

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN AN BÌNH CHI NHÁNH HÀ NỘI

IMPROVING THE QUALITY OF RETAIL BANKING SERVICES AT AN BINH COMMERCIAL JOINT STOCK BANK - HANOI BRANCH

Nguyễn Thị Tình

Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 13/03/2021, chấp nhận đăng ngày 01/04/2021

Tóm tắt: Với tầm nhìn trở thành một trong những ngân hàng thương mại cổ phần hàng đầu Việt Nam tập trung vào lĩnh vực bán lẻ, việc nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ luôn được Ngân hàng TMCP An Bình - Chi nhánh Hà Nội chú trọng. Trên cơ sở nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ, đánh giá kết quả đạt được và những hạn chế, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, ngân hàng bán lẻ, nâng cao chất lượng dịch vụ.

Abstract: With the vision of becoming one of the leading joint stock commercial banks in Vietnam focusing on the retail sector, improving the quality of retail banking services has always been focused on by An Binh Bank Hanoi. On the basis of researching customer satisfaction when using retail banking services, evaluating the results achieved and limitations. The author proposes a number of solutions to improve the quality of retail banking services.

Keywords: Service quality, retail banking, improve service quality.

1. GIỚI THIỆU

Dịch vụ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố quyết định tính hiệu quả của dịch vụ cũng như việc tạo ra giá trị đóng góp cho các doanh nghiệp nói riêng và nền kinh tế nói chung.

Theo đuổi mục tiêu hoạt động ngân hàng bán lẻ, Ngân hàng TMCP An Bình Hà Nội đang ra sức thực hiện những chiến lược nhằm mở rộng quy mô phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ, từ đó đánh giá kết

quả đạt được và những mặt hạn chế, đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ là cần thiết.

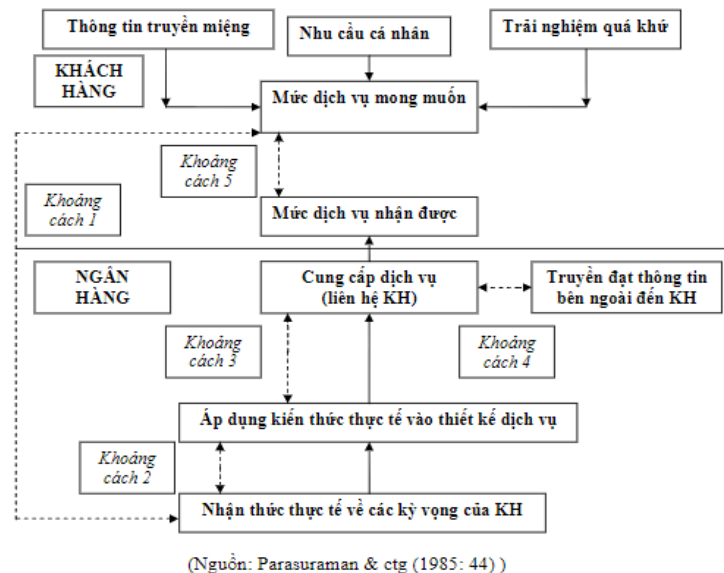
2. TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ

Ngày nay, để đo lường chất lượng dịch vụ có hai mô hình đã được các nhà nghiên cứu kiểm định trong nhiều năm, đó là mô hình SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1988) cho rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa vào năm khác biệt và mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos (1984) cho rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: chất lượng kỹ thuật và chất lượng

chức năng. Tuy nhiên, mô hình SERVQUAL là mô hình được ứng dụng rộng rãi và phổ biến nhất. Bài nghiên cứu này cũng áp dụng mô hình SERVQUAL.

▪ Mô hình nghiên cứu SERVQUAL

Theo mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL, chất lượng dịch vụ dựa trên khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và sự cảm nhận thực tế khách hàng nhận được sau khi tiêu dùng sản phẩm.



Hình 1. Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ

Do đặc điểm riêng của ngành, các thành phần chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ có những đặc trưng riêng so với chất lượng dịch vụ nói chung. Ở đây chúng ta cũng xét đến mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman để đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ với năm các thành phần thang đo như sau:

Năng lực phục vụ: Thể hiện qua trình độ chuyên môn và cách thức phục vụ khách hàng.

Tính đáp ứng: Thể hiện qua sự mong muốn, sẵn sàng phục vụ của nhân viên ngân hàng nhằm đáp ứng kịp thời các thắc mắc của khách hàng.

Tính tin cậy: Được hiểu là ngân hàng thực hiện các giao dịch tin cậy, sao kê rõ ràng, chính xác, luôn tư vấn thông tin vì quyền lợi của khách hàng và giúp khách hàng tránh những rủi ro.

Tính đồng cảm: Thể hiện sự quan tâm, chăm sóc và đồng cảm của nhân viên đến từng cá nhân khách hàng.

Phương tiện hữu hình: Được hiểu là trang phục, ngoại hình của nhân viên và trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ: cơ sở vật chất, hình ảnh ngoài, các phương tiện kỹ thuật... trong không gian bán lẻ của ngân hàng.

3. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN AN BÌNH - CHI NHÁNH HÀ NỘI

3.1. Thực trạng chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng TMCP phần An Bình Hà Nội

▪ Mô tả mẫu nghiên cứu

Tác giả thực hiện phỏng vấn khách hàng cá nhân đến giao dịch tại ngân hàng từ ngày 3/11/2020 - 27/11/2020. Thu về 150 phiếu hợp lệ.

Sau khi thu thập được thông tin qua bảng câu hỏi với các nội dung khác nhau, tác giả tiến hành mã hóa dữ liệu. Sử dụng phần mềm SPSS. Kết quả đánh giá dựa vào việc khảo sát, phân tích 150 phiếu câu hỏi về chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại ngân hàng An Bình Hà Nội với 22 yếu tố, nội dung đánh giá từ mức độ: (1) - Rất không hài lòng, (2) - Không hài lòng, (3) - Bình thường, (4) - Hài lòng, (5) - Rất hài lòng.

Bảng 1. Các thành phần chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ nghiên cứu tại An Bình Hà Nội

Số TT	Chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ	Mã hóa
I. Sự tin cậy		TC
1	Nhân viên NH thực hiện giao dịch chính xác và nhanh chóng	TC1
2	NH cung cấp đúng dịch vụ tại thời điểm đã cam kết	TC2
3	NH bảo mật thông tin và giao dịch của khách hàng	TC3
4	NH luôn giữ chữ tín với khách hàng và xem quyền lợi của khách hàng là trên hết	TC4
II. Tính đáp ứng		DU
1	Nhân viên NH luôn phục vụ công bằng với tất cả khách hàng	DU1
2	Nhân viên NH không gây phiền nhiễu cho khách hàng	DU2
3	Nhân viên không tỏ ra quá bận rộn để không phục vụ khách hàng	DU3
4	NH áp dụng chính sách lãi suất linh hoạt, biểu phí giao dịch hợp lý	DU4
III. Phương tiện hữu hình		PT
1	NH có phòng giao dịch rộng rãi, thuận tiện	PT1
2	NH có hệ thống ATM hiện đại, dễ sử dụng và rộng rãi	PT2
3	Sản phẩm dịch vụ NH đa dạng, phong phú	PT3
4	NH có trang thiết bị và máy móc hiện đại, cơ sở vật chất đầy đủ	PT4
5	Trang web đầy đủ thông tin, tờ quảng cáo bắt mắt, hấp dẫn	PT5
6	Nhân viên ngân hàng ăn mặc gọn gàng, lịch sự, ân tượng	PT6
IV. Năng lực phục vụ		NL

Số TT	Chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ	Mã hóa
1	Mẫu biểu quy định NH rõ ràng, dễ hiểu, thủ tục giao dịch đơn giản, thời gian giao dịch nhanh chóng	NL1
2	Nhân viên có trình độ chuyên môn và thao tác nghiệp vụ tốt	NL2
3	Nhân viên NH lịch thiệp, ân cần, sẵn sàng phục vụ và hướng dẫn khách hàng	NL3
4	Nhân viên luôn tư vấn giải pháp tốt nhất và giải quyết thỏa đáng khiếu nại của khách hàng	NL4
V. Sự đồng cảm		DC
1	NH có hoạt động marketing hiệu quả, ấn tượng và đi đầu trong cải tiến	DC1
2	Các chương trình khuyến mại, chăm sóc khách hàng sau bán hàng của NH đáng tin cậy	DC2
3	Nhân viên NH luôn chú ý đến nhu cầu của khách hàng	DC3
4	Nhân viên NH hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ, dễ hiểu	DC4
VI. Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ		HL
1	Quý khách hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ của An Bình Hà Nội	

Nguồn: Tác giả phân tích

▪ Kết quả phân tích thống kê mô tả

Với kết quả phân tích thống kê mô tả, nhìn chung khách hàng hài lòng về chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ngân hàng

Bảng 2. Giá trị trung bình của 5 thành phần thang đo

Yếu tố	TC	DU	PT	NL	DC
Trung bình	3,6915	3,6616	3,6588	3,73835	3,75335

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Trong 5 thành phần thang đo, yếu tố “Đồng cảm” được đánh giá cao nhất. Điều này cho thấy ngân hàng đã thấu cảm, đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng, luôn tận tâm, chăm sóc khách hàng với những chính sách phù hợp. Trong đó yếu tố DC4, DC3 được đánh giá cao

nhất, khách hàng nhận được sự phục vụ một cách chu đáo, tận tình của nhân viên ngân hàng. Yếu tố DC1 được đánh giá thấp nhất do đó ngân hàng phải chú ý hơn nữa các hoạt động marketing để tạo sự ấn tượng, và tính riêng biệt nhằm để lại những ấn tượng tốt hơn cho khách hàng.

Thành phần “Năng lực phục vụ” được đánh giá cao thứ hai cho thấy ngân hàng đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và thỏa đáng. Trong đó yếu tố NL3 được đánh giá cao nhất, nhân viên ngân hàng luôn ân cần, sẵn sàng phục vụ khách hàng. Điều này sẽ làm tăng sự gắn kết của khách hàng và ngân hàng một cách dài lâu. Yếu tố NL2 được đánh giá thấp nhất, ngân hàng cần chú trọng việc nâng cao trình độ chuyên môn cho nhân viên

Trong thành phần “Tin cậy”, khách hàng cũng tương đối hài lòng với yếu tố này của ngân hàng, khách hàng tin tưởng cũng cảm thấy an toàn khi giao dịch với ngân hàng. Tuy nhiên yếu tố “TC1” được đánh giá thấp nhất cho thấy vẫn có khách hàng chưa thỏa mãn, nhân viên ngân hàng xử lý giao dịch chưa thật sự nhanh chóng và chính xác, kỹ năng xử lý chưa thật sự được tốt. Ngược lại, yếu tố “TC2” được khách hàng đánh giá cao nhất, phần lớn khách hàng khá hài lòng với việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng đã cam kết, ngân hàng đã xây dựng được niềm tin cho khách hàng.

Thành phần “Đáp ứng” khách hàng cũng khá hài lòng với sự sẵn sàng phục vụ của ngân hàng. Trong thành phần này, yếu tố DU4” được đánh giá cao nhất, ngân hàng luôn đưa ra chính sách lãi suất và biểu phí phù hợp với từng thời điểm, đảm bảo cho quyền lợi của khách hàng một cách tốt nhất. Ở đây, ngân hàng cần lưu ý nhằm khắc phục yếu tố “DU1”, yếu tố được khách hàng đánh giá thấp nhất. “Nhân viên chưa phục vụ công bằng với khách hàng”, khách hàng đến với ngân hàng

gồm các đối tượng, thành phần, và tầng lớp khác nhau. Nếu tạo ra sự khác biệt trong cách phục vụ, ngân hàng sẽ đánh mất đi những khách hàng của mình.

Điều đáng lưu ý nhất, trong năm thành phần khảo sát. Thành phần “Phương tiện hữu hình” được khách hàng đánh giá thấp nhất, đặc biệt là yếu tố PT2 (ngân hàng có hệ thống ATM hiện đại, dễ sử dụng, rộng khắp). Như vậy ngân hàng vẫn chưa đáp ứng được sự thỏa mãn tối đa của khách hàng về nhu cầu của khách hàng về việc sử dụng ATM. Được đánh giá thấp thứ hai đó là yếu tố PT1 (NH có phòng giao dịch rộng khắp, thuận tiện) một lần nữa, về phương tiện hữu hình của ngân hàng đã không làm thỏa mãn cao mong muốn của khách hàng. Ngân hàng cần phải cải tiến và khắc phục nhanh chóng những yếu tố trên mới có thể phát huy tốt được chất lượng của ngân hàng. Yếu tố PT3 được đánh giá cao nhất, sản phẩm dịch vụ ngân hàng khá đa dạng đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Tiếp đến là yếu tố PT4, ngân hàng đã có một hệ thống cơ sở vật chất cũng như công nghệ thiết bị phù hợp.

Bảng 3. Kết quả thang đo Cronbach'alpha

Thành phần	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach' alpha	Hệ số tương quan tổng nhỏ nhất
Tin cậy	4	0,727	0,431
Đáp ứng	4	0,774	0,481
Phương tiện hữu hình	6	0,830	0,453
Năng lực	4	0,857	0,649
Đồng cảm	4	0,791	0,587

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Căn cứ vào kết quả trên, ta thấy các thành phần trong thang đo đều cho kết quả hệ số Cronbach'alpha > 0,6 và hệ số tương quan với biến tổng nhỏ nhất > 0,3 nên chấp nhận độ tin cậy của thang đo.

▪ Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Căn cứ vào phân tích SPSS - nhân tố khám phá EFA kết quả như sau:

Phân tích nhân tố khám phá EFA với 22 biến quan sát thuộc 5 thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ, rút ngắn còn lại thành 4 nhóm gồm 19 biến, tại hệ số KMO là 0,915; hệ số Eigenvalues là 1,035; tổng phương sai trích giải thích được 61,618%, kiểm định Bartlett's Test Sig. 0,00 có ý nghĩa thống kê và ta đặt:

- TC (giá trị trung bình) gồm các biến: TC3, TC4.

- NL (giá trị trung bình) gồm các biến: NL2, DC2, NL3, NL4, DC1, NL1, PT4.

- PT (giá trị trung bình) gồm các biến: DC3, DC4, PT1, PT2, PT3.

- DU (giá trị trung bình) gồm các biến: DU3,

DU1, DU2, DU4, PT5.

▪ Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để đánh giá tầm quan trọng của từng thành phần trong thang đo chất lượng dịch vụ dựa vào sự cảm nhận của khách hàng về dịch vụ.

Bảng 4. Kết quả phân tích trị số R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.626	.45717
a. Predictors: (Constant), TC, DU, PT, NL				

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Trị số R² - điều chỉnh là 0,626 cho thấy mức độ phù hợp của mô hình đạt 62,6%.

Bảng 5

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.868	4	13.217	63.238	.000 ^a
	Residual	30.305	145	.209		
	Total	83.173	149			
a. Predictors: (Constant), TC, DU, PT, NL						
b. Dependent Variable: HL						

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Trị số thống kê F được xác định bằng 63,238; với mức ý nghĩa Sig.0,00 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 6

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	3.787	.037		101.444	.000		
	NL	.398	.037	.532	10.620	.000	1.000	1.000
	PT	.367	.037	.491	9.796	.000	1.000	1.000
	DU	.199	.037	.267	5.321	.000	1.000	1.000
	TC	.149	.037	.200	3.987	.000	1.000	1.000
	(Constant)	3.787	.037		101.444	.000		
a. Dependent Variable: HL								

Nguồn: Kết quả bảng phân tích SPSS

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến cho thấy 4 thành phần trong thang đo chất lượng dịch vụ là “Năng lực, Phương tiện, Đáp ứng, Tin cậy”, có ý nghĩa thống kê và có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng với mức ý nghĩa Sig.0,00.

Dựa trên hệ số chưa chuẩn hóa của kết quả phân tích hồi quy bội, mức độ ảnh hưởng của các thành phần trong thang đo chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng được thể hiện trong biểu thức sau:

$$HL = 0,398 NL + 0,367 PT + 0,199 DU + 0,149 TC + \varepsilon$$

Trong đó, thành phần “năng lực phục vụ” có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng, tiếp đến là yếu tố “phương tiện hữu hình, đáp ứng” và cuối cùng là yếu tố “tin cậy”.

Với hệ số chưa chuẩn hóa “B” = 0,398. Thành phần “NL” có ảnh hưởng lớn nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng. Điều này có nghĩa là cảm xúc của khách hàng khi giao dịch với ngân hàng được quyết định rất nhiều bởi chất lượng đội ngũ nhân viên cũng như thái độ phục vụ của các nhân viên. Do đó ngân hàng phải quan tâm và chú ý hơn nữa các yếu tố thuộc thành phần trên.

Tiếp theo là thành phần hữu hình với “B” = 0,367. Bên cạnh kỹ năng và thái độ của nhân viên, thì yếu tố cơ sở vật chất có ảnh hưởng khá lớn trong quá trình giao dịch với ngân hàng quyết định khá nhiều đến sự hài lòng của khách hàng, mà ngân hàng phải xây dựng như: cơ sở vật chất, sản phẩm, mạng lưới, không gian.

Cuối cùng là thành phần “DU,TC”. Đây là yếu tố mà tiền thân của nó là bất kỳ một ngân hàng nào cũng có, không tạo ra sự khác biệt so với các yếu tố trên. Do đó mà có ảnh hưởng ít hơn tới sự hài lòng của khách hàng.

3.2. Kết quả đạt được

Trên cơ sở phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ theo mô hình SERVQUAL, sử dụng phần mềm SPSS. Tác giả đánh giá kết quả đạt được như sau:

- Có đội ngũ nhân viên có nghiệp vụ chuyên môn cao và tâm huyết với nghề, luôn thể hiện sự chuyên nghiệp trong việc cung ứng các sản phẩm bán lẻ, sẵn lòng làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.
- Cơ sở vật chất, văn phòng làm việc của ngân hàng khá khang trang, nội ngoại thất được bày trí gọn gàng và chuyên nghiệp; trang thiết bị phục vụ khách hàng, hiện đại, được khách hàng đánh giá cao, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp xúc và gặp gỡ khách hàng.
- Chính sách chăm sóc khách hàng sau bán hàng của ngân hàng mang lại sự hài lòng cho khách hàng giúp ngân hàng gắn kết và xây dựng, thu hút được một mạng lưới khách hàng lớn.
- Số lượng sản phẩm dịch vụ đa dạng, nhiều tiện ích đáp ứng được những mong đợi của khách hàng.
- Ngân hàng đã ứng dụng nhiều công nghệ kỹ thuật tiên tiến trong các sản phẩm phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

3.3. Những hạn chế

Thứ nhất, An Bình nói chung và An Bình Hà Nội nói riêng tham gia vào thị trường dịch vụ bán lẻ tuy không muộn nhưng sự ủng hộ từ khách hàng vẫn còn hạn chế so với các ngân hàng khác.

Thứ hai, mạng lưới bán lẻ của ngân hàng còn mỏng, chưa bao phủ được khắp quận, huyện của thành Hà Nội, chủ yếu tập trung tại các quận nội thành, phòng giao dịch và hệ thống ATM còn ít. Được phản ánh thông qua yếu tố PT1, khách hàng đánh giá thấp.

Thứ ba, chính sách Marketing chưa được chú trọng phát triển đúng mức. Các sản phẩm dịch vụ NHBL mới khi triển khai chưa có sự quảng cáo rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng để thu hút khách hàng

Thứ tư, kỹ năng và trình độ của nhân viên vẫn còn hạn chế.

4. GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN AN BÌNH CHI NHÁNH HÀ NỘI

Từ thực trạng những tồn tại hạn chế mà ngân hàng gặp phải, tác giả đưa ra một số đề xuất giải pháp sau:

Thứ nhất: Giải pháp nâng cao chất lượng cơ sở vật chất, trang thiết bị.

Ngân hàng cần đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị: mở rộng thuê các mặt bằng chuyên dụng văn phòng hoặc mặt bằng ở các cao ốc văn phòng, thiết kế lại vị trí quầy giao dịch phòng ban làm việc. Thực trạng hiện nay, hầu hết các trụ sở kinh doanh bán lẻ của An Bình Hà Nội đều thuê lại nhà dân, vốn không chuyên dụng cho văn phòng nên không đảm bảo công tác cơ sở vật chất phục vụ tốt dịch vụ bán lẻ. Nhằm đạt được một không gian bán lẻ thu hút bên ngoài, thân thiện và tiện lợi bên trong cho khách hàng, An Bình Hà Nội nên mở rộng thuê các mặt bằng chuyên dụng văn phòng hoặc mặt bằng ở các cao ốc văn phòng.

Phát triển mạng lưới kênh phân phối: Xây dựng kênh phân phối bán lẻ truyền thống bao gồm phòng giao dịch, quỹ tiết kiệm. Thực tế hiện nay cho thấy, số lượng điểm giao dịch của An Bình Hà Nội chưa bao phủ được tất cả các quận, huyện trên địa bàn Hà Nội, phần lớn tập trung ở các quận nội thành tạo nên bất lợi trong việc tiếp cận khách hàng. Mở rộng hiệu quả hoạt động và mạng lưới phục vụ của máy

ATM. Tiếp tục triển khai các dịch vụ ngân hàng điện tử: ngân hàng qua điện thoại phone banking, mobile banking, online banking. Việc sử dụng các kênh phân phối này sẽ giúp khách hàng tiết kiệm chi phí, thời gian cho khách hàng và ngân hàng.

Đầu tư phát triển công nghệ: Chìa khóa của chiến lược NHBL là phát triển công nghệ thông tin. Công nghệ chính là nền tảng phát triển kinh doanh và mở rộng các loại hình dịch vụ mới theo hướng tăng cường ứng dụng khoa học kỹ thuật và công nghệ tiên tiến, phát triển hệ thống giao dịch trực tuyến và từng bước triển khai mô hình giao dịch một cửa, hiện đại hóa tất cả các nghiệp vụ ngân hàng, hiện đại hóa đồng bộ hạ tầng kỹ thuật công nghệ trên phạm vi toàn hệ thống.

Thứ hai: Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Ngân hàng cần phải hoàn thiện quy trình tuyển dụng, cần xây dựng cho mình một quy trình tuyển dụng chuyên nghiệp và hoàn chỉnh hơn. Trước khi tuyển dụng, ngân hàng cần xem xét nhu cầu tuyển dụng cụ thể đối với từng vị trí và hoạch định kỹ nội dung trong từng công việc.

Nâng cao chất lượng công tác đào tạo: Mở các khóa đào tạo cho nhân viên mới nhiều hơn nữa để nhân viên mới nắm rõ nghiệp vụ chuyên môn, chiến lược bán lẻ, hệ thống các quy trình nghiệp vụ bán lẻ, kỹ năng quản lý. Thực hiện đánh giá kết quả đào tạo khóa học và nghiêm túc, đánh giá mức độ tiến bộ của nhân viên sau các khóa đào tạo dựa trên chất lượng và hiệu quả công việc, từ đó có chính sách đào tạo phù hợp hơn.

Xây dựng chính sách đãi ngộ nhân viên và môi trường làm việc: Ngân hàng cần có chính sách đãi ngộ nhân viên hợp lý, bên cạnh chế độ lương phù hợp với từng vị trí công tác trên cơ sở đánh giá năng lực toàn diện nhằm động viên, khuyến khích nhân sự làm việc và tạo ra

sự gắn bó lâu dài của nhân viên với ngân hàng. Thường xuyên mở rộng các chương trình thi đua doanh số sản phẩm bán lẻ, bổ sung cho việc đánh giá thi đua và thưởng cuối quý, cuối năm.

Thứ ba: Giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm.

Đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ: Phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ bán lẻ hiện hữu.

Nghiên cứu, đề xuất phát triển sản phẩm dịch vụ bán lẻ mới. Trên cơ sở thực tế, trong quá trình triển khai các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ đến với khách hàng, chi nhánh có thể nhận thấy những mặt hạn chế, và ưu điểm của từng sản phẩm. Từ đó chi nhánh nên có những đề xuất và phối hợp với ABBANK để nghiên cứu, cải tiến và phát triển những sản phẩm mới, linh hoạt hơn, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng.

Thứ tư: Phát triển hoạt động marketing theo định hướng ngân hàng bán lẻ.

Tiến hành phân đoạn thị trường theo khách hàng, ngành nghề, địa bàn để có chính sách

(sản phẩm, giá...) phù hợp.

Xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng cá nhân.

Xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ phục vụ doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Triển khai thực hiện các kế hoạch quảng bá thương hiệu đồng bộ, có hệ thống.

5. KẾT LUẬN

Các ngân hàng thương mại đã và đang phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ như là một xu thế tất yếu, phù hợp với xu hướng chung của các ngân hàng trong khu vực và trên thế giới. Ngân hàng TMCP An Bình Hà Nội đã nhận thấy được tầm quan trọng của thị trường bán lẻ và đặc biệt chú trọng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Với mục tiêu trở thành một “ngân hàng bán lẻ thân thiện” hoạt động theo phương châm “trao giải pháp - nhận nụ cười”. Mặc dù còn những hạn chế nhất định, ngân hàng cũng đã xây dựng một chiến lược phát triển và nhận được sự đánh giá cao về chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Thị Tú Anh, “Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Đầu Tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Thăng Long”, (2015).
- [2] An Bình Hà Nội, “Báo cáo Tổng kết hoạt động kinh doanh” các năm 2018, 2019, 2020.
- [3] Trương Thị Hương Nguyên, “Nâng cao chất lượng tín dụng đối với DNNVV tại Agribank Chi nhánh Quảng Nam”, (2017).
- [4] Gronroos, Christian, “A Service Quality Model And Its Marketing Implications”, European Journal Of Marketing 18, pages 36-44, (1984).
- [5] Parasuraman, V.A Zeithaml và L.Berry, “SERVQUAL: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Servicequality”, Journal Of Retailing 64(1), pages 12-40, (1988).

Thông tin liên hệ: **Nguyễn Thị Tình**

Điện thoại: 0975717499 - Email: nttinh@uneti.edu.vn

Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

