ, hiệu quả và chuyên nghiệp để đảm bảo cho sự tăng trưởng bền vững.
- Cung cấp những sản phẩm dịch vụ tốt nhất với giá cả cạnh tranh đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

- Thực hiện các chương trình xúc tiến thương mại hiệu quả, đồng thời mang lại những lợi ích thiết thực cho khách hàng.
- Tiếp tục tái cấu trúc bộ máy, đào tạo cập nhật kiến thức, rèn luyện kỹ năng cho nguồn nhân lực và đào tạo lực lượng nhân viên chuyên nghiệp nhằm đảm bảo quá trình vận hành của hệ thống được liên tục, thông suốt và hiệu quả.
- Mở rộng các mối quan hệ hợp tác, liên kết, liên danh với các tổ chức kinh tế và định chế tài chính trong và ngoài nước, từng bước hình thành mô hình tổ hợp các công ty, tạo sức mạnh tổng hợp nhằm giảm bớt áp lực cạnh tranh.

### **4.3. CHIẾN LƯỢC MARKETING HỖN HỢP CHO DỊCH VỤ TTQT TẠI SACOMBANK**

#### **4.3.1. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM**

##### **4.3.1.1. Sản phẩm thanh toán nhập khẩu**

Như đã giới thiệu ở chương 3, các sản phẩm dịch vụ thanh toán hàng hoá nhập khẩu của Sacombank chiếm tỷ trọng doanh số lớn nhất trong số các sản phẩm TTQT khác của toàn ngân hàng, do đó Sacombank cần phải duy trì và phát triển hơn nữa những sản phẩm dịch vụ này.

##### **4.3.1.1.1. Thanh toán nhập khẩu bằng L/C**

- Phát triển các công cụ tài chính phái sinh: trong phương thức thanh toán L/C, khách hàng biết trước được kế hoạch nhận hàng và thanh toán cho nước ngoài nên ngân hàng cần cung cấp các sản phẩm đi kèm với các công cụ tài chính phái sinh để hạn chế rủi ro do sự biến động tỷ giá hối đoái. Cụ thể, ngân hàng có thể đề nghị khách hàng ký một hợp đồng kỳ hạn mua ngoại tệ với ngân hàng, như vậy khách hàng sẽ chủ động hơn trong việc thanh toán.

- Xem xét lại mức ký quỹ phát hành L/C: Sacombank cần áp dụng mức ký quỹ thấp cho những khách hàng có quan hệ lâu năm, uy tín. Đối với những khách hàng chưa có bộ chứng từ nào trễ hạn thanh toán thì có thể xem xét cho mức ký quỹ bằng 0% trị giá L/C.

- Phát triển những sản phẩm tài trợ nhập khẩu: trong sản phẩm này cần phải nâng cao mức tài trợ của ngân hàng đối với hàng hoá trên cơ sở tính khả mại của hàng hoá nhập khẩu.

#### **4.3.1.1.2. Thanh toán nhập khẩu bằng T/T**

- Dịch vụ thanh toán bằng phương thức T/T ở Sacombank về cơ bản khá tốt, tuy nhiên có những trường hợp khi khách hàng yêu cầu thanh toán phí dịch vụ cho nước ngoài, chuyển vốn đầu tư về nước hay một số trường hợp phức tạp khác thì Sacombank từ chối thanh toán do chưa có những hướng dẫn cụ thể về thủ tục của những trường hợp này từ hội sở. Do đó, Sacombank cần phải ban hành những hướng dẫn chung về thủ tục cho từng sản phẩm dịch vụ, đặc biệt đối với thanh toán dịch vụ doanh nghiệp thì cần phải chi tiết, cụ thể và tuân thủ pháp lệnh về quản lý ngoại hối của nhà nước.

- Triển khai sản phẩm chuyển tiền nhanh: xây dựng quy trình và triển khai ở một số chi nhánh mẫu và có trình độ nghiệp vụ tốt, sau đó sẽ thực hiện trên toàn hệ thống. Với sản phẩm này, Sacombank cam kết với khách hàng rằng bên người thụ hưởng sẽ nhận được tiền trong vòng hai giờ sau khi Sacombank nhận được đầy đủ hồ sơ chuyển tiền. Dịch vụ này không thực hiện được khi khách hàng yêu cầu chuyển tiền đến các nước có múi giờ trái với múi giờ tại Việt Nam.

#### **4.3.1.2. Sản phẩm thanh toán xuất khẩu**

Doanh số thanh toán xuất khẩu qua Sacombank trong các năm vừa qua vẫn còn thấp so với tiềm năng phát triển của dịch vụ này. Do đó Sacombank cần có những sản phẩm mang tính đột phá để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ này nhiều hơn trong thời gian sắp tới.

##### **4.3.1.2.1. Thanh toán xuất khẩu bằng L/C**

- Sản phẩm tài trợ L/C xuất khẩu: thực hiện tài trợ ngay khi khách hàng chính thức ký hợp đồng ngoại thương. Mức tài trợ có thể là 20-30% giá trị hợp đồng. Phần còn lại sẽ được giải ngân khi ngân hàng nhận được L/C gốc từ ngân hàng nước ngoài.

- Sản phẩm chiết khấu L/C: Sacombank cần nâng cao hơn nữa tỷ lệ chiết khấu bộ chứng từ. Xem xét chiết khấu đến 100% trị giá bộ chứng từ trên cơ sở bộ chứng từ hoàn hảo, khách hàng giao dịch lâu năm, có uy tín và đánh giá năng lực của ngân hàng phát hành L/C.

- Dịch vụ lập bộ chứng từ L/C: Sacombank cần xây dựng quy trình chuẩn cho dịch vụ tư vấn và lập bộ chứng từ xuất khẩu, gửi bộ chứng từ đi nước ngoài và thu hộ tiền cho khách hàng. Dịch vụ này còn khá mới mẻ, tuy nhiên nó có thể đáp ứng được nhu cầu của phần lớn khách hàng.

#### **4.3.1.2.2. Thanh toán xuất khẩu bằng T/T**

Xây dựng quy trình sản phẩm tài trợ T/T xuất khẩu: tài trợ 20-30% khi khách hàng chính thức ký kết hợp đồng ngoại thương, phần còn lại sẽ được giải ngân khi hàng hoá đã được bốc lên tàu. Điều kiện thực hiện sản phẩm khi hợp đồng bắt buộc người mua phải chuyển tiền vào tài khoản của khách hàng mở tại Sacombank. Ngoài ra, khách hàng phải bảo đảm 50% khoản tài trợ bằng bất động sản thế chấp tại ngân hàng.

#### **4.3.1.3. Những chiến lược sản phẩm chung**

- Từng bước chuẩn hóa các quy trình nghiệp vụ của từng sản phẩm, thiết lập hệ thống văn bản hướng dẫn cụ thể cho chi nhánh để tiến tới xây dựng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO.

- Ưu tiên phát triển dịch vụ kinh doanh ngoại hối, đa dạng hoá các sản phẩm cho vay bằng ngoại tệ, kết hợp với các sản phẩm thanh toán quốc tế nhằm hạn chế những rủi ro trong quá trình thanh toán cho khách hàng.

### **4.3.2. CHIẾN LƯỢC GIÁ**

Trong chiến lược Marketing của các ngành công nghiệp và thương mại, chính sách giá được xác định trong từng thời kỳ kinh doanh và luôn giữ vị trí quan trọng. Giá cả của các sản phẩm dịch vụ của các tổ chức tài chính ngân hàng ngày nay trở thành vấn đề được quan tâm nhất. Bởi sự cạnh tranh trong lĩnh vực tài chính ngân hàng ngày càng gia tăng và giá cả không chỉ là yếu tố cạnh tranh giữa



các ngân hàng mà còn có tác động mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn sản phẩm dịch vụ và ngân hàng của khách hàng.

#### 4.3.2.1. Mục tiêu chiến lược giá của Sacombank

- Thu hút khách hàng mới và tăng sức cạnh tranh cho dịch vụ thanh toán quốc tế của ngân hàng.
- Tăng doanh số thanh toán quốc tế của toàn ngân hàng.
- Tăng cường mối quan hệ giữa khách hàng với ngân hàng.

#### 4.3.2.2. Căn cứ xác định giá dịch vụ thanh toán quốc tế

- *Chi phí*: là các nguồn mà ngân hàng phải bỏ ra để duy trì sự hoạt động và cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng. Chi phí gồm hai loại cơ bản là chi phí cố định và chi phí biến đổi. Giá của dịch vụ tối thiểu phải bù đắp đủ các chi phí phát sinh. Chi phí biến đổi là nhân tố quan trọng quyết định giá của dịch vụ. Sacombank cần phải tổ chức cung ứng dịch vụ, nâng cao chất lượng phục vụ, trình độ chuyên môn của nhân viên TTQT để hạ thấp biến phí và tạo ra sự khác biệt về giá.

- *Nhu cầu của khách hàng*: các nhóm khách hàng khác nhau có đặc điểm đường cầu khác nhau và có phản ứng khác nhau với những thay đổi. Do đó, Sacombank cần phải xác định giá dịch vụ căn cứ vào sự phản ứng của khách hàng đối với giá. Sacombank cần phải ban hành nhiều biểu phí dịch vụ TTQT khác nhau để áp dụng cho từng nhóm khách hàng khác nhau. Những nhóm khách hàng nào có độ nhạy cảm về giá thấp thì có thể áp dụng mức phí cao và ngược lại.

- *Đối thủ cạnh tranh trên thị trường*: ngân hàng phải tính đến yếu tố này trước khi xác định giá sản phẩm dịch vụ, vì giá ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của ngân hàng. Biểu phí dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank phải được xác định trên cơ sở tham khảo biểu phí của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

- *Vị trí địa lý*: vị trí địa lý ảnh hưởng nhiều đến việc cung ứng dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ thanh toán quốc tế, các doanh nghiệp thường đặt trụ sở kinh doanh tại các thành phố lớn của Việt Nam như: TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng...nơi có nhiều cảng biển, sân bay để thuận tiện cho việc chuyên

chở giao nhận hàng hoá quốc tế. Do đó, Sacombank cần có những chính sách giá phù hợp với từng vùng, từng khu vực hoạt động.

- *Rủi ro*: rủi ro thực chất là các khoản chi phí tiềm ẩn. Khi rủi ro phát sinh, nó sẽ trở thành các khoản chi phí thực mà ngân hàng phải bù đắp trong quá trình hoạt động. Đối với dịch vụ TTQT, rủi ro phát sinh nhiều nhất là quá trình kiểm tra chứng từ của phương thức thanh toán bằng L/C trong nhập khẩu và xuất khẩu. Do đó, khoản mục phí thanh toán trong biểu phí dịch vụ của phương thức này phải được xem xét tăng theo biên độ cho phép và trị giá bộ chứng từ để bù đắp khi phát sinh rủi ro.

### **4.3.2.3. Chiến lược giá**

#### **4.3.2.3.1. Giá trên cơ sở quan hệ với khách hàng**

Với mục đích duy trì và phát triển quan hệ với những khách hàng hiện tại, Sacombank cần phải có chính sách giá mềm dẻo.

- *Đối với khách hàng trong nước*: từng chi nhánh của Sacombank phải thiết lập danh sách khách hàng có phân nhóm. Những khách hàng có doanh số TTQT cao, có uy tín và những khách hàng có tiềm năng sẽ được áp dụng mức phí ưu đãi.

- *Đối với khách hàng là người thụ hưởng ở nước ngoài*: một số nhà cung cấp lớn ở nước ngoài, cung cấp các mặt hàng mà Việt Nam nhập khẩu nhiều và có giá trị lớn như: nhựa, sắt thép... thường chỉ định ngân hàng quan hệ với nhà nhập khẩu. Do đó, Sacombank cần phải áp dụng chính sách giá mềm dẻo đối với các khoản phí phải thu của người thụ hưởng trong các phương thức thanh toán để nhằm duy trì mối quan hệ và tạo uy tín với các nhà cung cấp lớn này.

#### **4.3.2.3.2. Giá thâm nhập và phát triển thị trường**

Với những vùng thị trường mới hoạt động, Sacombank cần áp dụng mức phí thấp để thâm nhập, phát triển thị trường và tăng sức cạnh tranh so với đối thủ. Mức phí áp dụng trong những vùng thị trường này sẽ được giám đốc chi nhánh quyết định theo từng thời kỳ, theo từng đối tượng khách hàng sao cho phù hợp với biên độ cho phép và chính sách giá chung của toàn ngân hàng. Tuy nhiên, mức giá thấp này

chỉ thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp vì mức giá của sản phẩm dịch vụ là biểu thị cho chất lượng phục vụ, uy tín và thương hiệu của ngân hàng. Do đó, dù là giá thâm nhập nhưng không thể áp dụng mức giá quá thấp.

### 4.3.3. CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

Xây dựng chiến lược sản phẩm dịch vụ tốt, chiến lược giá hợp lý vẫn chưa đủ đảm bảo cho sự thành công trong kinh doanh ngân hàng, mà đòi hỏi phải có một chiến lược phân phối phù hợp để đưa sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến với khách hàng một cách tốt nhất. Xác định kênh phân phối hợp lý là vấn đề vô cùng quan trọng vì nó ảnh hưởng lớn đến hoạt động cũng như kết quả hoạt động Marketing của ngân hàng. Sacombank là ngân hàng có mạng lưới kênh phân phối lớn nhất trong hệ thống các ngân hàng thương mại cổ phần với 293 điểm giao dịch trải dài khắp cả nước, ngoài ra Sacombank còn có một văn phòng đại diện ở Trung Quốc, một chi nhánh ở Lào và một chi nhánh ở Campuchia. Tuy nhiên, kết quả hoạt động kinh doanh của Sacombank, đặc biệt là dịch vụ TTQT vẫn chưa tương xứng với hệ thống kênh phân phối rộng khắp làm lãng phí chi phí đầu tư và nguồn nhân lực. Vì vậy, Sacombank cần phải thực hiện các chiến lược sau:

- *Hệ thống các chi nhánh trong nước:* hiện nay Sacombank có 68 chi nhánh trên khắp cả nước, nhiều nhất là khu vực Tp.HCM có tới 17 chi nhánh, trong khi đó khu vực Hà Nội chỉ có 8 chi nhánh và 8 chi nhánh thuộc các tỉnh phía Bắc. Hệ thống chi nhánh tại khu vực Hà Nội và phía Bắc vẫn chưa khai thác được hết tiềm năng của hai khu vực này, trong giai đoạn 2010-2015 Sacombank cần tập trung phát triển hệ thống chi nhánh tại các khu vực này. Đối với các khu vực còn lại như: Miền Tây Nam Bộ, Tây Nguyên, Đông Nam Bộ, Miền Trung thì Sacombank không cần mở thêm chi nhánh mới, thay vào đó là phát triển hệ thống các phòng giao dịch trực thuộc chi nhánh để đảm bảo cho hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, Sacombank cần đánh giá lại hoạt động kinh doanh của các chi nhánh có hiệu quả thấp, chuyển những chi nhánh không hiệu quả thành phòng giao dịch để giảm chi phí hoạt động và tập trung đầu tư vào các chi nhánh có hiệu quả kinh doanh cao.

- *Hệ thống chi nhánh ở nước ngoài:* hiện nay Sacombank đã có văn phòng đại diện ở Trung Quốc, chi nhánh ở Lào và Campuchia. Để phát triển dịch vụ TTQT, Sacombank cần phải mở thêm chi nhánh ở Hàn Quốc, Đài Loan. Đây là hai trong những nước có quan hệ xuất nhập khẩu hàng hoá lớn nhất với Việt Nam, ngoài ra Sacombank cũng sẽ tăng được doanh thu chuyển tiền từ hai nước này về Việt Nam do lực lượng lao động xuất khẩu ở hai nước này là rất lớn.

- *Hệ thống phòng giao dịch:* trong những năm qua, hệ thống các phòng giao dịch trực thuộc chi nhánh đã mang lại hiệu quả cao cho Sacombank, vì quy mô phòng giao dịch nhỏ nên chi phí đầu tư thấp và dễ dàng quản lý. Đối với khu vực Tp.HCM là nơi có hoạt động kinh doanh quốc tế lớn nhất cả nước, do đó còn rất nhiều tiềm năng để phát triển dịch vụ này. Khi kế hoạch mở thêm chi nhánh tại khu vực này không mang lại hiệu quả như mong muốn do chi phí đầu tư và quản lý tăng cao thì phát triển hệ thống phòng giao dịch sẽ là một lựa chọn hợp lý. Hiện nay, tại khu vực Tp.HCM, Sacombank có 48 phòng giao dịch trực thuộc 17 chi nhánh, trong giai đoạn 2010-2015 Sacombank cần phải tăng số lượng phòng giao dịch lên 68, với trung bình một chi nhánh có 4 phòng giao dịch trực thuộc tại khu vực này. Với hệ thống mạng lưới như vậy, Sacombank sẽ khai thác triệt để tiềm năng của khu vực Tp.HCM

Ngoài hai kênh phân phối truyền thống nêu trên Sacombank còn có thể phân phối sản phẩm dịch vụ thanh toán quốc tế qua các kênh phân phối hiện đại sau:

- *Ngân hàng qua điện thoại:* đây là một kênh phân phối đang được áp dụng ở hầu hết các ngân hàng hiện nay, với các giao dịch được tiến hành giữa khách hàng và ngân hàng thông qua điện thoại. Tại Sacombank, các giao dịch thông qua kênh này chỉ dừng lại ở mức độ cung cấp thông tin về lãi suất, tỷ giá hối đoái, bộ chứng từ xuất nhập khẩu và tư vấn nghiệp vụ. Trong thời gian sắp tới, Sacombank cần phải triển khai dịch vụ thanh toán quốc tế thông qua kênh này. Cụ thể, các giao dịch chuyển tiền khách hàng có thể fax lệnh chuyển tiền cho Sacombank đồng thời xác nhận giao dịch với nhân viên TTQT qua điện thoại bằng mật khẩu đã được quy định trước đối với từng khách hàng, nhân viên TTQT sẽ ghi âm lại cuộc

hội thoại và xác nhận giao dịch thành công. Với cách thức này khách hàng sẽ tiết kiệm được rất nhiều thời gian so với việc giao dịch bằng bản chính của lệnh chuyển tiền.

- *Ngân hàng qua mạng Internet*: đây là một kênh phân phối có nhiều tiện ích, Sacombank cần đẩy mạnh phát triển dịch vụ TTQT qua kênh này. Sử dụng hệ thống Internet, khách hàng chỉ cần sử dụng máy tính cá nhân nối mạng Internet là có thể giao dịch với ngân hàng mà không cần phải đến ngân hàng. Trang web của ngân hàng sẽ là cửa sổ giao dịch với khách hàng. Dịch vụ này không phụ thuộc vào thời gian làm việc của ngân hàng, khách hàng cũng có thể giao dịch với ngân hàng từ mọi nơi trên thế giới. Với dịch vụ này, ngân hàng sẽ thay khách hàng thanh toán và trừ phí thông qua tài khoản của khách hàng tại ngân hàng. Mọi giao dịch như: chuyển tiền, phát hành L/C, thanh toán nhờ thu... đều có thể thực hiện trực tuyến trên Internet.

#### **4.3.4. CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN**

- Xúc tiến hỗn hợp là một công cụ quan trọng của Marketing, được các ngân hàng sử dụng để tác động vào thị trường. Nó bao gồm một tập hợp các hoạt động nhằm kích thích việc sử dụng sản phẩm dịch vụ hiện tại và sản phẩm dịch vụ mới, đồng thời làm tăng mức độ trung thành của khách hàng hiện tại, thu hút khách hàng tiềm năng, làm tăng uy tín, hình ảnh của ngân hàng trên thị trường.

- Trong những năm vừa qua, Sacombank đã từng bước khẳng định được thương hiệu của mình trên thị trường trong nước và khu vực. Tuy nhiên, với những gì đã đạt được vẫn chưa tương xứng với tầm vóc của Sacombank, vì vậy Sacombank cần phải triển khai thực hiện những chiến lược cụ thể sau đây để nâng cao hình ảnh và uy tín trên thị trường.

##### **4.3.4.1. Quảng cáo**

###### **4.3.4.1.1. Mục tiêu quảng cáo**

- Mở rộng thị phần, tăng doanh số trên thị trường hiện tại và thị trường mới.

- Xây dựng, củng cố, khuếch trương uy tín, hình ảnh của Sacombank.

#### 4.3.4.1.2. Thông điệp quảng cáo

- *Âm thanh*: chọn một đoạn nhạc hay một bài hát làm nhạc đệm cho các đoạn phim quảng cáo trên truyền hình hay truyền thanh.
- *Màu sắc*: màu xanh làm chủ đạo cho các tờ bướm, các băng rôn quảng cáo, các bảng hiệu đặt tại các điểm giao dịch, các máy rút tiền tự động ATM, trang web và các gian hàng khi tham gia hội chợ triển lãm.
- *Hình ảnh*: dùng hình ảnh tại Sở giao dịch TP.HCM làm hình ảnh tiêu biểu cho các đoạn phim quảng cáo trên truyền hình.
- *Nội dung*: nội dung quảng cáo được viết theo từng nội dung riêng biệt, phù hợp với từng sản phẩm dịch vụ TTQT và từng chương trình khuyến mãi của ngân hàng. Nội dung quảng cáo phải rõ ràng, tránh nêu ra những thông tin không cần thiết. Thông tin quảng cáo cung cấp cho khách hàng không nên nêu ra một cách chi tiết vì có thể bị sao chép bởi đối thủ cạnh tranh.

#### 4.3.4.1.3. Phương tiện quảng cáo

##### a. Báo

- *Báo tuổi trẻ*: đây là nhật báo có số lượng phát hành lớn nhất Việt Nam hiện nay, do đó quảng cáo trên tờ báo này sẽ giúp truyền đạt thông tin nhanh và rộng nhất. Sacombank phải thực hiện quảng cáo trên trang bìa nhật báo tuổi trẻ liên tiếp ba kỳ trước khi triển khai chương trình khuyến mãi dịch vụ.
- *Báo thời báo kinh tế Sài Gòn*: đây là tờ báo được giới doanh nhân đọc nhiều nhất, do đó Sacombank sẽ duy trì được hình ảnh của mình đối với các doanh nghiệp khi quảng cáo trên báo này.

##### b. Truyền hình

- *Kênh VTV1 của đài truyền hình Việt Nam*: đây là kênh có số lượng khán giả đông và ổn định, kênh truyền hình này không phải là kênh giải trí thông thường mà nó còn cung cấp nhiều tin tức mang tính thời sự, do đó thu hút được

phần lớn khán giả là những người trí thức. Sacombank thực hiện quảng cáo trên kênh này bằng những đoạn phim ngắn về các chương trình khuyến mãi dịch vụ.

- *Kênh HTV9 của đài truyền hình TP.HCM*: Sacombank cần thực hiện những đoạn phim phóng sự để giới thiệu trên kênh này. Với những đoạn phim trên, Sacombank có thể giới thiệu đầy đủ sản phẩm dịch vụ và hình ảnh của mình đến với khách hàng.

**c. Internet:** thường xuyên cập nhật thông tin về các sản phẩm dịch vụ cũng như các chương trình khuyến mãi dịch vụ TTQT trên trang web của ngân hàng.

#### 4.3.4.2. Giao dịch cá nhân

- Giao dịch cá nhân là những giao dịch trực tiếp được thực hiện giữa nhân viên thanh toán quốc tế của Sacombank và khách hàng như giới thiệu sản phẩm dịch vụ và thực hiện cung ứng dịch vụ thông qua cuộc gặp gỡ đối thoại, điện thoại... Giao dịch tốt sẽ mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng và ngân hàng, giúp nâng cao được hình ảnh, uy tín của ngân hàng, duy trì sự trung thành của khách hàng.

- Trong thời gian vừa qua, nhân viên thanh toán quốc tế của Sacombank được khách hàng đánh giá khá tốt trong cách phục vụ và giao tiếp. Vì vậy, Sacombank cần phải duy trì và phát huy lợi thế này. Sacombank cần phải thường xuyên tổ chức các lớp học về kỹ năng chăm sóc khách hàng, tổ chức các kỳ kiểm tra nghiệp vụ cho nhân viên thanh toán quốc tế và tạo điều kiện cho nhân viên tham gia các cuộc hội thảo do các ngân hàng nước ngoài tổ chức tại Việt Nam cũng như ở nước ngoài.

#### 4.3.4.3. Marketing trực tiếp

- *Gửi thư*: nhân viên thanh toán quốc tế và nhân viên quan hệ khách hàng của Sacombank thực hiện gửi thư đến từng khách hàng đang giao dịch với Sacombank và những khách hàng chưa giao dịch nhưng có tiềm năng để thông báo các chương trình khuyến mãi, các sản phẩm dịch vụ mới và giới thiệu tổng quát về Sacombank.

- *Hội nghị khách hàng*

- Địa điểm hội nghị: hội nghị phải được tổ chức ở các khu vực khác nhau trên toàn quốc. Hội nghị được tổ chức trong các khách sạn sang trọng, các trung tâm tổ chức hội nghị cao cấp nhằm tạo ấn tượng tốt cho khách hàng.

- Nội dung hội nghị: giới thiệu tổng quát về Sacombank, tình hình hoạt động kinh doanh trong những năm vừa qua, các sản phẩm dịch vụ thanh toán quốc tế mới và các chương trình khuyến mãi. Ngoài ra hội nghị cũng giới thiệu đến khách hàng các biện pháp hạn chế rủi ro trong kinh doanh quốc tế, các quy tắc và các tập quán thương mại trong các phương thức thanh toán quốc tế.

#### **4.3.4.4. Bán chéo sản phẩm**

Hiện tại Sacombank có đến 5 công ty con trực thuộc và 2 công ty góp vốn đầu tư, đây cũng là một thuận lợi để Sacombank thực hiện bán chéo các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng nói chung và sản phẩm dịch vụ thanh toán quốc tế nói riêng.

- Bán chéo sản phẩm với công ty quản lý nợ và khai thác tài sản Sài Gòn Thương Tín -SBA: công ty SBA chuyên về quản lý tài sản của Sacombank, cung cấp các dịch vụ thẩm định giá, cho thuê kho bãi, bên cạnh đó công ty còn cung cấp trọn gói dịch vụ giao nhận hàng hoá xuất nhập khẩu. Qua đó, Sacombank và SBA có thể bán chéo sản phẩm cho nhau thông qua sự hợp tác và liên hệ chặt chẽ giữa hai bên. Các khách hàng của Sacombank sẽ được giới thiệu dịch vụ giao nhận và cho thuê kho của SBA và ngược lại.

- Bán chéo sản phẩm với Công ty cho thuê tài chính Sài Gòn Thương Tín-SBL: Công ty SBL có thể mạnh là cho thuê các máy móc thiết bị dùng cho ngành sản xuất, đặc biệt là máy móc được nhập khẩu từ nước ngoài. Do đó, SBL có thể giới thiệu khách hàng sử dụng dịch vụ TTQT của Sacombank để thực hiện nhập khẩu các máy móc thiết bị mà khách hàng muốn thuê.

- Ngoài các công ty con trực thuộc, Sacombank có thể bán chéo sản phẩm với các công ty bảo hiểm, Sacombank có thể lựa chọn hai hoặc ba công ty bảo hiểm có uy tín trên thị trường về bảo hiểm hàng hóa xuất nhập khẩu để ký kết hợp



đồng liên kết về việc bán chéo sản phẩm dịch vụ của hai bên. Với một lượng lớn khách hàng là các công ty xuất nhập khẩu hàng hoá, các công ty bảo hiểm sẽ là nguồn cung cấp khách hàng tiềm năng và dồi dào cho dịch vụ TTQT của Sacombank.

#### 4.3.4.5. Khuyến mại

- *Quà tặng:* quà tặng có thể là đồng hồ treo tường, bộ tách uống trà. Quà tặng sẽ được tặng trực tiếp cho những công ty là khách hàng đang giao dịch của Sacombank. Sacombank có thể tặng quà cho công ty mỗi năm một lần và quà tặng có thể thay đổi theo từng năm. Ngoài ra Sacombank cũng có thể tặng quà là bánh trung thu cho khách hàng khi đến mùa lễ hội trung thu hằng năm.

- *Giảm phí dịch vụ:* giảm phí dịch vụ là chương trình khuyến mãi được khách hàng yêu thích nhất và quan tâm nhiều nhất. Trong các năm qua, Sacombank đã triển khai thành công các chương trình giảm phí dịch vụ thanh toán quốc tế cho khách hàng doanh nghiệp như: chương trình ‘Thay lời cảm ơn’ vào cuối năm 2007, chương trình giảm phí ba tháng cuối năm 2008. Qua đó doanh số thanh toán quốc tế của Sacombank đã gia tăng đáng kể. Trong thời gian sắp tới Sacombank nên duy trì chương trình khuyến mãi ‘Thay lời cảm ơn’ vào tháng 12 hằng năm, chương trình giảm phí của thanh toán quốc tế được gắn liền với chương trình của các dịch vụ khác. Ngoài ra, Sacombank có thể thực hiện các chương trình khuyến mãi khác sau đây:

- *Chương trình thúc đẩy sử dụng dịch vụ thanh toán xuất nhập khẩu:* chương trình nên được triển khai vào tháng 7 đến tháng 9 hằng năm, giảm tất cả phí dịch vụ thanh toán quốc tế từ 10% đến 20%. Đây là những tháng mà doanh nghiệp thường giảm bớt các hoạt động kinh doanh hàng hoá xuất nhập khẩu, đặc biệt là các doanh nghiệp của người Việt gốc Hoa. Do đó chương trình này cần triển khai ở các khu vực có nhiều doanh nghiệp do người gốc Hoa làm chủ, chẳng hạn như khu vực Tp.HCM.

- *Chương trình thu hút khách hàng mới:* nhằm thu hút khách hàng mới đến giao dịch thanh toán quốc tế, Sacombank cần thực hiện chương trình giảm phí từ

30% đến 50% phí giao dịch cho tất cả các dịch vụ thanh toán quốc tế cho giao dịch đầu tiên. Chương trình triển khai ở những chi nhánh có doanh số thanh toán quốc tế thấp và những chi nhánh mới khai trương hoạt động.

#### **4.3.4.6. Quan hệ công chúng**

- Sacombank cần thực hiện tài trợ cho các hoạt động thể dục thể thao tại địa phương có chi nhánh đang hoạt động. Cụ thể, Sacombank tiếp tục tài trợ cho cuộc thi chạy việt dã diễn ra hằng năm tại các tỉnh thành trên cả nước.
- Sacombank tài trợ học bổng cho các em học sinh có hoàn cảnh khó khăn tại các vùng miền trên cả nước thông qua chương trình ‘Ươm mầm cho những giấc mơ’ giúp đỡ các em vượt qua khó khăn tiếp tục cắp sách đến trường.
- Tài trợ học bổng cho các tân sinh viên nghèo thông qua chương trình ‘Tiếp sức đến trường’ do báo Tuổi Trẻ tổ chức hằng năm.
- Các chi nhánh tổ chức tặng quà Tết cho các gia đình nghèo và đặc biệt khó khăn trong dịp Tết Nguyên Đán hằng năm tại địa phương.

#### **4.3.5. CON NGƯỜI**

Con người có vai trò rất quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng và chất lượng dịch vụ phụ thuộc rất lớn vào nhân viên cung cấp dịch vụ. Để có được nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ cho việc phát triển bền vững của toàn ngân hàng, Sacombank cần có những chiến lược nhân sự phù hợp với tình hình thực tế hiện tại.

##### **4.3.5.1. Marketing nội bộ**

- Mỗi nhân viên và mỗi phòng ban trong ngân hàng đều có vai trò là những khách hàng nội bộ và người cung ứng dịch vụ nội bộ. Để có một dịch vụ chất lượng cao, mỗi nhân viên và phòng ban phải cung ứng và nhận được những dịch vụ chất lượng cao. Do đó cần phải tạo mọi điều kiện tốt nhất cho nhân viên nghiệp vụ phục vụ khách hàng trong quá trình cung ứng dịch vụ.
- Xây dựng hình ảnh ngân hàng, tạo cho nhân viên sự hãnh diện và niềm tin vào ngân hàng. Có được niềm tin vào tổ chức, nhân viên sẽ nhiệt tình và hăng say hơn trong công việc và cống hiến nhiều hơn.

- Xây dựng các mối quan hệ hợp tác giữa cấp quản lý và nhân viên: các mối quan hệ cần được xây dựng trên tinh thần tự giác nhằm nâng cao hiệu quả công việc. Các mối quan hệ này có thể được xây dựng thông qua các công việc hằng ngày, các buổi sinh hoạt tập thể, các cuộc thi trong ngân hàng...Tạo mọi điều kiện thuận lợi để nhân viên có thể làm việc nhóm, luôn hợp tác với nhau và đặt lợi ích tập thể lên hàng đầu.

- Thực hiện các chính sách khen thưởng động viên: chế độ khen thưởng cho nhân viên gắn liền với kết quả hoạt động kinh doanh và chất lượng dịch vụ của mỗi nhân viên thực hiện cho khách hàng. Ngoài các mức thưởng theo các chế độ cơ bản, Sacombank cần tăng mức thưởng xứng đáng cho nhân viên tiêu biểu làm việc có năng suất cao và hoàn thành công việc xuất sắc.

#### **4.3.5.2. Tuyển dụng và đào tạo**

- Quá trình tuyển dụng nhân viên cần được tiến hành theo quy trình khoa học và dựa trên những tiêu chí được xây dựng cụ thể và phù hợp với yêu cầu thực tiễn của ngân hàng. Cần có những chính sách tuyển dụng phù hợp với nguồn lao động tại địa phương mà chi nhánh hoạt động.

- Hệ thống hoá các chương trình đào tạo nhân viên TTQT của Sacombank nhằm hướng tới xây dựng một đội ngũ nhân sự có chất lượng cao.

- Xây dựng chương trình chuẩn để đào tạo những nhân sự mới được tuyển dụng và những chương trình chuyên sâu dành cho nhân viên cũ và cấp kiểm soát viên. Tập trung đào tạo chuyên sâu kỹ năng chăm sóc hàng cho nhân viên TTQT tại các chi nhánh.

- Luân chuyển và đề cử nhân viên tham gia các chương trình hội thảo và đào tạo nâng cao nghiệp vụ do các định chế tài chính khác tổ chức trong và ngoài nước.

- Thực hiện các khoá đào tạo nghiệp vụ đặc biệt dành cho các chi nhánh ở các tỉnh có trình độ nghiệp vụ thấp nhằm nâng cao trình độ nghiệp vụ ngang bằng với các chi nhánh khác.

- Tổ chức các kỳ kiểm tra nghiệp vụ trực tuyến cho nhân viên TTQT toàn ngân hàng mỗi 6 tháng một lần. Có các giải thưởng dành cho cá nhân xuất sắc trong kỳ kiểm tra và tổ chức đào tạo lại cho những nhân viên không đạt yêu cầu.

- Các trưởng bộ phận TTQT ở các chi nhánh thường xuyên khuyến khích, nhắc nhở nhân viên tự trau dồi kiến thức thông qua các tài liệu nội bộ và Internet...

#### **4.3.6. QUY TRÌNH**

Quy trình đóng một vai trò rất quan trọng trong quá trình tạo ra dịch vụ và cung ứng dịch vụ đến khách hàng. Quy trình bao gồm những thủ tục, cách thức thực hiện, các hoạt động liên quan và các bước thực hiện dịch vụ mà khách hàng và nhân viên phục vụ phải thực hiện để tạo ra, cung ứng và nhận dịch vụ. Dựa vào những quy trình hiện tại cung ứng dịch vụ TTQT đến khách hàng, Sacombank cần có những cải tiến cho quy trình như sau:

- Soạn thảo quy trình nghiệp vụ mới sao cho phù hợp với chương trình phần mềm mới. Từng bước cắt giảm các bước thực hiện dịch vụ tới mức tối thiểu, giảm bớt các thủ tục giấy tờ không cần thiết, hạn chế việc khách hàng phải thực hiện nhiều công việc cho một dịch vụ TTQT. Những cải tiến đó sẽ giúp cắt giảm nhiều chi phí, thời gian của khách hàng và ngân hàng, ngoài ra còn tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi thực hiện dịch vụ. Bên cạnh đó, nó còn giúp cho ngân hàng tạo ra những dịch vụ với chất lượng chuẩn và việc cung ứng dịch vụ tới khách hàng được dễ dàng hơn.

- Bổ sung vào quy trình những bước có thể mang lại hiệu quả công việc cao và tạo nên sự chuyên nghiệp trong quá trình tạo ra và cung ứng dịch vụ cho khách hàng. Với những cải tiến như vậy Sacombank sẽ tạo ra sự khác biệt và gia tăng giá trị cho sản phẩm.

#### **4.3.7. CHỨNG CỨ HỮU HÌNH**

Dịch vụ có tính không hiện hữu, do đó khách hàng rất khó để đánh giá chính xác được chất lượng dịch vụ một cách trực tiếp. Tuy nhiên, khách hàng có thể đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua các chứng cứ hữu hình. Do đó, chứng cứ hữu hình có ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ và mức độ thoả mãn về dịch

vụ cung ứng đến khách hàng. Các chứng cứ hữu hình bao gồm: thiết kế bên ngoài và bên trong của địa điểm giao dịch, bãi đỗ xe, phong cảnh, môi trường xung quanh, các chỉ dẫn, cách bày trí không gian làm việc và tiếp khách, máy móc thiết bị, nhiệt độ và độ sạch sẽ của nơi giao dịch. Ngoài ra còn có các chứng cứ hữu hình khác như: danh thiếp, văn phòng phẩm, báo cáo, đồng phục nhân viên, tờ rơi quảng cáo, trang web... Để có dịch vụ TTQT tốt nhất, Sacombank cần có sự quan tâm đặc biệt đến những chứng cứ hữu hình của mình và có những thay đổi như sau:

- *Tạo ra những ấn tượng đầu tiên cho khách hàng:* ấn tượng đầu tiên có vai trò quan trọng trong việc thiết lập hay từ chối mối quan hệ với ngân hàng. Do đó Sacombank cần phải:

- Thiết kế mặt tiền toà nhà các điểm giao dịch theo đúng chuẩn chung của toàn hệ thống. Bãi giữ xe tại điểm giao dịch phải tạo cảm giác thoải mái và thuận lợi cho khách hàng.

- Nhân viên TTQT phải ân cần, lịch thiệp, hướng dẫn tận tình và có ngoại hình ưa nhìn.

- Các thông tin về sản phẩm dịch vụ phải được sắp xếp gọn gàng và đặt nơi thuận tiện cho khách hàng dễ dàng nhìn thấy.

- *Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp:* đối với lĩnh vực tài chính ngân hàng, hình ảnh chuyên nghiệp luôn được đặt lên hàng đầu. Vì sự chuyên nghiệp luôn tạo được niềm tin đối với khách hàng. Trong những năm gần đây, Sacombank cũng đã xây dựng được một hình ảnh khá chuyên nghiệp trong việc giao dịch với khách hàng. Tuy nhiên, sự phát triển quá nhanh đã làm cho Sacombank không thể tránh được những thiếu sót làm ảnh hưởng đến hình ảnh của mình. Do đó Sacombank cần phải có những điều chỉnh sau đây:

- Đầu tư cơ sở vật chất: bàn làm việc, ghế ngồi, bàn tiếp khách, phòng khách, máy móc thiết bị phải thống nhất một mẫu trên toàn hệ thống.

- Thống nhất trang phục của nhân viên, cụ thể là cravát phải thống nhất một mẫu chung hoặc nhiều mẫu dùng cho các ngày khác nhau trong tuần.

- Bàn tiếp khách của nhân viên TTQT phải luôn gọn gàng và sạch sẽ.

#### **4.4. NHỮNG GIẢI PHÁP ĐỂ THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO DỊCH VỤ TTQT CỦA SACOMBANK**

Với những chiến lược Marketing hỗn hợp đề ra đã xác định được chiến lược Marketing đúng đắn cho hoạt động cung cấp dịch vụ TTQT của Sacombank. Tuy nhiên, để triển khai những chiến lược Marketing đó vào thực tế và mang lại hiệu quả cao không phải là vấn đề dễ dàng mà cần phải có sự phối hợp của tất cả các bộ phận, phòng ban của toàn ngân hàng, do đó những giải pháp kèm theo để giải quyết các vấn đề khó khăn còn tồn tại là rất cần thiết.

##### **4.4.1. HIỆN ĐẠI HOÁ CÔNG NGHỆ NGÂN HÀNG**

- Hoàn thiện chương trình phần mềm xử lý dữ liệu Ngân hàng lõi (Core-Banking, T24-R8): hiện nay, Sacombank đã triển khai chương trình phần mềm T24-R8. Tuy nhiên, do mới đưa vào hoạt động nên chương trình vẫn chưa thông suốt và gặp nhiều sự cố. Chính điều này đã làm cho quy trình xử lý các giao dịch TTQT trong hệ thống giữa các chi nhánh và hội sở mất nhiều thời gian và không an toàn. Do đó, Sacombank cần tiếp tục hoàn thiện chương trình phần mềm T24-R8 trên toàn hệ thống để rút ngắn thời gian xử lý, đảm bảo an toàn cho các giao dịch.
- Nâng cấp hệ thống SWIFT: Sacombank cần nâng cấp hệ thống SWIFT, đảm bảo hệ thống hoạt động tốt 24/24h. Cử cán bộ trực hệ thống SWIFT để có thể nhận điện từ nước ngoài về và đẩy điện trong nước đi nhanh đến mức có thể.
- Đào tạo nguồn nhân lực công nghệ thông tin: Sacombank cần chú trọng phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin qua công tác đào tạo, đào tạo lại và tuyển dụng mới. Đồng thời, đào tạo nguồn nhân lực tại các chi nhánh có trình độ về nghiệp vụ, kỹ thuật đủ sức tiếp cận được với công nghệ mới.

##### **4.4.2. TÁI CƠ CẤU PHÒNG TT - PTSPDN VÀ PHÒNG TTQT**

###### **4.4.2.1. Tái cơ cấu phòng TT - PTSPDN**

- Chịu trách nhiệm nghiên cứu thị trường khách hàng doanh nghiệp, nghiên cứu các chính sách khách hàng của các đối thủ cạnh tranh từ đó đưa ra những chiến lược và chính sách khách hàng phù hợp với tình hình thực tế. Ngoài ra

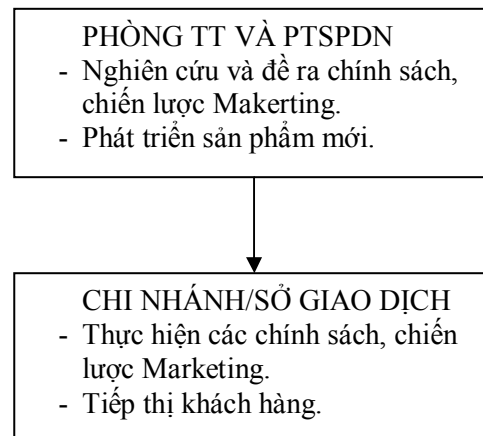
phòng TT và PTSPDN còn chịu trách nhiệm triển khai, giám sát và kiểm tra việc thực hiện các chiến lược, chính sách khách hàng của mình đề ra đối với các chi nhánh trên toàn hệ thống và thực hiện báo cáo với ban tổng giám đốc.

- Nghiên cứu và phát triển các sản phẩm dịch vụ mới và triển khai thực hiện trên toàn hệ thống.

**Đối với Chi nhánh/Sở giao dịch:**

- Tổ chức thực hiện các chiến lược, chính sách khách hàng do phòng TT và PTSPDN đề ra.

- Trực tiếp tiếp thị khách hàng trong vùng thị trường hoạt động.

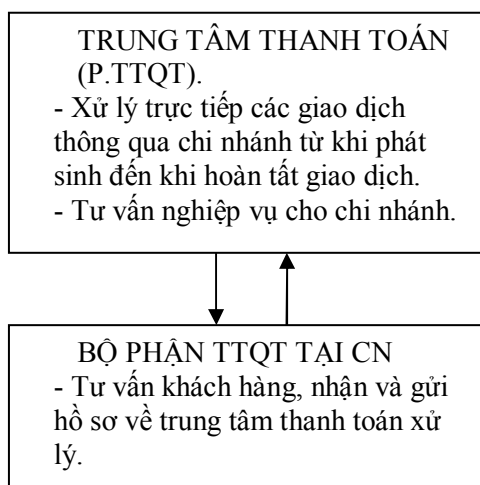


**Sơ đồ 4.1:** Cơ cấu phòng TT và PTSPDN

#### 4.4.2.2. Tái cơ cấu phòng TTQT

- Trung tâm thanh toán: TTTT được thành lập để thay thế cho phòng TTQT, TTTT sẽ xử lý tất cả các giao dịch phát sinh như: hạch toán tài khoản khách hàng, nhận và kiểm tra các bộ chứng từ, tạo và xử lý điện đi nước ngoài cho các giao dịch. Do đó, nhân sự của TTTT sẽ được điều động từ các chi nhánh về hội sở để triển khai thực hiện.

- Bộ phận TTQT tại các chi nhánh: bộ phận TTQT chỉ thực hiện các chức năng như: tư vấn nghiệp vụ cho khách hàng, tiếp nhận và gửi hồ sơ về hội sở để xử lý và tạo điện nhập cho khách hàng trên phần mềm riêng.



**Sơ đồ 4.2:** Cơ cấu phòng TTQT.

#### 4.4.3. ĐẨY MẠNH LIÊN KẾT VỚI CÁC NGÂN HÀNG ĐẠI LÝ

Hiện nay, Sacombank có quan hệ đại lý với hơn 306 ngân hàng tại 81 quốc gia và lãnh thổ trên thế giới. Với mạng lưới đại lý rộng khắp, Sacombank có nhiều thuận lợi trong việc cung cấp dịch vụ TTQT. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển kinh tế của đất nước, toàn cầu hoá kinh tế ngày càng được mở rộng đã làm nhu cầu thanh toán xuất nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ của các doanh nghiệp ngày càng đa dạng, đòi hỏi sự nhanh chóng và chính xác trong các giao dịch TTQT. Vì vậy, việc mở rộng quan hệ đại lý với các ngân hàng bạn trên khắp thế giới là điều hết sức cần thiết. Với mạng lưới đại lý toàn cầu, Sacombank sẽ trực tiếp xử lý các giao dịch mà không cần thông qua ngân hàng khác, việc này sẽ tiết kiệm được chi phí, thời gian thực hiện giao dịch và hạn chế các rủi ro thanh toán có thể xảy ra.



## TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Sau khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO và tình trạng khủng hoảng kinh tế đang diễn ra trên thế giới đã tác động mạnh mẽ tới tình hình kinh tế nói chung và ngành tài chính ngân hàng của Việt Nam nói riêng, nó đã tạo ra nhiều khó khăn thách thức cũng như mang đến rất nhiều cơ hội cho các NHTM Việt Nam. Trước tình hình đó, Sacombank cần phải có những chiến lược Marketing đúng đắn cho sản phẩm dịch vụ của mình, đặc biệt là dịch vụ TTQT. Chiến lược đó sẽ được xây dựng dựa trên bảy yếu tố của Marketing hỗn hợp, bao gồm chiến lược 4P của Marketing hỗn hợp truyền thống: sản phẩm (Product), giá (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion) và mở rộng Marketing hỗn hợp cho ngành dịch vụ, bao gồm: con người (People), quy trình (Process) và chứng cứ hữu hình (Physical Evidence). Các yếu tố trong chiến lược Marketing hỗn hợp nêu trên phải được phát triển và liên kết chặt chẽ với nhau, cũng như việc được thực hiện song song với nhau tại mọi thời điểm. Và nó cũng phải nhận được sự hỗ trợ từ môi trường bên trong và bên ngoài Sacombank. Do đó, những giải pháp giúp thực hiện chiến lược Marketing phải được thực hiện đầy đủ để chiến lược được triển khai thành công trong thời gian tới trên toàn hệ thống Sacombank.

**BẢNG HỆ THỐNG CƠ SỞ ĐỀ RA CHIẾN LƯỢC  
VÀ CHIẾN LƯỢC**

<b>Cơ sở đề ra chiến lược</b>	<b>Chiến lược</b>
<p><b>Sản phẩm</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiện ích của các sản phẩm L/C xuất khẩu, nhờ thu xuất khẩu, chuyển tiền nhập khẩu dịch vụ và L/C nhập khẩu chưa được thực hiện đầy đủ dẫn đến chưa thu hút được những khách hàng tiềm năng.</li> <li>- Điều kiện thực hiện các sản phẩm xuất khẩu phức tạp do đó làm giảm tính hấp dẫn đối với khách hàng và dẫn tới doanh số thanh toán các sản phẩm xuất khẩu thấp làm mất cân đối nguồn ngoại tệ phục vụ cho khách hàng nhập khẩu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L/C nhập khẩu: phát triển các công cụ tài chính phái sinh, xem xét lại tỷ lệ ký quỹ phát hành L/C, phát triển các sản phẩm tài trợ nhập khẩu.</li> <li>- Chuyển tiền nhập khẩu: chuyên khai dịch vụ chuyển tiền nhanh, ban hành hướng dẫn các trường hợp chuyển tiền đặc biệt.</li> <li>- L/C xuất khẩu: phát triển các sản phẩm tài trợ L/C xuất khẩu, chiết khấu L/C xuất khẩu và dịch vụ lập bộ chứng từ xuất khẩu.</li> <li>- Chuyển tiền xuất khẩu: xây dựng quy trình sản phẩm tài trợ T/T xuất khẩu.</li> </ul>

<p><b>Giá</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Phí dịch vụ TTQT của Sacombank cao hơn các đối thủ cạnh tranh trong đó có phí thu từ người thụ hưởng ở nước ngoài.</li> <li>- Việc thu phí dịch vụ TTQT ở các chi nhánh trong cùng khu vực không đồng bộ.</li> <li>- Biểu phí dịch vụ TTQT được ban hành chung cho toàn hệ thống nhưng không xác định căn cứ tính phí và chưa có những biểu phí riêng nhằm thu hút khách hàng tiềm năng.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xác định căn cứ tính giá.</li> <li>- Giá trên cơ sở quan hệ với khách hàng: bao gồm giá đối với khách hàng trong nước và khách hàng là người thụ hưởng ở nước ngoài.</li> <li>- Giá thâm nhập và phát triển thị trường: áp dụng những mức giá khác nhau ở từng vùng thị trường khác nhau.</li> </ul>
<p><b>Phân phối</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mạng lưới hoạt động của Sacombank phát triển quá nhanh trong thời gian vừa qua làm cho chất lượng hoạt động của kênh phân phối không đạt hiệu quả cao. Một số chi nhánh hoạt động với chi phí cao nhưng hiệu quả thấp gây thiệt hại cho ngân hàng.</li> <li>- Kênh phân phối truyền thống là hệ thống điểm giao dịch không còn là lợi thế cạnh tranh một khi các đối thủ cũng mở rộng hệ thống điểm giao dịch trên cả nước.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đánh giá lại hoạt động của các chi nhánh yếu kém và chuyển đổi thành phòng giao dịch. Tập trung phát triển hệ thống giao dịch tại các vùng thị trường trọng điểm.</li> <li>- Phát triển hệ thống giao dịch ở nước ngoài để hỗ trợ cho dịch vụ TTQT.</li> <li>- Phát triển các kênh phân phối khác như: ngân hàng qua điện thoại, ngân hàng qua mạng Internet.</li> </ul>

<p><b>Con người</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mối quan hệ giữa các phòng ban, các cấp lãnh đạo và nhân viên chưa được gắn bó chặt chẽ.</li> <li>- Trình độ nghiệp vụ của nhân viên TTQT ở các chi nhánh không đồng đều và chênh lệch lớn giữa các chi nhánh khu vực Tp. HCM và chi nhánh ở các tỉnh, thành khác. Quá trình tuyển dụng và đào tạo chưa đáp ứng nhu cầu thực tế.</li> <li>- Kỹ năng chăm sóc khách hàng của nhân viên TTQT được khách hàng đánh giá tốt, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế như chưa đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng và chưa thực sự quan tâm đến quyền lợi khách hàng.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing nội bộ: xây dựng hình ảnh ngân hàng, tạo cho nhân viên sự hãnh diện và niềm tin vào ngân hàng, xây dựng các mối quan hệ hợp tác giữa cấp quản lý và nhân viên, thực hiện các chính sách khen thưởng động viên.</li> <li>- Tuyển dụng và đào tạo: xây dựng chính sách tuyển dụng phù hợp với nguồn lao động tại địa phương mà chi nhánh hoạt động, xây dựng chương trình chuẩn để đào tạo nhân viên, tổ chức các kỳ kiểm tra nghiệp vụ.</li> </ul>
<p><b>Quy trình</b></p> <p>Khách hàng đánh giá quy trình và thủ tục thực hiện dịch vụ TTQT của Sacombank gọn gàng và không phiền hà. Tuy nhiên, trong thời gian vừa qua Sacombank đã thay đổi phần mềm ngân hàng làm ảnh hưởng đến quy trình thực hiện dịch vụ TTQT.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soạn thảo quy trình nghiệp vụ mới sao cho phù hợp với chương trình phần mềm mới. Từng bước cắt giảm các bước thực hiện dịch vụ tới mức tối thiểu, giảm bớt các thủ tục giấy tờ không cần thiết.</li> <li>- Bổ sung vào quy trình những bước có thể mang lại hiệu quả công việc cao.</li> </ul>

<p><b>Chứng cứ hữu hình</b></p> <p>Khách hàng đánh giá cơ sở vật chất phục vụ cho hoạt động TTQT của Sacombank khá tốt. Tuy nhiên, do Sacombank phát triển mạng lưới nhanh nên chất lượng cơ sở vật chất không đồng đều, Sacombank chưa thống nhất kiến trúc của các toà nhà các chi nhánh, bàn làm việc của nhân viên và đồng phục nhân viên.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tạo ra những ấn tượng đầu tiên cho khách hàng: thiết kế mặt tiền toà nhà các điểm giao dịch theo đúng chuẩn chung của toàn hệ thống, nhân viên TTQT phải ân cần, lịch thiệp, hướng dẫn tận tình và có ngoại hình ưa nhìn.</li> <li>- Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp: đầu tư cơ sở vật chất, thống nhất trang phục của nhân viên</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **CHƯƠNG 5**

### **KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

#### **5.1. KẾT LUẬN**

Dịch vụ đóng một vai trò rất quan trọng trong cuộc sống hằng ngày của chúng ta và cho cả nền kinh tế của đất nước. Bên cạnh đó, dịch vụ tài chính ngân hàng đóng vai trò là xương sống của nền kinh tế, nó là động lực để thúc đẩy nền kinh tế phát triển, là cầu nối cho việc giao thương giữa các quốc gia trên toàn thế giới. Do đó, những kiến thức về dịch vụ và Marketing dịch vụ là rất cần thiết cho công cuộc xây dựng và phát triển của tổ chức. Trong một môi trường mà sự cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt thì những chiến lược Marketing đúng đắn sẽ là chìa khoá thành công cho các doanh nghiệp và tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Sau khi Việt Nam gia nhập WTO, thị trường tài chính ngân hàng đã mở cửa cho các nhà đầu tư nước ngoài. Các ngân hàng nước ngoài như HSBC, ANZ đã thành lập ngân hàng tại Việt Nam với 100% vốn đầu tư nước ngoài và cung cấp không hạn chế các sản phẩm dịch vụ như các NHTM Việt Nam. Các ngân hàng nước ngoài khác cũng mở rộng quy mô hoạt động của mình lên rất nhiều. Bên cạnh đó, các NHTM Việt Nam cũng tận dụng ưu thế sân nhà để mở rộng mạng lưới của mình trên khắp cả nước. Tất cả đã tạo nên một môi trường cạnh tranh hết sức gay gắt trong những năm gần đây và nhu cầu của khách hàng ngày càng khắt khe hơn.

Là một trong những NHTM bán lẻ hàng đầu và có dịch vụ TTQT tốt nhất Việt Nam hiện nay, bên cạnh những cơ hội Sacombank còn phải đối đầu với những khó khăn và thách thức mới trong thời gian tới. Với chiến lược Marketing hỗn hợp cho dịch vụ TTQT, Sacombank sẽ biến những khó khăn và thách thức thành cơ hội để phát triển và giữ vững được vị thế hiện tại của mình trong một môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Chiến lược Marketing hỗn hợp cho dịch vụ TTQT được xây dựng trên bảy yếu tố của Marketing hỗn hợp, bao gồm chiến lược 4P của Marketing hỗn hợp truyền thống: sản phẩm (Product), giá (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion) và mở rộng Marketing hỗn hợp cho ngành dịch vụ, bao gồm: con người (People),

quy trình (Process) và chứng cứ hữu hình (Physical Evidence). Chiến lược nêu trên sẽ mang lại sự chuyên nghiệp, sự năng động cho đội ngũ nhân viên TTQT và đem lại sự thoả mãn cho khách hàng. Ngoài ra, dịch vụ TTQT của Sacombank sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn từ những chính sách khuyến mãi và các hình thức xúc tiến đa dạng của chiến lược mang lại.

Trên cơ sở những chiến lược đã vạch ra, Sacombank phải tổ chức thực hiện chiến lược sao cho đồng bộ, thống nhất từ cấp lãnh đạo đến nhân viên nghiệp vụ, các bộ phận, phòng ban trong nội bộ ngân hàng để phục vụ khách hàng tốt hơn và chiến lược Marketing phải là trung tâm của mọi hoạt động của ngân hàng. Bên cạnh đó Sacombank cần phải có những giải pháp để thích nghi với sự thay đổi của tình hình kinh tế và các chính sách điều tiết vĩ mô của ngân hàng nhà nước. Chắc chắn những thay đổi này sẽ gây nhiều khó khăn cho Sacombank trong quá trình thực hiện chiến lược, tuy nhiên tác giả tin tưởng rằng Sacombank sẽ vượt qua mọi khó khăn và trở thành NHTM có dịch vụ TTQT tốt nhất Việt Nam trong thời gian sắp tới.

## **5.2. KIẾN NGHỊ**

### **5.2.1. KIẾN NGHỊ VỚI CHÍNH PHỦ**

- Thực hiện gỡ bỏ các hàng rào thuế quan và phi thuế quan theo lộ trình gia nhập WTO, cắt giảm bớt các thủ tục xuất nhập khẩu hàng hoá.
- Tiếp tục xây dựng môi trường pháp lý lành mạnh, thông thoáng phù hợp với thông lệ quốc tế.
- Thường xuyên tổ chức các cuộc hội thảo hướng dẫn các doanh nghiệp về thông lệ, luật pháp quốc tế nhằm giúp các doanh nghiệp tránh được rủi ro trong kinh doanh xuất nhập khẩu.
- Tiếp tục đơn giản hoá các thủ tục cấp phép cho các ngân hàng thương mại thực hiện các chương trình khuyến mại và mở rộng mạng lưới giao dịch.

### **5.2.2. KIẾN NGHỊ VỚI NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC**

- Thực hiện tốt vai trò là cấp quản trị cao nhất của hệ thống ngân hàng: đổi mới công tác thanh tra, giám sát hoạt động của các tổ chức tín dụng sao cho đạt hiệu quả cao và phù hợp với luật pháp.

- Ban hành những hướng dẫn cụ thể hơn cho các NHTM về việc thực hiện đúng các quy định về quản lý ngoại hối trong pháp lệnh quản lý ngoại hối của nhà nước.

- Điều tiết tỷ giá hối đoái phù hợp với từng thời điểm cụ thể. Cung cấp ngoại tệ cho các NHTM nhằm đảm bảo đủ ngoại tệ cho nhu cầu nhập khẩu hàng hoá. Quản lý chặt chẽ hơn nữa thị trường ngoại tệ bất hợp pháp.

- Tiếp tục phát triển thị trường liên ngân hàng thông qua việc tranh thủ sự giúp đỡ quốc tế về kỹ thuật, trang thiết bị và kinh nghiệm tổ chức hoạt động.

- Hỗ trợ các NHTM trong việc cung cấp các công cụ tài chính phái sinh nhằm giảm thiểu rủi ro cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu.

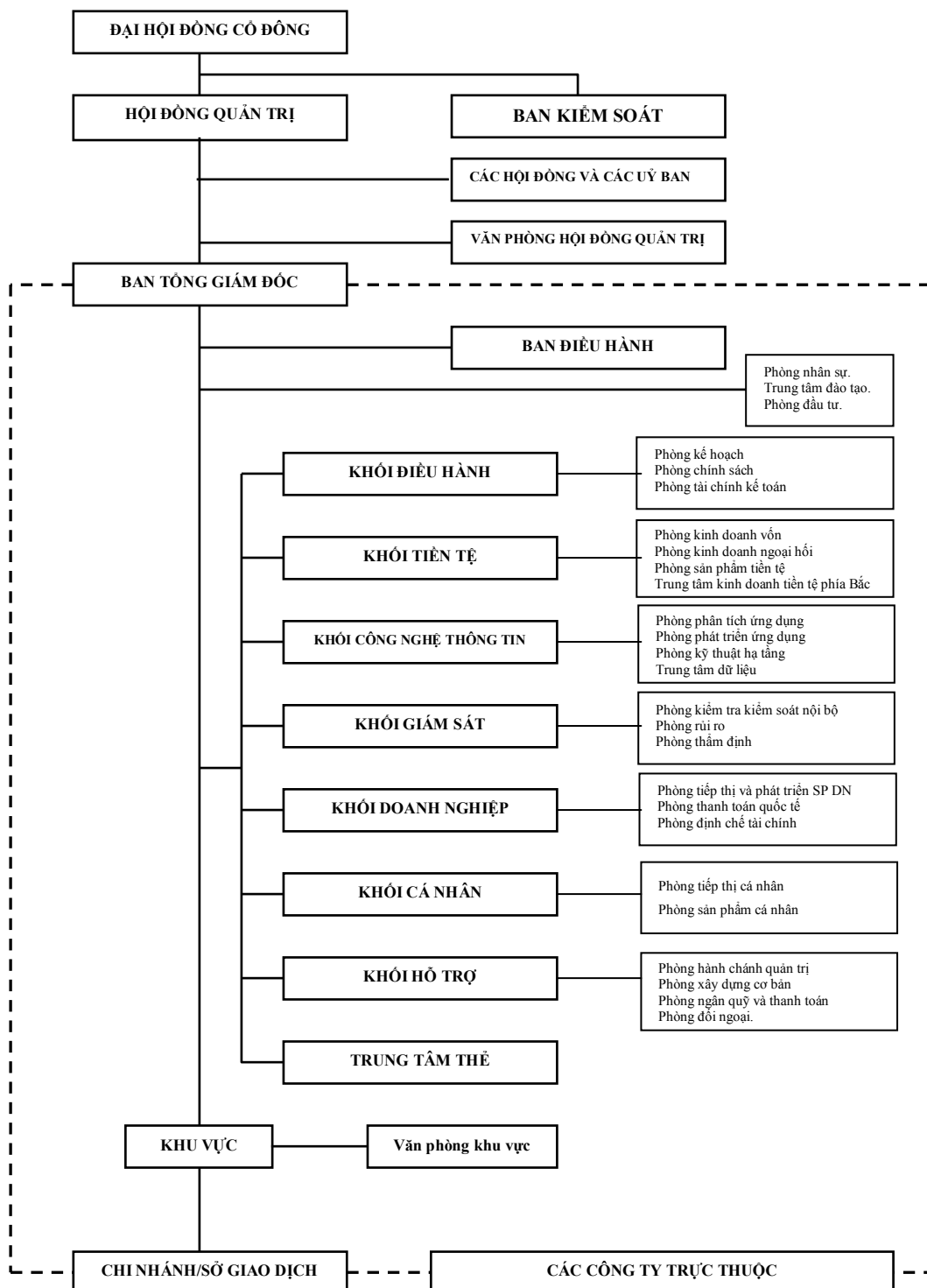
### **5.3. NHỮNG ĐỀ NGHỊ CHO NGHIÊN CỨU TIẾP THEO**

Với hạn chế về mặt thời gian nên bài viết còn nhiều thiếu sót và nó cần phải được bổ sung cho những công trình nghiên cứu tiếp theo, những điểm cần bổ sung có thể như sau:

- Cập nhật số liệu cho nghiên cứu đầy đủ.
- Mở rộng phạm vi nghiên cứu trên toàn hệ thống Sacombank.
- Mở rộng phạm vi nghiên cứu đối với các sản phẩm dịch vụ khác ngoài dịch vụ TTQT như: tín dụng, bảo lãnh...



# PHỤ LỤC 1 SƠ ĐỒ TỔ CHỨC CỦA SACOMBANK

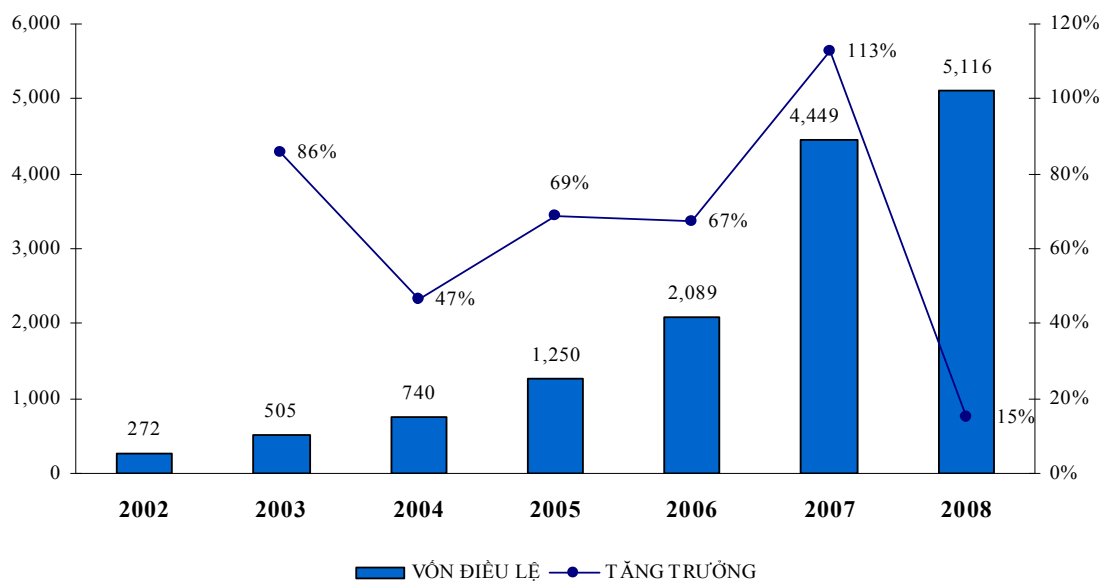


## PHỤ LỤC 2

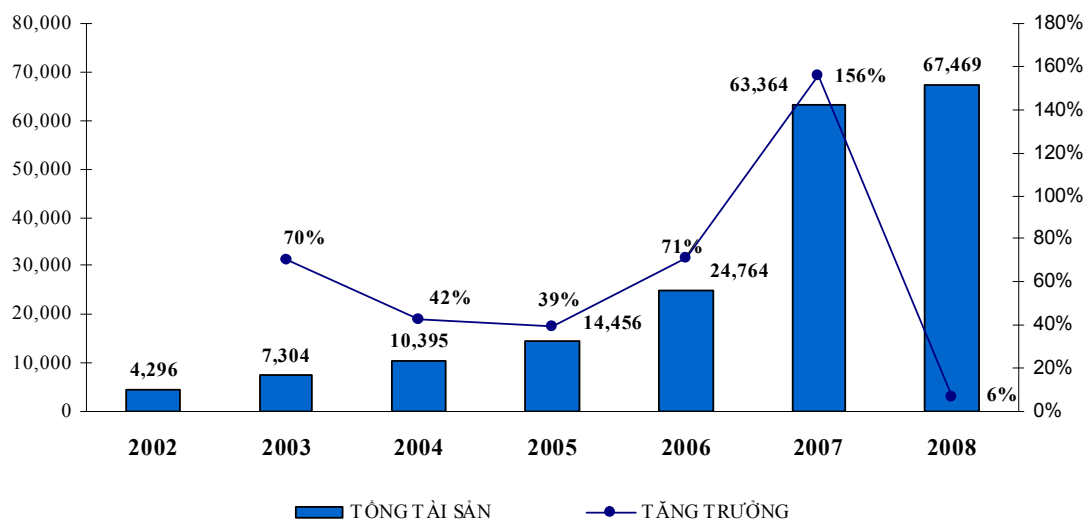
### THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA SACOMBANK

(Đơn vị tính: tỷ đồng)

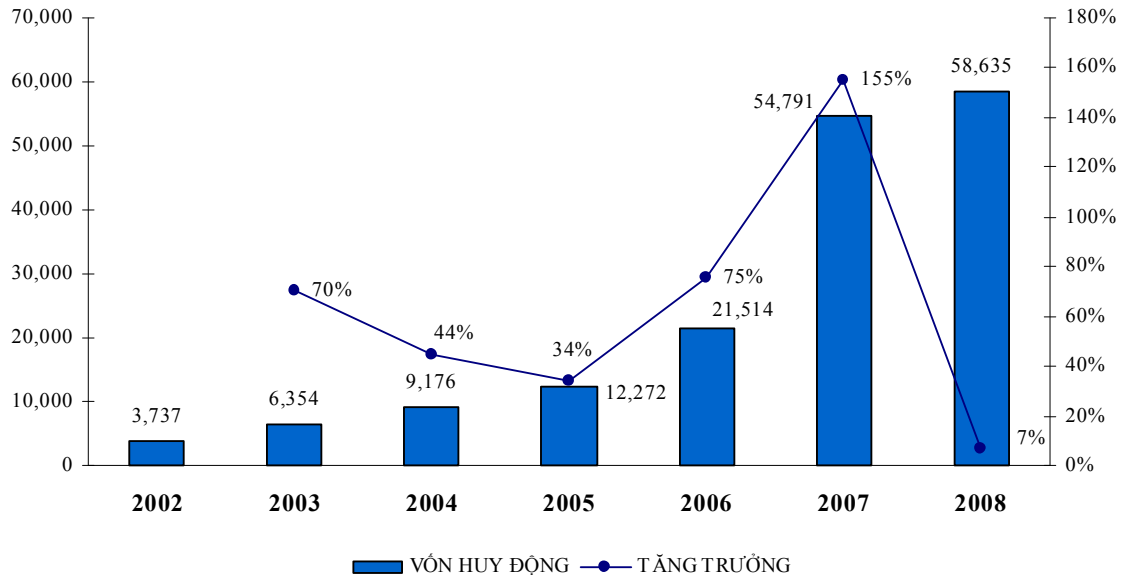
#### 1. Vốn điều lệ



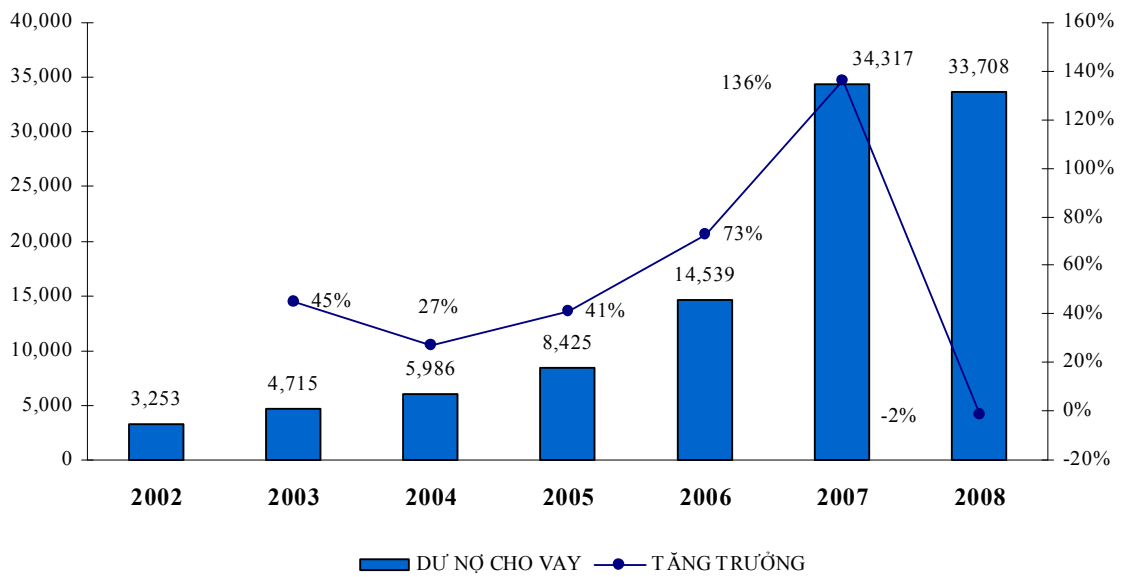
#### 2. Tổng tài sản



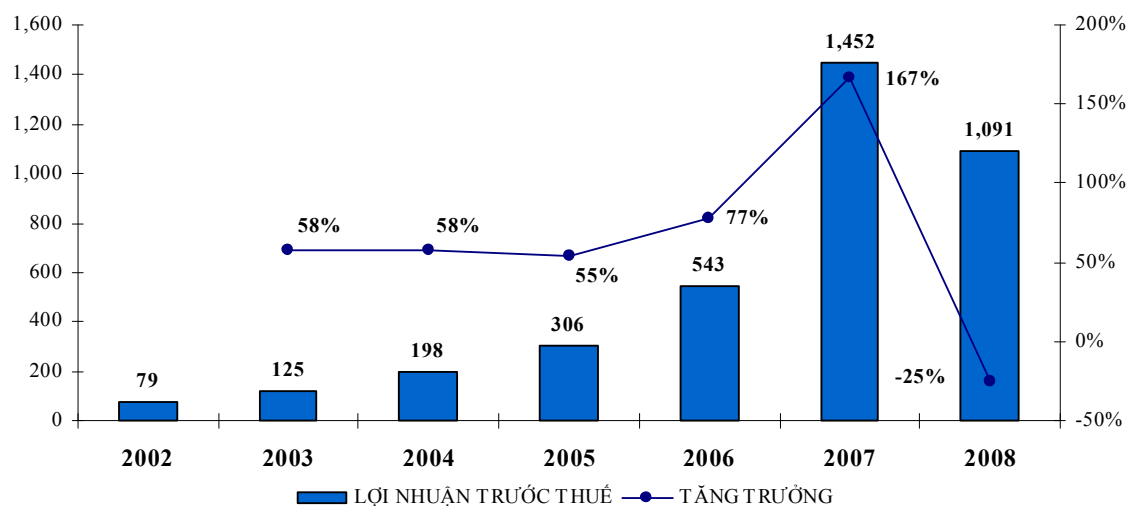
### 3. Vốn huy động



### 4. Dư nợ cho vay



## 5. Lợi nhuận trước thuế



**PHỤ LỤC 3**  
**DOANH SỐ TTQT CỦA SACOMBANK**

**1. Doanh số thanh toán L/C nhập khẩu**

*Đơn vị tính:*

*USD*

Khu vực	2006		2007		2008	
	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)
Hà Nội	66,049,605	8.66	157,075,718	14.07	185,838,702	13.45
Miền Bắc	29,398,036	3.86	44,348,097	3.97	73,036,101	5.29
Miền Trung	10,425,420	1.37	21,541,897	1.93	48,031,450	3.48
Đông Nam Bộ và Tây Nguyên	46,904,003	6.15	69,556,606	6.23	55,317,399	4.00
TP.HCM	539,827,205	70.80	750,176,343	67.21	902,398,324	65.33
Miền Tây	69,841,495	9.16	73,388,302	6.58	116,752,563	8.45
<b>Toàn ngân hàng</b>	<b>762,445,764</b>	<b>100.00</b>	<b>1,116,086,963</b>	<b>100.00</b>	<b>1,381,374,539</b>	<b>100.00</b>

*Nguồn: Báo cáo hoạt động TTQT năm 2008 của Sacombank.*

**2. Doanh số thanh toán nhờ thu nhập khẩu**

*Đơn vị tính:*

*USD*

Khu vực	2006		2007		2008	
	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)
Hà Nội	4,737,024	8.89	10,367,041	9.72	12,432,341	10.47
Miền Bắc	1,136,562	2.13	3,689,957	3.46	6,899,317	5.81
Miền Trung	-	-	116,952	0.11	38,230	0.03
Đông Nam Bộ và Tây Nguyên	2,811,752	5.28	3,144,997	2.95	3,319,550	2.79
TP.HCM	43,358,901	81.38	65,383,753	61.33	78,034,251	65.69
Miền Tây	1,237,159	2.32	23,899,773	22.42	18,070,437	15.21
<b>Toàn Ngân hàng</b>	<b>53,281,398</b>	<b>100.00</b>	<b>106,602,473</b>	<b>100.00</b>	<b>118,794,126</b>	<b>100.00</b>

*Nguồn: Báo cáo hoạt động TTQT năm 2008 của Sacombank*

### 3. Doanh số thanh toán chuyển tiền nhập khẩu

Đơn vị tính: USD

Khu vực	2006		2007		2008	
	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)
Hà Nội	49,330,458	19.76	81,924,755	16.70	104,066,321	15.62
Miền Bắc	11,445,314	4.58	70,811,257	14.44	101,455,201	15.22
Miền Trung	9,810,842	3.93	15,280,009	3.12	34,645,149	5.20
Đông Nam Bộ và Tây Nguyên	4,087,465	1.64	14,430,571	2.94	18,564,835	2.79
TP.HCM	170,903,780	68.46	293,567,526	59.85	383,311,209	57.52
Miền Tây	4,066,069	1.63	14,478,978	2.95	24,407,610	3.66
<b>Toàn Ngân hàng</b>	<b>249,643,928</b>	<b>100.00</b>	<b>490,493,096</b>	<b>100.00</b>	<b>666,450,325</b>	<b>100.00</b>

Nguồn: Báo cáo hoạt động TTQT năm 2008 của Sacombank.

### 4. Doanh số thanh toán L/C xuất khẩu

Đơn vị tính: USD

Khu vực	2006		2007		2008	
	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)
Hà Nội	946,758	3.70	4,868,406	11.54	10,872,069	6.53
Miền Bắc	397,905	1.55	2,498,144	5.92	5,824,680	3.50
KV Miền Trung	1,420,292	5.55	4,020,920	9.53	5,719,321	3.43
Đông Nam Bộ và Tây Nguyên	3,662,263	14.30	4,756,991	11.28	14,558,351	8.74
TP.HCM	18,457,890	72.09	22,027,925	52.22	124,266,701	74.62
Miền Tây	719,196	2.81	4,010,067	9.51	5,295,890	3.18
<b>Toàn Ngân hàng</b>	<b>25,604,304</b>	<b>100.00</b>	<b>42,182,453</b>	<b>100.00</b>	<b>166,537,012</b>	<b>100.00</b>

Nguồn: Báo cáo hoạt động TTQT năm 2008 của Sacombank.

## 5. Doanh số thanh toán nhờ thu xuất khẩu

Đơn vị tính: USD

Khu vực	2006		2007		2008	
	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)
Hà Nội	838,100	20.77	2,556,037	52.37	3,617,342	23.22
Miền Bắc	-	-	102,160	2.09	5,960	0.04
Miền Trung	-	-	-	-	48,000	0.31
Đông Nam Bộ và Tây Nguyên	253,322	6.28	634,476	13.00	4,413,754	28.33
TP.HCM	2,865,168	71.02	1,445,329	29.61	4,478,449	28.74
Miền Tây	77,603	1.92	142,967	2.93	3,018,127	19.37
<b>Toàn Ngân hàng</b>	<b>4,034,193</b>	<b>100.00</b>	<b>4,880,969</b>	<b>100.00</b>	<b>15,581,632</b>	<b>100.00</b>

Nguồn: Báo cáo hoạt động TTQT năm 2008 của Sacombank.

## 6. Doanh số thanh toán quốc tế toàn ngân hàng năm 2008

Đơn vị tính:

USD

Nghịệp vụ	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2008 so với 2007	
	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tỷ trọng (%)	Trị giá	Tăng trưởng (%)
<b>Xuất khẩu</b>	<b>410,775,531</b>	<b>18.37</b>	<b>741,669,186</b>	<b>24.68</b>	<b>330,893,655</b>	<b>180.55</b>
L/C	42,182,145	10.27	166,537,011	22.45	124,354,559	394.80
Nhờ Thu	4,880,969	1.19	15,581,632	2.10	10,700,663	319.23
TT	363,712,110	88.54	559,550,543	75.46	195,838,433	153.84
<b>Nhập khẩu</b>	<b>1,713,181,906</b>	<b>76.63</b>	<b>2,125,725,447</b>	<b>70.72</b>	<b>412,543,541</b>	<b>124.08</b>
L/C	1,116,086,963	65.15	1,381,374,539	64.98	265,287,576	123.77
Nhờ thu	106,602,473	6.22	118,794,126	5.59	12,191,653	111.44
TT	490,492,471	28.63	625,556,781	29.43	135,064,310	127.54
<b>Dịch vụ khác</b>	<b>111,556,394</b>	<b>4.99</b>	<b>138,333,324</b>	<b>4.60</b>	<b>26,776,930</b>	<b>124.00</b>
Nhận tiền từ nước ngoài	111,556,394	100	138,333,324	100.00	26,776,930	124.00
<b>TỔNG</b>	<b>2,235,513,831</b>	<b>100.00</b>	<b>3,005,727,957</b>	<b>100.00</b>	<b>770,214,126</b>	<b>134.45</b>

Nguồn: Báo cáo hoạt động TTQT năm 2008 của Sacombank.

**PHỤ LỤC 4**  
**CÁC CHỈ SỐ TÀI CHÍNH CHỦ YẾU CỦA SACOMBANK**

*Đơn vị tính: %*

<b>CHỈ SỐ TÀI CHÍNH</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>
Tỷ lệ an toàn vốn (CAR) (tối thiểu 8%)	12,16	11,07	11,82	15,40
Tỷ lệ nguồn vốn ngắn hạn dùng để cho vay trung dài hạn	31,48	25,50	15,54	19,10
Dư nợ cho vay / Tổng tài sản	49,96	54,00	59,00	58,00
Dư nợ cho vay / Nguồn vốn huy động	57,00	63,00	68,00	69,00
Tỷ lệ nợ xấu / Tổng dư nợ	0,34	0,24	0,72	0,55
Tỷ lệ nợ quá hạn / Tổng dư nợ	0,99	0,39	0,95	0,88
Thu nhập phí tín dụng / Tổng thu nhập hoạt động	37,00	51,00	33,00	30,00
Chi phí điều hành / Tổng chi phí	25,00	23,00	27,00	28,00
Tài sản có sinh lời / Tổng tài sản	82,00	85,00	79,00	81,00
Biên tế lãi suất (NIM)	3,12	3,39	4,08	4,04
LN sau thuế / VCSH bình quân (ROE)	20,35	25,64	17,41	16,47
LN sau thuế / Tổng TS bình quân (ROA)	1,49	2,91	2,08	1,89

*Nguồn: Báo cáo thường niên năm 2008 của Sacombank.*



**PHỤ LỤC 5**  
**NHẬN DẠNG THƯƠNG HIỆU CỦA SACOMBANK TẠI VIỆT NAM**

<b>Ngân hàng</b>	<b>Tự trả lời (%)</b>	<b>Khi được gợi ý (%)</b>
Vietcombank	31	84
ACB	29	79
Dong A bank	33	81
Agribank	33	81
Incombank	24	73
<b>Sacombank</b>	<b>17</b>	<b>58</b>
BIDV	14	52
Techcombank	10	43
Saigonbank	6	32
Eximbank	5	26
Southern bank	2	3
VIB bank	5	26
Others (43 ngân hàng khác)	25	100

*Nguồn: Báo cáo nghiên cứu thị trường của công ty TNS-tháng 02/2008*

## PHỤ LỤC 6

### PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

***Kính thưa quý khách hàng !***

*Nâng cao chất lượng dịch vụ để phục vụ khách hàng tốt hơn là công việc thường xuyên của Sacombank nói chung cũng như nhiệm vụ của từng nhân viên của Sacombank nói riêng. Với mục đích khảo sát ý kiến quý khách hàng để phục vụ cho một đề tài nghiên cứu, tôi rất mong quý khách hàng dành ít thời gian quý báu để trả lời bảng câu hỏi dưới đây, ý kiến của khách hàng là nguồn thông tin quan trọng đối với tôi. Xin vui lòng hỗ trợ tôi hoàn thành công việc này!*

**1. Theo quý công ty mô tả nào sau đây đúng với Sacombank (quý công ty có thể có nhiều lựa chọn).**

- Ngân hàng thương mại cổ phần có vốn điều lệ lớn nhất Việt Nam hiện nay.
- Ngân hàng thương mại cổ phần có mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch nhiều nhất Việt Nam hiện nay.
- Ngân hàng bán lẻ tốt nhất Việt Nam.
- Ngân hàng đầu tiên niêm yết cổ phiếu trên sàn giao dịch chứng khoán.
- Ngân hàng có sản phẩm dịch vụ về tài chính đa dạng nhất.
- Ngân hàng đầu tiên có chi nhánh ở nước ngoài.

**2. Quý công ty vui lòng cho biết mức độ đồng ý của công ty theo thang điểm từ 1-4 đối với mỗi nhận xét dưới đây về Sacombank.**

Thang điểm 1-4:

- |                             |                   |
|-----------------------------|-------------------|
| (1) Hoàn toàn không đồng ý. | (2) Không đồng ý. |
| (3) Đồng ý.                 | (4) Rất đồng ý.   |

..... Chúng tôi hiểu rõ về Sacombank và các sản phẩm của dịch vụ do Sacombank cung cấp.

..... Sacombank là ngân hàng có phong cách làm việc chuyên nghiệp.

..... Sacombank đã hỗ trợ tích cực cho hoạt động kinh doanh của công ty chúng tôi.

..... Hình ảnh của Sacombank ngày càng được nâng cao.

..... Sacombank có dịch vụ thanh toán quốc tế tốt nhất hiện nay.

**3. Quý công ty đã sử dụng dịch vụ nào trong các dịch vụ thanh toán quốc tế liệt kê dưới đây và vui lòng cho biết mức độ hài lòng (theo thang điểm) của quý công ty đối với dịch vụ đó. (Vui lòng đánh dấu vào dịch vụ công ty đã sử dụng vào cột A và cho điểm mức độ hài lòng vào cột B).**

Thang điểm 1-4:

- |                               |                     |
|-------------------------------|---------------------|
| (1) Hoàn toàn không hài lòng. | (2) Không hài lòng. |
| (3) Hài lòng.                 | (4) Rất hài lòng.   |

Dịch vụ thanh toán quốc tế	A	B
	Đã sử dụng	Mức độ hài lòng
<b>Các dịch vụ thanh toán nhập khẩu:</b>		
<i>Chuyển tiền</i>		
Chuyển tiền trả trước thanh toán hàng hóa		
Chuyển tiền trả sau thanh toán hàng hóa		
Chuyển tiền thanh toán dịch vụ		
<i>Thanh toán bằng phương thức tín dụng chứng từ (L/C)</i>		
L/C trả ngay		
L/C trả chậm		
<i>Thanh toán bằng phương thức nhờ thu</i>		
Nhờ thu trơn		
Nhờ thu kèm chứng từ (D/P, D/A)		

<b>Các dịch vụ thanh toán xuất khẩu:</b>		
<i>Thanh toán bằng phương thức tín dụng chứng từ (L/C)</i>		
Thông báo L/C		
Nhờ thu theo L/C		
Chiết khấu L/C		
Tài trợ L/C		
<i>Thanh toán bằng phương thức nhờ thu</i>		
Nhờ thu trơn		
Nhờ thu kèm chứng từ (D/P, D/A)		
<i>Chuyển tiền từ nước ngoài về</i>		

**4. Quý công ty cho biết mức độ thường xuyên giao dịch với Sacombank cho dịch vụ thanh toán quốc tế.**

- Không giao dịch trên 3 tháng.
- Khá thường xuyên.
- Thường xuyên.
- Rất thường xuyên

**5. Quý công ty vui lòng cho biết yếu tố nào sau đây thúc đẩy công ty sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank (quý công ty có thể có nhiều lựa chọn).**

- Thủ tục gọn gàng, không phiền hà.
- Xử lý hồ sơ nhanh và chính xác.
- Đội ngũ nhân viên giỏi nghiệp vụ và tư vấn tận tình.
- Giá dịch vụ của Sacombank cạnh tranh.
- Yêu cầu của đối tác nước ngoài.
- Có quan hệ tín dụng với Sacombank.
- Sacombank có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.
- Sacombank có mạng lưới rộng, dễ dàng giao dịch.
- Sacombank có uy tín trên trường quốc tế.
- Công nghệ ngân hàng hiện đại.

**6. Quý công ty cho biết dịch vụ thanh toán quốc tế do Sacombank cung cấp có đáp ứng yêu cầu của quý công ty.**

- Rất hài lòng.

- Hải lòng.
- Không hải lòng.
- Hoàn toàn không hải lòng.

**7. Quý công ty cho biết hình thức khuyến mãi nào sau đây của Sacombank cho dịch vụ thanh toán quốc tế mà quý công ty yêu thích?**

- Giảm phí dịch vụ.
- Quà tặng lưu niệm.

**8. Quý công ty biết được thông tin về các chương trình khuyến mãi của Sacombank cho dịch vụ thanh toán quốc tế thông qua các phương tiện truyền thông nào? (quý công ty có thể có nhiều lựa chọn).**

- Nhân viên của Sacombank thông báo qua điện thoại.
- Thông báo trực tiếp khi giao dịch.
- Báo chí.
- Băng-rôn được treo tại địa điểm giao dịch.
- Thư thông báo của Sacombank.

**9. Quý công ty vui lòng cho biết ý kiến về những nhận xét đối với nhân viên thanh toán quốc tế của Sacombank?**

Thang điểm 1-4:

- |                             |                   |
|-----------------------------|-------------------|
| (1) Hoàn toàn không đồng ý. | (2) Không đồng ý. |
| (3) Đồng ý.                 | (4) Rất đồng ý.   |

- ..... Có nghiệp vụ vững vàng.
- ..... Giao tiếp lịch sự, thân thiện và nhiệt tình.
- ..... Xử lý công việc một cách chính xác và nhanh chóng.
- ..... Cách phục vụ chuyên nghiệp.
- ..... Quan tâm đến quyền lợi của công ty chúng tôi.
- ..... Luôn đáp ứng yêu cầu của công ty chúng tôi một cách kịp thời.
- ..... Tư vấn nghiệp vụ cho công ty chúng tôi tận tình và chu đáo.
- ..... Cung cấp kịp thời cho công ty chúng tôi những thông tin hữu ích.

**10. Theo quý công ty, Sacombank có nên cung cấp thêm sản phẩm nào khác cho dịch vụ thanh toán quốc tế không?**

Có.

Không.

Nếu có, xin cho biết yêu cầu của quý công ty:.....  
.....  
.....

**11. Xin quý công ty cho biết địa điểm mà quý công ty đang giao dịch có thuận lợi về mặt địa lý cho quý công ty không?**

Có.

Không.

Nếu không, xin cho biết ý kiến của quý công ty:.....  
.....  
.....

**12. Quý công ty cho biết ý kiến về cơ sở vật chất phục vụ cho hoạt động thanh toán quốc tế tại đại điểm mà quý công ty đang giao dịch?**

Rất hài lòng.

Hài lòng.

Không hài lòng.

Hoàn toàn không hài lòng.

**13. Quý công ty có định giới thiệu dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank cho đồng nghiệp hay bạn bè của mình không?**

Rất có thể.

Có thể.

Ít có khả năng.

Hoàn toàn không.

Xin chân thành cảm ơn quý công ty đã dành thời gian để hoàn thành bảng câu hỏi này. Xin quý công ty cho biết thêm những thông tin sau:

Tên công ty :.....

Tên người trả lời: .....

Điện thoại : .....

Chức vụ : .....

Ngày : .....

*Các ý kiến nêu trên của quý công ty rất có ý nghĩa đối với tôi. Tôi mong muốn theo dõi các vấn đề nêu ra từ khảo sát lần này cũng như các chương trình khảo sát khác. Nếu quý công ty có ý kiến khác về dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank, về bảng câu hỏi này hay cần thông tin thêm, vui lòng nêu ra dưới đây.*

*Ý kiến thêm:*

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

*Hoặc liên hệ :*

TRƯƠNG MINH TRUNG

Cán bộ quan hệ khách hàng doanh nghiệp- Sacombank-Chi nhánh Chợ Lớn.

Điện thoại: 0919 077 447.

Email: trungtm1983@gmail.com.

## PHỤ LỤC 7

### KẾT QUẢ KHẢO SÁT

**Ghi chú:**

N: Số lượng mẫu được trả lời hoàn thiện.

%: phần trăm trên tổng số mẫu trả lời hoàn thiện.

Min (minimum): giá trị nhỏ nhất.

Max (maximum): giá trị lớn nhất.

Mean: giá trị trung bình.

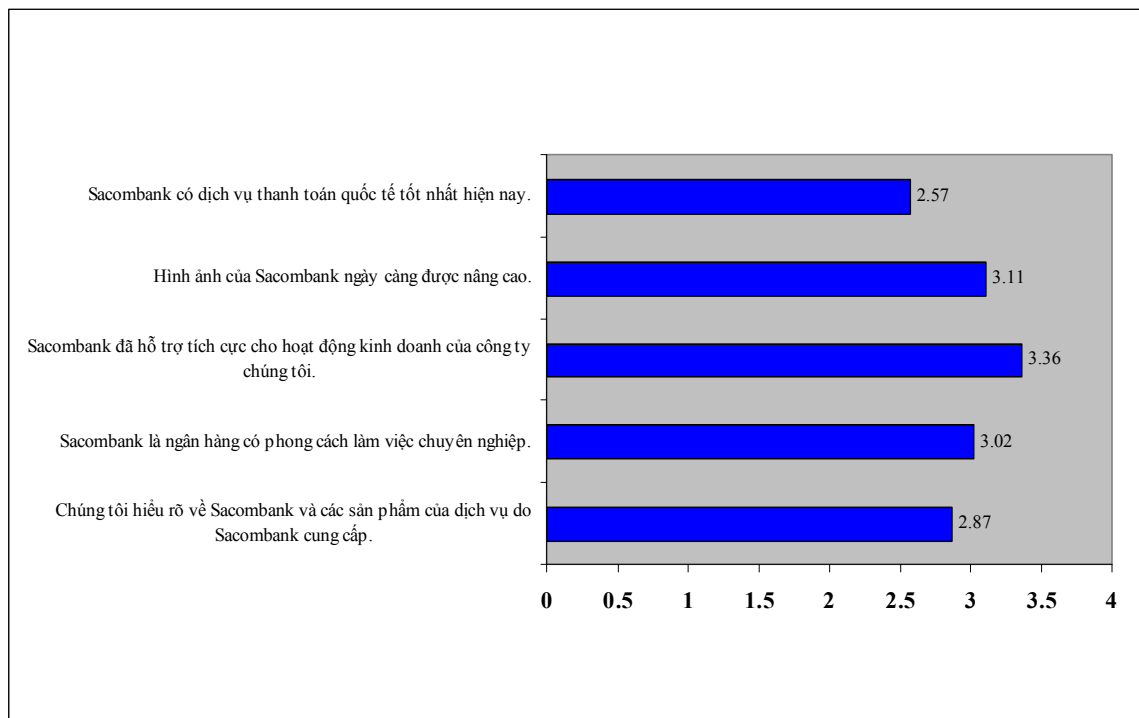
**1. Sự quan tâm của khách hàng đến Sacombank**

	Lựa chọn
Ngân hàng thương mại cổ phần có vốn điều lệ lớn nhất Việt Nam hiện nay	39
Ngân hàng thương mại cổ phần có mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch nhiều nhất Việt Nam hiện nay.	46
Ngân hàng bán lẻ tốt nhất Việt Nam.	35
Ngân hàng đầu tiên niêm yết cổ phiếu trên sàn giao dịch chứng khoán.	38
Ngân hàng có sản phẩm dịch vụ về tài chính đa dạng nhất.	32
Ngân hàng đầu tiên có chi nhánh ở nước ngoài.	33



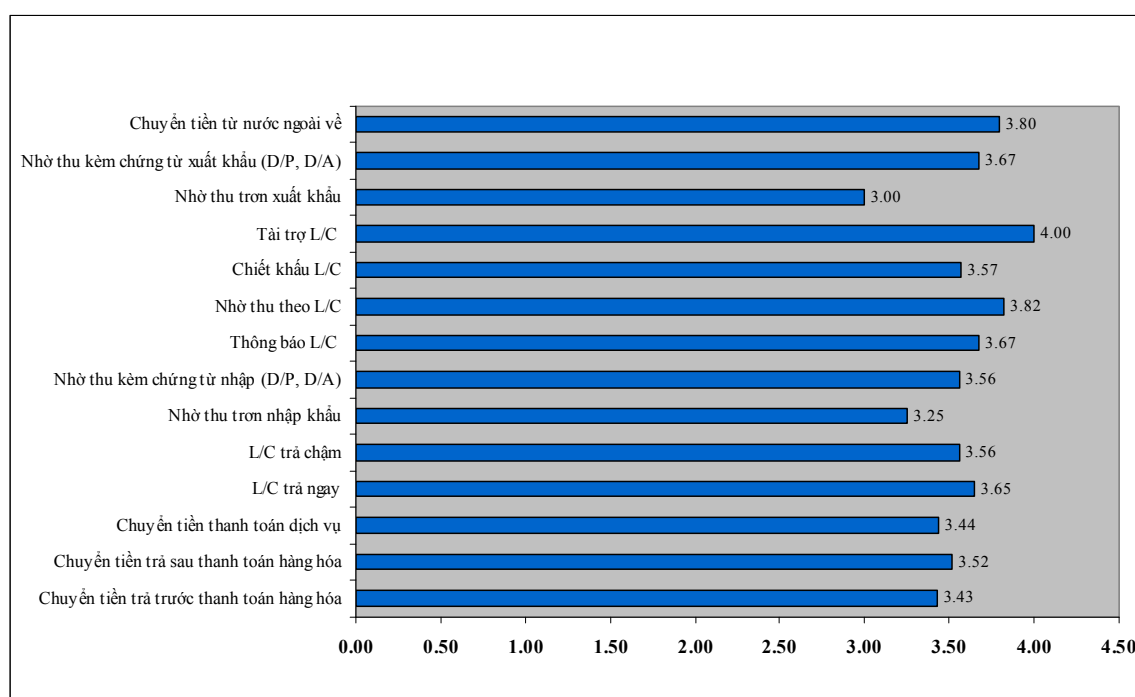
## 2. Nhận định của khách hàng về Sacombank

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>
Chúng tôi hiểu rõ về Sacombank và các sản phẩm của dịch vụ do Sacombank cung cấp.	83	1	4	2.87
Sacombank là ngân hàng có phong cách làm việc chuyên nghiệp.	83	2	4	3.02
Sacombank đã hỗ trợ tích cực cho hoạt động kinh doanh của công ty chúng tôi.	83	1	4	3.36
Hình ảnh của Sacombank ngày càng được nâng cao.	83	1	4	3.11
Sacombank có dịch vụ thanh toán quốc tế tốt nhất hiện nay.	83	1	4	2.57



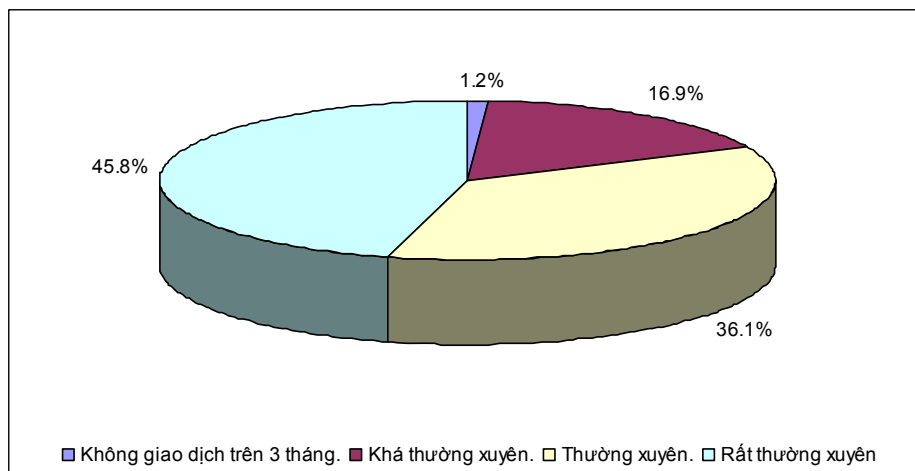
### 3. Mức độ thoả mãn của khách hàng đối với từng sản phẩm TTQT của Sacombank

	N	%	Min	Max	Mean
Chuyển tiền trả trước thanh toán hàng hóa	51	61.40	2	4	3.43
Chuyển tiền trả sau thanh toán hàng hóa	44	53.00	2	4	3.52
Chuyển tiền thanh toán dịch vụ	8	9.60	1	4	3.44
L/C trả ngay	52	62.70	2	4	3.65
L/C trả chậm	16	19.30	3	4	3.56
Nhờ thu tron nhập khẩu	4	4.80	3	4	3.25
Nhờ thu kèm chứng từ nhập (D/P, D/A)	26	31.30	3	4	3.56
Thông báo L/C	17	20.50	2	4	3.67
Nhờ thu theo L/C	12	14.50	3	4	3.82
Chiết khấu L/C	13	15.70	2	4	3.57
Tài trợ L/C	2	2.40	4	4	4.00
Nhờ thu tron xuất khẩu	1	1.20	3	3	3.00
Nhờ thu kèm chứng từ xuất khẩu (D/P, D/A)	3	3.60	3	4	3.67
Chuyển tiền từ nước ngoài về	5	6.00	3	4	3.80



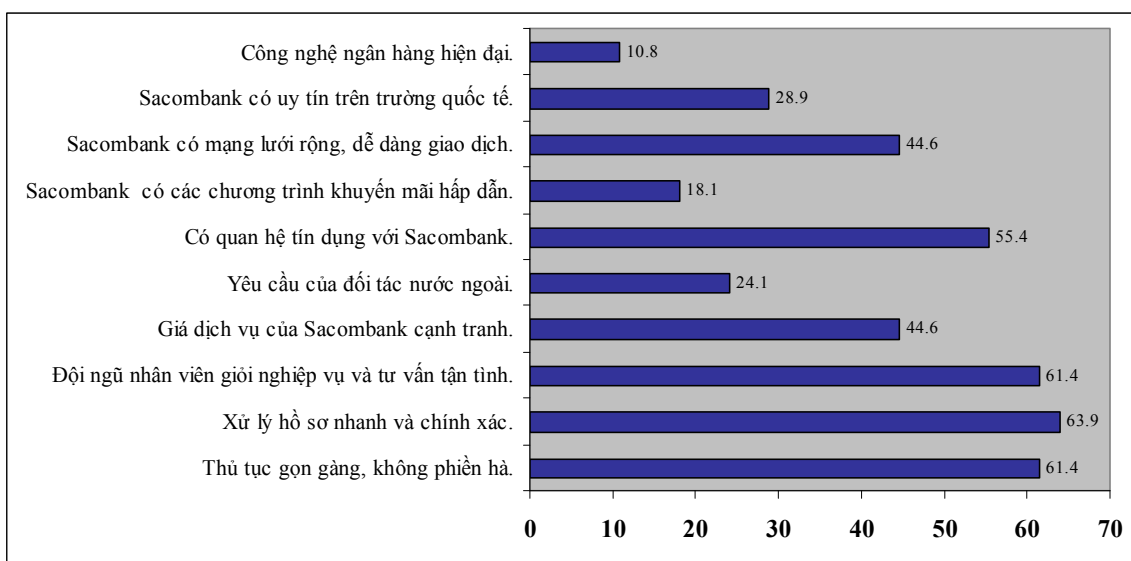
#### 4. Mức độ thường xuyên giao dịch với Sacombank cho dịch vụ thanh toán quốc tế

	N	%
Không giao dịch trên 3 tháng.	1	1.20
Khá thường xuyên.	14	16.90
Thường xuyên.	30	36.10
Rất thường xuyên	38	45.80
<b>Tổng cộng</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>



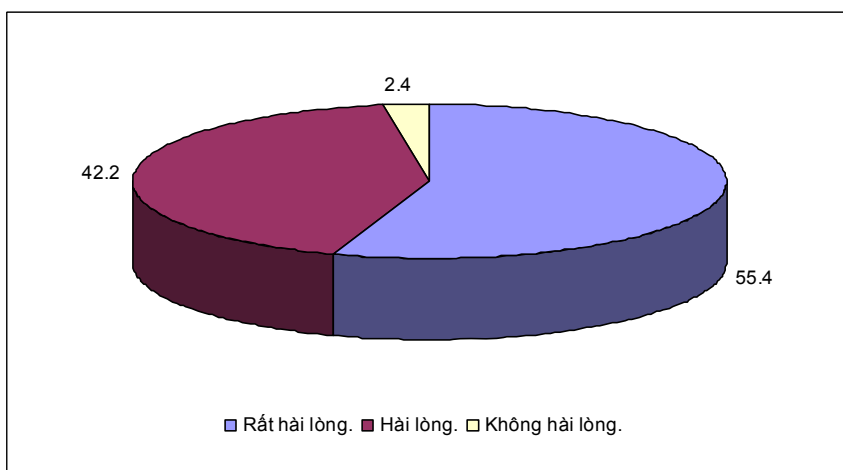
#### 5. Yếu tố thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank

	N	%
Thủ tục gọn gàng, không phiền hà.	51	61.4
Xử lý hồ sơ nhanh và chính xác.	53	63.9
Đội ngũ nhân viên giỏi nghiệp vụ và tư vấn tận tình.	51	61.4
Giá dịch vụ của Sacombank cạnh tranh.	37	44.6
Yêu cầu của đối tác nước ngoài.	20	24.1
Có quan hệ tín dụng với Sacombank.	46	55.4
Sacombank có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.	15	18.1
Sacombank có mạng lưới rộng, dễ dàng giao dịch.	37	44.6
Sacombank có uy tín trên trường quốc tế.	24	28.9
Công nghệ ngân hàng hiện đại.	9	10.8



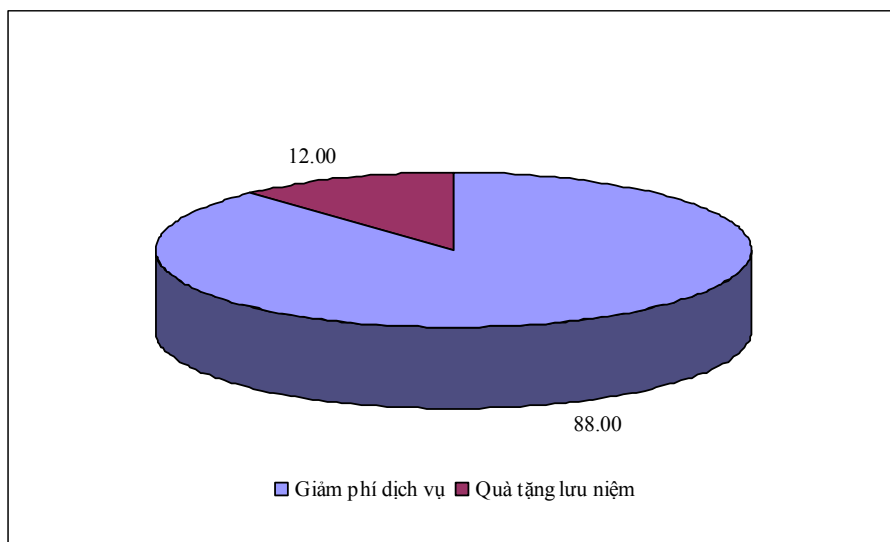
## 6. Nhận định chung về dịch vụ thanh toán quốc tế do Sacombank cung cấp

	N	%
Rất hài lòng.	46	55.40
Hài lòng.	35	42.20
Không hài lòng.	2	2.40
<b>Tổng Cộng</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>



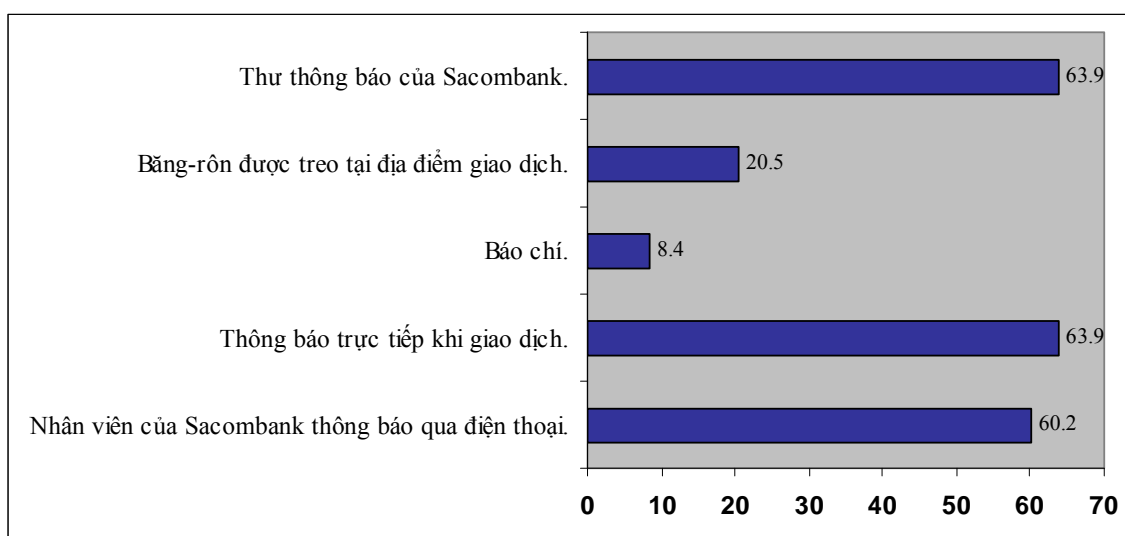
**7. Hình thức khuyến mãi của Sacombank cho dịch vụ thanh toán quốc tế mà quý khách hàng yêu thích**

	N	%
Giảm phí dịch vụ	73	88.00
Quà tặng lưu niệm	10	12.00
<b>Tổng Cộng</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>



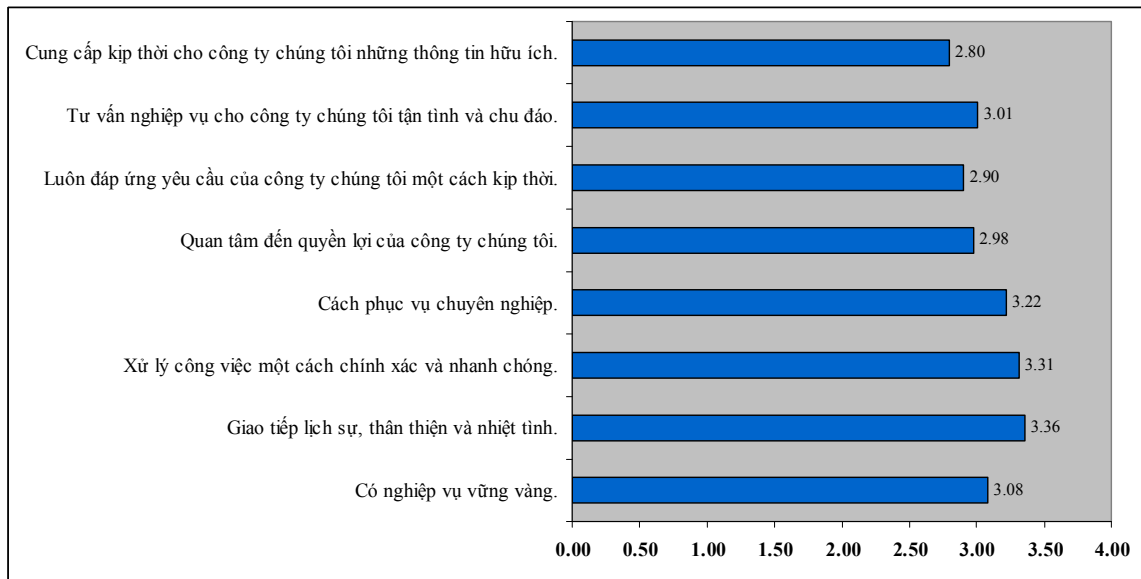
**8. Thông tin về các chương trình khuyến mãi của Sacombank cho dịch vụ thanh toán quốc tế thông qua các phương tiện truyền thông**

	N	%
Nhân viên của Sacombank thông báo qua điện thoại	50	60.20
Thông báo trực tiếp khi giao dịch	53	63.90
Báo chí	7	8.40
Băng-rôn được treo tại địa điểm giao dịch	17	20.50
Thư thông báo của Sacombank	53	63.90



## 9. Ý kiến về những nhận xét đối với nhân viên thanh toán quốc tế của Sacombank

	N	Min	Max	Mean
Có nghiệp vụ vững vàng	83	1	4	3.08
Giao tiếp lịch sự, thân thiện và nhiệt tình	83	2	4	3.36
Xử lý công việc một cách chính xác và nhanh chóng	83	2	4	3.31
Cách phục vụ chuyên nghiệp	83	2	4	3.22
Quan tâm đến quyền lợi của công ty chúng tôi	83	1	4	2.98
Luôn đáp ứng yêu cầu của công ty chúng tôi một cách kịp thời	83	1	4	2.90
Tư vấn nghiệp vụ cho công ty chúng tôi tận tình và chu đáo	83	1	4	3.01
Cung cấp kịp thời cho công ty chúng tôi những thông tin hữu ích	83	1	4	2.80



#### 10. Sacombank cung cấp thêm sản phẩm cho dịch vụ thanh toán quốc tế

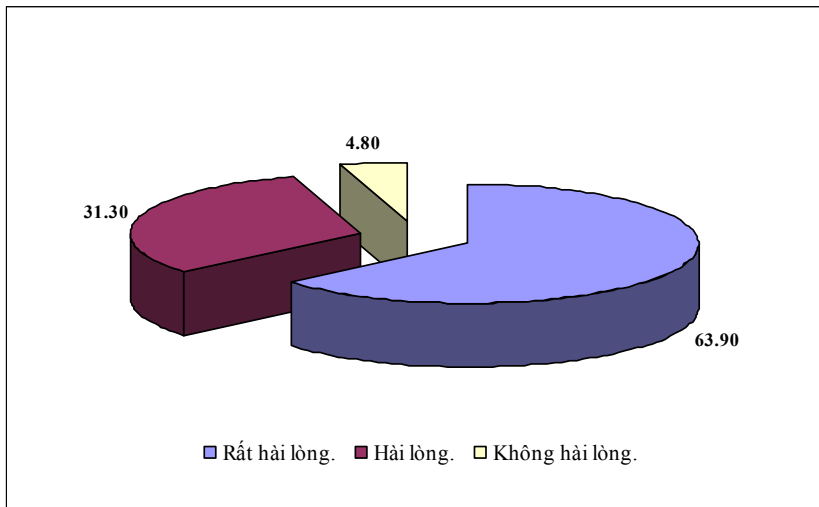
	N	%
Không cung cấp sản phẩm	83	100
Cung cấp sản phẩm	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

#### 11. Nhận xét của khách hàng về địa điểm giao dịch

	N	%
Thuận lợi giao dịch	83	100
Không thuận lợi giao dịch	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

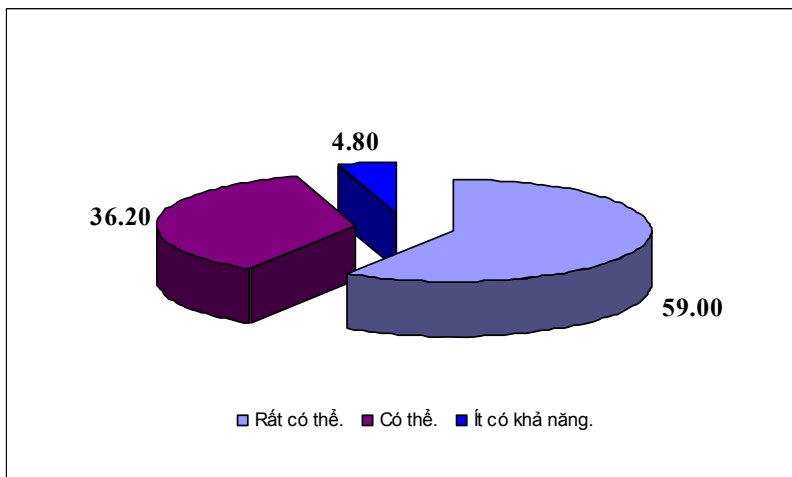
#### 12. Nhận xét của khách hàng về cơ sở vật chất phục vụ cho hoạt động thanh toán quốc tế

	N	%
Rất hài lòng.	53	63.90
Hài lòng.	26	31.30
Không hài lòng.	4	4.80
<b>Tổng cộng</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>



### 13. Giới thiệu dịch vụ thanh toán quốc tế của Sacombank cho đồng nghiệp hay bạn bè

	N	%
Rất có thể.	49	59.00
Có thể.	30	36.20
Ít có khả năng.	4	4.80
<b>Tổng Cộng</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>





## PHỤ LỤC 8

### CAM KẾT WTO CỦA VIỆT NAM TRONG NGÀNH NGÂN HÀNG

Ngành/Phân ngành	Hạn chế tiếp cận thị trường	Hạn chế đối xử quốc gia
<b><u>B. Dịch vụ ngân hàng và tài chính khác</u></b>		
<p>1. Các cam kết về dịch vụ ngân hàng và tài chính khác chịu sự ràng buộc bởi các quy định về thành lập, luật lệ và quy định trong nước của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và các cơ quan liên quan của Việt Nam phù hợp với Điều VI và đoạn 2 của Phụ lục về dịch vụ tài chính của GATS.</p> <p>2. Phạm vi hoạt động và loại hình dịch vụ của mỗi loại hình tổ chức tín dụng quy định dưới đây chịu sự điều chỉnh của các quy định có liên quan của pháp luật Việt Nam.</p>		
<p>a. Nhận tiền gửi và các khoản tiền khác từ công chúng</p> <p>b. Cho vay các loại, kể cả tín dụng cho tiêu dùng, tín dụng cầm cố, mua nợ và tài trợ giao dịch thương mại</p> <p>c. Cho thuê tài chính</p> <p>d. Mọi dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, kể cả tín dụng, thẻ tín dụng, séc du lịch và hối phiếu ngân hàng;</p>	<p>(1) Chưa cam kết, trừ dịch vụ thông tin tài chính, B(k) và (l)</p> <p>(2) Không hạn chế</p> <p>(3) Không hạn chế, ngoại trừ:</p> <p>(a) các tổ chức tín dụng nước ngoài chỉ được phép hiện diện tại Việt Nam dưới các hình thức sau:</p> <p>(a.i) đối với ngân hàng thương mại nước ngoài: văn phòng đại diện, chi nhánh ngân hàng thương mại nước</p>	<p>(1) Chưa cam kết, trừ dịch vụ thông tin tài chính, B(k) và (l)</p> <p>(2) Không hạn chế</p> <p>(3) Không hạn chế, ngoại trừ:</p> <p>(a) Điều kiện để thành lập và hoạt động tại Việt Nam, chi nhánh Ngân hàng nước ngoài, Ngân hàng liên doanh, công ty tài chính 100% vốn nước ngoài, công ty tài chính liên doanh, công ty cho</p>

Ngành/Phân ngành	Hạn chế tiếp cận thị trường	Hạn chế đối xử quốc gia
<p>e. Bảo đảm và cam kết</p> <p>h. Môi giới tiền tệ</p> <p>i. Quản lý tài sản, như là quản lý tiền mặt hoặc giấy tờ có giá, mọi hình thức quản lý đầu tư tập thể, quản lý quỹ hưu trí, dịch vụ giữ tiền và tín thác</p> <p>j. Dịch vụ quyết toán và thanh toán bù trừ đối với tài sản tài chính kể cả chứng khoán, sản phẩm dẫn xuất và các phương tiện có thể thanh toán khác</p> <p>k. Dịch vụ tư vấn, trung gian và các dịch vụ tài chính tương tự đối với mọi hoạt động được liệt kê từ phần tiêu mục (a) đến (k) trừ tiêu mục (f) và (g), bao gồm các báo cáo tín dụng và phân tích, nghiên cứu đầu tư,</p>	<p>ngoài, ngân hàng thương mại liên doanh trong đó phần vốn góp của phía nước ngoài không quá 50% vốn điều lệ của ngân hàng liên doanh, công ty cho thuê tài chính liên doanh, công ty cho thuê tài chính 100% vốn nước ngoài, công ty tài chính liên doanh và công ty tài chính 100% vốn nước ngoài. 5 năm sau khi gia nhập, cho phép thành lập ngân hàng con 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam</p> <p>(a.ii) đối với công ty tài chính nước ngoài: văn phòng đại diện, công ty tài chính liên doanh, công ty tài chính 100% vốn nước ngoài, công ty cho thuê tài chính liên doanh và công ty cho thuê tài chính 100% vốn nước ngoài.</p> <p>(a.iii) đối với công ty cho thuê tài chính nước ngoài:</p>	<p>thuê tài chính 100% vốn nước ngoài và công ty cho thuê tài chính liên doanh phải nộp đơn xin giấy phép.</p> <p>(b) Điều kiện để thành lập chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ngân hàng mẹ có tổng tài sản có trên 20 tỷ USD vào cuối năm trước khi nộp đơn;</li> <li>- Vốn do Ngân hàng mẹ cấp tối thiểu là 15 triệu USD;</li> <li>- Ngân hàng mẹ có văn bản bảo lãnh mọi trách nhiệm và cam kết của chi nhánh tại Việt Nam.</li> </ul> <p>(c) Điều kiện thành lập ngân hàng liên doanh giữa Việt Nam và nước ngoài là:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ngân hàng mẹ có tổng tài sản có trên 10 tỷ USD</li> </ul>

Ngành/Phân ngành	Hạn chế tiếp cận thị trường	Hạn chế đối xử quốc gia
<p>đầu tư gián tiếp và tư vấn, tư vấn về việc mua và tư vấn về cơ cấu lại, chiến lược doanh nghiệp</p> <p>1. Cung cấp và chuyển giao thông tin tài chính, xử lý dữ liệu tài chính và các phần mềm liên quan do từ nhà cung cấp các dịch vụ tài chính khác.</p>	<p>văn phòng đại diện, công ty cho thuê tài chính liên doanh và công ty cho thuê tài chính 100% vốn nước ngoài.</p> <p>(c) Trong vòng 4 năm kể từ khi gia nhập, chi nhánh ngân hàng nước ngoài được nhận tiền gửi bằng đồng Việt Nam từ các pháp nhân Việt Nam mà ngân hàng không có quan hệ tín dụng theo mức vốn mà ngân hàng mẹ cấp cho chi nhánh phù hợp với lộ trình sau.</p> <p>Năm thứ 1: 600% (vốn được cấp)</p> <p>Năm thứ 2: 700%</p> <p>Năm thứ 3: 900%</p> <p>Năm thứ 4: Đối xử quốc gia đầy đủ</p> <p>Trong vòng 6 năm kể từ khi gia nhập, chi nhánh ngân hàng nước ngoài được nhận tiền gửi bằng đồng Việt</p>	<p>vào cuối năm trước khi nộp đơn;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vốn pháp định tối thiểu của ngân hàng liên doanh là 10 triệu USD.</li> </ul> <p>(d) Điều kiện thành lập công ty tài chính 100% vốn nước ngoài, công ty cho thuê tài chính 100% vốn nước ngoài, công ty tài chính liên doanh, công ty cho thuê tài chính liên doanh với nước ngoài:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tổ chức tín dụng nước ngoài có tổng tài sản có trên 10 tỷ USD vào cuối năm trước khi nộp đơn;</li> <li>- Vốn pháp định của hiện diện thương mại không dưới 5 triệu USD;</li> <li>- Các nhà đầu tư phải kinh doanh có lãi trong 3 năm liên tục gần nhất.</li> </ul> <p>(4) Chưa cam kết trừ các</p>

Ngành/Phân ngành	Hạn chế tiếp cận thị trường	Hạn chế đối xử quốc gia
	<p>Nam từ các thể nhân Việt Nam mà ngân hàng không có quan hệ tín dụng theo mức vốn mà ngân hàng mẹ cấp cho chi nhánh phù hợp với lộ trình sau.</p> <p>Năm thứ 1: 500% (vốn được cấp)</p> <p>Năm thứ 2: 650%</p> <p>Năm thứ 3: 800%</p> <p>Năm thứ 4: 900%</p> <p>Năm thứ 5: 1000%</p> <p>Năm thứ 6: Đối xử quốc gia đầy đủ</p> <p>(d) Về tham gia cổ phần:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Việt Nam có thể hạn chế việc tham gia cổ phần của các tổ chức tín dụng nước ngoài tại các ngân hàng quốc doanh được cổ phần hoá.</li> <li>- Mức góp vốn, mua cổ phần của các tổ chức và cá nhân nước ngoài tại các</li> </ul>	cam kết chung

Ngành/Phân ngành	Hạn chế tiếp cận thị trường	Hạn chế đối xử quốc gia
	<p>ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam tối đa bằng 30% vốn điều lệ của ngân hàng đó.</p> <p>(e) Chi nhánh ngân hàng nước ngoài:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- không được mở các điểm giao dịch dưới bất kỳ hình thức nào ngoài trụ sở chi nhánh của mình;</li> <li>- không được đặt các máy giao dịch tự động (ATM) ngoài trụ sở chi nhánh cho tới khi mà các ngân hàng Việt Nam được phép làm như vậy;</li> <li>- Tham gia kết nối mạng ATM khi được sự cho phép của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.</li> </ul> <p>(f) Sau 4 năm kể từ khi gia nhập, các tổ chức tín dụng nước ngoài được phép phát hành thẻ tín dụng trên cơ sở đối xử quốc gia.</p>	

<b>Ngành/Phân ngành</b>	<b>Hạn chế tiếp cận thị trường</b>	<b>Hạn chế đối xử quốc gia</b>
	(4) Chưa cam kết trừ các cam kết chung	

**PHỤ LỤC 9**  
**DANH SÁCH KHÁCH HÀNG ĐƯỢC KHẢO SÁT**

<b>STT</b>	<b>KHÁCH HÀNG</b>	<b>NGƯỜI TRẢ LỜI</b>	<b>CHỨC VỤ</b>
1	DNTN H and H	Trần Anh Hiếu	Giám đốc
2	Cty TNHH TMSX Trại Việt	Nguyễn Thị Minh Thư	Tp.XNK
3	Cty TNHH Đức Quân	Nguyễn Bích Vân	NV XNK
4	Cty TNHH Đại Toàn Thắng	Trương Huyền Mi	NV Kế toán
5	Cty TNHH Khang Mai	Lâm Chí Thịnh	NV XNK
6	Cty TNHH Hoàng Phượng	Nguyễn Thị Hạnh	NV Kế toán
7	Cty TNHH Kiến Việt	Nguyễn Thị Hằng	NV Kế toán
8	Cty TNHH Đông Nam Phát	Nguyễn Bích Ngọc	NV Kế toán
9	Cty CP XNK An Bang	Anh Lộc	NV XNK
10	Cty TNHH Toàn Phát	Trần thị Hạnh	NV Kế toán
11	Cty TNHH XNK Hoàng Lâm	Phạm Thị Phi Phượng	NV Kế toán
12	Cty TNHH Hồng Hà Cửu Long	Ngô Xuân Thủy	Giám đốc
13	Cty TNHH Phương Chung	Ngọc Tú	Giám đốc
14	Cty TNHH TM Việt Quang	Nguyễn Thị Gái	NV XNK
15	Cty TNHH T & T	Bùi Đức Tú	Giám đốc
16	Cty TNHH RKW LOTUS	Phùng Tấn Hải	Giám đốc
17	Cty CP N và M	Bùi Thanh Vũ	NV
18	Cty TNHH Nam Nhật Tiên	Võ Duy Hưng	NV
19	Cty TNHH Ngọc Biển	Phạm Kim Khang	NV
20	Cty TNHH Nguyễn Thi	Lưu Quốc Vương	NV
21	Cty TNHH Cao Minh Sơn	Trần Minh Sơn	Giám đốc
22	Cty TNHH Đất Thép	Nguyễn Phương Nhi	NV XNK
23	Cty TNHH Phước Sinh	Bùi Thái Phương	NV
24	Cty TNHH Tâm Tuấn	Trần Minh Ngọc	NV
25	Cty CP Tôn Đông Á	Minh Tú	NV
26	Cty TNHH Trung Nam	Nguyễn Văn Dậu	NV
27	Cty TNHH Nhựa Đạt Hoà	Nguyễn Xuân Duy	NV XNK
28	Cty TNHH Tiến Hưng	Hương Thảo	NV Kế toán
29	Cty TNHH XNK Nam Hải	Trần Minh Hải	Giám đốc

30	Cty TNHH Bách Tùng	Bùi Tuấn Dũng	K.toán trưởng
31	Cty TNHH Đồng Tâm	Vũ Minh Đức	NV XNK
32	Cty TNHH Kim Hoàn Vũ	Quỳnh Anh	NV Kế toán
33	Cty TNHH Tân An Nga	Nguyễn Thị Nga	Giám đốc
34	Cty CP Ô tô Trường Hải	Lê Thuỳ Linh	NV Kế toán
35	Cty TNHH Toàn Đại Hưng	Tạ Xuân Dung	K.toán trưởng
36	Cty CP Thép Vạn Thành	Lê Thị Tường Vi	NV KD
37	Cty TNHH Phương Hồ	Bùi Thanh Phương	Giám đốc
38	DNTN Hoàng Huy	Châu Mỹ Phượng	Chủ DN
39	HTX TM Tấn Thành	Phan Văn Hùng	C.nhiệm HTX
40	Cty TNHH Việt Mã	Vũ Tú Anh	Giám đốc
41	Cty TNHH Hưng Đại Sanh	Thái Vĩnh Cường	NV
42	Cty TNHH Trường Thịnh	Vũ Văn Thiều	Giám đốc
43	DNTN Vạn Phước Thành	Nguyễn quốc Huệ	NV XNK
44	Cty CP Nhựa Tân Tiến	Lâm Thanh Xuân	NV KD
45	Cty TNHH Huy Nguyên	Nguyễn Văn Khải	Giám đốc
46	Cty CP Đông Tâm	Nguyễn T. Thanh Trang	NV Kế toán
47	Cty TNHH Việt Delta	Nguyễn Thị Trang	K.toán trưởng
48	Cty TNHH Quang Doanh	Nguyễn Mai Trang	NV Kế toán
49	Cty TNHH KT Việt Phát	Nguyễn Hoàng Ngân	NV Kế toán
50	Cty TNHH Thiên Tín	Minh Hạnh	K.toán trưởng
51	Cty TNHH Minh Hưng	Ngọc Phi	NV XNK
52	Cty TNHH Phương Thi	Trương Khải Hồng	NV
53	Cty TNHH Vĩnh Cường	Nguyễn Ngọc Phượng	NV
54	Cty TNHH Nhật Long	Trần Thị Phượng	NV
55	Cty TNHH Tân Nguyên Vũ	Nguyễn Thị Nết	NV XNK
56	Cty TNHH Tân Liên Minh	Phan Thị Hồng	NV
57	Cty CP Ngọc Tùng	Trần Thanh Bình	GD. T.Chính
58	Cty TNHH Kim Nguyên	Nguyễn Ngọc Linh	Giám đốc
59	Cty TNHH Tân Mỹ Long	Mỹ Linh	P.Giám Đốc
60	Cty TNHH Phú Vinh	Bùi Thị Thanh	K.toán trưởng
61	Cty CP Đại Đồng Tiến	Lưu Ngọc Loan	GD. T.Chính
62	Cty TNHH Tân Nhật Việt	Trần Thanh Nguyên	K.toán trưởng
63	Cty TNHH Thiện Thành	Hùng Minh	Giám đốc



64	Cty TNHH Tân Việt Hoa	Nguyễn Thị Dung	K.toán trưởng
65	Cty CP Minh Phú	Đỗ Minh Phú	P.Giám Đốc
66	Cty CP thép Nguyễn Minh	Nguyễn Ngọc Vân	Tp.XNK
67	Cơ sở Hưng Thái	Trần văn Nghĩa	NV
68	Cty TNHH Kim Huy Hoàng	Nguyễn Hữu Hiếu	Giám đốc
69	Cty TNHH Nam Phương	Nguyễn Văn Tâm	NV XNK
70	Cty TNHH Long Thành	Nguyễn Thị Bạch	Giám đốc
71	Cty TNHH Phước Nhật	Nguyễn Minh Phương	K.toán trưởng
72	Cty CP TĐ Tuấn Ân	Lê T. Tuyết Trinh	GD. T.Chính
73	Cty TNHH Hải Lan	Ngọc Yên	Giám đốc
74	Cty TNHH Nam Đài	Trang Đài	Giám đốc
75	Cty TNHH Trung Thành	Anh Thành	Giám đốc
76	Cty TNHH Việt Thành	Võ Kim Khánh	NV
77	Cty TNHH Thái Lợi	Giang Thiện Phát	Giám đốc
78	Cty TNHH Phong Luân	Nguyễn Hữu Hào	Giám đốc
79	Cty CP Thép Việt Thành	Minh Triết	NV XNK
80	Cty TNHH Bảo Quân	Minh Toàn	NV XNK
81	Cty TNHH Cường Vinh	Tú Linh	K.toán trưởng
82	Cty TNHH Tân Kiên	Gia Mẫn	NV XNK
83	Cty TNHH Tín Hán	Nguyễn Văn Long	Giám đốc

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt:

1. Alan C.Shapiro (1999), *Quản trị tài chính quốc tế*, Nhà xuất bản Thống Kê, trang 558.
2. Đặng Trúc Chi (2008), Xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Sài gòn.
3. TS. Hà Nam Khánh Giao (2004), *Marketing Dịch vụ-Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ*, Nhà xuất bản Thống Kê, trang 1-27.
4. Ngân hàng TMCP Á Châu, *Báo cáo thường niên năm 2008*.
5. Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam, *Báo cáo thường niên năm 2008*.
6. Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín, *Báo cáo thường niên năm 2008*.
7. NGƯT-TS. Nguyễn Thị Minh Hiền (2003), *Giáo trình Marketing ngân hàng*, Nhà xuất bản Thống Kê.
8. Nguyễn Đình Thọ- Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing- Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Tp.HCM, trang 93.
9. TS Nguyễn Thị Minh Hiền, TS. Nguyễn Thế Khải, Phạm Quốc Khánh, Nguyễn Thị Hoài Thu (1999), *Marketing dịch vụ tài chính*, Nhà xuất bản Thống Kê.
10. TS. Ngô Thị Ngọc Huyền (2000), *Định hướng phát triển ngoại thương trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh đến 2010*, Nhà xuất bản Thống kê, TPHCM.
11. Nguyễn Duy Nghĩa (2009), “Ngoại Thương 2009- Dự báo tác động tiêu cực của khủng hoảng tài chính”, *Thời báo kinh tế Việt Nam-Kinh tế 2008-2009, Việt Nam và Thế Giới*, trang 51.
12. PGS.TS Lưu Văn Nghiêm (2008), *Marketing Dịch vụ*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc Dân, trang 5-29.

13. Lê Văn Hùng (2009), “Tổng quan thị trường tài chính- Cơ hội trong khủng hoảng”, *Thời báo kinh tế Việt Nam-Kinh tế 2008-2009, Việt Nam và Thế Giới*, trang 24.
14. Vũ Thị Bích Hương (2008), *Xây dựng chiến lược Marketing của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh hướng tới doanh nghiệp vừa và nhỏ giai đoạn 2007-2010*.

**Tiếng Anh:**

1. Citi bank, *Annual report 2008*, Page 127.
2. Hong Kong and Shanghai Banking Corporation, *Annual report 2008*, Page 135.
3. Philip Kotler (1994), *Marketing Management*, Prentice-Hall International, 8th edition.
4. K. Douglas Hoffman and John E. G. Bateson (2006), *Service Marketing– Concept, Strategies & Cases*, Thson South-Western, 3rd Edition, Page 224.

**Trang Web:**

1. [www.wto.org](http://www.wto.org)
2. [www.sbv.gov.vn](http://www.sbv.gov.vn)
3. [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn)
4. [www.moit.gov.vn](http://www.moit.gov.vn)
5. [www.sacombank.com.vn](http://www.sacombank.com.vn)
6. [www.acb.com.vn](http://www.acb.com.vn)