

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX

Trong phần mở đầu, nghiên cứu đã đặt vấn đề, lý do lựa chọn nghiên cứu. Phần tiếp theo trong chương 1, nghiên cứu thực nghiệm được tác giả tổng kết các lý thuyết liên quan đến đề tài nghiên cứu làm cơ sở cho việc phân tích thực trạng hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12.

## **1.1. Tổng quan về thẻ tín dụng của ngân hàng thương mại**

### *1.1.1. Lịch sử hình thành thẻ tín dụng quốc tế*

Trong quá trình phát triển, con người vì nhu cầu tìm kiếm phương tiện trung gian trong trao đổi, giao dịch hàng hóa đã phát minh ra tiền xu, tiền giấy, ngân phiếu, chi phiếu... Thẻ NH ra đời đã mang lại một cuộc cách mạng trong hoạt động thanh toán của hệ thống NH bằng việc ứng dụng những thành tựu công nghệ thông tin tiên tiến nhất. Thẻ NH là một phương thức thay thế tiền mặt hàng đầu trong các giao dịch tiêu dùng. Tốc độ phát hành và thanh toán thẻ liên tục tăng ở mức kỷ lục trong các năm qua.

Xuất phát từ một ý tưởng về một loại phương tiện thanh toán thay thế cho tiền mặt có thể sử dụng ở nhiều nơi, vào năm 1949 ông Frank MC Namara - một doanh nhân người Mỹ đã mày mò sáng tạo và đã cho ra đời loại thẻ mang tên “Diners Club”. Với lệ phí hằng năm là 5 USD, những chủ thẻ Diners Club có thể ghi nợ khi ăn ở 27 nhà hàng sang trọng nằm trong hoặc ven thành phố New York. Những tiện ích mà những chiếc thẻ đầu tiên mang lại đã nhanh chóng chinh phục được đông đảo KH. Các KH – chủ thẻ rất hài lòng về sự tiện lợi khi sử dụng thẻ cũng như các khoản vay từ thẻ. Người tiêu dùng khi sở hữu phương tiện thanh toán này có thể mua hàng hóa, dịch vụ trước mà không phải trả tiền mặt ngay khi đó. Mặc dù hàng tháng họ phải hoàn trả toàn bộ hoặc một phần các khoản chi tiêu nhưng họ đã có được một khoản ứng trước không phải trả lãi trong thời gian tối đa lên đến 45 ngày (Pettigrew & Moschis, 2012)

Về phía các cơ sở cung ứng hàng hóa dịch vụ, phương thức thanh toán này cũng hấp dẫn họ. Họ nhận thấy rằng mặc dù phải trả phí trên mỗi món hàng bán ra nhưng bù lại các KH – chủ thẻ dường như thoải mái hơn trong các quyết định mua hàng hóa dịch vụ và thực sự đã mua nhiều hàng hóa dịch vụ hơn so với khi dùng tiền mặt. Bên cạnh đó, việc sử dụng hệ thống tín dụng của các tổ chức NH sẽ tiết kiệm được nhiều chi phí hơn so với việc thiết lập một mạng lưới tín dụng cục bộ.

Đến năm 1951 hơn 1 triệu Dollars được tính nợ và số lượng thẻ ngày càng tăng lên, công ty phát hành thẻ Diners Club nhanh chóng thu lãi. Tiếp nối thành công của thẻ Diners Club, năm 1955 hàng loạt thẻ mới ra đời như: Trip Charge, GoldenKey, Gournment Club, Esquire Club. Đến năm 1958 Carte Blanche và American Express ra đời và thống lĩnh thị trường (Bergsten, 1966)

Visa tiền thân là Bank Americard do Bank of American phát hành vào năm 1960 khi NH nhận thấy rằng phần lớn thẻ lúc bấy giờ chỉ dành cho giới doanh nhân giàu có trong khi đó nhân viên văn phòng mới là đối tượng sử dụng thẻ chủ yếu cho thị trường tương lai. Bank Americard phát triển rộng khắp và ngày càng nhiều các tổ chức tài chính NH trở thành thành viên của Bank Americard. Thành công của Bank Americard đã thúc đẩy các nhà phát triển thẻ khác trên khắp nước Mỹ bắt đầu tìm kiếm phương thức cạnh tranh với loại thẻ này. Năm 1977, Bank Americard đổi tên thành Visa. Ngày nay thẻ Visa là loại thẻ có quy mô phát triển lớn nhất toàn cầu (Hawes và cộng sự, 1978).

Master Card ra đời vào năm 1966 với tên gọi ban đầu là Master Charge do hiệp hội NH gọi tắt là ICA (Interbank Card Assciation) phát hành thông qua các thành viên trên thế giới (Master Charge đổi tên thành Mastercard vào năm 1979).

JCB xuất phát từ Nhật Bản, ra đời vào năm 1961 bởi NH Sanwa, mục tiêu khai thác thị trường du lịch và giải trí. Người Nhật đã chứng tỏ công nghệ thẻ không phải là độc quyền tuyệt đối của các tổ chức Mỹ. Năm 1981, với mục tiêu mở rộng hơn nữa việc chấp nhận JCB card, JCB quyết định chuyển mình trở thành loại thẻ tín dụng do Nhật Bản phát hành được chấp nhận trên toàn thế giới (Cray, 1990).

**Bảng 1.1: So sánh sự phát triển của thẻ Visa, Mastercard và JCB**

	<b>Visa</b>	<b>Mastercard</b>	<b>JCB</b>
<b>Tổng doanh thu năm 2022</b>	29,310 tỷ USD	22,237 tỷ USD	2,8 tỷ USD
<b>Số thẻ lưu hành</b>	3,3 tỷ thẻ	1,012 tỷ thẻ	150 triệu thẻ
<b>Số quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới chấp nhận thẻ</b>	Hơn 200	Hơn 210	Hơn 190
<b>Số điểm ATM chấp nhận rút tiền</b>	Hơn 25 triệu	Hơn 9 triệu	<i>(Không có số liệu)</i>
<b>Số điểm chấp nhận thanh toán</b>	Hơn 30 triệu điểm giao dịch trên toàn thế giới	Hơn 25 triệu điểm giao dịch trên toàn thế giới	28,6 triệu điểm giao dịch trên toàn thế giới

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Trung tâm thẻ MB Bank*

Hiện nay thẻ tín dụng được xem như một công cụ thanh toán hiện đại, văn minh, thuận tiện, đặc biệt tại các nước phát triển. Sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ đã liên tục cải tiến và hoàn thiện hơn tính năng của thẻ tín dụng, giúp cho thẻ tín dụng trở thành phương thức thanh toán nhanh gọn, chính xác, an toàn, tiện lợi.

### *1.1.2. Khái niệm về thẻ tín dụng*

Thẻ tín dụng là phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, ra đời từ phương thức mua bán chịu hàng hóa bán lẻ và phát triển gắn liền với sự ứng dụng công nghệ tin học trong lĩnh vực NH. Thẻ tín dụng là công cụ thanh toán do NH phát hành thẻ cấp cho KH sử dụng thanh toán hàng hóa dịch vụ hoặc rút tiền mặt trong phạm vi số dư tiền gửi của mình hoặc hạn mức tín dụng được cấp. Thẻ tín dụng còn dùng để thực

hiện các dịch vụ thông qua hệ thống giao dịch tự động hay còn gọi là hệ thống tự phục vụ ATM. Đây là một hình thức thay thế cho việc thanh toán trực tiếp, được thực hiện dựa trên uy tín của KH (Chakravorti, 2003).

Thẻ tín dụng được làm theo kích cỡ tiêu chuẩn quốc tế và bao gồm các yếu tố: nhãn hiệu thương mại của thẻ, tên là logo của nhà phát hành thẻ, số thẻ, ngày hiệu lực và tên của chủ thẻ. Ngoài ra trên thẻ còn có thể có tên công ty phát hành thẻ hoặc thêm một số yếu tố khác theo tiêu chuẩn của tổ chức hoặc tập đoàn thẻ quốc tế.

Theo Ngân Hàng Nhà Nước Việt Nam (2007) đã đưa ra quy định, quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ NH, trong đó đã đưa ra khái niệm “Thẻ tín dụng” và “Thẻ quốc tế”, cụ thể như sau:

- “Thẻ quốc tế”: Là thẻ được tổ chức phát hành thẻ tại Việt Nam phát hành để giao dịch trong và ngoài lãnh thổ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam; hoặc là thẻ được tổ chức nước ngoài phát hành và giao dịch trong lãnh thổ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (Khoản 3 Điều 2).
- “Thẻ tín dụng”: Là thẻ cho phép chủ thẻ thực hiện giao dịch thẻ trong phạm vi hạn mức tín dụng đã được cấp theo thỏa thuận với tổ chức phát hành thẻ. (Khoản 5 Điều 2).

Dựa vào các khái niệm nêu trên, tổng hợp lại “Thẻ tín dụng quốc tế”: là phương tiện thanh toán trên toàn thế giới do NH phát hành theo thỏa thuận với chủ thẻ để đáp ứng các nhu cầu tín dụng, thanh toán trong phạm vi hạn mức tín dụng đã được xác định trước.

Thẻ tín dụng quốc tế được coi là một công cụ tín dụng trong lĩnh vực cho vay tiêu dùng đối với các chủ thẻ. Thẻ tín dụng quốc tế khác với bất kỳ hình thức tín dụng nào trước đó bởi vì nó là một sản phẩm kết hợp của tín dụng và thanh toán. Trong các hình thức tín dụng trước đây, khi NH đồng ý cho KH vay tức là giao cho KH trực tiếp quyền sử dụng một lượng vốn nhất định. Còn khi NH cấp cho KH một thẻ tín dụng quốc tế thì chưa có một lượng tiền thực tế nào được giải ngân. NH chỉ đưa ra một sự

đảm bảo về quyền được sử dụng một lượng tiền trong phạm vi hạn mức của KH. Việc KH có thực sự vay hay không phụ thuộc vào quá trình sử dụng thẻ của KH sau đó.

Khi KH sử dụng thẻ tín dụng để mua hàng hóa và dịch vụ tức là họ đang sử dụng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt qua NH. NH đảm nhận vai trò kế toán hộ cho các chủ thẻ trên tài khoản tín dụng. Số tiền thanh toán sẽ được ghi vào bên Nợ của tài khoản, được hiểu là một khoản cho vay. KH phải tiến hành thanh toán cho sao kê khi đến hạn. Tín dụng thẻ có tính tuần hoàn và cho phép người sử dụng mở rộng khả năng tài chính trong ngắn hạn. Chỉ cần KH tuân thủ đúng các quy định trong hợp đồng sử dụng thẻ thì sẽ luôn có quyền sử dụng thẻ.

### *1.1.3. Hình thức sử dụng và thanh toán thẻ tín dụng*

KH sử dụng thẻ tín dụng khi thanh toán mua hàng hóa trực tiếp tại các điểm bán hàng, KH cam kết sẽ trả tiền cho NH phát hành thẻ. Chủ thẻ thể hiện cam kết này cách ký tên lên hóa đơn có ghi chi tiết của thẻ cùng với số tiền, hoặc bằng cách nhập một mật mã cá nhân (PIN). Chủ thẻ cũng có thể rút tiền mặt từ tài khoản thẻ tín dụng (tiền mặt ứng trước) nếu muốn.

Khi KH sử dụng thẻ tín dụng để thanh toán mua hàng trực tuyến, website mua hàng sẽ sử dụng nhiều hệ thống điện tử để xác minh tính hợp lệ của thẻ cũng như kiểm tra xem hạn mức tín dụng của thẻ còn đủ chi trả cho lần mua sắm đó không. Việc xác minh được thực hiện bằng một đầu đọc thẻ (POS – Point of Sale) kết nối vào NH thu nhận (acquiring bank) của người bán hàng.

Hàng tháng, chủ thẻ nhận được một bảng kê trong đó thể hiện các giao dịch thực hiện bằng thẻ, các khoản phí và tổng số tiền nợ. Sau khi nhận bảng kê, chủ thẻ có quyền khiếu nại bác bỏ một số giao dịch mà chủ thẻ cho là không đúng. Nếu không khiếu nại gì, trước ngày đến hạn, chủ thẻ phải chi trả ít nhất phần thanh toán tối thiểu (để tránh việc tính phí chậm trả do không thanh toán đúng hạn) hoặc trả hết phần nợ. NH phát hành thẻ tín dụng sẽ tính lãi trên phần còn nợ (thường là với lãi suất cao hơn lãi suất của hầu hết những hình thức vay nợ khác) (Mathews & Slocum, 1969).

#### *1.1.4. Vai trò của thẻ tín dụng*

*Đối với nền kinh tế - xã hội:* Việc sử dụng thẻ tín dụng sẽ giúp làm khối lượng tiền mặt đang lưu thông trên thị trường. Bên cạnh đó, việc sử dụng thẻ tín dụng đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện chính sách vĩ mô của nhà nước và kích cầu tiêu dùng cho nền kinh tế (Barker & Sekerkaya, 1992).

*Đối với người sử dụng thẻ:* Việc sử dụng thẻ tín dụng mang lại sự tiện lợi và linh hoạt hơn so với các phương tiện thanh toán khác. Góp phần hạn chế việc mang theo tiền mặt bên người nên giảm thiểu các rủi ro mất cắp cũng như liên quan đến sự an toàn của người tiêu dùng. Giúp chủ thẻ chủ động được các kế hoạch tài chính cá nhân trong tương lai. Đồng thời, giúp người sử dụng quản lý được việc chi tiêu hàng tháng thông qua thẻ (Jalber và cộng sự, 2010).

*Đối với đơn vị chấp nhận thẻ:* Việc sử dụng thẻ tín dụng sẽ giúp đảm bảo an toàn trong quá trình giao dịch, giảm chi phí bán hàng và tiết kiệm thời gian. Ngoài ra, còn giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của các đơn vị chấp nhận thẻ trong quá trình sản xuất kinh doanh dịch vụ và sản phẩm. Đồng thời, giúp các đơn vị này tăng doanh thu bằng việc tạo ra nhiều sự lựa chọn thanh toán cho KH (Levitin, 2008).

*Đối với ngân hàng:* Việc phát hành thẻ tín dụng cho khách hàng sẽ giúp các ngân hàng gia tăng lợi nhuận thông qua doanh thu thanh toán thẻ. Ngân hàng tham gia vào mạng lưới cung cấp dịch vụ toàn cầu, giúp gia tăng độ phong phú danh mục các sản phẩm, dịch vụ NH cung cấp đến KH, và hiện đại hóa công nghệ NH (Agarwal và cộng sự, 2018).

## **1.2. Marketing Mix trong lĩnh vực thẻ tín dụng**

### *1.2.1. Khái niệm về Marketing*

Các khái niệm chung về Marketing đã được đưa ra dưới nhiều dạng phong phú và khác nhau. Phillip Kotler cho rằng Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi. (Phillip Kotler, 2003). Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lại định nghĩa Marketing là quá trình kế

hoạch hóa và thực hiện các vấn đề về sản phẩm, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm, dịch vụ và tư tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu cá nhân và tổ chức... Tuy nhiên, dù được diễn đạt dưới hình thức nào, các học giả đều thống nhất rằng Marketing là quá trình đẩy mạnh các hoạt động nhằm mục đích đưa được sản phẩm đến đúng nơi, vào đúng thời gian, với đúng giá cả đến khách hàng để thu lợi nhuận cho chính mình.

Dựa trên những khái quát chung về Marketing, nhưng tùy vào quá trình phát triển của doanh nghiệp, người ta sẽ đưa ra nhiều vận dụng khác nhau:

- *Theo quan điểm sản xuất*: Theo quan điểm này, nhiệm vụ của doanh nghiệp là nâng cao hiệu quả sản xuất, cung ứng và mở rộng mạng lưới phân phối. Người tiêu dùng được nhìn nhận rằng sẽ ưa thích sản phẩm, dịch vụ phân phối rộng rãi và giá rẻ (Dixon, 1990).
- *Theo quan điểm sản phẩm*: Người tiêu dùng được nhìn nhận sẽ ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao, đa chức năng. Theo quan điểm này, nhiệm vụ của doanh nghiệp được tập trung cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm (Shostack, 1977).
- *Theo quan điểm bán hàng*: Người tiêu dùng sẽ không mua hàng hóa nếu doanh nghiệp không có các chương trình thúc đẩy bán hàng, như khuyến mãi, quảng cáo... Vì vậy, doanh nghiệp cần tập trung đẩy mạnh khâu bán hàng (Rouziès & cộng sự, 2005).
- *Theo quan điểm Marketing*: Tổ chức cần xác định được nhu cầu và đáp ứng được nhu cầu của thị trường mục tiêu. Vì vậy, doanh nghiệp cần có các chiến lược thực hiện để thỏa mãn các nhu cầu đó hiệu quả và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh (Kotler & cộng sự, 2015).
- *Theo quan điểm Marketing xã hội*: quan điểm này được phát triển dựa trên nền tảng của quan điểm Marketing nhưng kết hợp thêm việc quan tâm đến lợi ích chung của xã hội, của cộng đồng (Smith, 2006).

### 1.2.2. Khái niệm về Marketing Mix

Năm 1948, giáo sư James Culliton đầu tiên giới thiệu về khái niệm Marketing Mix trong một bài báo nghiên cứu của ông. Đến năm 1953, khái niệm Marketing Mix được Neil H. Borden – vị cựu chủ tịch Hiệp Hội Marketing Hoa Kỳ chính thức đưa ra và sử dụng trong các bài giảng tại trường Harvard: Đó là tập hợp những công cụ tiếp thị mà công ty có thể sử dụng để đạt được trung tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu. Theo Borden (1964), các công cụ tiếp thị này gồm có:

- Product Planning (chiến lược xây dựng và phân phối sản phẩm)..
- Pricing (chiến lược giá).
- Branding (chiến lược quản lý nhãn hàng).
- Channel of Distribution (kênh phân phối).
- Personal Selling (chiến lược bán hàng).
- Advertising (chiến lược quảng cáo).
- Promotions (chiến lược xúc tiến bán hàng – khuyến mãi – khuyến khích mua).
- Packaging (chiến lược đóng gói – bao bì).
- Display (hình ảnh).
- Servicing (dịch vụ).
- Physical Handling (vận chuyển, lưu kho, logistic...).

Thuật ngữ Marketing Mix bắt đầu phổ biến toàn cầu sau khi Neil H. Borden xuất bản bài báo “Các khái niệm Marketing Mix (The concept of the Marketing Mix)” vào năm 1964 (Borden, 1964).

Nhận thấy có quá nhiều công cụ tiếp thị trong phương pháp, giáo sư và là nhà tư vấn nổi tiếng Jerome McCarthy đã tóm gọn các yếu tố này vào 4 chữ P là:

- Product – chọn đúng sản phẩm cho đối tượng mua.
- Place – chọn đúng chỗ để tiếp cận đối tượng mua và bán hàng.

- Promotion – chọn đúng cách để nói cho người mua biết về mặt hàng của mình và bán hàng.
- Price – chọn đúng giá để thuận lòng người mua, vừa lòng người bán.

Tuy vậy, với sự phát triển nhanh chóng của khoa học đặc biệt là internet, blog, forum, mạng xã hội ... mô hình 4P này đã bị chỉ trích khá nhiều là lỗi thời. Ngay từ thập niên 1960 người ta đã thêm vào 2P là Politic (môi trường chính trị) và Public Opinion (ý kiến của cộng đồng).

Kotler, vị cha đẻ của Marketing hiện đại đã có một số thay đổi nhỏ về khái niệm Marketing Mix, và gần như khái niệm này đã được chấp nhận rộng rãi. Theo ông, Marketing Mix là tập hợp những công cụ Marketing, mà những công cụ này được doanh nghiệp sử dụng để đạt được các mục tiêu trong một thị trường mà doanh nghiệp đã lựa chọn (Kotler, 1984).

Theo Kotler và cộng sự (2015), “Marketing Mix (Marketing hỗn hợp) là một tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản lý được và nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động và gây được những ảnh hưởng có lợi cho KH mục tiêu. Các bộ phận cấu thành của Marketing Mix được biết đến như là 4P: chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến”.

Marketing trong thế kỷ 21 không còn bó hẹp trong công thức 4P truyền thống nữa mà còn mở rộng ra với 3P mới thành công thức 7P. Marketing dịch vụ bao gồm 7 yếu tố cơ bản: Sản phẩm dịch vụ (Product Services), giá cả (Price), truyền thông khuếch trương (Promotion), phân phối (Place), con người (People), quá trình dịch vụ (Processes) và dịch vụ KH (Provision for customer services). People (Con người), physical evidence (yếu tố hữu hình) và process (quy trình) là những nhân tố riêng biệt bởi vì chúng quan trọng một cách đặc biệt cho ngành dịch vụ, chúng nằm trong tầm kiểm soát của doanh nghiệp và bất cứ nhân tố nào hoặc cả ba nhân tố có thể ảnh hưởng đến quyết định ban đầu của KH cho việc mua hàng cũng như mức độ thỏa mãn và quyết định mua lại của họ (Zeithaml và cộng sự, 2013).

### *1.2.3. Marketing Mix trong lĩnh vực thẻ tín dụng*

#### *1.2.3.1. Chính sách sản phẩm (Product)*

Theo Trịnh Quốc Trung (2008, trang 329), “Sản phẩm, dịch vụ NH là một dạng hoạt động, một quá trình, một kinh nghiệm được cung ứng bởi NH nhằm đáp ứng một nhu cầu và mong muốn của KH mục tiêu. Như vậy sản phẩm dịch vụ NH tồn tại dưới dạng dịch vụ mang tính chất tài chính”.

“Sản phẩm dịch vụ NH là tập hợp những đặc điểm, tính năng, công dụng do NH tạo ra nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn nhất định của KH trên thị trường tài chính” (Nguyễn Thị Minh Hiền và cộng sự, 2007, trang 66).

Sản phẩm dịch vụ thẻ là một tập hợp các hoạt động bao gồm các nhân tố hữu hình, và vô hình, tạo ra chuỗi giá trị và mang lại lợi ích tổng thể, dịch vụ được phân ra hai mức: dịch vụ cốt lõi (dịch vụ cơ bản) và các dịch vụ bao quanh. Chính sách sản phẩm là chính sách bộ phận quan trọng nhất trong chính sách Marketing hỗn hợp của NH. Vì vậy, mục tiêu của chính sách sản phẩm phải nhằm vào thực hiện mục tiêu của chiến lược Marketing, đó là thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của KH, nâng cao vị thế và hình ảnh của NH, tạo sự khác biệt của sản phẩm dịch vụ NH, tăng số lượng sản phẩm dịch vụ cung ứng, mở rộng thị phần, đa dạng hóa cơ cấu sản phẩm dịch vụ cung ứng cho từng thị trường và từng nhóm KH. Đặc điểm của sản phẩm dịch vụ NH dễ bị sao chép nên Marketing NH cần chú trọng tạo ra sự khác biệt. Bên cạnh đó, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các NH đã đặt ra một yêu cầu tất yếu luôn đổi mới, cải thiện sản phẩm, điều chỉnh và hợp lý hóa danh mục sản phẩm. Việc tăng cường đưa ra sản phẩm dịch vụ mới dựa trên công nghệ tiên tiến đang trở thành xu hướng của hoạt động NH. Bên cạnh đó, NH còn phải thực hiện chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ mới nhằm thỏa mãn được những nhu cầu mới phát sinh của KH, từ đó tăng cường khả năng cạnh tranh của NH trên thị trường.

### 1.2.3.2. Chính sách giá (Price)

Giá cả của sản phẩm dịch vụ NH là số tiền mà KH hay NH phải trả để có được quyền sử dụng một khoản tiền trong thời gian nhất định hoặc sử dụng các sản phẩm dịch vụ do NH cung cấp. Trên thực tế, giá sản phẩm NH được biểu hiện dưới 3 hình thức phổ biến là: lãi suất (lãi tiền gửi và tiền vay), phí (phí chuyển tiền, phí nhờ thu...) và tiền hoa hồng (trả cho các dịch vụ môi giới như môi giới bất động sản, môi giới chứng khoán). (Trịnh Quốc Trung, 2008).

Giá của sản phẩm dịch vụ NH gồm ba loại phổ biến: lãi, phí và hoa hồng. Với sản phẩm thẻ tín dụng, giá của dịch vụ NH cung cấp cho KH được xác định là các khoản phí: phí thường niên, phí phát hành, phí rút tiền tại máy POS, máy ATM, phí sử dụng NH điện tử, lãi suất chậm thanh toán, .... Các loại phí của thẻ tín dụng được NH quy định cụ thể và công khai. Khi thực hiện xác định các loại phí liên quan đến dịch vụ thẻ tín dụng, NH phải ăn cứ vào: (1) chi phí các nguồn lực phải bỏ ra để duy trì hoạt động và cung cấp sản phẩm cho KH, (2) các rủi ro có thể phát sinh, (3) đặc điểm cầu của KH, trong tình hình kinh tế khó khăn, lạm phát, nên KH ngày càng nhạy cảm về giá, việc xây dựng giá cho thẻ NH không thể ở mức cao, (4) giá của NH đối thủ cạnh tranh.

Giá cả sản phẩm dịch vụ NH là yếu tố linh hoạt, năng động, phụ thuộc vào KH, loại sản phẩm và điều kiện giao dịch cụ thể. Giá có thể tăng hoặc giảm tùy thuộc vào chi phí hoạt động của mỗi NHTM, quan hệ cung – cầu tiền tệ trên thị trường và cũng có thể tùy thuộc vào những mục tiêu kích thích hay hạn chế đầu tư ở ngành này hay ngành khác, cũng như mục tiêu chính sách tiền tệ của NH nhà nước trong từng thời kỳ. Việc xây dựng chính sách giá sản phẩm dịch vụ NH phải dựa trên những căn cứ sau:

- Dưới góc độ của người mua, người sử dụng sản phẩm, dịch vụ thì giá của một sản phẩm dịch vụ được xem là một khoản phí tổn đối với KH. Bên cạnh đó giá cũng được xem là đại diện cho giá trị mà KH đánh giá về một sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đang sử dụng.

- Dưới góc nhìn của NH, thì giá là giá trị thể hiện sự 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 NH phải bù đắp trong quá trình hoạt động.
- Giá được xem xét dựa trên đặc điểm của nhu cầu KH. Các nhóm KH khác nhau thường có đặc điểm cầu khác nhau và có phản ứng khác nhau với những thay đổi về giá.
- Giá được xem xét dựa trên giá của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Nếu một NH định giá cao trong khi chất lượng sản phẩm dịch vụ không có gì vượt trội, sức hấp dẫn của sản phẩm dịch vụ lại thấp thì chắc chắn sẽ có nhiều KH chuyển sang sử dụng sản phẩm dịch vụ của NH khác có giá trị thích hợp hơn. Bốn mục tiêu chính tác động đến việc hình thành giá của các sản phẩm NH:
  - Tối đa hóa lợi nhuận/doanh thu thường xuyên.
  - Duy trì lòng trung thành của KH.
  - Tối đa hóa tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường, thu hút KH tương lai và ngăn chặn cạnh tranh. NH phải chấp nhận một mức giá thấp để hấp dẫn KH mới và giành lấy thị trường.
  - Đi đầu về chất lượng bằng việc đưa ra thị trường những sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao nhất – điều đó cũng có nghĩa là KH phải trả một mức phí tương xứng cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ đó.

### *1.2.3.3. Chính sách phân phối (Place)*

Theo Trịnh Quốc Trung (2008), kênh phân phối là một tập hợp các yếu tố tham gia trực tiếp vào quá trình đưa sản phẩm dịch vụ của NH đến KH. Hệ thống kênh phân phối tạo nên dòng chảy sản phẩm dịch vụ từ NH đến KH, hoàn thành việc trao đổi giữa KH và NH trên thị trường.

Bên cạnh đó, chức năng phân phối vừa cung cấp cho NH các phương tiện giao tiếp hiệu quả với KH, và vừa giúp KH có thể giao tiếp với NH một cách nhanh chóng, tiện lợi và hiệu quả.

Các kênh phân phối có thể chia thành kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp. Kênh phân phối trực tiếp là hình thức bán sản phẩm một cách trực tiếp của nhà cung cấp và KH trong mạng lưới CN và đội ngũ bán hàng trực tiếp của nhà cung cấp. Trong khi đó, kênh phân phối gián tiếp là dòng vận động của sản phẩm lưu chuyển thông qua các trung gian.

Một số kênh phân phối đặc trưng của NH:

- *Các mạng lưới CN*: đây là một trong những giải pháp NH thường sử dụng để mở rộng phạm vi, địa bàn kinh doanh và cạnh tranh hiệu quả với các đối thủ khác. Việc sở hữu các CN, quầy giao dịch tại các điểm thuận tiện, giàn trải rộng khắp nhiều địa bàn sẽ nhằm thu hút các KH cá nhân nhỏ lẻ, tạo điều kiện cho NH thực hiện quá trình mở rộng các sản phẩm dịch vụ tiền gửi, cho vay sang các thị trường hiện hữu và tiềm năng.
- *Đội ngũ bán hàng trực tiếp*: Đội ngũ bán hàng trực tiếp đóng vai trò cầu nối trung gian giữa KH với NH. Bên cạnh vai trò bán hàng thì đội ngũ bán hàng còn là người tham gia giải quyết các vấn đề trong nhiều tình huống, xây dựng và phục vụ mối quan hệ lâu dài và bán chéo các sản phẩm khác. NH sử dụng phương pháp trả công phù hợp đối với đội ngũ bán hàng để thu hút, động viên và giữ được những nhân viên bán hàng xuất sắc. Các phương pháp trả công bao gồm hoa hồng, lương hoặc kết hợp cả hai.
- *Các kênh phân phối hiện đại*: sự phát triển của công nghệ đã tạo ra ảnh hưởng sâu sắc đến việc phân phối sản phẩm dịch vụ NH. Danh mục các kênh phân phối hiện đại này phải kể đến các kênh:
  - Máy ATM.

- EFTPOS (Electronic Funds Transfer At Poin Of Sale) là một hệ thống thanh toán điện tử sử dụng chuyển tiền từ tài khoản của người mua sang tài khoản của người bán khi giao dịch mua sắm hàng hóa trên mạng.
- Dịch vụ NH điện thoại (Telebanking) thực hiện hoạt động tài khoản thông qua điện thoại. Việc sử dụng điện thoại dễ dàng và nhanh chóng nên nó cũng giúp cho mức độ tương tác của KH qua dịch vụ này cao hơn mức có thể đạt được của hoạt động kinh doanh tại CN, đồng thời tiết kiệm được chi phí ở một mức đáng kể.
- Dịch vụ NH trực tuyến bao gồm các dịch vụ NH tại nhà và dịch vụ Internet Banking đang trên đà gia tăng trong thời gian gần đây.

#### 1.2.3.4. Chính sách truyền thông

Chính sách truyền thông hay còn được gọi là chính sách xúc tiến hỗn hợp là tiến trình xây dựng và duy trì một hỗn hợp truyền thông nhằm vào thị trường mục tiêu để thu hút KH, đóng góp vào mục đích ngắn hạn cũng như dài hạn của NH. Nội dung của chính sách này bao gồm: quảng cáo, hoạt động khuyến mãi, tuyên truyền hoạt động của NH trong xã hội, Marketing trực tiếp, các hoạt động tài trợ. Xúc tiến hỗn hợp thực chất là quá trình truyền thông có mục đích thông báo, thuyết phục KH sử dụng sản phẩm dịch vụ và duy trì mối quan hệ giữa NH với KH thông qua các thông điệp về sản phẩm dịch vụ NH, các ưu điểm và cách thức sử dụng của các sản phẩm dịch vụ NH. Nội dung của một thông điệp cần nhấn mạnh những thuộc tính về lợi ích của sản phẩm dịch vụ một cách cụ thể, tạo cho KH sự hiểu biết, gây được sự chú ý của họ và khuyến khích họ lựa chọn sản phẩm dịch vụ của NH mình (Trịnh Quốc Trung, 2008).

Các công cụ sử dụng trong hoạt động truyền thông bao gồm:

- *Quảng cáo*: NH sử dụng quảng cáo dưới hình thức giới thiệu công cộng nhằm giới thiệu sản phẩm và thúc đẩy cầu về sản phẩm của NH đối với thị trường mục tiêu. Một điều đặt ra là các sản phẩm của NH không có hình thái vật chất

do đó nó không dễ dàng được người tiêu dùng nhận biết, do vậy sử dụng quảng cáo là điều cần thiết để KH nhận biết rõ ràng về sản phẩm của NH và những lợi ích mà họ nhận được khi sử dụng các sản phẩm do NH cung ứng.

- *Tuyên truyền:* Đây là bộ phận công tác quan trọng nhất về mối quan hệ xã hội, là hoạt động có tổ chức của NH với mục đích hình thành những hình ảnh tốt đẹp về NH trong con mắt công chúng bằng cách cung cấp các thông tin quan trọng và đáng tin cậy về các hoạt động của nó trên các phương tiện thông tin đại chúng. Các chiến dịch tuyên truyền thường được NH nhằm mục đích giải quyết các nhiệm vụ Marketing như: hình thành, củng cố hay sửa chữa hình tượng NH; tuyên truyền và các sản phẩm của NH đảm bảo sự ủng hộ từ phía các nhóm KH khác nhau.
- *Hoạt động kích thích tiêu thụ:* Bao gồm việc thực hiện tổ hợp các công cụ nhằm thúc đẩy sự phản hồi của công chúng mục tiêu với các biện pháp khác nhau trong phạm vi chiến lược Marketing và chiến lược thông tin của KH. Kích thích tiêu thụ không có khả năng được thực hiện một cách thường xuyên đối với các sản phẩm của NH và thu hút thêm KH mới để tạo mối quan hệ lâu dài. Tuy nhiên hiệu quả do nó mang lại tương đối nhanh hơn so với các biện pháp tác động khác. Ngày nay NH thường sử dụng các công cụ kích thích tiêu thụ theo 3 hướng chính:
  - Kích thích người tiêu dùng: dùng các biện pháp như thi tuyển, trưng bày, trao giải thưởng, hạ giá, tuyên truyền các hình mẫu....
  - Kích thích lĩnh vực thương nghiệp: được thực hiện khi các dịch vụ của NH được cung cấp gián tiếp, thông qua bên thứ 3. Các công cụ kích thích trong lĩnh vực này bao gồm: hạ giá đặc biệt, triển lãm chung, cung ứng hàng hóa miễn phí, phần thưởng cho những người môi giới, quà lưu niệm hay các quà tặng khác...

- Kích thích nhân viên NH: giúp nâng cao chất lượng phục vụ KH và phát triển kỹ năng thực hiện nghiệp vụ bằng các biện pháp như: sử dụng các loại phần thưởng, thi đua, quà tặng...
- *Bán hàng cá nhân*: Bán hàng cá nhân là việc cung cấp các sản phẩm NH bằng các cuộc tiếp xúc với cá nhân giữa người đại diện của NH với KH. Thông qua các cuộc tiếp xúc, NH hiểu biết rõ hơn về KH và đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của họ. Trong môi trường cạnh tranh gay gắt và rủi ro cao, công cụ này ngày càng được các NH chú trọng. Song chi phí về các cuộc tiếp xúc khá cao nên chỉ được áp dụng trong việc phục vụ các KH lớn.

Các mục tiêu của hoạt động truyền thông xúc tiến bao gồm:

- *Nhận biết*: công cụ thực hiện là các nguồn truyền thông đại chúng, quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng.
- *Quan tâm*: làm cho người tiêu dùng biết được sự tồn tại của một sản phẩm hoặc dịch vụ thì truyền thông cần phải thu hút được sự đánh giá mang tính cảm xúc của KH. Nguồn truyền thông đại chúng có thể tiếp tục được sử dụng để thúc đẩy sự quan tâm đến sản phẩm.
- *Ưu thích*: khuấy động sự quan tâm đến sản phẩm có thể làm cho người tiêu dùng thích sản phẩm nhưng có thể không làm cho họ muốn nó hơn hoặc nhiều hơn những sản phẩm cạnh tranh khác. Mục tiêu của xúc tiến – truyền thông là làm cho người tiêu dùng yêu thích sản phẩm hơn.
- *Dùng thử*: Một khi đã phát triển được thái độ yêu thích hơn trong tâm trí của KH mục tiêu về NH và sản phẩm NH thì hoạt động xúc tiến truyền thông thúc đẩy KH đến hành động mua hàng.
- *Chấp nhận*: Mục đích cuối cùng của hoạt động xúc tiến – truyền thông là sự chấp nhận của KH về NH, sản phẩm, dịch vụ do NH cung cấp. Tuy nhiên việc chấp nhận của KH không đồng nghĩa với việc chấm dứt hoạt động xúc tiến truyền thông với KH. Do đó vai trò hoạt động xúc tiến – truyền thông vẫn còn

quan trọng trong suốt thời gian tồn tại của mối quan hệ giữa NH và KH thông qua những sản phẩm và dịch vụ KH sử dụng.

Bên cạnh đó, để một hoạt động truyền thông phát huy được hết giá trị của nó thì cần phải có một thông điệp truyền thông mang tính chuyên nghiệp và ý nghĩa. Các yếu tố luôn được đảm bảo trong thông điệp truyền thông đó là tính hợp lý, tạo ra tính cảm xúc cao và cuối cùng là tính đạo đức.

#### *1.2.3.5. Đội ngũ nhân lực (People)*

Trong hoạt động kinh doanh NH nói chung và kinh doanh thẻ tín dụng nói riêng thì đây là một ngành liên quan đến con người (nhân viên) cung cấp dịch vụ cho con người (KH), những người này lại chia sẻ dịch vụ với những người khác (những KH khác). Vì vậy có thể nói trong quản trị NH thì đội ngũ nhân lực là yếu tố quan trọng hàng đầu nhằm giúp NH hoạch định, thực thi và quản lý các chiến lược kinh doanh, hướng đến xây dựng và duy trì mối quan hệ với KH. KH có ấn tượng tốt hay xấu với dịch vụ của NH phụ thuộc rất nhiều vào cảm nhận của họ khi tiếp xúc với các nhân viên tác nghiệp cung ứng dịch vụ cho KH. Vì vậy NH cần phải tập trung đầu tư vào công tác tuyển dụng, đào tạo cán bộ, động viên và quản lý nhân sự, đặc biệt là đội ngũ nhân sự thường xuyên tiếp xúc với KH.

Tuy nhiên, thực tế nhân sự NH cũng như các ngành khác là một trong những nguồn lực thiếu ổn định đặc biệt đối với những nhân sự có năng lực và giàu kinh nghiệm. Để chọn người và giữ chân người tài, các NH phải có những chiến lược sau:

- Quy trình tuyển dụng bài bản.
- Cơ chế đào tạo chuyên nghiệp.
- Chế độ đãi ngộ hợp lý, khuyến khích nhân viên phát huy hết năng lực và lòng trung thành với NH.

#### 1.2.3.6. Quy trình (Process)

“Quá trình dịch vụ bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu, các bước của hệ thống trong mối quan hệ mật thiết với những quy chế quy tắc, lịch trình thời gian và cơ chế hoạt động. Ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể hoặc tổng thể được tạo ra và chuyển tới KH” (Luu Văn Nghiêm và cộng sự, 1997, Trang 307).

Quy trình đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ. Sản phẩm dịch vụ của NH sẽ được đánh giá cao khi các khâu được chuẩn hóa và được giải quyết nhanh chóng hiệu quả. Các biện pháp cần thực hiện để đảm bảo tính hiệu quả của công việc:

- Rút ngắn các quy trình tác nghiệp nhằm tạo ra tiện lợi hơn cho KH.
- Đầu tư thiết bị máy móc hiện đại, công nghệ mới, quy trình sản xuất mới.
- Thu hồi thiết bị, quy trình sản xuất lạc hậu.
- Trong những trường hợp cần thiết, để giảm thiểu mức độ quá lệ thuộc vào yếu tố con người, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ như NH cần phải chú trọng đến yếu tố quy trình, xây dựng các quy trình chuẩn, kèm theo những bộ tài liệu hướng dẫn chi tiết, cụ thể sao cho bất kỳ nhân viên nào, mới hay cũ, ở bất kỳ trạng thái nào cũng có thể cung cấp các sản phẩm dịch vụ cho KH theo quy định NH như: quy trình cấp thẻ tín dụng, quy trình giải quyết các khiếu nại, thắc mắc của KH, quy trình báo mất thẻ,...

#### 1.2.3.7. Điều kiện vật chất (Physical Evidence)

Là môi trường mà dịch vụ được thực hiện và là nơi mà doanh nghiệp và KH tương tác, giống như các thành phần hữu hình khác nó làm cho việc thực hiện hoặc truyền thông của dịch vụ được dễ dàng.

Yếu tố hữu hình của dịch vụ bao gồm tất cả các đại diện hữu hình của dịch vụ như là tờ rơi, tiêu đề, danh thiếp, báo cáo, biểu tượng, thiết bị và website. Trong một

vài trường hợp nó bao gồm các phương tiện hữu hình mà dịch vụ được cung cấp “không gian dịch vụ”. Đặc biệt là khi KH chưa có trải nghiệm để đánh giá chất lượng thực sự của dịch vụ, họ sẽ dựa vào những dấu hiệu này, cũng giống như họ dựa vào các dấu hiệu khác được cung cấp bởi con người và quy trình dịch vụ. Các chứng cứ hữu hình cung cấp những cơ hội hoàn hảo cho công ty cung cấp thông điệp mạnh mẽ và nhất quán về mục đích của doanh nghiệp, phân khúc thị trường mục tiêu, và bản chất của dịch vụ (Zeithalm, 2013).

### **1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing Mix**

#### *1.3.1. Môi trường vĩ mô*

Môi trường vĩ mô là những yếu tố xã hội rộng lớn tác động đến các yếu tố môi trường vi mô của doanh nghiệp. Bao gồm: dân số, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, phát luật và văn hóa (Đình Tiên Minh và cộng sự, 2014).

Môi trường dân số bao gồm quy mô dân số, mật độ dân số, tuổi tác, giới tính, chủng tộc, trình độ học vấn, nghề nghiệp... Đây là những khía cạnh mà các nhà làm Marketing quan tâm nhiều nhất, bởi nó liên quan trực tiếp đến con người – tác nhân tạo ra thị trường.

Môi trường kinh tế gồm những yếu tố tác động đến khả năng chi tiêu của KH, cũng như tạo ra những mẫu tiêu dùng khác biệt. Việc hiểu thị trường không chỉ là biết được mong muốn của con người mà còn cần phải nắm được khả năng chi tiêu của họ. Do đó, nhà Marketing cần phải nhận biết được các xu hướng chính về thu nhập trong dân chúng và những thay đổi về chi tiêu của các nhóm dân chúng khác biệt.

Môi trường tự nhiên bao gồm các nguồn tài nguyên thiên nhiên và đây cũng là nhân tố đầu vào cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp nói chung, hoạt động Marketing nói riêng. Bên cạnh đó, các tiến bộ khoa học tác động đến thị trường ở nhiều mặt, và việc áp dụng công nghệ mới giúp doanh nghiệp tạo ra sản phẩm mới góp phần làm tăng sức cạnh tranh trên thị trường. Doanh nghiệp đầu tư cho việc nghiên cứu và phát triển cao thì khả năng kiếm lời cũng sẽ cao hơn.

Ngoài ra, các quyết định Marketing của doanh nghiệp thường chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của những diễn biến trong môi trường chính trị - pháp luật. Môi trường này được hình thành từ các cơ quan nhà nước các cấp, các nhóm áp lực và từ hệ thống pháp luật của quốc gia đó.

Con người sinh ra và lớn lên trong một xã hội cụ thể, vì vậy để tiếp cận, thu phục một thị trường thì các nhà Marketing phải thấu hiểu được nền văn hóa riêng biệt của thị trường đó, tránh những hoạt động không tương thích với giá trị văn hóa ở đó. Doanh nghiệp khó có thể kiểm soát được môi trường vĩ mô, do đó các doanh nghiệp, cụ thể là các nhà làm Marketing cần nghiên cứu các yếu tố đó của môi trường vĩ mô để có thể phản ứng kịp thời, điều chỉnh các hoạt động Marketing Mix cho phù hợp.

### *1.3.2. Môi trường vi mô*

Môi trường vi mô gắn liền và tác động trực tiếp đến các hoạt động của doanh nghiệp, nó quyết định tính chất và mức độ cạnh tranh trong ngành sản xuất kinh doanh đó. Michael Porter đã đưa ra mô hình năm áp lực cạnh tranh chi phối mạnh trong một ngành kinh doanh gồm: sức mạnh mặc cả của người mua, đối thủ cạnh tranh hiện tại trong ngành, sức mạnh mặc cả của nhà cung cấp, mối đe dọa từ sự xuất hiện của các đối thủ mới, mối đe dọa từ các sản phẩm thay thế. Doanh nghiệp cần nghiên cứu hiện trạng và xu hướng của các áp lực cạnh tranh, căn cứ vào các điều kiện bên trong của mình để xác định vị trí trong ngành và có các chiến lược hoạt động Marketing Mix thích hợp để đối phó một cách tốt nhất.

## TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương 1, tác giả đã khái quát lên được các khái niệm quan trọng về thẻ tín dụng, các yếu tố liên quan đến thẻ tín dụng. Chương này cũng đã giới thiệu về các nội dung của Marketing Mix nói chung và Marketing Mix thẻ tín dụng nói riêng. Bên cạnh đó, các khái niệm về Marketing Mix và vận dụng Marketing Mix vào hoạt động kinh doanh NH, thẻ tín dụng được tác giả khái quát vắn tắt về đặc điểm cũng như những mục tiêu mà mỗi hoạt động cần đặt ra cho từng hoạt động kinh doanh. Đây là bước quan trọng, đặt nền tảng để tác giả thực hiện các bước tiếp theo: từ nghiên cứu định tính và định lượng, phân tích thực trạng và tiến hành khảo sát thực tế để đi đến mục đích cuối cùng là đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Quận 12 nhằm đáp ứng nhu cầu tốt hơn cho KH của NH trong thời gian tới.

Đây là những cơ sở lý thuyết quan trọng sẽ giúp tác giả làm rõ được các vấn đề hoạt động Marketing Mix ảnh hưởng như thế nào trong hoạt động kinh doanh thẻ tín dụng thời gian qua tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Quận 12, nội dung này sẽ được trình bày trong chương tiếp theo.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING SẢN PHẨM TÍN DỤNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH QUẬN 12**

Trong chương 1, tác giả đã trình bày cơ sở lý thuyết về thẻ tín dụng của ngân hàng thương mại, Marketing Mix trong lĩnh vực thẻ tín dụng và các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing Mix.

Chương 2 này nghiên cứu xin trình bày khái quát thực trạng hoạt động Marketing Mix sản phẩm tín dụng khách hàng cá nhân tại MB Bank – CN Quận 12 làm cơ sở cho việc phân tích điểm mạnh và điểm yếu của hoạt động Marketing 7P sản phẩm tín dụng khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh quận 12.

### **2.1. Giới thiệu về Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Quận 12**

#### *2.1.1. Giới thiệu chung về Ngân hàng TMCP Quân đội*

Ngân hàng TMCP Quân đội (MB) thành lập vào ngày 04/11/1994 với quy mô vốn điều lệ ban đầu là 20 tỷ đồng và 25 cán bộ nhân viên và một điểm giao dịch duy nhất tại 28A Điện Biên Phủ, Hà Nội. Đến nay, MB là một tập đoàn tài chính đa năng và 296 điểm giao dịch toàn quốc với gần 15.000 CBNV, 03 chi nhánh tại Lào, Campuchia, 01 văn phòng đại diện tại Cộng hòa Liên bang Nga, cùng 06 công ty thành viên hoạt động trong lĩnh vực chứng khoán, bảo hiểm, bất động sản, quản lý quỹ, tài chính tiêu dùng... phục vụ đa dạng các phân khúc khách hàng, thành phần kinh tế, đóng góp quan trọng cho phát triển kinh tế đất nước.

Mười năm đầu (1994-2004) là giai đoạn mang tính “mở lối” định hình phương châm hoạt động, xác định chiến lược kinh doanh và xác định thương hiệu. Kiên định với mục tiêu và tầm nhìn dài hạn, MB đã vững vàng vượt qua cuộc khủng hoảng tài chính Châu Á năm 1997 và là ngân hàng cổ phần duy nhất có lãi. Năm 2004, tròn 10 năm thành lập, tổng vốn huy động của MB tăng gấp trên 500 lần, tổng tài sản trên

7.000 tỷ đồng, lợi nhuận trên 500 tỷ đồng và khai trương trụ sở mới tại số 3 Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội.

Trong giai đoạn 2005-2009, MB áp dụng một loạt các giải pháp đổi mới tổng thể từ mở rộng quy mô hoạt động, phát triển mạng lưới, đầu tư công nghệ, tăng cường nhân sự, hướng mạnh về khách hàng với việc tách bạch chức năng quản lý và chức năng kinh doanh giữa Hội sở và Chi nhánh, tổ chức lại đơn vị kinh doanh theo nhóm khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, nguồn vốn và kinh doanh tiền tệ...

Có thể nói, đây là giai đoạn tạo cơ sở vững chắc để MB đẩy mạnh triển khai các sáng kiến chiến lược sau này, góp phần đưa MB trở thành một trong những định chế tài chính hàng đầu Việt Nam hiện nay. Năm 2009, đánh dấu 15 năm phát triển, MB vinh dự nhận Huân chương Lao động Hạng Ba do Chủ tịch nước trao tặng.

Năm 2010, MB bắt đầu nghiên cứu xây dựng chiến lược giai đoạn mới 2011 – 2016, với kỳ vọng đưa MB vào Top 3 Ngân hàng thương mại cổ phần không do nhà nước nắm cổ phần chi phối. Năm 2011, MB đã thực hiện thành công việc niêm yết cổ phiếu MBB trên Sở giao dịch chứng khoán Tp. HCM từ ngày 1/11/2011.

Trong bối cảnh nền kinh tế bước vào giai đoạn khó khăn, ngành ngân hàng dưới áp lực tái cấu trúc mạnh mẽ, MB kiên định với chiến lược phát triển bền vững, an toàn đã vươn lên dẫn đầu về nhiều chỉ tiêu tài chính quan trọng, hoàn thành mục tiêu nằm trong Top 3 trước 2 năm – vào năm 2013. Với những thành quả đạt được, năm 2014, MB vinh dự đón nhận Huân chương Lao động Hạng Nhất. Đến năm 2015, tiếp tục được phong tặng danh hiệu Anh Hùng Lao động.

Trong giai đoạn 2017 - 2021, MB định hướng tầm nhìn “Trở thành Ngân hàng thuận tiện nhất” với mục tiêu đến năm 2021 sẽ nằm trong Top 5 hệ thống Ngân hàng Việt Nam về hiệu quả kinh doanh và an toàn, dẫn đầu về số hóa. Trong các năm này, dù gặp nhiều khó khăn bởi đại dịch Covid-19 toàn cầu, MB đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ, bứt phá trong hoạt động kinh doanh, hoàn thành xuất sắc các nhiệm vụ, chỉ tiêu

đề ra. Giai đoạn này đánh dấu bước chuyển mình thay đổi Nhận diện thương hiệu mới thành công từ năm 2019, lọt xác thành một ngân hàng năng động, trẻ trung – Lọt vào Top 2 thương hiệu được yêu thích nhất; Giá trị thương hiệu tăng gấp đôi, tăng 127 bậc so với năm 2020, lọt vào Top 300 thương hiệu ngân hàng có giá trị và mạnh nhất thế giới (theo báo cáo Banking 500 2022 của Brand Finance). MB tự hào tiếp tục nằm trong Top doanh nghiệp đạt lợi nhuận trên 10.000 tỷ đồng, Top 5 các Ngân hàng tốt nhất Việt Nam.

Việc hoàn thiện hệ sinh thái tài chính cộng với chiến lược kinh doanh số được triển khai quyết liệt, ngay trong giai đoạn nền kinh tế gặp khó khăn vì đại dịch Covid-19. MB là một trong số ít các ngân hàng có hệ sinh thái đầy đủ nhất Việt Nam, hoạt động hiệu quả trong các lĩnh vực ngân hàng, chứng khoán, quản lý quỹ, khai thác tài sản, bảo hiểm và tài chính tiêu dùng. Sau giai đoạn 2017 – 2021 tiền đề chuyển đổi số của MB, giai đoạn 2022-2026, MB tiếp tục trên con đường chuyển đổi số mạnh mẽ hơn với Phương châm “Tăng tốc số – Hấp dẫn khách hàng – Hiệp lực tập đoàn – An toàn bền vững”. MB xuất sắc về đích trong năm 2022 với vị trí top 5 về lợi nhuận, top đầu về tỷ suất sinh lời trên vốn và nằm trong top đầu về các chỉ số an toàn, chất lượng tín dụng. Không chỉ có vậy, MB còn nằm trong nhóm những ngân hàng đóng góp nhiều nhất cho ngân sách. Liên tục đạt được các thành công trong chuyển đổi số: APP MBbank nằm trong Top 10 ứng dụng yêu thích trên App Store 2022, App thiện nguyện đạt Giải A Sáng kiến vì cộng đồng,... MB sẽ từng bước hiện thực hóa mục tiêu trở thành một công ty công nghệ, doanh nghiệp số hàng đầu Việt Nam.

Trải qua hơn 29 năm xây dựng và trưởng thành, MB ghi dấu ấn trên thị trường tài chính bằng tốc độ tăng trưởng vững vàng, mạnh mẽ, luôn nằm trong Top các ngân hàng hàng đầu Việt Nam về hiệu quả kinh doanh. MB là ngân hàng duy nhất trong số các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam luôn duy trì được tốc độ tăng trưởng và liên tục có lợi nhuận từ khi thành lập đến nay, kể cả trong những giai đoạn nền kinh tế cực kỳ khó khăn hay những giai đoạn thị trường quyết liệt tái cơ cấu.

### 2.1.2. Giới thiệu chung về Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Quận 12

Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Quận 12 được thành lập vào ngày 04/07/2011 theo quyết định của Chủ tịch hội đồng quản trị Ngân hàng TMCP Quân đội, giấy phép kinh doanh số 0100283873-068 với người đại diện pháp luật là ông Lưu Minh Long tại địa chỉ: số 312 đường Nguyễn Ảnh Thủ, Khu phố 3, Phường Hiệp Thành, Quận 12, Thành phố Hồ Chí Minh.

Trải qua hơn 12 năm xây dựng và phát triển đến nay, MB Bank CN Quận 12 đã từng bước khẳng định được vị thế và uy tín của một NHTM lớn. Chi nhánh hiện có 113 nhân viên; trong đó trên 90% có trình độ đại học.

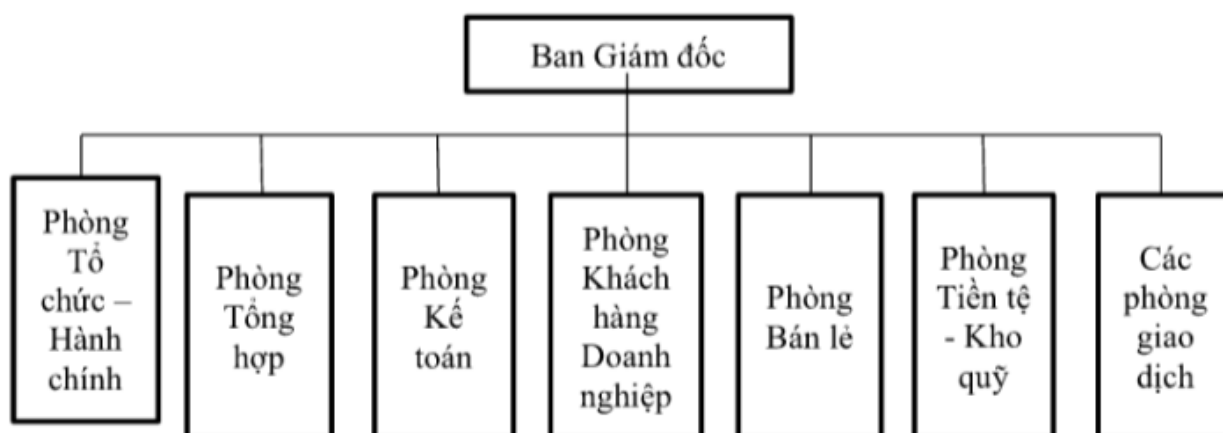
Với những nỗ lực và kết quả đạt được, Chi nhánh đã nhận được nhiều danh hiệu thi đua cao quý qua các năm, những giải thưởng gần đây nhất như: Cờ thi đua xuất sắc; bằng khen về thành tích tiêu biểu trong hoạt động vận động hiến máu tình nguyện và thành tích doanh nghiệp tiêu biểu. Với định hướng phát triển kinh doanh “An toàn - Hiệu quả - Hiện đại - Bền vững”, HĐKD của Chi nhánh luôn gắn với định hướng, xu thế phát triển của tỉnh, luôn đồng hành với khách hàng để duy trì tốc độ phát triển bền vững, ổn định, nâng cao thị phần, khẳng định năng lực cạnh tranh trong địa bàn quận 12, khu vực TP. Hồ Chí Minh và các vùng lân cận.

Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Quận 12 thực hiện các loại hình của ngân hàng thương mại theo quy định của pháp luật và của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, gồm các hoạt động:

- Hoạt động dịch vụ tài chính (dịch vụ quản lý tiền mặt, tư vấn ngân hàng, tài chính...; tư vấn tài chính doanh nghiệp; ủy thác, nhận ủy thác, đại lý trong lĩnh vực liên quan đến hoạt động ngân hàng, kinh doanh bảo hiểm, quản lý tài sản; kinh doanh giấy tờ có giá; đầu tư hợp đồng tương lai trái phiếu Chính phủ; các hoạt động khác sau khi được Ngân hàng Nhà nước chấp thuận).
- Kinh doanh, mua bán vàng miếng.
- Hoạt động của đại lý và mô giới bảo hiểm.

- Hoạt động trung gian tiền tệ khác: Nhận tiền gửi; cấp tín dụng; mở tài khoản thanh toán, cung ứng dịch vụ thanh toán trong nước; tổ chức thanh toán nội bộ, tham gia hệ thống thanh toán liên ngân hàng quốc gia; tham gia đấu thầu, mua bán tín phiếu Kho bạc...; mua bán trái phiếu Chính phủ, trái phiếu doanh nghiệp, dịch vụ môi giới tiền tệ, phát hành chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, tín phiếu, trái phiếu..., vay vốn của Ngân hàng Nhà nước; vay, cho vay, gửi, nhận gửi vốn của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài,...; góp vốn, mua cổ phần; kinh doanh, cung ứng dịch vụ ngoại hối trên thị trường trong nước và quốc tế; kinh doanh, cung ứng sản phẩm phái sinh lãi suất; lưu ký chứng khoán; ví điện tử; cung ứng sản phẩm phái sinh giá cả hàng hóa; mua nợ; các hoạt động khác sau khi được Ngân hàng Nhà nước chấp thuận.

### 2.1.3. Cơ cấu tổ chức tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Quận 12



(Nguồn: Phòng Tổ chức – Hành chính MB Bank CN Quận 12)

**Hình 2.1: Cơ cấu tổ chức của MB Bank CN Quận 12**

#### ***Chức năng các phòng ban tại MB Bank CN Quận 12***

**Ban Giám đốc:** Điều hành hoạt động của Chi nhánh là Giám đốc, giúp việc cho Giám đốc có hai Phó Giám đốc, trong đó có một Phó giám đốc thường trực. Giám đốc Chi nhánh là người trực tiếp điều hành và chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc, trước pháp luật về mọi hoạt động của Chi nhánh.

*Phòng Tổ chức – Hành chính:* Tổ chức thực hiện việc quy hoạch cán bộ, quản lý nhân sự, chi trả lương cho người lao động, đào tạo nhân viên.... Lập kế hoạch mua sắm trang thiết bị, công cụ lao động và tổ chức thực hiện kế hoạch được duyệt. Thực hiện công tác văn thư, hành chính và quản trị và các nhiệm vụ khác.

*Phòng Tổng hợp:* Tham mưu cho Ban Giám đốc Chi nhánh trong công tác xây dựng, giao kế hoạch; tổng hợp các báo cáo; xử lý nợ có vấn đề, thực hiện công tác quản lý rủi ro hoạt động tại Chi nhánh.

*Phòng Kế toán:* Thực hiện công tác hạch toán kế toán, theo dõi, phản ánh tình hình tài chính, tài sản tại Chi nhánh, báo cáo các hoạt động kinh tế - tài chính theo chỉ thị của NHNN, hội sở MB Bank. Hướng dẫn khách hàng mở tài khoản Chi nhánh, lập thủ tục và chi trả tiền gửi tiết kiệm, tiền gửi của các tổ chức kinh tế, cá nhân, chi trả kiều hối,...

*Phòng Khách hàng Doanh nghiệp, Phòng Bán lẻ:* Là phòng nghiệp vụ trực tiếp tiếp cận các doanh nghiệp, tổ chức tài chính; KHCN, HKD để khai thác vốn bằng VND và ngoại tệ.

*Phòng Tiền tệ - Kho quỹ:* Có chức năng, nhiệm vụ quản lý an toàn kho quỹ, quản lý tiền mặt theo quy định; Nhận và thu tiền cho các quỹ tiết kiệm, các điểm giao dịch trong và ngoài quầy thu chi tiền mặt cho các doanh nghiệp có thu chi tiền mặt lớn; Phối hợp phòng Kế toán thực hiện chuyển tiền giữa quỹ nghiệp vụ Chi nhánh với NHNN,...

## **2.2. Giới thiệu về sản phẩm tín dụng khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Quận 12**

### *2.2.1. Các loại thẻ tín dụng MB Bank*

Thẻ tín dụng MB chỉ là tên gọi chung thực tế chúng có nhiều loại. Hiện ngân hàng MB đã phát hành 2 loại thẻ tín dụng: MB Visa, MB JCB Sakura.

Hiện nay ngân hàng TMCP Quân Đội – MBbank cung cấp một số loại thẻ tín dụng dưới đây:

- Thẻ tín dụng quốc tế Visa Modern Youth
- Thẻ tín dụng Quốc tế Visa Infinite
- Thẻ tín dụng doanh nghiệp Visa Commerce
- Thẻ tín dụng quốc tế JCB Modern Youth
- Thẻ tín dụng quốc tế JCB
- Thẻ tín dụng quốc tế Visa
- Thẻ tín dụng quốc tế Priority

#### ❖ Thẻ tín dụng MB Visa

Thẻ được ứng dụng công nghệ bảo mật EMV tiên tiến, hỗ trợ người dùng thỏa sức chi tiêu trước trả tiền sau. Thẻ tín dụng MB Visa được chấp thuận ở hơn 30 triệu điểm thẻ trên toàn thế giới. Đồng thời, khách hàng sử dụng còn hưởng hàng loạt tiện ích nổi bật khác như:

- Tặng kèm bảo hiểm du lịch toàn cầu đối với hạng thẻ vàng và bạch kim.
- Hưởng nhiều chương trình ưu đãi giảm giá tại những đối tác liên kết cùng với ngân hàng MB.
- Khách hàng được mở thêm tối đa 8 thẻ phụ cho người thân.

Thẻ tín dụng Visa MB Bank bao gồm:

- Thẻ tín dụng MB Visa Platinum
- Thẻ tín dụng MB Visa Gold
- Thẻ tín dụng MB Visa Classic



(Nguồn: Trung tâm thẻ của MB Bank)

**Hình 2.2: Thẻ tín dụng MB Visa**

❖ **Thẻ tín dụng MB JCB Sakura**

Thẻ tín dụng MB Bank mang thương hiệu JCB của Nhật Bản, tích hợp chip bảo mật - công nghệ chuẩn quốc tế EMV mang đến nhiều lợi ích cho người dùng.

- Hạn mức chi tiêu lớn, cho phép người dùng thỏa mãn mục đích mua sắm, du lịch, giải trí ở bất cứ đâu trên giới, nhất là tại đất nước Nhật Bản.
- Khi khách hàng ra nước ngoài, thẻ có chức năng chuyển đổi tự động ngoại tệ để phù hợp với địa điểm mà bạn đến.
- Được phép sử dụng thẻ tại tất cả các điểm chấp nhận thẻ biểu tượng JCB.

- Thực hiện các giao dịch gồm đổi pin, ứng tiền mặt, truy vấn về hạn mức khả dụng và sao kê 5 giao dịch gần nhất trên ATM một cách tiện lợi, nhanh chóng.

Thẻ tín dụng MB JCB Sakura bao gồm:

- Thẻ tín dụng Quốc tế MB JCB Sakura Classic
- Thẻ tín dụng Quốc tế MB JCB Sakura Platinum
- Thẻ tín dụng Quốc tế MB JCB Sakura Gold



(Nguồn: Trung tâm thẻ của MB Bank)

**Hình 2.3: Thẻ tín dụng MB JCB Sakura**

### 2.2.2. Lợi ích khi sử dụng thẻ tín dụng MB Bank

Khách hàng sử dụng thẻ tín dụng MBBank được trải nghiệm nhiều lợi ích như:

- Người dùng thỏa sức chi tiêu theo nhu cầu với hạn mức tín dụng tuần hoàn, định mức giá trị lớn.
- Thanh toán và ứng tiền mặt thành công tại hơn 30 triệu điểm ATM/POS có biểu tượng Visa ở Việt Nam cũng như trên toàn thế giới.

- Thời hạn lãi suất dài hạn đến 45 ngày, thanh toán tối thiểu thấp (chỉ 5% dư nợ).
- Hỗ trợ giao dịch thuận tiện, an toàn trên môi trường internet nhờ công nghệ thẻ chip EMV.
- Hỗ trợ thẻ bảo hiểm du lịch trên toàn cầu.
- SMS tự động thông báo khi thẻ tín dụng MB Bank phát sinh các giao dịch tài chính. Từ đó, chủ thẻ dễ dàng kiểm soát vấn đề chi tiêu của mình.
- Ngân hàng MB phát hành cho khách hàng 1 thẻ chính và tối đa 8 thẻ phụ phục vụ người thân.
- Giảm giá ở lĩnh vực mua sắm, du lịch, ẩm thực,... với đối tác liên kết cùng ngân hàng MB.
- Cung cấp dòng sản phẩm thẻ đen MBBank mới nhiều đặc quyền tốt nhất.

### 2.2.3. Điều kiện mở thẻ tín dụng MB Bank

Trước khi tiến hành làm thủ tục mở thẻ tín dụng MB thì trước hết KH nên xem xét bản thân có đáp ứng đủ các điều kiện sau hay không:

- KH phải là công dân Việt Nam và đủ 18 tuổi tính đến thời điểm nộp hồ sơ mở thẻ tín dụng.
- Thu nhập cá nhân tối thiểu từ 5 triệu đồng/tháng.
- Có bảng lương 3 tháng gần với thời điểm đăng ký mở thẻ.
- Có thời gian làm việc tối thiểu 1 năm tại đơn vị đăng ký lao động.
- Có hộ khẩu/KT3 tại nơi ngân hàng MB có chi nhánh/phòng giao dịch.
- Có lương được chuyển qua tài khoản hoặc tiền mặt

Bên cạnh đó phải kể đến mức thu nhập tối thiểu mà khách hàng đáp ứng được cho từng loại thẻ tín dụng. Cụ thể:

- Thẻ tín dụng MB Bank chuẩn: Thu nhập từ 5 triệu đồng trở lên.
- Thẻ tín dụng MB Bank vàng: Thu nhập từ 10 triệu đồng trở lên.
- Thẻ tín dụng MB Bank bạch kim: Thu nhập từ 20 triệu đồng trở lên.

## 2.3. Thực trạng hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12

### 2.3.1. Đặc điểm sản phẩm thẻ tín dụng MB Bank

#### Đặc điểm sản phẩm

**Bảng 2.1: Các hạng thẻ của thẻ tín dụng MB Bank**

Loại thẻ	Hạng thẻ	Tiếng Việt	Tiếng Anh	Hạn mức tín dụng
Visa	Visa Platinum (Visa Bạch Kim)	Thẻ tín dụng quốc tế MB Visa Platinum (Viết tắt là thẻ tín dụng MB Visa Platinum)	MB Visa Platinum Credit Card (Viết tắt là Visa Platinum Credit Card)	Từ 80 triệu đến 1 tỷ đồng
	Visa Gold (Visa Vàng)	Thẻ tín dụng quốc tế MB Visa Gold (Viết tắt là thẻ tín dụng MB Visa Gold)	MB Visa Gold Credit Card (Viết tắt là Visa Gold Credit Card)	Từ 69 triệu đến 200 triệu đồng
	Visa Classic (Visa Chuẩn)	Thẻ tín dụng quốc tế MB Visa Classic (viết tắt là thẻ tín dụng MB Visa Classic)	MB Visa Classic Credit Card (Viết tắt là Visa Classic Credit Card)	Từ 10 triệu đồng đến 68 triệu đồng

JCB	JCB Sakura Platinum (JCB Sakura Bạch Kim)	Thẻ tín dụng quốc tế MB JCB Sakura Platinum (Viết tắt là thẻ tín dụng MB JCB Sakura Platinum)	MB JCB Sakura Platinum Credit Card (Viết tắt là JCB Sakura Platinum Credit Card)	Từ 101 triệu trở lên
	JCB Sakura Gold (JCB Sakura Vàng)	Thẻ tín dụng quốc tế MB JCB Sakura Gold (Viết tắt là thẻ tín dụng MB JCB Sakura Gold)	MB JCB Sakura Gold Credit Card (Viết tắt là JCB Sakura Gold Credit Card)	Từ 51 triệu đến 100 triệu đồng
	JCB Sakura Classic (JCB Sakura Chuẩn)	Thẻ tín dụng quốc tế MB JCB Sakura Classic (viết tắt là thẻ tín dụng MB JCB Sakura Classic)	MB JCB Sakura Classic Credit Card (Viết tắt là JCB Sakura Classic Credit Card)	Từ 5 triệu đồng đến 50 triệu đồng

*Nguồn: Trung Tâm Thẻ - MB Bank*

**Thời gian hiệu lực của thẻ:** Tối đa 36 tháng (3 năm) kể từ tháng phát hành thẻ.

**Tính năng thẻ:**

- Mua sắm, thanh toán hàng hóa dịch vụ qua kênh trực tuyến và tại các đơn vị chấp nhận thẻ thuộc mạng lưới của tổ chức thẻ quốc tế Visa, JCB.
- Rút tiền mặt, chuyển khoản, tra cứu số dư, tra cứu giao dịch tài khoản thẻ tại ATM.
- Thanh toán hóa đơn điện, nước, điện thoại,.... Giao dịch thanh toán định kỳ (recurring transaction).

- Giao dịch qua kênh Internet banking và Mobile banking.
- Gửi yêu cầu và thực hiện dịch vụ qua website.
- Giao dịch đặt trước hàng hóa và dịch vụ (MOTO).

### 2.3.2. Thực trạng biến phí thẻ tín dụng MB Bank

Để cạnh tranh được với các sản phẩm hiện hữu trên thị trường, MB Bank – CN Quận 12 đã nghiên cứu thị trường, nhu cầu của KH đều có thể đề ra chính sách giá cả/phí phù hợp với thu nhập của người Việt Nam. Tính tới thời điểm tháng 08/2023, MB Bank – CN Quận 12 đang thực hiện biểu phí cho các hạng thẻ tín dụng chi tiết như sau:

**Bảng 2.2: Biểu phí thẻ tín dụng MB Bank**

Danh mục phí	Thẻ tín dụng MB Bank Platinum	Thẻ tín dụng MB Bank Gold và Classic
Phí thường niên	Thẻ chính: 1 triệu đồng/ năm, thẻ phụ 500.000 đồng/ năm	Thẻ chính: 500.000 đồng/ năm, thẻ phụ 250.000 đồng/ năm (Vàng) Thẻ chính: 300.000 đồng/ năm, thẻ phụ 150.000 đồng/ năm (Chuẩn)
Phí rút tiền mặt tại ATM của MB Bank	0	0
Phí rút tiền mặt tại ATM của ngân hàng khác	4%	4%

Phí giao dịch ngoại tệ	3%	3%
Lãi suất tháng	1,92%	2,42%
Phí xử lý giao dịch rút tiền mặt tại NH khác	2% số tiền giao dịch (tối thiểu 40.000VND/lần)	2% số tiền giao dịch (tối thiểu 40.000VND/lần)
Phí chậm thanh toán	6% số tiền chậm thanh toán (tối thiểu 100.000VND)	6% số tiền chậm thanh toán (tối thiểu 100.000VND)
Phí vượt hạn mức tín dụng	100.000VND/lần	100.000VND/lần
Khoản hạn mức tín dụng được phép vượt	5% trên hạn mức tín dụng	5% trên hạn mức tín dụng
Phí dịch vụ đặc biệt (phí gửi bảng sao kê qua bưu điện, phí thay thế thẻ từ lần thứ 2 trở đi trong chu kỳ 3 năm)	300.000 VND/lần	300.000 VND/lần

*Nguồn: Trung Tâm Thẻ - MB Bank*

Biểu phí này được ấn định bằng cách kết hợp giữa định giá dựa theo người tiêu dùng và dựa trên biểu phí của đối thủ cạnh tranh. Cụ thể như sau:

*Thứ nhất*, trong giai đoạn nghiên cứu sản phẩm (Từ tháng 06/2022 – 12/2022) MB Bank – CN Quận 12 đã tiến hành nghiên cứu thị trường xu hướng người tiêu dùng thẻ tín dụng trên 300 đối tượng nghiên cứu là nhân viên văn phòng đang sinh sống trên địa bàn quận 12 ở TP. HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy đến 85% người tiêu dùng sẽ mở mới thẻ tín dụng nếu không phải mất bất kỳ khoản phí nào trong 3 năm đầu tiên.

*Thứ hai*, nghiên cứu biểu phí với các thẻ tín dụng của các Đơn vị phát hành thẻ khác tại Việt Nam, các Đơn vị khác hầu như đều có biểu phí dài với nhiều hạng mục. Từ đó MB Bank – CN Quận 12 mong muốn đem lại cho KH sản phẩm với nhiều tiện ích mà tối giản nhất về biểu phí.

Bên cạnh về biểu phí của thẻ MB Bank mà khách hàng phải thanh toán, MB Bank luôn đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi nhằm gia tăng nhu cầu sử dụng thẻ MB Bank của khách hàng, mang lại nhiều tiện ích và trải nghiệm tiêu dùng tốt đến với khách hàng.

Thông tin về một số hoạt động khuyến mãi sản phẩm thẻ tín dụng MB Bank được thể hiện cụ thể như sau:

**Bảng 2.3: Một số hoạt động khuyến mãi sản phẩm thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12**

<b>Tên CTKM</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung KM</b>
Chương trình điểm thưởng	Kích thích giao dịch	Khi thực hiện giao dịch mua sắm và thanh toán hàng hóa dịch vụ, Chủ thẻ sẽ được tích lũy điểm thưởng để quy đổi Tiền thưởng hoặc Dặm thưởng theo quy định tại Thẻ lệ chương trình điểm thưởng dành cho thẻ tín dụng MB Bank được ban hành trong từng thời kỳ.
Bảo hiểm tai nạn du lịch toàn cầu	Thu hút mở thẻ mới	Bảo hiểm này được dành tặng miễn phí cho chủ thẻ tín dụng MB Platinum khi sử dụng thẻ thực hiện giao dịch.  Điều khoản và điều kiện được bảo hiểm tuân theo quy định trong từng thời kỳ.

Giảm ngay 30% Kichi Kichi trên hóa đơn thanh toán trước VAT	Kích thích giao dịch	Giảm ngay 30% trên hóa đơn thanh toán trước VAT. Giảm tối đa 300.000 VND/ hóa đơn thanh toán. Áp dụng đồng thời các chương trình khuyến mãi khác tại cửa hàng.
Tặng đến 50 triệu đồng khi mở thẻ tín dụng MB Bank	Thu hút mở thẻ mới	KH mở thẻ lần đầu tiên chi tiêu từ 500.000VND trong 30 ngày phát hành thẻ sẽ được tham gia quay số 100% trúng thưởng với giá trị từ 300.000VND đến 50.000.000VND
Mở thẻ ngay tặng ngàn dặm bay	Thu hút mở thẻ mới	KH mở thẻ tín dụng Platinum lần đầu tiên qua Microsite thẻ chi tiêu từ 1.000.000VND trong 30 ngày phát hành thẻ sẽ được tặng ngay 5.000 dặm bay vào tài khoản Bông sen vàng.

*Nguồn: Phòng Tổng hợp – MB Bank CN Quận 12*

### *2.3.3. Thực trạng hoạt động phân phối thẻ tín dụng MB Bank*

Trải qua 12 năm xây dựng và phát triển, MB Bank – CN Quận 12 đã xây dựng mạng lưới tính đến tháng 08/2023 là 3 PGD trên địa bàn quận 12, thành phố Hồ Chí Minh.

Với đối tượng KH mục tiêu là nhân viên văn phòng đang sinh sống và làm việc tại khu vực trung tâm trên địa bàn quận 12, vì vậy chính sách phân phối của MB Bank – CN Quận 12 với sản phẩm thẻ tín dụng cũng tập trung tại khu vực trung tâm. Cụ thể như sau:

**Bảng 2.4: Số lượng PGD của MB Bank – CN Quận 12 trên địa bàn quận 12, TP. HCM**

Tên PGD	Địa chỉ
Phòng giao dịch An Lộc	Số 58 Hà Huy Giáp, Thạch Lộc, Q. 12, Hồ Chí Minh
Phòng giao dịch Quận 12	Số 312 đường Nguyễn Ảnh Thủ, khu phố 3, phường Hiệp Thành, Q. 12, Hồ Chí Minh
Phòng giao dịch Trường Chinh	Số 318 đường Trường Chinh, Khu phố 6, Phường Tân Hưng Thuận, Quận 12, Thành phố Hồ Chí Minh

*Nguồn: MB Bank – CN Quận 12*

Ngoài phân phối thẻ tại phòng giao dịch, MB Bank – CN Quận 12 còn thông qua phương pháp bán hàng trực tiếp là nhân viên sale tự tìm kiếm và tiếp cận KH để giới thiệu thẻ và hoàn thành hồ sơ mở thẻ trực tiếp với khách. MB Bank – CN Quận 12 cũng thường xuyên tổ chức các buổi tư vấn bán lưu động cho khách hàng trên địa bàn.

Ngoài ra, khách hàng có thể đăng ký mở thẻ tại mục dịch vụ thẻ trong trang chủ trực tuyến của MB Bank với các thông tin cụ thể về các dòng thẻ khác nhau để khách có thể dễ dàng lựa chọn thực hiện thao tác đăng ký trên trang chủ của MB Bank (<https://mbbank.com.vn/26/46/san-pham/dich-vu-the>).

#### *2.3.4. Thực trạng hoạt động truyền thông về sản phẩm thẻ tín dụng MB Bank*

Sản phẩm đẩy mạnh các hoạt động truyền thông, xúc tiến, quảng bá kể từ khi tổ chức lễ ra mắt sản phẩm. Chi tiết các hoạt động truyền thông, quảng bá cho thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12 được thể hiện như sau:

**Bảng 2.5: Một số hoạt động truyền thông sản phẩm thẻ tín dụng của MB Bank  
– CN Quận 12**

<b>Hình thức</b>	<b>Mô tả hoạt động</b>	<b>Tần suất</b>
Bài PR	Viết bài quảng cáo các sản phẩm, chương trình khuyến mãi,...	Mỗi tuần tối thiểu 1 bài
Dán poster, treo băng rôn, tờ rơi	Tại các PGD trên địa bàn quận 12	
Facebook	Cập nhật thông tin sản phẩm trên fanpage	Tối thiểu 2 bài đăng/ tuần
	Quảng cáo bằng Facebook Ads	Theo chiến dịch khuyến mãi hoặc minigame
Google	Google Adwords: Đẩy từ khóa về thẻ tín dụng đứng top tìm kiếm	Duy trì
	Google Display Network	Quảng cáo theo chiến dịch khuyến mãi
Quảng cáo ngoài trời	Pano, Billboard	
Nhân viên giới thiệu sản phẩm	Nhân viên sale tự tiếp cận KH	

*Nguồn: Phòng Tổng hợp – MB Bank CN Quận 12*

Ngoài các hoạt động truyền thông, quảng bá, MB Bank – CN Quận 12 cũng tích cực tổ chức các chương trình khuyến mãi nhằm thu hút mở thẻ mới và giữ chân KH hiện hữu, điều này góp phần cho sự thành công về doanh số.

Các hoạt động truyền thông thẻ trên đã giúp cho MB Bank – CN Quận 12 vượt mốc 150% cho đến 180% chỉ tiêu mở thẻ mới trong 6 tháng đầu triển khai các dòng thẻ mới của MB Bank. Số lượng khách hàng mở thẻ nhiều nhất biết đến chương trình thông qua kênh nhân viên giới thiệu sản phẩm trực tiếp, tiếp đến là Dán poster, treo băng rôn, tờ rơi; Quảng cáo ngoài trời; Facebook; Bài PR; và Google. Thông thường khách hàng sẽ tìm hiểu sơ qua thông tin về thẻ MB Bank trên các kênh Facebook, bài PR, và Google, sau đó khách sẽ liên hệ trực tiếp với nhân viên tư vấn của MB Bank – CN Quận 12 để được hướng dẫn kỹ lưỡng các vấn đề liên quan về việc mở thẻ mới. Do đó, MB Bank – CN Quận 12 cần chú trọng triển khai kết hợp các kênh truyền thông một cách chiến lược và hiệu quả nhằm tiếp cận nhanh chóng đến từng đối tượng khách hàng đang có nhu cầu mở thẻ để tiêu dùng và kinh doanh.

#### *2.3.5. Thực trạng nguồn nhân lực kinh doanh thẻ tín dụng MB Bank*

Tính đến hết tháng 8/2023, MB Bank – CN Quận 12 có tổng số 113 nhân viên trên toàn chi nhánh, trong đó tổng số nhân viên làm việc liên quan đến dịch vụ thẻ là 17 người (chiếm 15,18% tổng số lượng nhân viên). Đây là bộ phận phụ trách các hoạt động kinh doanh và cung cấp các sản phẩm liên quan đến thẻ của MB Bank – CN Quận 12. Ngoài ra, các nhân viên, chuyên viên kinh doanh đang làm việc trên toàn hệ thống cũng được thường xuyên đào tạo để vận hành bộ máy, hoạt động một cách đồng bộ.

**Bảng 2.6: Tình hình nhân sự tại MB Bank – CN Quận 12**

<b>Phân loại</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ %</b>
<b>Giới tính</b>		
Nam	45	39,82
Nữ	68	60,18
<b>Trình độ lao động</b>		
Trung cấp, cao đẳng	22	19,47
Đại học	74	65,49
Sau đại học	17	15,04
<b>Thời gian làm việc tại MB Bank CN Quận 12</b>		
Dưới 1 năm	34	30,09
Từ 1 năm cho đến 3 năm	51	45,13
Trên 3 năm	28	24,78

*Nguồn: Phòng Tổ chức – Hành chính – MB Bank CN Quận 12*

### 2.3.6. Thực trạng quy trình cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng MB Bank

Nhằm cung cấp cho KH trải nghiệm sử dụng dịch vụ một cách tốt nhất, MB Bank – CN Quận 12 cũng nhanh chóng xây dựng bộ quy trình chuẩn để phục vụ KH cùng như những cập nhật, thay đổi khi nhận được phản hồi của KH sau quá trình vận hành sản phẩm ngoài thị trường.

#### **Thủ tục hồ sơ mở thẻ tại MB Bank**

Để chuẩn bị đầy đủ cho hồ sơ mở thẻ tín dụng MB Bank, khách hàng cần các giấy tờ sau đây:

- Bản gốc giấy đăng ký cùng điều khoản phát hành, sử dụng thẻ do ngân hàng MB cung cấp.
- Bản sao CCCD/hộ chiếu còn hiệu lực (có bản gốc đi kèm đối chiếu).
- Bản sao sổ hộ khẩu/sổ thường trú hoặc visa còn hiệu lực.
- Bản sao hợp đồng lao động, quyết định tăng lương/bổ nhiệm/thăng chức.
- Bản sao chứng từ nhận lương, bảng lương, sao kê tài khoản nhận lương trong 3 tháng gần nhất.
- Bản gốc đơn bảo lãnh từ đơn vị (nếu mở thẻ theo hình thức bảo lãnh).
- Bản gốc giấy đăng ký mở thẻ tín dụng quốc tế.
- Chứng từ liên quan đến tài sản đảm bảo (mở thẻ có tài sản đảm bảo).

### **Quy trình mở thẻ tín dụng tại MB Bank**

Sau khi đã hoàn tất hồ sơ yêu cầu đăng ký làm thẻ tín dụng ngân hàng MB. KH hãy thực hiện theo các bước hướng dẫn sau theo hình thức mở thẻ tại văn phòng giao dịch, hoặc trực tuyến tiện lợi cụ thể như sau:

#### *Làm thẻ tại quầy giao dịch:*

Bước 1: Khách hàng khi có nhu cầu làm thẻ tín dụng, đến ngay địa điểm văn phòng giao dịch của ngân hàng MB gần nhất nơi sinh sống và làm việc.

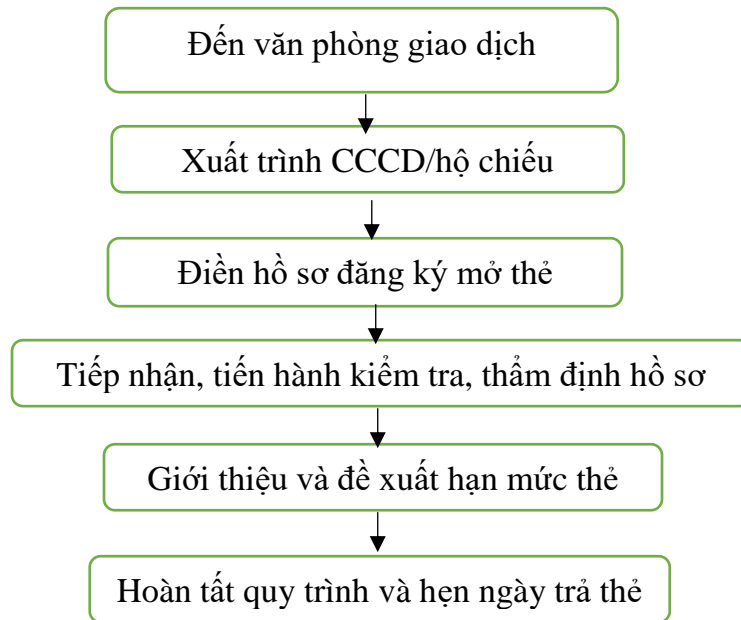
Bước 2: Xuất trình CCCD/hộ chiếu còn hiệu lực rồi trình bày mong muốn mở thẻ tín dụng.

Bước 3: Giao dịch viên đưa cho khách hàng phiếu yêu cầu đăng ký mở thẻ. Bạn cần điền vào đó đầy đủ các thông tin cần thiết một cách chính xác, đầy đủ.

Bước 4: Nhân viên ngân hàng tiếp nhận hồ sơ khách hàng. Tiến hành kiểm tra, thẩm định để xem xét về tính hợp lệ cùng điều kiện tài chính của khách hàng.

Bước 5: Khi hồ sơ không còn bất cứ vấn đề gì, MB Bank giới thiệu các loại thẻ tín dụng và đề xuất hạn mức tín dụng phù hợp cho khách hàng.

Bước 6: Quy trình mở thẻ hoàn tất, thông tin cá nhân, tài khoản khách hàng được nhập lên hệ thống MB Bank. Khách hàng nhận phiếu hẹn ngày trả thẻ.



(Nguồn: Phòng Tổng hợp – MB Bank CN Quận 12)

#### **Hình 2.4: Quy trình mở thẻ tại quầy giao dịch**

*Làm thẻ tín dụng online:*

Chỉ cần có trong tay thiết bị di động có kết nối mạng internet là KH có thể thực hiện đăng ký mở thẻ tín dụng MB Bank một cách cực kỳ nhanh chóng. Nhờ vậy, tiết kiệm đáng kể công sức và thời gian so với việc đến văn phòng giao dịch.

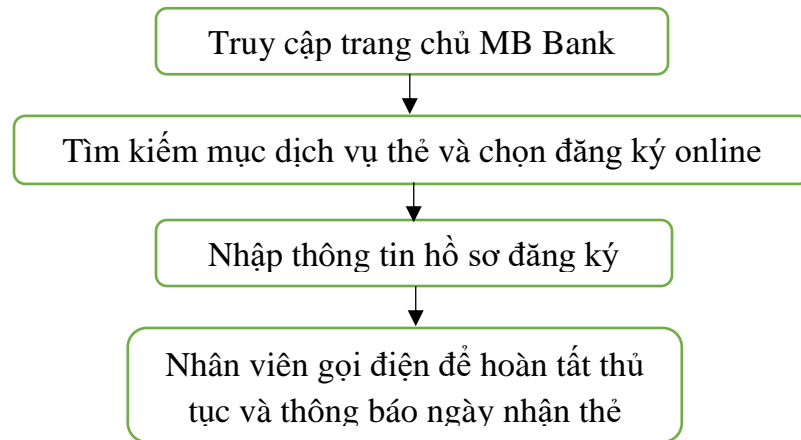
Bước 1: Bạn truy cập vào trang chủ ngân hàng MB.

Bước 2: Tìm kiếm mục dịch vụ thẻ rồi chọn đăng ký online.

Bước 3: Theo yêu cầu từ hệ thống, khách hàng nhập thông tin cá nhân. Kiểm tra chi tiết lại trước khi hoàn thành.

Trường hợp hệ thống trả về kết quả đăng ký thành công là quy trình hoàn tất. Song nếu như bạn thấy ở ô nào đó xuất hiện màu đỏ, nghĩa là thông tin chưa chính - xác cần phải xem xét lại.

Bước 4: Nhân viên ngân hàng sẽ gọi điện cho khách hàng để yêu cầu nộp về hồ sơ với thủ tục cần thiết và thông báo về ngày nhận thẻ.



*(Nguồn: Phòng Tổng hợp – MB Bank CN Quận 12)*

### **Hình 2.5: Quy trình mở thẻ online**

#### **2.3.7. Thực trạng về cơ sở vật chất môi trường cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng MB Bank**

Nếu so sánh với các chi nhánh của các NH khác trên địa bàn quận 12 thì tính tới tháng 08/2023 MB Bank – CN Quận 12 chỉ mới phát triển được 3 PGD trên địa bàn quận 12, đây là con số khá khiêm tốn. Tuy nhiên nhận thức được vấn đề này, ban lãnh đạo MB Bank – CN Quận 12 vẫn cố gắng xây dựng cơ sở vật chất tại mỗi PGD thật khang trang sạch đẹp với đầy đủ các máy móc thiết bị truyền dẫn, màn hình LED quảng cáo sản phẩm, phòng chờ với ghế ngồi đầy đủ phục vụ KH, máy điều hoà cho không gian làm việc thoáng mát.

Hiện tại về đồng phục của nhân viên chỉ được trang bị cho nữ giao dịch viên, các nhân viên nam hoặc nhân viên khu vực hành chính sự nghiệp vẫn chưa được cấp phát đồng phục phù hợp.

Hệ thống nhận diện thương hiệu được MB Bank – CN Quận 12 tranh thủ những không gian phía trước PGD để quảng cáo về các sản phẩm của NH thông qua các billboard cỡ lớn, ngoài ra tùy các chương trình khuyến mãi khác nhau NH cũng in ấn hàng loạt các tờ rơi để nhân viên kinh doanh dễ trao đổi với KH.

Hệ thống truyền thông: MB Bank có 1 website chính thức, 1 microsite thẻ, 1 fanpage facebook. Hiện tại cả website lẫn fanpage facebook vẫn được tự thực hiện chứ chưa có chiến lược phát triển cụ thể.

## **2.4. Xây dựng thang đo khảo sát khách hàng nhằm đánh giá hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12**

### *2.4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu*

Bên cạnh việc phân tích thực trạng các hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng mà MB Bank – CN Quận 12 đang thực hiện, để có thêm cơ sở đánh giá đề ra giải pháp, tác giả đã tiến hành khảo sát mức độ đánh giá của KH đối với hoạt động này. Từ đó nhận ra điểm mạnh để phát huy và điểm yếu để khắc phục các hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 trong tương lai.

### *2.4.2. Phương pháp chọn mẫu*

Trong phạm vi của đề tài nghiên cứu và xem xét các yếu tố về mặt thời gian, chi phí,... tác giả tiến hành chọn mẫu theo phương pháp phi xác suất thuận tiện: bất kỳ KH nào đã từng sở hữu thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 trong 6 tháng gần nhất, từ 18 tuổi trở lên và đang sinh sống, làm việc tại TP. HCM đồng ý tham gia khảo sát đều được chọn vào mẫu.

### *2.4.3. Kích thước mẫu*

Kích thước mẫu nghiên cứu phụ thuộc vào phương pháp xử lý thống kê, độ tin cậy cần thiết... Với nguyên tắc chọn kích thước mẫu càng lớn càng tốt và đảm bảo nghiên cứu có ý nghĩa. Dựa theo nghiên cứu của Hair & cộng sự (1998) cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan

sát, tốt nhất là 10:1, có nghĩa là kích thước mẫu tối thiểu phải là  $n \geq 5 \cdot x + 50$  với  $x$  là tổng số biến quan sát. Đây là cỡ mẫu phù hợp cho nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố (Comrey, 1973; Roger, 2006). Mô hình khảo sát của nghiên cứu gồm 7 yếu tố độc lập với 38 biến quan sát, thì sẽ có  $n \geq 5 \cdot 38 + 50 = 240$  mẫu.

Dựa theo cách tính ở trên, tác giả phải thu thập ít nhất 240 mẫu đạt yêu cầu để thực hiện các bước phân tích tiếp theo. Ước tính tỷ lệ hồi đáp hơn 90%, tác giả cần tiến hành phát 300 bảng câu hỏi để có thể đạt được kết quả nghiên cứu có ý nghĩa.

#### 2.4.4. Thang đo sử dụng

Trong thiết kế nghiên cứu, tác giả sử dụng kết hợp cả 2 thang đo định danh (dạng câu hỏi 1 lựa chọn: có/không) và thang đo cấp quãng (thang Likert 5 điểm).

Quy trình xây dựng thang đo nghiên cứu như sau:

Thứ nhất, từ mục tiêu nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn tay đôi với 10 KH đã sở hữu thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 trong 6 tháng gần nhất để xây dựng thang đo nháp 1.

Thứ hai, vận dụng thang đo đã được công bố trong nghiên cứu của Nitin Bhardwaj & Niharika Maharshi (2014); hiệu chỉnh và bổ sung là dựa trên nhiều sự đồng thuận nhất trong quá trình phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm đối tượng nghiên cứu để cho ra thang đo nháp 2.

Thứ ba, tiếp tục phỏng vấn 5 chuyên gia là cán bộ nhân viên kinh doanh thẻ thuộc MB Bank – CN Quận 12 hỗ trợ tư vấn cho tác giả trong việc hoàn chỉnh nội dung, hình thức của các phát biểu trong thang đo để xây dựng thang đo chính thức được sử dụng trong nghiên cứu định lượng.

Tổng kết, thang đo chính thức được sử dụng bao gồm:

Thứ nhất, thang đo định danh: sử dụng cho các câu hỏi gạt lọc và câu hỏi thông tin cá nhân ở phần đầu.

Thứ hai, thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường 38 biến quan sát của 7 khái niệm: Sản phẩm, Giá cả, Phân phối, Truyền thông, Nhân lực, Quy trình và Cơ sở vật chất.

## **2.5. Kết quả khảo sát khách hàng về hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12**

### *2.5.1. Thống kê mẫu khảo sát*

Trong số 278 bảng câu hỏi thu về, sau khi loại bỏ hết những bảng câu hỏi không hợp lệ bao gồm: không điền đầy đủ thông tin, kết thúc khảo sát giữa chừng,... tác giả thu được 260 bảng câu hỏi hợp lệ.

Về giới tính, số lượng nữ tham gia khảo sát nhiều hơn nam, trong đó có 120 nam (chiếm 46,15%) và 140 nữ (chiếm 53,85%). Độ tuổi mẫu khảo sát chủ yếu trong khoảng 18 – 40 tuổi (chiếm 77,31%), độ tuổi từ 40 trở lên chiếm 23,08% và không có mẫu khảo sát dưới 18 tuổi (vì theo quy định của MB Bank dưới 18 tuổi chưa được mở thẻ tín dụng).

Thu nhập trung bình một tháng của các cá nhân tham gia khảo sát trong khoảng 5 – 20 triệu đồng (chiếm 73,08%), phần trên 20 triệu đồng cũng chiếm con số khá tốt (chiếm 18,85%), còn lại là dưới 5 triệu đồng. Con số này phản ánh đúng thực trạng vì một số NH khác tại Việt Nam đã đề ra mức lương tối thiểu phải có để mở thẻ tín dụng là từ 5 triệu đồng trở lên, riêng đối với MB Bank, các KH có mức lương dưới 5 triệu đồng vẫn mở được thẻ tín dụng lý do đang làm việc trong lĩnh vực hành chính - sự nghiệp nên được ưu tiên xét duyệt.

### *2.5.2. Mức độ cảm nhận về sản phẩm*

**Bảng 2.7: Thống kê kết quả khảo sát cho yếu tố sản phẩm**

<b>Yếu tố</b>	<b>Mã hóa biến</b>	<b>Nội dung câu hỏi</b>	<b>Điểm trung bình</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>
Sản phẩm	SP1	Thẻ tín dụng của MB Bank có nhiều đặc điểm, tiện ích đi kèm	3,224	0,576
	SP2	Sử dụng thẻ tín dụng của MB Bank rất thuận tiện trong thanh toán	3,275	0,682
	SP3	Có nhiều sự lựa chọn về sản phẩm thẻ tín dụng của MB Bank	3,195	0,513
	SP4	MB Bank có hệ thống bảo mật thông tin tốt nên an toàn khi sử dụng thẻ tín dụng	3,016	0,564
	SP5	Thẻ tín dụng của - MB Bank có mẫu mã sản phẩm đẹp, bắt mắt	3,328	0,582
<b>Trung bình 5 biến yếu tố sản phẩm</b>			<b>3,208</b>	<b>0,583</b>

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Nhìn chung ta thấy được trung bình điểm hài lòng của các KH đang sử dụng thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 có mức điểm 3,208 trên thang điểm 5, đây là một con số không quá cao cũng không quá thấp. Trong số đó nổi trội hơn với biến quan sát SP5 “Thẻ tín dụng của MB Bank có mẫu mã sản phẩm đẹp, bắt mắt” có điểm đánh giá trung bình cao hơn hẳn các biến còn lại là 3,328 điểm. Điều này phù hợp với tình hình thực tế vì MB Bank đang ứng dụng công nghệ in thẻ 3D vào thiết kế thẻ tín dụng, vì vậy tạo cho KH sự thích thú, khác biệt khi sở hữu sản phẩm. Ngoài ra với đặc tính này cũng giúp chủ thẻ an tâm hơn khi sử dụng vì rất khó làm giả, nếu làm giả

thì cũng sẽ dễ dàng nhận biết được bằng mắt thường. Vì vậy MB Bank nên phát huy đặc điểm này trong việc cải tiến chất lượng sản phẩm thẻ tín dụng hiện tại và các dòng thẻ phát hành sau này. Điểm đánh giá của các biến quan sát cao tiếp theo là SP2 – “Sử dụng thẻ tín dụng của MB Bank rất thuận tiện trong thanh toán” (3,275 điểm), đây là mức điểm tạm chấp nhận được cho thấy KH thực sự tin tưởng khi sử dụng thẻ tín dụng của MB Bank trong các hình thức thanh toán.

Biến quan sát có điểm thấp nhất trong thang đo là SP4 – “MB Bank có hệ thống bảo mật thông tin tốt nên an toàn khi sử dụng thẻ tín dụng” (3,016 điểm), điều này cho thấy KH không có đánh giá gì về việc bảo mật thông tin người dùng thẻ tín dụng, không hoàn toàn an tâm và tin tưởng vào hệ thống bảo mật của MB Bank.

Biến quan sát có điểm thấp tiếp theo trong thang đo là SP3 – “Có nhiều sự lựa chọn về sản phẩm thẻ tín dụng của MB Bank” (3,195 điểm). Điều này hoàn toàn hợp lý vì trên thực tế MB Bank chỉ mới tung ra trên thị trường 3 dòng thẻ tín dụng là MB Bank Platinum, MB Bank Gold và MB Bank Classic, mỗi KH chỉ có thể có 1 thẻ tín dụng thuộc 3 dòng trên vì vậy không có sự đa dạng trong việc lựa chọn sở hữu thẻ tín dụng của MB Bank.

Như vậy, theo cảm nhận của KH có thể nói chất lượng sản phẩm của thẻ tín dụng MB Bank nhìn chung chỉ đủ đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng chứ chưa thực sự vượt trội, xuất sắc, MB Bank – CN Quận 12 cần cố gắng thực hiện tốt và duy trì các nội dung này trong chiến lược hoàn thiện Marketing Mix của mình để có thể đáp ứng tối đa nhu cầu của KH.

### *2.5.3. Mức độ cảm nhận về giá cả của khách hàng*

**Bảng 2.8: Thống kê kết quả khảo sát cho yếu tố giá cả**

<b>Yếu tố</b>	<b>Mã hóa biến</b>	<b>Nội dung câu hỏi</b>	<b>Điểm trung bình</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>
Giá cả	GC1	Tôi hài lòng với phí xử lý giao dịch rút tiền mặt tại NH	3,213	0,657
	GC2	Các loại phí xử lý, phí dịch vụ phù hợp, tương xứng với chất lượng dịch vụ	3,221	0,793
	GC3	Tôi hài lòng với phí chậm thanh toán	3,453	0,832
	GC4	Tôi hài lòng với phí giao dịch ngoại tệ	3,193	0,746
	GC5	Mức phí thường niên, phí phát hành khác biệt, cạnh tranh với các NH khác	3,513	0,675
	GC6	Lãi suất thẻ tín dụng phù hợp, có tính cạnh tranh với các NH khác	3,214	0,674
	GC7	Tôi rất thích dùng thử dịch vụ	3,765	0,713
	GC8	Tôi rất thích tặng hiện vật/tiền mặt khi sử dụng dịch vụ	3,376	0,751
	GC9	Tôi rất thích các chương trình giảm giá	3,295	0,792
<b>Trung bình 9 biến yếu tố giá cả</b>			<b>3,360</b>	<b>0,737</b>

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Nhìn chung cảm nhận của KH về chi phí bỏ ra khi sử dụng thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12 tạm chấp nhận (trung bình 3,360 điểm), trong đó yếu tố có mức điểm hài lòng cao là GC5 – “Mức phí thường niên, phí phát hành khác biệt, cạnh tranh với

các NH khác” (3,513 điểm). Điều này cho thấy chính sách phí dịch vụ của thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12 đang áp dụng hiện tại đã có tác động tốt đối với KH. Ngoài ra tính tới thời điểm tháng 08/2017, MB Bank – CN Quận 12 có biểu phí ngắn gọn nhất của thị trường thẻ tín dụng Việt Nam nên cũng tạo được hiệu ứng đáng kể.

Yếu tố có mức điểm hài lòng thấp nhất là GC4 – “Tôi hài lòng với phí giao dịch ngoại tệ” (3,193 điểm), vì vậy MB Bank – CN Quận 12 nên xem xét lại về biểu phí hiện tại vì sao KH không đánh giá tốt ở mặt này.

Yếu tố có mức điểm hài lòng thấp tiếp theo là GC6 – “Lãi suất thẻ tín dụng phù hợp, có tính cạnh tranh với các NH khác” (3,214 điểm). Với việc áp dụng mức lãi suất 1,92%/tháng (đối với thẻ tín dụng MB Bank Platinum) và 2,42%/tháng (đối với thẻ tín dụng MB Bank Gold và Classic) thì MB Bank – CN Quận 12 không cạnh tranh được với các NH khác trên thị trường, tuy nhiên nhìn chung thói quen người dùng thẻ tín dụng tại Việt Nam hay thanh toán đủ phần dư nợ đã sử dụng tháng trước đó trước hạn thanh toán nên không quan tâm lắm về phần lãi suất thẻ tín dụng này. Mặc dù vậy, MB Bank – CN Quận 12 vẫn nên lưu tâm điều chỉnh lại về phần lãi suất nếu muốn phát triển hơn nữa, tính toán hợp lý để phần doanh thu nhận được đủ bù đắp cho phần chi phí.

Điểm trung bình cao nhất thuộc về biến GC7 – “Tôi rất thích dùng thử dịch vụ” (3,765 điểm). Điểm này phản ánh đúng thực tế vì ngoài chính sách ưu đãi phí dịch vụ khi mở thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12 thì MB Bank – CN Quận 12 liên tục có những chương trình khuyến mãi sử dụng thử sản phẩm như “Tặng đến 300.000VND khi đăng ký dịch vụ thanh toán hóa đơn tự động”, “miễn phí gói NH điện tử khi mở thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12”,... các chương trình này đều đạt hiệu ứng tốt khi tổ chức bằng sự đón nhận của KH. Biến quan sát cao tiếp theo là GC8 – “Tôi rất thích tặng hiện vật/tiền mặt khi sử dụng dịch vụ” 3,376 điểm. Bằng các khảo sát tâm lý KH trước đó MB Bank – CN Quận 12 đánh mạnh vào việc tặng tiền mặt/hiện vật cho KH khi mở thẻ/dùng thẻ thông qua các chương trình như “Tặng đến 30.000.000 VND khi mở thẻ tín dụng MB Bank”, “Mời nhiều thưởng lớn”,... với mỗi lần tổ chức

chương trình số lượng thẻ tín dụng mở đều vượt từ 120 – 150% so với chỉ tiêu đã giao từ đầu năm. Đối với biến quan sát GC9 – “Tôi rất thích các chương trình giảm giá” KH cũng thích nhưng không thích bằng hai hình thức khuyến mãi đã nêu ở trên, điều này được thể hiện qua việc điểm số trung bình của biến chỉ là 3,295. Tuy nhiên điều này có thể lý giải rằng từ cuối năm 2022, MB Bank – CN Quận 12 liên tục tổ chức vô số các chương trình khuyến mãi giảm giá liên kết với các đối tác nổi tiếng bên ngoài như Kichi Kichi, BBQ, ...các chương trình này thực sự nhận được sự ủng hộ nhiệt liệt từ KH, số lượng mở thẻ mới vì mong muốn được tham gia các chương trình khuyến mãi như vậy cũng tăng vọt, tuy nhiên đến đầu năm 2023 đến tháng 08/2023 thì không thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi như vậy nữa. Thông qua thang đo này MB Bank – CN Quận 12 nên xây dựng lại chiến lược khuyến mãi hấp dẫn và dàn trải để đủ thu hút không chỉ KH mở thẻ mới mà còn duy trì lượng KH hiện hữu của mình.

#### 2.5.4. Mức độ đánh giá kênh phân phối thẻ tín dụng của khách hàng

**Bảng 2.9: Thống kê kết quả khảo sát cho yếu tố phân phối**

<b>Yếu tố</b>	<b>Mã hóa biến</b>	<b>Nội dung câu hỏi</b>	<b>Điểm trung bình</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>
Phân phối	PP1	Dễ dàng tìm kiếm điểm thanh toán dư nợ thẻ tín dụng	3,385	0,572
	PP2	Nơi đặt PGD của MB Bank dễ dàng tiếp cận bởi các phương tiện giao thông	3,274	0,557
	PP3	Dễ dàng tìm kiếm trụ ATM để giao dịch thẻ tín dụng	3,356	0,547

	PP4	PGD của MB Bank có nhiều nơi trên địa bàn quận 12	3,241	0,533
	PP5	Dễ dàng tiếp cận/giao dịch với NH bằng các kênh khác: hotline, website, email... mà không cần đến PGD	3,243	0,442
<b>Trung bình 5 biến yếu tố phân phối</b>			<b>3,299</b>	<b>0,530</b>

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Theo tính toán của tác giả thì cảm nhận của KH về yếu tố phân phối của thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12 cũng ở ngưỡng tạm chấp nhận được với điểm trung bình là 3,299. Biến có điểm trung bình cao nhất ở thang đo này là PP1 – “Dễ dàng tìm kiếm điểm thanh toán dư nợ thẻ tín dụng” (3,385 điểm). Điểm này phản ánh đúng thực tế vì như đã phân tích ở trên, vì số lượng PGD của MB Bank – CN Quận 12 chỉ dừng lại ở con số 3 trên địa bàn quận 12, vì vậy để tối ưu hóa điểm thanh toán dư nợ thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12 đã đầu tư khá nhiều về phần này trong khi các chi nhánh của NH khác trên địa bàn quận 12 chỉ dừng ở mức 4 – 5 cách thanh toán.

Không ngoài dự kiến, biến quan sát có điểm số trung bình thấp nhất của thang đo chính là PP4 – “PGD của MB Bank có nhiều nơi trên địa bàn quận 12” (3,241 điểm), tiếp theo là PP5 “Dễ dàng tiếp cận/giao dịch với NH bằng các kênh khác: hotline, website, email... mà không cần đến CN/PGD”. Từ đây cho thấy MB Bank – CN Quận 12 phải có chiến lược phát triển mạng lưới phân phối nhiều hơn nữa để tiếp cận KH nhiều hơn.

#### *2.5.5. Mức độ đánh giá về truyền thông sản phẩm thẻ tín dụng*

**Bảng 2.10: Thống kê kết quả khảo sát cho yếu tố truyền thông**

<b>Yếu tố</b>	<b>Mã hóa biến</b>	<b>Nội dung câu hỏi</b>	<b>Điểm trung bình</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>
Truyền thông	TT1	Tôi được giới thiệu mở thẻ tín dụng của MB Bank bởi bạn bè, người thân	3,315	0,738
	TT2	Tôi biết đến thẻ tín dụng của MB Bank qua các hoạt động quảng cáo của CN	3,235	0,628
	TT3	Tôi biết đến thẻ tín dụng của MB Bank vì một số người nổi tiếng đã sử dụng dịch vụ và chứng thực chất lượng	3,078	0,631
	TT4	Tôi biết đến thẻ tín dụng của MB Bank bởi sự tư vấn của điện thoại viên	3,086	0,683
<b>Trung bình 4 biến yếu tố truyền thông</b>			<b>3,179</b>	<b>0,670</b>

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Đối với thang đo này, KH vẫn giữ điểm số trung bình là 3,179 – không quá cao nhưng cũng không quá thấp:

**Ở các biến quan sát mục truyền thông** thì điểm trung bình cao nhất thuộc về biến TT1 – “Tôi được giới thiệu mở thẻ tín dụng của MB Bank bởi bạn bè, người thân” (3,315 điểm). Hiện nay thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12 vẫn đang được chào bán rộng rãi ở những cơ quan hành chính sự nghiệp và qua đường truyền miệng là nhiều, vì vậy đây cũng là lý do đưa đến biến quan sát này có điểm số cao hơn các biến còn lại. Biến quan sát có điểm trung bình thấp nhất ở hạng mục truyền thông là

TT3 – “Tôi biết đến thẻ tín dụng của MB Bank vì một số người nổi tiếng đã sử dụng dịch vụ và chứng thực chất lượng”. Ở biến TT4 – “Tôi biết đến thẻ tín dụng của MB Bank bởi sự tư vấn của điện thoại viên” cũng có số điểm thấp gần tương tự TT3 là 3,086. Trên thực tế nhằm tránh việc gây phiền nhiễu đến KH để chào mời mở thẻ tín dụng như phương thức thông thường các chi nhánh của NH khác trên địa bàn quận 12 hay sử dụng thì điện thoại viên của MB Bank – CN Quận 12 chỉ trực tiếp liên hệ với KH khi có yêu cầu từ KH thông qua hotline hoặc yêu cầu mở thẻ trực tuyến trên microsite. Vì vậy KH hầu hết đều chọn mức ý kiến “trung lập” để thể hiện việc không quan tâm/không biết về hình thức này. Từ đó cho thấy MB Bank – CN Quận 12 cần hết sức lưu tâm đến các phương thức truyền thông/quảng bá sản phẩm thẻ tín dụng để đồng đảo KH từng bước biết đến sản phẩm, lưu tâm và dẫn đến mở thẻ tín dụng.

#### 2.5.6. Mức độ đánh giá của khách hàng về nguồn nhân lực

**Bảng 2.11: Thống kê kết quả khảo sát cho yếu tố nguồn nhân lực**

Yếu tố	Mã hóa biến	Nội dung câu hỏi	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
Nguồn nhân lực	NL1	Thái độ nhân viên thân thiện, niềm nở	3,887	0,813
	NL2	Nhân viên ăn mặc chỉnh chu, gọn gàng	3,804	0,876
	NL3	Tác phong nhân viên chuyên nghiệp và nhanh chóng	4,316	0,692
	NL4	Nhân viên không quá bận rộn, vẫn dành thời gian chăm sóc KH	4,337	0,726
	NL5	Nhân viên có kiến thức nghiệp vụ về thẻ tín dụng	4,031	0,847

<b>Trung bình 5 biến yếu tố nguồn nhân lực</b>	<b>4,075</b>	<b>0,791</b>
--	--------------	--------------

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Trong số các thang đo thì thang đo nguồn nhân lực nhận được điểm số trung bình cao nhất (4,075 điểm), kết quả này cho thấy tác phong làm việc của nhân viên, MB Bank – CN Quận 12 được KH đánh giá khá tốt, điều này cũng thể hiện được kết quả của việc đào tạo nhân viên liên tục theo lộ trình để nhân viên mới và cũ đều nắm rõ kỹ năng, nghiệp vụ về thẻ tín dụng.

Biến có điểm trung bình cao nhất thuộc về NL4 – “Nhân viên không quá bận rộn, vẫn dành thời gian chăm sóc KH” (4,337 điểm) điều này phù hợp vì thực tế trung bình một ngày, một giao dịch viên của, MB Bank – CN Quận 12 chỉ tiếp trung bình 12 - 14 lượt KH nên ngoài thời gian tiếp KH đến trực tiếp PGD để giao dịch thì vẫn dành thời gian liên lạc để chăm sóc KH cũng như trao đổi các thắc mắc nếu có. Ngoài các giao dịch viên thì các chuyên viên kinh doanh chỉ có chỉ tiêu bán thẻ tín dụng từ 3 - 5 thẻ tín dụng/tháng (Ngoại trừ phòng bán hàng, mỗi chuyên viên kinh doanh áp dụng chỉ tiêu bán thẻ là 60 thẻ/tháng) vì vậy họ vẫn có thời gian để trả lời các thắc mắc, giải đáp các KH hay hệ thống hóa hồ sơ giúp KH cần thiết để mở thẻ tín dụng.

Điểm số cao tiếp theo thuộc về biến NL3 – “Tác phong nhân viên chuyên nghiệp và nhanh chóng” (4,316 điểm), có thể nói chính tác phong nhân viên nhiệt tình, tâm huyết, được trang bị đầy đủ dụng cụ thích hợp khi trình bày với KH về sản phẩm thẻ tín dụng đã giúp chỉ tiêu bán thẻ vẫn luôn bám sát đều đặn qua từng thời kỳ. MB Bank – CN Quận 12 cần phát huy và duy trì các lịch đào tạo thông tin sản phẩm cho nhân viên.

Điểm số thấp nhất của thang đo là biến NL2 – “Nhân viên ăn mặc chỉnh chu, gọn gàng” (3,804 điểm), đây là con số không quá thấp vẫn có thể chấp nhận được. Tuy nhiên trên thực tế, MB Bank – CN Quận 12 chỉ có đồng phục cho giao dịch viên chứ chưa có đồng phục cho toàn thể nhân viên, vì vậy sự nhận diện, tính đồng bộ hóa chưa được thực thi. Các nhân viên vẫn thường xuyên mặc trang phục tự chọn theo bộ quy

chuẩn của, MB Bank – CN Quận 12 (màu sắc: trang nhã, không dùng vải mỏng hoặc trong suốt; kiểu dáng: kín đáo, có tay, ưu tiên áo có cổ, gọn gàng; họa tiết trang trí: màu trơn, tròn hoặc có họa tiết nhỏ, kẻ sọc nhỏ, kẻ caro nhỏ; khi mặc cùng với quần (bắt buộc với nam) hoặc chân váy (với nữ): phải bỏ áo vào quần), chính vì lý do này nên khi trực tiếp trao đổi làm việc, KH chưa thể nhận diện được ngay lập tức về, MB Bank – CN Quận 12 cũng như không có quy chuẩn cụ thể nào cho việc đánh giá tác phong nhân viên qua cách ăn mặc. MB Bank – CN Quận 12 nên nhanh chóng hoàn thiện bộ chuẩn đồng phục cho nhân viên để nâng cao sự hài lòng của KH khi tiếp xúc với nhân viên.

#### 2.5.7. Mức độ đánh giá của khách hàng về quy trình cung cấp dịch vụ

**Bảng 2.12: Thống kê kết quả khảo sát cho yếu tố quy trình**

<b>Yếu tố</b>	<b>Mã hóa biến</b>	<b>Nội dung câu hỏi</b>	<b>Điểm trung bình</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>
Quy trình	QT1	Quy trình mở thẻ tín dụng đơn giản, dễ thực hiện	3,891	0,716
	QT2	Thời gian giao dịch thuận tiện	3,835	0,738
	QT3	Quy trình giải đáp khiếu nại, thắc mắc của KH nhanh chóng, triệt để	3,673	0,725
	QT4	Quy trình thanh toán dư nợ thẻ tín dụng đơn giản, dễ thực hiện	3,728	0,713
<b>Trung bình 4 biến yếu tố quy trình</b>			<b>3,782</b>	<b>0,723</b>

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Điểm trung bình của thang đo này là 3,782 cho thấy KH đánh giá khá tốt về mặt quy trình hiện tại. Trong số các biến quan sát thì biến QT1 “Quy trình mở thẻ tín dụng

đơn giản, dễ thực hiện” có điểm số trung bình cao nhất là 3,891 điểm. Điều này là một sự nỗ lực không ngừng nghỉ của Trung Tâm Thẻ MB Bank để cho ra đời quy trình mở thẻ tín dụng vừa đảm bảo được mức độ rủi ro thấp nhất vừa đơn giản hóa cho KH khi chuẩn bị hồ sơ mở thẻ. MB Bank – CN Quận 12 áp dụng khá nhiều chính sách mở thẻ mới cho KH, trong đó có chính sách mở mới thẻ tín dụng MB Bank Visa cho KH đã sở hữu thẻ tín dụng trước đó, như vậy KH chỉ cần cung cấp cho MB Bank – CN Quận 12 1 bản photo căn cước công dân, 1 bản chụp 2 mặt thẻ tín dụng đã sở hữu (đã che số thẻ) và điền mẫu đăng ký mở mới thẻ tín dụng là đã được cấp thẻ tín dụng mới với hạn mức bằng hoặc tăng tối đa 130% so với hạn mức được cấp ở thẻ tín dụng đã sở hữu trước đó. Ngoài ra, MB Bank – CN Quận 12 còn hỗ trợ mở mới thẻ tín dụng dành cho các cán bộ - nhân viên đang làm việc ở khu vực hành chính sự nghiệp với mức lương thấp hơn 5 triệu đồng, điều này không được phổ biến trong chính sách mở mới thẻ ở các chi nhánh của NH khác trên địa bàn quận 12.

Biến quan sát có điểm cao tiếp theo là QT2 – “Thời gian giao dịch thuận tiện” (3,835 điểm) cũng KH đánh giá tương đối ổn. Kể từ ngày 01/01/2021, MB Bank – CN Quận 12 đã thay đổi thời gian giao dịch trên toàn hệ thống như sau: Từ thứ 2 đến thứ 6: Sáng từ 8h00 – 12h00, Chiều từ 13h00 – 17h30; riêng thứ 7: Sáng từ 8h00 – 12h00. Với việc thay đổi này, ban lãnh đạo MB Bank – CN Quận 12 mong muốn đem lại cho KH thời gian giao dịch thoải mái hơn (giờ trưa và giờ tan làm), tạo cơ hội cho các KH cá nhân đang làm việc tại cơ quan, tổ chức khác vẫn có thời gian đến NH để thực hiện các thủ tục thay vì như trước đây thời gian làm việc buổi sáng dừng lại ở 11h30 và chiều là 17h00.

Biến quan sát có điểm trung bình thấp nhất thang đo là QT3 – “Quy trình giải đáp khiếu nại, thắc mắc của KH nhanh chóng, triệt để” (3,673 điểm). Hiện tại, MB Bank có tổng cộng 3 kênh để thu nhận các thắc mắc, khiếu nại của KH gồm: tổng đài 24/7, email và microsite. Theo quy trình hiện tại, KH sẽ nhận được câu trả lời cho thắc mắc, khiếu nại trong vòng 48h sau khi gửi thông tin. Bộ phận đầu mối phụ trách thu nhận câu hỏi và triển khai đến các bộ phận, phòng ban liên quan để thu thập câu

trả lời là Trung tâm dịch vụ KH trực thuộc khối KH cá nhân. Vì vậy để nâng cao sự hài lòng của KH về quy trình giải đáp khiếu nại, thắc mắc, MB Bank – CN Quận 12 cần giảm thời gian giải quyết xuống thấp hơn để nhanh chóng phản hồi và giải thích thông tin cho KH, tránh tình trạng ảnh hưởng gây ra những khủng hoảng truyền thông không đáng có.

2.5.8. *Mức độ đánh giá của khách hàng về phương tiện, cơ sở vật chất cung cấp dịch vụ*

**Bảng 2.13: Thống kê kết quả khảo sát cho yếu tố cơ sở vật chất**

<b>Yếu tố</b>	<b>Mã hóa biến</b>	<b>Nội dung câu hỏi</b>	<b>Điểm trung bình</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>
Cơ sở vật chất	CS1	Microsite Thẻ hữu ích, trực quan, dễ sử dụng, cập nhật thông tin kịp thời	4,023	0,758
	CS2	Không gian tại Phòng giao dịch rộng rãi, sạch sẽ, đầy đủ tiện nghi	3,735	0,837
	CS3	Các biểu mẫu, tờ rơi giới thiệu dịch vụ thiết kế hợp lý, dễ đọc, dễ hiểu	4,032	0,629
	CS4	Nhân viên được trang bị đầy đủ các thiết bị và dụng cụ làm việc	3,927	0,685
	CS5	Hệ thống nhận diện thương hiệu của MB Bank (logo, bảng hiệu, ...) bắt mắt, dễ nhận diện	3,514	0,713
	CS6	Hệ thống công nghệ của MB Bank hiện đại, dễ sử dụng và liên tục cập nhật	4,011	0,624

<b>Trung bình 6 biến yếu tố cơ sở vật chất</b>	<b>3,874</b>	<b>0,708</b>
--	--------------	--------------

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Về thang đo cơ sở vật chất, MB Bank – CN Quận 12 cũng được KH đánh giá tương đối tốt với mức điểm trung bình là 3,874 điểm. Đi sâu phân tích vào các biến quan sát, ta thấy có 3 biến quan sát đều trên 4 điểm xếp theo thứ tự giảm dần như sau: CS3 – “Các biểu mẫu, tờ rơi giới thiệu dịch vụ thiết kế hợp lý, dễ đọc, dễ hiểu” (4,032 điểm); CS1 - “Microsite Thẻ hữu ích, trực quan, dễ sử dụng, cập nhật thông tin kịp thời” (4,023 điểm) và CS6 – “Hệ thống công nghệ của MB Bank hiện đại, dễ sử dụng và liên tục cập nhật” (4,011 điểm). MB Bank – CN Quận 12 đã học hỏi các hình thức trình bày, công nghệ in biểu mẫu, tờ rơi từ các NH nước ngoài để áp dụng vào bộ POSM của MB Bank – CN Quận 12. Với các hình thức trình bày mới lạ, trực quan sinh động, các biểu mẫu, tờ rơi được KH đón nhận với vẻ thích thú vì sự đơn giản và bắt mắt. Ngoài ra, để thông tin các sản phẩm thẻ được trình bày cô đọng, súc tích, đầy đủ thì ban lãnh đạo MB Bank – CN Quận 12 quyết định xây dựng riêng một Microsite thẻ riêng chuyên về thẻ để cập nhật đầy đủ các thông tin từ tính năng, tiện ích, chương trình khuyến mãi, gửi yêu cầu mở thẻ trực tuyến,... để KH có cái nhìn tổng quan về sản phẩm và kích thích mở thẻ chỉ với 1 cú click chuột. Song song đó, MB Bank – CN còn mạnh tay đầu tư hệ thống Mobile Banking và Internet Banking tích hợp tra cứu lịch sử giao dịch, hạn mức thẻ tín dụng,...

Ngoài những biến quan sát được KH đánh giá hài lòng thì vẫn còn tồn tại những biến quan sát chỉ được KH đánh giá tạm chấp nhận, trong đó biến CS5 – “Hệ thống nhận diện thương hiệu của MB Bank – CN Quận 12 (logo, bảng hiệu, ...) bắt mắt, dễ nhận diện” là biến có điểm trung bình thấp nhất thang đo: 3,514 điểm. tính tới thời điểm hiện tại MB Bank – CN Quận 12 chỉ mới trải qua 12 năm hoạt động và phát triển dưới cái tên NH TMCP Quân Đội – Chi nhánh Quận 12 (MB Bank – CN Quận 12), nên KH khó nhận biết về NH cũng như các sản phẩm mà NH đang kinh doanh. Qua đây MB Bank – CN Quận 12 cũng xem xét để có giải pháp cải thiện về độ nhận biết thương hiệu MB Bank – CN Quận 12 để các đơn vị kinh doanh có thể dễ dàng

hơn trong việc tiếp cận KH cũng như bán các sản phẩm, dịch vụ của NH nói chung và thẻ tín dụng nói riêng.

## **2.6. Đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của hoạt động Marketing 7P sản phẩm tín dụng khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh quận 12**

Dựa vào kết quả phân tích ở trên (số liệu thu thập từ các KH đã sở hữu thẻ tín dụng MB Bank) ta có thể rút ra được đánh giá như sau:

### *2.6.1. Điểm mạnh*

#### **Đối với yếu tố sản phẩm (dịch vụ)**

Ứng dụng công nghệ in thẻ 3D vào thiết kế thẻ tín dụng tại Việt Nam, tạo cảm giác “độc nhất” cho KH. Thuận tiện trong các hình thức thanh toán và đi kèm theo đó là nhiều đặc điểm, tiện ích khác đi kèm mà các NH khác tại Việt Nam chưa đáp ứng được.

**Đối với yếu tố giá cả (phí):** Áp dụng mức phí thường niên, phí phát hành khác biệt, cạnh tranh với các NH khác được xem là ưu điểm về biểu phí của MB Bank – CN Quận 12 và cần phải duy trì hoạt động này để tiếp tục thu hút KH mới cũng như giữ chân KH hiện hữu.

**Đối với yếu tố phân phối:** Với 6 phương thức thanh toán khác nhau, các KH có thể dễ dàng tìm kiếm điểm thanh toán dư nợ thẻ tín dụng MB Bank. Đây cũng chính là ưu điểm lớn nhất của MB Bank – CN Quận 12 khi xây dựng kênh phân phối sản phẩm, cần được duy trì và phát huy.

**Đối với yếu tố truyền thông:** Phụ thuộc vào quy mô của NH nên MB Bank – CN Quận 12 áp dụng những chính sách phù hợp trong việc thu hút KH và được KH đánh giá khá tốt bao gồm “Tôi được giới thiệu mở thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 bởi bạn bè, người thân”, “Tôi rất thích dùng thử dịch vụ”, “Tôi rất thích tặng hiện vật/tiền mặt khi sử dụng dịch vụ”.

**Đối với yếu tố nhân sự:** Trong số các yếu tố thì vấn đề về con người được MB Bank – CN Quận 12 giải quyết khá tốt và đều nhận được đánh giá cao từ KH như “Nhân viên không quá bận rộn, vẫn dành thời gian chăm sóc KH”, “Tác phong nhân viên chuyên nghiệp và nhanh chóng”, “Nhân viên có kiến thức nghiệp vụ về thẻ tín dụng”. Đối với yếu tố quy trình: “Quy trình mở thẻ tín dụng đơn giản, dễ thực hiện”, “Thời gian giao dịch thuận tiện” được xem như là ưu điểm của MB Bank – CN Quận 12.

**Đối với yếu tố cơ sở vật chất:** Vấn đề cơ sở vật chất cũng được MB Bank – CN Quận 12 giải quyết và nhận được đánh giá tốt từ phía KH như “Các biểu mẫu, tờ rơi giới thiệu dịch vụ thiết kế hợp lý, dễ đọc, dễ hiểu”, “Microsite Thẻ hữu ích, trực quan, dễ sử dụng, cập nhật thông tin kịp thời”, “Hệ thống công nghệ của MB Bank – CN Quận 12 hiện đại, dễ sử dụng và liên tục cập nhật”.

#### 2.6.2. Điểm yếu

##### **Đối với yếu tố sản phẩm (dịch vụ)**

MB Bank – CN Quận 12 vẫn cần được cải tiến hệ thống bảo mật thông tin nhiều hơn nữa để nhận được lòng tin từ KH. Thực tế trong khoảng thời gian từ cuối năm 2016 cho đến nay có khá nhiều trường hợp lấy cắp thông tin thẻ tín dụng của KH để rút tiền trái phép của nhiều NH tại Việt Nam vì vậy gây nên tâm lý e ngại của người tiêu dùng khi sử dụng thẻ tín dụng. “Có nhiều sự lựa chọn về sản phẩm thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12” vẫn chưa được thoả mãn KH vì thực tế chỉ được chọn 1 trong 3 dòng thẻ MB Bank Platinum, MB Bank Gold, và MB Bank Classic.

**Đối với yếu tố giá cả (phí):** “Tôi hài lòng với phí giao dịch ngoại tệ” là yếu tố cần được khắc phục trong biểu phí vì trên thực tế MB Bank – CN Quận 12 đang áp dụng mức phí giao dịch ngoại tệ là 3% trên tổng giao dịch trong khi các NH khác tại Việt Nam đang phổ biến với mức phí giao dịch từ 2% – 3%, như vậy sẽ rất thiệt thòi cho các KH có biên độ giao dịch ngoại tệ lớn và không cạnh tranh được với thị trường, MB Bank – CN Quận 12 nên suy nghĩ về chính sách riêng cho KH giao dịch nhiều.

**Đối với yếu tố phân phối:** “CN của MB Bank – CN Quận 12 có nhiều PGD trên địa bàn quận 12” là vấn đề mà MB Bank – CN Quận 12 cần khắc phục. Với việc gia tăng các PGD trên toàn quốc sẽ giúp KH dễ dàng nhận biết được thương hiệu, dễ dàng giao dịch, gia tăng nguồn khách địa phương.

**Đối với yếu tố truyền thông:** “Tôi biết đến thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 vì một số người nổi tiếng đã sử dụng dịch vụ và chứng thực chất lượng” và “Tôi biết đến thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 bởi sự tư vấn của điện thoại viên” là những điểm cần khắc phục ở MB Bank – CN Quận 12 như đã phân tích ở trên.

**Đối với yếu tố nhân sự:** Các vấn đề về nhân sự, con người của MB Bank – CN Quận 12 được xem như ưu điểm của MB Bank – CN Quận 12, tuy nhiên không vì vậy mà MB Bank – CN Quận 12 bỏ qua mà vẫn phải luôn cố gắng duy trì các hoạt động củng cố, bổ sung vì con người chính là mấu chốt quan trọng trong việc vận hành hoạt động của công ty. MB Bank – CN Quận 12 chỉ cần thay đổi ở việc “Nhân viên ăn mặc chỉnh chu, gọn gàng” sẽ giúp hình ảnh công ty sẽ trang trọng và được nhiều người biết đến hơn.

**Đối với yếu tố quy trình:** “Quy trình giải đáp khiếu nại, thắc mắc của KH nhanh chóng, triệt để” cần được đơn giản hóa quy trình nhằm giảm thời gian giải quyết xuống thấp hơn so với hiện tại đang thực hiện.

**Đối với yếu tố cơ sở vật chất:** “Hệ thống nhận diện thương hiệu của MB Bank – CN Quận 12 (logo, bảng hiệu,...) bắt mắt, dễ nhận diện” cần được MB Bank – CN Quận 12 cũng xem xét để có giải pháp cải thiện về độ nhận biết thương hiệu.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 2**

Phần đầu Chương 2, tác giả cung cấp một số thông tin tổng quát về MB Bank – CN Quận 12 gồm: quá trình hình thành và phát triển, sơ đồ tổ chức, lĩnh vực hoạt động kinh doanh... những nội dung trên hỗ trợ tác giả đánh giá thực trạng hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12.

Phần tiếp theo, tác giả trình bày kết quả nghiên cứu thông qua 260 bảng hỏi hợp lệ thu được từ KH đang sử dụng thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12 và thực hiện phân tích thống kê mô tả từ phần mềm SPSS 25.0. Cuối cùng, dựa trên kết quả khảo sát, tác giả tiến hành phân tích thực trạng, tìm hiểu nguyên nhân từ đó đưa ra những ưu điểm, hạn chế của từng yếu tố. Trên cơ sở các hạn chế được đưa ra, tác giả xây dựng giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 đến năm 2025 tại Chương 3.

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING SẢN PHẨM TÍN DỤNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH QUẬN 12**

Dựa trên các phân tích và đánh giá hoạt động Marketing 7P sản phẩm tín dụng khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh quận 12, trong chương 3 này tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing sản phẩm tín dụng khách hàng cá nhân Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh quận 12 phù hợp với định hướng và mục tiêu phát triển của MB Bank CN Quận 12 trong khoảng thời gian sắp tới.

### **3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh quận 12**

Tính tới thời điểm hiện tại, Marketing Mix là một yếu tố không thể thiếu trong việc hoạt động và vận hành doanh nghiệp, đặc biệt là trong môi trường có tính chất cạnh tranh cao như ngành tài chính – NH. Chính nhờ Marketing đã giúp hình thành cầu nối giữa thông tin doanh nghiệp và thị trường đến KH tiềm năng, giúp doanh nghiệp có thể bán sản phẩm một cách tối ưu nhất.

Hiện tại các hoạt động Marketing Mix của thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12 vẫn rời rạc, xây dựng trên tinh thần cuốn chiếu theo kế hoạch của chương trình khuyến mãi và chưa có hệ thống, trong khi đó thị trường thẻ tín dụng tại Việt Nam lại đang lên ngôi với sự cạnh tranh khốc liệt của nhiều ông lớn trong ngành NH, rất cần thiết những chiến lược và kế hoạch mang tính chất đột phá. Chính vì vậy, việc đưa ra một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 là một việc làm cấp bách và vô cùng cần thiết, phù hợp với tình hình hoạt động hiện tại của CN.

Mục tiêu của việc hoàn thiện hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 sẽ giúp công ty định hướng chiến lược phát triển hoàn hảo hơn, khắc phục những điểm yếu kém hiện có và phát huy những điểm mạnh nội tại giúp CN NH đi lên và phát triển bền vững.

Với sự quan tâm ngày càng nhiều hơn của Ban giám đốc đối với hoạt động phát triển kinh doanh mảng thẻ tín dụng và kỳ vọng đạt được số lượng khách hàng mở mới thẻ tín dụng đến hết năm 2025 gia tăng 20% mỗi năm, vì vậy ngân sách Marketing Mix cho hoạt động sản phẩm thẻ tín dụng cũng tăng lên từ 10% tổng chi phí của năm 2022 thành 15% từ năm 2023 trở về sau, tăng thêm tối thiểu 5% cùng kỳ năm trước và còn thay đổi tiếp tùy thuộc vào mức độ khả quan của tình hình kinh doanh.

Ngoài việc tăng chi phí Marketing, Ban giám đốc rất chú trọng cho việc phát huy tính sáng tạo của chính đội ngũ nhân viên đang làm việc tại MB Bank – CN Quận 12 thông qua các cuộc thi nội bộ khơi gợi những sáng kiến đổi mới trong hoạt động vận hành, tổ chức, từ đó tìm ra những giải pháp thích hợp cho định hướng phát triển của NH trong giai đoạn kế tiếp.

### **3.2. Đề xuất biện pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing sản phẩm tính dụng khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh quận 12**

#### *3.2.1. Giải pháp hoàn thiện yếu tố sản phẩm thẻ tín dụng*

##### *3.2.1.1. Phát triển đa dạng chủng loại sản phẩm để nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường*

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Thị trường thẻ tín dụng tại Việt Nam đang ngày càng phát triển. Có rất nhiều tổ chức thẻ trên thế giới như Visa, Mastercard, Ameraca Express,... Tuy nhiên MB Bank – CN Quận 12 hiện đang phát hành 2 loại thẻ tín dụng: MB Visa, MB JCB Sakura với 3 hạng Chuẩn, Vàng, và Bạch Kim. Nhằm đa dạng hóa chủng loại sản phẩm và tối ưu hóa các ưu đãi hiện có mà các tổ chức thẻ đang thực hiện, MB Bank – CN Quận 12 nên xây dựng lộ trình khai thác và phát triển

các dòng sản phẩm cạnh tranh khác bằng cách xây dựng thêm các loại thẻ tín dụng phù hợp với từng đối tượng KH khác nhau hoặc liên kết với các tổ chức thẻ khác để phát hành thẻ tín dụng như MasterCard,...

**Nội dung giải pháp:** Với nền tảng xây dựng hệ thống và cho ra mắt thành công thẻ tín dụng MB Bank Visa và MB Bank JCB, MB Bank – CN Quận 12 có thể dễ dàng cho ra mắt sản phẩm Thẻ tín dụng MB Bank Mastercard trong vòng từ 12 – 18 tháng kể từ lúc bắt đầu dự án để tăng độ cạnh tranh về mặt sản phẩm trên thị trường thẻ. Với việc ra mắt các dòng sản phẩm mới áp dụng trên ưu điểm của mỗi dòng thẻ (về độ tiện dụng, các chương trình khuyến mãi của mỗi tổ chức thẻ áp dụng vào mỗi thời điểm, các chính sách ưu đãi của từng quốc gia,...), MB Bank – CN Quận 12 sẽ phát triển hơn về thị phần thẻ tín dụng tại Việt Nam vì đáp ứng được nhu cầu của KH lần đầu tiên mở thẻ hay đã có thẻ tín dụng muốn mở thêm thẻ tín dụng mới của tổ chức thẻ quốc tế khác.

### *3.2.1.2. Gia tăng cơ chế bảo mật thông tin thẻ tín dụng cho chủ thẻ*

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Trên thế giới vẫn có rất nhiều trường hợp kẻ gian lấy cắp thông tin thẻ tín dụng để chi tiêu cho mục đích cá nhân, nhưng từ giữa năm 2016 đến nay, tại Việt Nam có rất nhiều chủ thẻ bị mất tiền oan gây hoang mang dư luận cũng như dè chừng trong việc mở mới và sử dụng thẻ tín dụng. Không ngoài sự quan tâm đó, MB Bank – CN Quận 12 cũng ít hưởng ít nhiều trên số lượng mở mới thẻ tín dụng.

#### **Nội dung giải pháp**

Ở phần Kết quả nghiên cứu cảm nhận của KH về hoạt động sản phẩm của Thẻ tín dụng MB Bank, nội dung khái niệm “MB Bank – CN Quận 12 có hệ thống bảo mật thông tin tốt nên an toàn khi sử dụng thẻ tín dụng” có mức điểm trung bình thấp nhất, vì vậy MB Bank – CN Quận 12 nên nâng cấp hệ thống bảo mật khi sử dụng thẻ tín dụng. Hiện tại tất cả các thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 đều sử dụng thẻ chip EMV với ưu điểm về độ bảo mật thông tin, là chuẩn bảo mật mà tất cả các NH

tại Việt Nam đều đang hướng tới. Tuy nhiên với tình hình lây cấp thông tin chủ thẻ trong thời gian gần đây đẩy lên sự lo ngại về hệ thống bảo mật, vì vậy MB Bank – CN Quận 12 nên nâng cấp hệ thống bảo mật xác thực giao dịch thẻ trực tuyến (hay còn gọi 3D Secure).

3D Secure là dịch vụ xác thực giao dịch thẻ trực tuyến quốc tế. Đây là một tính năng để tăng thêm sự an toàn cho chủ thẻ khi thực hiện giao dịch thanh toán trực tuyến thông qua việc xác thực chủ thẻ bằng một mật khẩu (Ở Việt Nam thường gọi là mã xác nhận qua tin nhắn điện thoại hoặc email). Khi chủ thẻ thanh toán trực tuyến trên các website chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng, sau khi nhập thông tin cá nhân bao gồm: họ và tên (một số website bắt buộc, một số thì không cần), số thẻ, ngày hết hạn và CVV/CVC (3 số đằng sau thẻ, có tác dụng như một mã số an ninh của thẻ), NH phát hành thẻ sẽ gửi tin nhắn về điện thoại hoặc email của chủ thẻ một mật mã (mã code). Chủ thẻ cần phải nhập mật mã này vào để xác nhận thanh toán. Mã code này gọi là 3D Secure. Đối với mỗi tổ chức thẻ phát hành khác nhau thì dịch vụ 3D Secure sẽ có tên gọi khác nhau, cụ thể như sau:

- Đối với thẻ Visa, dịch vụ 3D Secure có tên riêng là Verified by Visa.
- Đối với thẻ MasterCard, dịch vụ 3D Secure có tên riêng là MasterCard Secure Code.
- Đối với thẻ JCB, dịch vụ 3D Secure có tên riêng là J-Secure.

Nếu MB Bank – CN Quận 12 nâng cấp hệ thống bảo mật hiện tại sẽ giúp chủ thẻ không còn lo lắng việc lạm dụng tài khoản thẻ khi thực hiện các giao dịch thanh toán trực tuyến tại những website thương mại điện tử, từ đó gỡ bỏ rào cản lo sợ khi mở mới thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12, giúp NH tăng trưởng doanh số mở thẻ hơn trong tương lai.

### 3.2.2. Giải pháp hoàn thiện yếu tố giá cả thẻ tín dụng

#### 3.2.2.1. Xây dựng chiến lược miễn phí thường niên và phí phát hành phù hợp

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Trên thị trường hiện nay, các NH chạy theo thị trường bằng hàng loạt các chính sách giá hấp dẫn làm cho KH hoang mang không biết lựa chọn mở thẻ tín dụng của NH nào. Để đạt được chỉ tiêu về doanh số, chiến lược cần thiết của MB Bank – CN Quận 12 chính là tạo ra sự khác biệt về giá và duy trì lâu dài, giúp KH an tâm và thoải mái sử dụng sản phẩm của NH.

#### **Nội dung giải pháp**

Trong khi thực trạng các NH khác duy trì hình thức thu phí thường niên hoặc miễn phí năm đầu tiên thì MB Bank nên thực hiện phát hành thẻ tín dụng không phí phát hành, không phí thường niên, không phí một số dịch vụ. Điều này sẽ giúp thu hút tiếp tục KH mới cho ngân hàng.

Tuy nhiên để đảm bảo được bài toán lợi nhuận lâu dài, MB Bank – CN Quận 12 chỉ nên miễn phí phát hành và phí thường niên trong thời gian hiệu lực phát hành thẻ (thẻ tín dụng đều có hiệu lực sử dụng, thông thường là từ 3 – 5 năm, MB Bank – CN Quận 12 áp dụng hiệu lực sử dụng cho mỗi thẻ là 3 năm). Sau khoản thời gian này, người dùng đã dần thân quen với thói quen tiêu dùng bằng thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12 sẽ không ngần ngại chi trả một khoản tiền từ 300.000 VND – 500.000 VND cho phí thường niên sử dụng.

#### 3.2.2.2. Xây dựng lại biểu phí giao dịch ngoại tệ cạnh tranh với thị trường

#### **Cơ sở đề xuất giải pháp**

Cùng với đà phát triển của nền kinh tế Việt Nam và xu hướng hội nhập toàn cầu trong thời gian gần đây, nhu cầu du lịch, công tác và mua sắm tại nước ngoài hoặc các trang web thương mại điện tử quốc tế ngày càng tăng mạnh. Theo đó, công cụ thanh toán tiện lợi và nhanh chóng mà điển hình là thẻ tín dụng cũng phát triển theo nhằm đáp ứng nhu cầu của KH.

Phân khúc KH này đa số là KH có thu nhập cao và có địa vị xã hội, lượng giao dịch của KH đã mang lại doanh thu không hề nhỏ. Nhận thấy đối tượng KH tiềm năng này, các NH đã đưa ra mức phí giao dịch ngoại tệ cạnh tranh nhằm thu hút KH mở thẻ và duy trì lòng trung thành của KH. Qua khảo sát biểu phí thẻ của các NH, tùy từng hạng thẻ hiện Vietcombank đang áp dụng mức phí giao dịch ngoại tệ từ 2 - 2,5%, Sacombank từ 2,6 - 2,95%, HSBC từ 2,5 - 4%, ACB từ 2,78 - 3,48% trong khi VCCB đang áp dụng 3% cho tất cả các hạng thẻ.

Giá vốn của giao dịch ngoại tệ là gần 1% trên số tiền giao dịch bao gồm 0,8% trả cho tổ chức thẻ Visa và khoảng 0,16% trả cho phần chênh lệch tỷ giá giữa Visa và NH. Với mức phí 3% thì biên độ lợi nhuận của MB Bank đang là 1,84 - 2% trên doanh số giao dịch.

Tuy nhiên dựa vào kết quả nghiên cứu cảm nhận của KH về hoạt động giá cả của Thẻ tín dụng MB Bank, biểu phí chuyển đổi giao dịch ngoại tệ hiện tại của MB Bank – CN Quận 12 áp dụng đang không được các KH đánh giá tốt, vì vậy muốn gia tăng mức độ hài lòng của KH, MB Bank – CN Quận 12 nên có chính sách áp dụng phí chuyển đổi giao dịch ngoại tệ phù hợp hơn với từng nhóm đối tượng KH nhằm thu hút và kích thích hoạt động sử dụng thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 khi chủ thẻ ra nước ngoài.

### **Nội dung giải pháp**

Từ những hoạt động phân tích ở trên, nhận thấy nếu ưu đãi giảm phí giao dịch ngoại tệ có thể kích thích KH sử dụng thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 giao dịch thanh toán và mua sắm tại đại lý nước ngoài (gọi tắt là giao dịch), phí thanh toán thẻ thu thêm sẽ bù đắp được phần lợi nhuận mất đi do giảm phí. Nhằm gia tăng doanh số giao dịch và thu hút đối tượng KH ở phân khúc cao cấp, thường xuyên đi công tác, du lịch hoặc mua sắm trực tuyến tại các website có trụ sở ở nước ngoài, MB Bank – CN Quận 12 nên áp dụng chính sách phí chuyển đổi giao dịch ngoại tệ dành cho chủ thẻ tín dụng như sau:

**Bảng 3.1: Mức phí chuyển đổi giao dịch ngoại tệ áp dụng theo doanh số giao dịch**

<b>Mức phí chuyển đổi giao dịch ngoại tệ</b>	<b>Áp dụng cho doanh số giao dịch thanh toán và mua sắm tại đại lý nước ngoài (VND)</b>
3%	Dưới 500.000.000
2.5%	Từ 500.000.000
2%	Từ 1.000.000.000

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Nếu MB Bank – CN Quận 12 chấp nhận áp dụng chính sách phí chuyển đổi giao dịch ngoại tệ như đề xuất bên trên thì tiềm năng doanh thu sẽ thu được sẽ thay đổi như sau:

**Bảng 3.2: Phân tích doanh thu thu được trên giao dịch ngoại tệ theo từng mức phí chuyển đổi giao dịch ngoại tệ**

<b>Mức phí giao dịch ngoại tệ</b>	<b>Doanh số giao dịch (VND)</b>	<b>Lợi nhuận giảm do giảm phí (VND)</b>
3%	Dưới 500.000.000	-
2,5%	Từ 500.000.000	2.500.000
2,0%	Từ 1.000.000.000	10.000.000

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

**Bảng 3.3: Phân tích tăng trưởng doanh thu dự kiến nếu áp dụng chính sách phí chuyển đổi giao dịch ngoại tệ**

<b>Doanh số giao dịch tại nước ngoài trung bình/tháng (VND)</b>	<b>Doanh số dự kiến tăng thêm 130% (VND)</b>	<b>Phí thanh toán thẻ thu thêm (1.8%/giao dịch) (VND)</b>
3.500.000.000	4.550.000.000	18.900.000

*Nguồn: Tính toán của tác giả, số liệu tính đến tháng 06/2023*

Theo số liệu đã tính toán được, cứ mỗi 1 tỷ VND giao dịch ngoại tệ tăng thêm lợi nhuận thu được khoảng 18 triệu đồng, trong khi phân lợi nhuận mất đi chỉ 12,5 triệu đồng. Vì vậy MB Bank – CN Quận 12 nên áp dụng chính sách phí chuyển đổi giao dịch ngoại tệ mới để nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường thẻ tín dụng tại Việt Nam hiện nay.

Đề xuất điều kiện áp dụng:

- Doanh số giao dịch được hưởng mức phí ưu đãi có hiệu lực trong vòng 1 năm tài chính (01/01 - 31/12), qua năm tài chính mới sẽ đánh giá lại doanh số để áp dụng phí ưu đãi.
- Không áp dụng cho các giao dịch ngoại tệ: rút tiền mặt, hoàn trả và các giao dịch đang khiếu nại chốt tại thời điểm chốt doanh số giao dịch.

### 3.2.2.3. Đề xuất một số chương trình khuyến mãi

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Hầu hết các NH hiện tại ở Việt Nam đều xây dựng chính sách khuyến mãi hấp dẫn để thu hút KH mới mở thẻ và giữ chân KH hiện hữu. MB Bank – CN Quận 12 không có nhiều ngân sách để có thể áp đảo thị trường bằng những chương trình khuyến mãi với quà tặng khủng, vì vậy so sánh mức độ cạnh tranh về quy mô chương trình khuyến mãi, MB Bank – CN Quận 12 không thể sánh bằng các CN của các NH lớn khác trên địa bàn. Tuy nhiên không vì lý do này mà MB Bank – CN Quận 12 không đưa ra các chương trình khuyến mãi mà quan trọng là chính sách

tổ chức chương trình khuyến mãi phù hợp và nội dung chương trình khuyến mãi hấp dẫn thì dù ngân sách nhỏ nhưng vẫn có thể có tiếng vang lớn trên thị trường.

### **Nội dung giải pháp**

Như đã phân tích ở trên, chính sách tổ chức và nội dung chương trình khuyến mãi đóng vai trò rất quan trọng trong sự thành công khi tổ chức chương trình, vì vậy trong khuôn khổ luận văn này, tác giả đề xuất một số nội dung chương trình khuyến mãi phù hợp để MB Bank – CN Quận 12 có thể áp dụng tổ chức cho sản phẩm thẻ tín dụng của mình trong thời gian tới.

Thứ nhất, chương trình khuyến mãi dành cho KH mở mới: 3 lần/năm. Mỗi đợt kéo dài từ 2 – 3 tháng. Không cạnh tranh được với các NH khác với chi phí cao (tặng 1.000.000 - 2.000.000 VND khi mở mới thẻ) thì lựa chọn tổ chức chương trình khuyến mãi với nội dung truyền thông vượt trội nhưng chi phí thấp. Có thể áp dụng chương trình “Mở thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12 – cơ hội trúng thưởng 50 triệu đồng” để kích thích KH mở mới thẻ. Chương trình này áp dụng đối với chủ thẻ mở mới thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12, trong vòng 30 ngày kể từ ngày phát hành thẻ trên hệ thống chi tiêu trên 500.000 VND sẽ được quay số trúng 100% giải thưởng với giải cao nhất là 50.000.000 VND, giải thấp nhất 300.000 VND. Nếu tổ chức chương trình này, nội dung truyền thông với giải thưởng giá trị, KH có cơ hội trúng thưởng 100% nhưng thực chất chi phí trung bình bỏ ra cho các KH đủ điều kiện trúng giải chỉ khoảng 350.000 VND.

Thứ hai, chương trình khuyến mãi dành cho KH hiện hữu: tập trung vào các thời điểm lễ, tết... 5 lần/năm. Mỗi đợt kéo dài 3 tuần – 2 tháng. Các chương trình tiêu biểu như: mua sắm cuối tuần nhân đôi điểm ưu đãi, tặng tiền khi đăng ký dịch vụ thanh toán hóa đơn tự động, chi tiêu từ 1.000.000VND/tháng trở lên có cơ hội quay số trúng thưởng hiện vật giá trị,....

Thứ ba, đầu tư phát triển các điểm ưu đãi liên kết với NH để gia tăng tiện ích mà chủ thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12 có được. Ngoài những điểm ưu đãi liên kết

chấp nhận giảm giá cho chủ thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12 mà không tính phí thì MB Bank – CN Quận 12 nên bỏ tiền để chia sẻ phần chi phí giảm giá với điểm ưu đãi để tăng tỷ lệ giảm giá (ví dụ điểm ưu đãi A chấp nhận giảm giá 20% khi thanh toán bằng thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12, MB Bank – CN Quận 12 chủ động chi thêm 30% tổng hóa đơn để nâng mức giảm giá lên thành 50% với điều kiện chi phí giảm giá không vượt quá 300.000 VND/500.000 VND tùy trường hợp)... Việc này sẽ giúp nâng cao lòng trung thành của KH khi sử dụng dịch vụ.

### *3.2.3. Giải pháp hoàn thiện yếu tố phân phối thẻ tín dụng*

#### *3.2.3.1. Mở rộng mạng lưới phân phối bằng cách mở mới PGD*

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Như đã phân tích ở chương 2, kết quả nghiên cứu cảm nhận của KH về hoạt động kênh phân phối của Thẻ tín dụng MB Bank thì nội dung “CN của MB Bank – CN Quận 12 có nhiều nơi trên địa bàn quận 12” được KH chấm điểm hài lòng thấp nhất. Nhận thấy số lượng các PGD trên địa bàn quận 12 của MB Bank – CN Quận 12 vẫn là con số khiêm tốn nếu muốn so sánh với các PGD của các NH khác trên địa bàn quận 12. Với mục tiêu phát triển thị phần, tiếp cận nhiều hơn nữa đối với KH tiềm năng thì việc mở rộng mạng lưới phân phối là điều tất yếu mà MB Bank – CN Quận 12 phải xác định và thực hiện.

**Nội dung giải pháp:** MB Bank – CN Quận 12 tính đến tháng 08/2023 chỉ có 3 PGD trên địa bàn quận 12. Theo định hướng của MB Bank – CN Quận 12 đến năm 2025 sẽ phát triển thêm 2 PGD khác. Tăng trưởng về mặt số lượng là vấn đề tất yếu để mở rộng thị trường cũng như phát triển thương hiệu, tuy nhiên MB Bank – CN Quận 12 nên chú trọng phát triển ở những khu vực trung tâm phát triển trên địa bàn quận 12 ít nhất 1 CN. Khu vực đặt PGD phải được điều tra kỹ lưỡng, quan sát tổng thể khu vực, dân trí, mật độ, dự đoán nhu cầu và đối tượng MB Bank – CN Quận 12 hướng tới. Vị trí phải phù hợp tương ứng với sự phát triển của chi nhánh hiện tại và trong tương lai; có khả năng quảng bá thương hiệu, tiện lợi giao dịch, vận chuyển... phù hợp với môi trường, luật pháp. Từ đó mới thu hút người tiêu dùng quan tâm đến thương hiệu, đến giao dịch và mở mới thẻ tín dụng.

### *3.2.3.2. Củng cố mô hình bán thẻ qua cộng tác viên*

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Từ tháng 03/2022, MB Bank – CN Quận 12 bãi bỏ chính sách hoa hồng cho cộng tác viên bán thẻ tín dụng. Nội dung chính sách cũ: với mỗi thẻ tín dụng được bán thành công cho KH và có phát sinh giao dịch, mỗi cộng tác viên sẽ nhận được 300.000 VND/thẻ tín dụng chuẩn, 400.000 VND/thẻ tín dụng vàng và 500.000 VND/thẻ tín dụng bạch kim. Tuy nhiên từ sau khi chính sách bãi bỏ, số lượng mở mới thẻ sụt giảm đáng kể, trong khi số lượng nhân viên tuyển mới không đủ bù kịp cho số lượng thiếu hụt.

**Nội dung giải pháp:** Nếu so sánh với chi phí trung bình chạy quảng cáo để có được thông tin của một KH muốn mở mới thẻ tín dụng thì chi phí hoa hồng này là phù hợp. Việc chạy quảng cáo chỉ có được thông tin cơ bản của KH, MB Bank – CN Quận 12 vẫn phải tiêu tốn thêm nguồn lực ở khâu dịch vụ KH để liên hệ trao đổi với KH, chuyển giao thông tin cho nhân viên kinh doanh thuộc PGD gần nhất với địa chỉ liên lạc của KH để tư vấn mở mới thẻ tín dụng trong khi đó với việc chỉ một phần phí hợp lý cho cộng tác viên đã có thể giải quyết trọn vẹn bài toán tìm kiếm mới KH, liên lạc, thu thập hồ sơ, phát hành thẻ, giúp đỡ KH kích hoạt và thúc đẩy KH giao dịch. Vì vậy đề xuất vẫn tiếp tục duy trì chính sách trên để tối ưu hóa nguồn lực từ bên ngoài thay vì phát triển nguồn lực nhân sự nội tại bên trong.

### *3.2.3.3. Mở rộng mạng lưới phân phối qua kênh online*

#### **Cơ sở đề xuất giải pháp**

Như đã phân tích ở chương 2, kết quả nghiên cứu cảm nhận của KH về hoạt động kênh phân phối của Thẻ tín dụng MB Bank cho thấy vẫn chưa hài lòng lắm với điểm “Dễ dàng tiếp cận/giao dịch với NH bằng các kênh khác: hotline, website, email... mà không cần đến CN/PGD”. Nhận thấy được điều đó MB Bank – CN Quận 12 vẫn đang cố gắng áp dụng công nghệ vào việc vận hành doanh nghiệp, dần chuyên môn hóa khâu thu thập dữ liệu và xử lý hồ sơ thông qua việc đưa vào hoạt động chuyên trang thông tin về Thẻ.

Website bước đầu có thể thu thập được nhu cầu của KH về các sản phẩm thẻ hiện hành của MB Bank – CN Quận 12 và đăng ký mở thẻ trực tuyến với bất cứ địa điểm nào, tiết kiệm thời gian của KH hơn vì không cần đến CN/PGD. Tuy nhiên website vẫn còn những hạn chế cần khắc phục nhất định như:

Thứ nhất, chưa có phần chat trực tuyến: Đưa vào vận hành chức năng này để gia tăng kênh tiếp nhận thông tin KH và có thể tối ưu hóa nguồn lực thuộc Trung tâm Dịch vụ KH.

Thứ hai, chưa được quảng bá rộng rãi: tăng cường các hoạt động truyền thông

Thứ ba, mở rộng tính năng tải thông tin, giấy tờ xác nhận của KH lên website, từ đây KH không cần phải gửi thư hồ sơ đến CN/PGD để mở thẻ.

**Nội dung giải pháp:** Sau khi tìm hiểu và nhận ra những mặt hạn chế mà website đang vướng phải, MB Bank – CN Quận 12 nên tối ưu hóa các tính năng, bổ sung các tính năng mới, đồng bộ hóa hình ảnh và nội dung đối với website chủ của NH. Ngoài ra, MB Bank – CN Quận 12 nên quảng bá rộng rãi chuyên trang thông tin về thẻ cho người tiêu dùng, từ đó sẽ tiết kiệm nhiều chi phí, thời gian và thủ tục thực hiện cho MB Bank – CN Quận 12.

#### *3.2.4. Giải pháp hoàn thiện yếu tố truyền thông thẻ tín dụng*

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Hiện nay hoạt động truyền thông, quảng bá của MB Bank – CN Quận 12 vẫn chưa hoạt động bài bản, các hoạt động này mà chỉ làm dựa trên kinh nghiệm của bản thân và của các ngân hàng đi trước nên các hoạt động này chưa phát huy được hết tác dụng của nó. Trong khi hoạt động NH nói chung và thị trường thẻ tín dụng đang dần trở nên cực kỳ sôi động cạnh tranh gay gắt, chính điều này tạo ra cơ hội và thách thức đối với MB Bank – CN Quận 12. Vì vậy việc xây dựng được kế hoạch và câu chuyện truyền thông cụ thể kèm chiến lược khuyến mãi thu hút KH là hoạt động cấp thiết cần phải đưa ra.

#### **Nội dung giải pháp**

Hiện nay hoạt động truyền thông cho thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 vẫn phụ thuộc vào các hoạt động của chương trình khuyến mãi chứ không tạo cho mình được câu chuyện xung quanh sản phẩm thẻ. Việc xây dựng câu chuyện sẽ giúp người tiêu dùng gọi mở và nhớ đến sản phẩm nhiều hơn so với cách các NH khác đang thực hiện trên thị trường.

Thông điệp và truyền thông đề xuất: Hãy trở thành người tiêu dùng thông minh

### **Các hoạt động phát triển nội dung:**

Thứ nhất, tiếp tục sử dụng hình ảnh đại sứ thương hiệu để quảng bá sản phẩm. Đại sứ thương hiệu phải là người có sức ảnh hưởng với công chúng, doanh nhân thành công và thông minh thì mới dễ dàng truyền tải thông điệp và thuyết phục người tiêu dùng sử dụng sản phẩm.

Thứ hai, xây dựng tuyến bài PR và truyền thông trên các trang tin điện tử nổi bật tại Việt Nam dựa vào thông điệp.

Thứ ba, sử dụng kênh truyền thông và quảng bá online để đẩy mạnh độ tương tác với KH qua Microsite thẻ.

Thứ tư, xây dựng nội dung trang facebook của MB Bank – CN Quận 12 đi theo thông điệp.

Việc tăng cường hoạt động truyền thông quảng bá cho thẻ tín dụng rất quan trọng nhưng đi kèm theo đó là việc tối ưu hóa chi phí quảng cáo. Vì vậy MB Bank – CN Quận 12 cần thận trọng trong việc lựa chọn phương thức, kênh quảng cáo như thế nào là hiệu quả.

Thứ nhất, tận dụng kênh truyền thông nội bộ, miễn phí/tốn ít chi phí bao gồm: website, fanpage, nơi đặt bandroll, backdrop, banner, tờ rơi, LCD quảng cáo sản phẩm tại sảnh chờ CN/PGD,

Thứ hai, lựa chọn đơn vị xây dựng chiến dịch truyền thông với nội dung và thông điệp rõ ràng. Hiện tại bộ phận Marketing chỉ xây dựng kế hoạch theo kinh nghiệm

bản thân hoặc tự thấy phù hợp và làm theo chứ chưa có kế hoạch tổng thể hoặc từ bên thứ ba kiểm chứng đo lường. Vì vậy rất cần một công ty quảng cáo đi sâu sát và tư vấn các hoạt động truyền thông phù hợp. Việc này sẽ giảm chi phí quảng cáo chông chéo và tối ưu hóa ngân sách quảng cáo cho các kênh truyền thông.

Thứ ba, tận dụng thông tin KH của NH để gửi email truyền thông các chương trình khuyến mãi mới hoặc thông tin đặc tính sản phẩm. Nội dung và hình thức email cần được thực hiện trên một bố cục (layout) chuẩn, thể hiện được màu sắc, hình ảnh của NH. Tần suất gửi email đề xuất là 2 – 3 email/tuần. Không nên gửi dày đặc để tạo cảm giác thông tin hữu ích chứ không phải thông tin rác (spam).

Thứ tư, thay vì đổ tiền vào chi phí gắn banner tại các website báo chí nổi tiếng tại Việt Nam, để thay đổi chuyển qua banner của Google Display Network để theo dấu KH và dễ dàng chốt bán sản phẩm.

### *3.2.5. Xây dựng chính sách nhân sự chặt chẽ*

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Bên cạnh các việc mở rộng kênh phân phối, tăng cường hoạt động tiếp thị khuyến mãi thì vấn đề con người, nhân sự cũng là vấn đề vô cùng quan trọng giúp CN đạt được mục tiêu doanh số. Tuy nhiên, mỗi nhân viên kinh doanh của CN đều chịu trên mình nhiều chỉ tiêu doanh số khác nhau, không chỉ riêng chỉ tiêu phát hành thẻ tín dụng mà còn có chỉ tiêu phát hành thẻ ghi nợ nội địa, chỉ tiêu cho vay, chỉ tiêu huy động vốn, ... Vì vậy giúp nhân viên kinh doanh có thể vừa thực hiện tốt nhiệm vụ của mình và vừa bán thẻ tín dụng một cách tối ưu thì MB Bank – CN Quận 12 phải xây dựng chính sách nhân sự chặt chẽ.

**Nội dung giải pháp:** Để làm được điều đó, MB Bank – CN Quận 12 cần phải thực hiện một số hoạt động cần thiết như sau:

Thứ nhất, thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo, huấn luyện nhân viên về kiến thức và thông tin về thẻ. Chính mỗi nhân viên bán hàng sẽ đại diện cho bộ mặt thương hiệu tiếp cận với KH, vì vậy bản thân nhân viên phải hiểu và nắm rõ thông tin sản phẩm thì mới bán được sản phẩm.

Thứ hai, thường xuyên có hoạt động rà soát và điều chỉnh lại nhân sự của từng Phòng Ban của CN và nhân viên kinh doanh sản phẩm thẻ tín dụng để xây dựng đội ngũ nhân viên làm việc tích cực phù hợp với từng vị trí theo nguyện vọng của các nhân viên. Tăng cường chính sách phúc lợi để thu hút và giữ nhân các nhân viên có đóng góp trong công cuộc phát hành hoặc kinh doanh thẻ tín dụng.

Thứ ba, xây dựng bộ chỉ tiêu (KPI) chuẩn cho mỗi nhân viên kinh doanh. Phân bổ hợp lý về chỉ tiêu bán thẻ tín dụng và các chỉ tiêu bán sản phẩm khác. Chỉ tiêu này thay đổi theo khu vực, địa phương mà nhân viên kinh doanh hoạt động. Từ bộ chỉ tiêu này sẽ đưa ra được hệ thống khuyến khích, khen thưởng cho nhân viên phù hợp, làm cơ sở cho việc xếp hạng lương kinh doanh từng quý hoặc năm. Có chế độ thưởng phân minh với các cán bộ có thành tích cao trong hoạt động phát hành hoặc kinh doanh thẻ tín dụng MB Bank hay phạt hoặc nhắc nhở các nhân viên liên tục không hoàn thành chỉ tiêu trong nhiều tháng liền. Các hoạt động khen thưởng phải mang tính chất kịp thời để tăng tính động viên của nhân viên.

Thứ tư, tổ chức định kỳ các cuộc thi tìm hiểu về kiến thức sản phẩm để khuyến khích nhân viên tự tìm hiểu và ghi nhớ các đặc tính sản phẩm. Phần thưởng hiện vật hoặc cộng điểm thi đua xếp loại cuối năm.

Thứ năm, hiện nay ngoại trừ các giao dịch viên có đồng phục thì toàn bộ các nhân viên còn lại của MB Bank – CN Quận 12 đang mặc đồ công sở tự do. Nhằm giúp xây dựng hình ảnh CN chuyên nghiệp, thân thiện thì việc đầu tư hình ảnh đồng phục cho nhân viên MB Bank – CN Quận 12 là việc cần thiết và cấp bách.

### *3.2.6. Tối ưu hóa quy trình hoạt động*

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Trong tình trạng cạnh tranh quyết liệt giữa các NH tại Việt Nam hiện nay để giữ vững được thị phần trên thị trường cũng như thu hút được KH mới thì ngoài việc sản phẩm, dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của KH với chi phí hợp lý thì việc tối ưu hóa quy trình hoạt động để có thể phục vụ được KH một cách

nhanh chóng nhất cũng là bài toán được đặt ra để quyết định việc KH có sử dụng sản phẩm, dịch vụ của MB Bank – CN Quận 12 hay không?

### **Nội dung giải pháp**

Như phân tích kết quả nghiên cứu cảm nhận của KH về hoạt động quy trình của Thẻ tín dụng MB Bank ở chương 2, hầu hết các KH đều khá hài lòng với quy trình hiện tại. Tuy nhiên, để nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ, MB Bank – CN Quận 12 cần chú trọng tinh gọn những yếu tố sau:

Thứ nhất, tinh gọn quy trình giao dịch giúp hoạt động mở thẻ tín dụng, giao nhận thẻ được nhanh chóng hơn. Tuy hiện nay thủ tục mở thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 được xem là dễ dàng nhất, tuy nhiên chỉ áp dụng cho một số cơ quan hành chính sự nghiệp, công ty thuộc TOP 500 doanh nghiệp Việt Nam, một số khác rất khó để mở thẻ, vì vậy cần thống nhất, đánh giá lại mức độ rủi ro có thể có để mở biên danh sách có thể mở thẻ và hoàn thiện hóa quy trình này.

Thứ hai, cần xây dựng lại quy trình giải đáp khiếu nại, thắc mắc của KH. Theo phân tích cảm nhận thì quy trình này được đánh giá thấp nhất trong số các bộ quy trình khảo sát. Điều này cũng dễ hiểu vì hiện nay kênh thông tin giải đáp thắc mắc của KH do Trung tâm dịch vụ KH đảm nhận. Với các thắc mắc về chương trình khuyến mãi hoặc các hoạt động kích hoạt thẻ, khóa thẻ,... đã được đào tạo từ trước thì nhân viên dịch vụ KH có thể trả lời ngay cho KH thì các thông tin thắc mắc liên quan đến các Phòng Ban khác thì phải mất từ 1 – 3 ngày mới trả lời được cho KH vì tình trạng đùn đẩy trách nhiệm qua lại giữa các Phòng Ban liên quan. Vì vậy việc tăng cường sự hợp tác giữa các Phòng Ban để hướng tới mục tiêu chung là nâng cao chất lượng dịch vụ là việc cần thiết phải làm. Xây dựng bộ quy chuẩn về các vấn đề thường gặp hoặc vấn đề nào thuộc phòng ban nào để giảm thời gian trả lời cho KH tối đa trong vòng 12 tiếng tiếp nhận yêu cầu.

Thứ ba, thường xuyên thực hiện các hoạt động kiểm tra, kiểm soát quy trình hiện tại nhằm phát hiện và nâng cấp kịp thời, đảm bảo các quy trình của việc hoạt động và kinh doanh thẻ tín dụng MB Bank – CN Quận 12 diễn ra thông suốt, không bị ách tắc.

### *3.2.7. Giải pháp cho hoạt động cơ sở vật chất*

**Cơ sở đề xuất giải pháp:** Ngoài việc đầu tư cho phát triển sản phẩm thẻ tín dụng tốt thì MB Bank – CN Quận 12 cũng nên song song đầu tư vào hoạt động cơ sở vật chất từ trong ra ngoài giúp KH cảm thấy thoải mái khi đến giao dịch với CN. Như phân tích thực trạng cảm nhận của KH về hoạt động cơ sở vật chất của thẻ tín dụng MB Bank ở chương 2 thì thấy MB Bank – CN Quận 12 cần đầu tư thêm ở các hạng mục như Hệ thống nhận diện thương hiệu của MB Bank – CN Quận 12 (logo, bảng hiệu, ...), hệ thống - website, fanpage của MB Bank – CN Quận 12.

#### **Nội dung giải pháp**

Thứ nhất, MB Bank – CN Quận 12 nên chú trọng đến hệ thống nhận diện thương hiệu của mình trên thị trường quận 12 cũng như tại các PGD. Hiện nay ngân sách in ấn các bảng hiệu đều được trích từ chính từ các PGD phải chịu chi phí, vì vậy hay dẫn đến tình trạng nửa cuối năm cắt ngân sách sẽ không còn ngân sách cho việc thay mới bảng hiệu, các bảng hiệu đặt ngoài trời từ trên 2 tháng sẽ bạc màu và gây mất mỹ quan nhưng không được thay mới. Nên thiết lập kế hoạch ngân sách về hệ thống nhận diện này ngay từ đầu năm và gom về một mối để đồng bộ hóa trên toàn diện rộng. Ngoài ra, về việc phân bổ thời gian quảng cáo của từng sản phẩm cũng nên được lên kế hoạch từ đầu năm hoặc mỗi nửa năm để tránh tình trạng tranh giành nơi đặt quảng cáo giữa các sản phẩm trong cùng NH với nhau.

Thứ hai, chú trọng trang bị đầy đủ trang thiết bị, công cụ dụng cụ làm việc cho nhân viên, thanh lý các sản phẩm đã lỗi thời, nâng cấp chuẩn máy tính mới để phù hợp với tiêu chuẩn bảo mật PCI DSS (PCI DSS được đưa ra bởi PCI Security Standards Council bao gồm các thành viên là các tổ chức thẻ quốc tế: Visa Inc, MasterCard Worldwide, American Express, Discover Financial Services, JCB

International. Mục đích của PCI DSS bảo đảm an toàn cho dữ liệu thẻ khi được xử lý và lưu trữ tại các NH hoặc doanh nghiệp thanh toán. PCI DSS giúp đưa ra những chuẩn mực về bảo mật thông tin thẻ và được áp dụng trên toàn cầu. PCI DSS yêu cầu chuẩn máy tính từ Window 10 trở lên). Thường xuyên kiểm tra việc hoạt động các cục UPS (bộ lưu điện) để đảm bảo các hoạt động luôn trôi chảy kể cả khi có sự cố về điện xảy ra.

Thứ ba, chú trọng thông tin sản phẩm trên các trang tin chính thức của CN như và fanpage facebook. Tần suất bài đăng về thẻ tín dụng MB Bank trên fanpage chính thức của MB Bank – CN Quận 12 hiện nay là 2 bài đăng trên tuần tuy nhiên vẫn chưa thấy được sự đa dạng hóa về nội dung cần khai thác. Cần có lộ trình, kế hoạch điều chỉnh, đồng bộ hóa về hình ảnh, thông tin sản phẩm, dịch vụ trên tất cả các kênh thông tin chính thức của CN để KH nhận thấy sự chuyên nghiệp và tiếp nhận được thông tin của CN một cách tốt nhất.

Thứ tư, mặc dù hiện tại MB Bank – CN Quận 12 đã chuẩn bị cho nhân viên bộ brochure để đi quảng bá cho KH về sản phẩm thẻ tín dụng, nhưng cần cập nhật thông tin và thay mới mỗi 6 tháng để có thể có thông tin chuẩn xác nhất về các chương trình khuyến mãi hiện hành.

### **TÓM TẮT CHƯƠNG 3**

Trong chương 3, tác giả đã đưa ra một số giải pháp phù hợp nhằm giải quyết các vấn đề tồn tại đã nêu ở cuối chương 2 nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing Mix thể tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 dựa trên quan điểm cũng như mục tiêu cụ thể của NH đến năm 2025. Tất cả các giải pháp đều được tác giả trình bày cụ thể, chi tiết, có cơ sở khoa học và có thể ứng dụng với nguồn lực nội tại của MB Bank – CN Quận 12 cũng như so sánh với thị trường thể tín dụng đầy cạnh tranh hiện nay. Tuy nhiên mang tính chất cấp bách và cạnh tranh với thị trường thì MB Bank – CN Quận 12 nên tập trung giải quyết các vấn đề ở yếu tố sản phẩm và chiêu thị trước rồi tiếp đến các vấn đề ở các yếu tố khác.

## KẾT LUẬN

Hoạt động Marketing Mix có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự thành công của một công ty và MB Bank – CN Quận 12 cũng không loại trừ trong trường hợp này với mục tiêu và định hướng phát triển đến năm 2025.

Dựa vào lý thuyết nền về Marketing Mix đã được đề cập ở Chương 1, tác giả đã tiến hành khảo sát các yếu tố Marketing Mix thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12 bằng câu hỏi khảo sát với đối tượng khảo sát là chủ thẻ tín dụng MB Bank hiện hữu trong Chương 2. Thông qua việc xử lý số liệu thu thập được cũng như liên hệ thực trạng hoạt động Marketing Mix hiện tại của MB Bank – CN Quận 12, tác giả đã có những phân tích, đánh giá các yếu tố Marketing Mix mà NH đã thực hiện trong thời gian qua, từ đó cho thấy các thành tích đã đạt được cũng như những mặt hạn chế cần khắc phục trong hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12. Qua đó, tác giả đã đưa ra một loạt các giải pháp giúp ban lãnh đạo MB Bank – CN Quận 12 có được nguồn tài liệu tham khảo cho việc điều chỉnh chiến lược Marketing Mix trong thời gian tới tại Chương 3.

Đề tài thực hiện nghiên cứu việc hoàn thiện hoạt động Marketing Mix cho sản phẩm thẻ tín dụng của MB Bank – CN Quận 12, tuy nhiên vì lý do giới hạn về thời gian và kinh phí nên đề tài chưa so sánh được hoạt động Marketing Mix của các sản phẩm thẻ tín dụng khác của các CN của những NH đang hoạt động trên địa bàn quận 12. Vì vậy để giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix được hoàn thiện và khả thi hơn thì cần có những nghiên cứu sâu hơn và rộng hơn để khái quát được ngành và phân tích so sánh cảm nhận của KH về việc tiêu dùng các loại thẻ tín dụng khác nhau.