

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI SACOMBANK

Nguyễn Thị Hồng Vân
TS. Nguyễn Chí Đức
Trường ĐH Ngân hàng TP.HCM

Tóm tắt: Nghiên cứu tiến hành điều tra trực tiếp 300 khách hàng đến giao dịch tại Ngân hàng Thương mại (NHTM) Cổ phần Sài Gòn Thương Tín (Sacombank), dựa vào mô hình phân tích nhân tố khám phá kết hợp phân tích hồi quy bội, tác giả nhận diện một hệ thống thang đo nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Sacombank gồm 4 nhân tố theo thứ tự tầm quan trọng ảnh hưởng: Thái độ và tác phong làm việc của nhân viên, Phương thức và chất lượng dịch vụ, Phương tiện vật chất của ngân hàng, Niềm tin của khách hàng đối với ngân hàng; từ đó tác giả đề ra các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Sacombank.

Từ khóa: Mức độ hài lòng, chất lượng dịch vụ, Sacombank.

Đặt vấn đề

Hiện nay, để cạnh tranh với các đối thủ nhằm mở rộng thị phần và thu hút khách hàng, các NHTM bao gồm cả Sacombank đều chú trọng vào nâng cao chất lượng dịch vụ của mình. Để thực sự tiếp cận được với khách hàng cần phải thực sự hiểu được khách hàng cần gì, do vậy nhận diện chính xác những yếu tố tác động đến mức độ hài lòng với khách hàng về chất lượng dịch vụ là điều mà tất cả các ngân hàng đều quan tâm. Mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại ngân hàng tác động bởi nhiều yếu tố, từ phía ngân hàng và cả khách hàng. Trong bài viết này tác giả chỉ tập trung vào các nhân tố chủ quan từ phía ngân hàng, đây cũng chính là những nhân tố mà dựa vào đó Sacombank có thể đưa ra những chiến lược phù hợp để nâng cao chất lượng dịch vụ của mình.

Khung lý thuyết và mô hình định lượng

Mô hình lý thuyết

Theo Kotler (Lin, 2003), sự hài lòng là cảm giác vui thích hoặc thất vọng của một người

bắt nguồn từ sự so sánh cảm nhận với mong đợi về chất lượng một sản phẩm hoặc một dịch vụ nào đó.

Theo Heskett và các tác giả (1994), chất lượng dịch vụ sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng và tạo nên sự trung thành của khách hàng đó. Hệ quả là doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp tăng, đến lượt nó, sẽ tác động ngược trở lại doanh nghiệp có điều kiện cải thiện hơn nữa chất lượng dịch vụ khách hàng.

Theo Parasuraman và các tác giả (1991) có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: (i) Phương tiện hữu hình (Tangibles), thể hiện bên ngoài của cơ sở vật chất, thiết bị, công cụ truyền thông; (ii) Tin cậy (Reliability), thể hiện khả năng đáng tin cậy và chính xác khi thực hiện dịch vụ; (iii) Đáp ứng (Responsiveness), thể hiện cung cấp đáp ứng dịch vụ kịp thời và sẵn lòng giúp đỡ khách hàng; (iv) Đảm bảo (Assurance), thể hiện trình độ chuyên môn và sự lịch lãm của nhân viên, tạo niềm tin cho khách hàng; (v) Cảm thông (Empathy), thể hiện sự ân cần, quan tâm đến từng cá nhân khách hàng.

Mô hình định lượng

Thang đo lường và biến quan sát

Tác giả đã sử dụng thang đo do Rensis Likert (1932) giới thiệu - hay còn gọi tắt là thang đo Likert - để đo lường các biến quan sát (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Bài viết sử dụng 5 mức độ với các thang điểm tương ứng là 10, 8, 6, 4, 2 giảm dần theo mức độ hài lòng như sau: rất hài lòng, hài lòng, bình thường, không hài lòng và rất không hài lòng làm thang đo chất lượng dịch vụ tại

Sacombank. Mô hình sử dụng 5 nhân tố (Factors) và 24 biến quan sát (Observed variables), mỗi nhân tố có các biến quan sát như sau:

Phương pháp định lượng

Để định lượng các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng giao dịch với Sacombank cần tiến hành hai bước: (i) Đánh giá sơ bộ các thang đo thông qua hai công cụ chính là hệ số tin cậy Cronbachs Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA); (ii) Sử dụng mô hình

Bảng 1: Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Sacombank

Nhân tố	Ký hiệu
1. Phương tiện hữu hình	
Ngân hàng có vị trí thuận lợi cho việc đi lại, giao dịch	TAN01
Bố trí vị trí các bộ phận làm việc khoa học, liên hoàn, thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch	TAN02
Cơ sở vật chất của ngân hàng khang trang sạch sẽ	TAN03
Phòng vệ sinh sạch sẽ, tiện nghi.	TAN04
Nước uống, báo, tạp chí miễn phí cho khách hàng chờ giao dịch	TAN05
Trang phục của nhân viên gọn gàng, thanh lịch	TAN06
2. Sự đáp ứng yêu cầu của khách hàng	
Bộ phận tiếp tân tiếp đón khách hàng niềm nở, hướng dẫn khách tận tình đến nơi thực hiện yêu cầu của khách hàng	RES01
Quy trình giao dịch diễn ra nhanh chóng và hiệu quả	RES02
Các sản phẩm dịch vụ đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng	RES03
Nhân viên sẵn sàng, niềm nở giải đáp thắc mắc của khách hàng	RES04
Có bàn tư vấn, giải đáp thắc mắc và tư vấn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng	RES05
3. Sự tin cậy của khách hàng với ngân hàng	
Ngân hàng có uy tín	REL01
Giải quyết thấu đáo mọi phàn nàn của khách hàng về chất lượng dịch vụ	REL02
Các chương trình khuyến mãi công khai minh bạch	REL03
Ngân hàng luôn giữ chữ tín và trả lời khách hàng, cung cấp dịch vụ đúng hẹn	REL04
Tính chính xác trong các giao dịch cao	REL05
4. Năng lực phục vụ của ngân hàng	
Nhân viên ngân hàng có trình độ chuyên môn, hướng dẫn và giải đáp thắc mắc của khách hàng	ASS01
Tác phong làm việc của nhân viên chuyên nghiệp, nhanh chóng	ASS02
Nhân viên có trình độ ngoại ngữ để giải thích, hướng dẫn, tư vấn cho khách hàng là người nước ngoài	ASS03
5. Sự đồng cảm đối với khách hàng	
Nhân viên luôn sẵn sàng lắng nghe, đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng	EMP01
Nhân viên quan tâm, thường xuyên gọi điện chăm sóc khách hàng	EMP02
Nhân viên thông báo kịp thời tới khách hàng các chương trình ưu đãi của ngân hàng tới khách hàng	EMP03
Ngân hàng có nhiều kênh liên hệ giữa ngân hàng và khách hàng	EMP04
Các biểu mẫu đơn giản, dễ thực hiện	EMP05

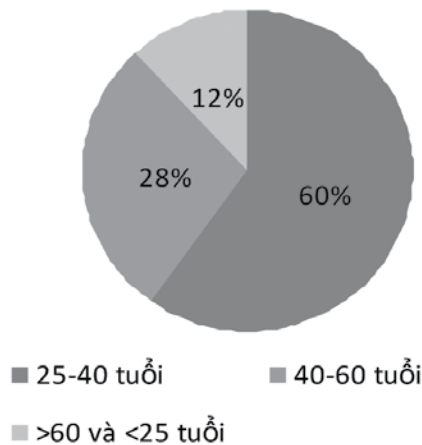
hồi quy bội (Regression Analysis): nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và đảm bảo có ý nghĩa thống kê.

Cả hai bước được tiến hành dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 16.0

Mô tả mẫu và cách thức chọn mẫu

Tác giả đã tiến hành điều tra trực tiếp 352 khách hàng đến giao dịch tại các chi nhánh Sacombank thuộc khu vực Tp. Hồ Chí Minh từ tháng 3 đến tháng 4/2012, theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phỏng vấn trực tiếp với bảng câu hỏi được thiết kế sẵn. Trước đó, tác giả đã tiến hành khảo sát thử 50 mẫu, trên cơ sở đó điều chỉnh bảng câu hỏi cho phù hợp với thực tế. Trong số 352 mẫu được phát ra, có 52 mẫu bị loại do người được khảo sát

Hình 1: Độ tuổi khách hàng



không điền đầy đủ thông tin hay thông tin bị loại do có cùng một lựa chọn cho các câu hỏi. Trong đó có 44% khách hàng nam và 66% khách hàng nữ. Nhóm khách hàng chủ yếu là nhóm khách hàng từ 25-40 tuổi (Hình 1). Khách hàng chủ yếu công tác trong các nhóm ngành như kinh doanh, kỹ thuật (IT, điện...), giáo dục, y tế, viên chức nhà nước và lao động tự do. Trong đó khách hàng có trình độ trên đại học chiếm 3%, khách hàng có trình độ đại học, cao đẳng chiếm 45%, khách hàng có trình độ trung cấp, trung học phổ thông chiếm 37%.

Kết quả nghiên cứu

Phân tích nhân tố

Nhận diện các nhân tố, kết quả kiểm định như sau: (i) Hệ số Cronbachs Alpha của 5 yếu tố từ 0,78-0,96. Đảm bảo thang đo chất lượng dịch vụ có độ tin cậy cao; (ii) Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) có giá trị từ 0,52 - 0,95; (iii) Kiểm định tính thích hợp của mô hình (0,5 <KMO = 0,921 < 1); (iv) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. = 0,000<0,05); (v) Kiểm định phương sai cộng dồn (Cumulative Variance = 89,18% > 50%).

Sau khi kiểm tra tính nhất quán của thang đo bằng hệ số Cronbachs Alpha, TAN04, REL03, EMP03 bị loại do có hệ số tương quan biến - tổng (Corrected Item - Total Correlation) nhỏ hơn 0,3. Tiếp tục đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA có 2 biến tiếp tục bị loại là REL04 và REL02 do hệ số tải nhân tố của hai biến này ở nhân tố thứ 2 và thứ 4 chênh lệch nhau không nhiều < 0,3

Bảng 2: Ma trận xoay nhân tố

	Component			
	1	2	3	4
EMP02	.950			
ASS01	.949			
EMP01	.948			
RES04	.945			
RES01	.944			
ASS02	.943			
ASS03	.941			
TAN03		.939		
TAN01		.939		
RES05		.931		
TAN05		.928		
TAN02		.918		
TAN06		.916		
REL04		.650		.522
REL02		.578		.505
EMP04			.788	
EMP05			.778	
RES02			.748	
RES03			.726	
REL01				.842
REL05				.829

cho thấy hai biến này không thể hiện rõ vai trò đại diện cho nhân tố nào. Còn lại 19 biến quan sát đưa vào được hình thành 4 nhân tố mới (Bảng 2).

- Nhân tố thứ nhất (X1) có 7 biến quan sát, gồm 3 biến thuộc thành phần Năng lực, 2 biến thuộc thành phần Đồng cảm, 2 biến thuộc thành phần Đáp ứng và cả 7 biến đều đề cập đến nhân viên ngân hàng. Điều này cho thấy khách hàng luôn quan tâm đến những tiêu chuẩn truyền thống của ngành dịch vụ. Đó là tác phong làm việc chuyên nghiệp, trình độ chuyên môn giỏi, thái độ nhã nhặn niềm nở.

trình giao dịch, kênh giao dịch. Chính vì thế có thể đặt tên nhân tố này là Phương thức và chất lượng các dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Phương trình nhân tố thứ 3:

$$X3 = 0,373 * RES02 + 0,35 * RES03 + 0,408 * EMP04 + 0,398 * EMP05$$

- Nhân tố thứ 4 (X4) gồm 2 biến quan sát và cả 2 biến này đều nằm trong thành phần Tin cậy trước khi phân tích EFA. Nó đề cập đến uy tín của ngân hàng, tính chính xác nên đặt tên cho nhóm này là Niềm tin của khách hàng đối với ngân hàng. Phương trình nhân tố thứ 4:

$$X4 = 0,513 * REL01 + 0,498 * REL05$$

Bảng 3: Kiểm tra độ tin cậy của thang đo với 4 nhân tố mới

Ký hiệu	Nhân tố	Cronbachs Alpha
X1	Thái độ và tác phong làm việc của nhân viên ngân hàng	0,83
X2	Cơ sở vật chất và cách thức tổ chức của ngân hàng	0,82
X3	Phương thức và chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng	0,76
X4	Niềm tin của khách hàng đối với ngân hàng	0,87

Chính vì thế nhân tố mới này được đặt tên là Thái độ và tác phong làm việc của nhân viên ngân hàng. Dựa vào kết quả các hệ số có giá trị lớn nhất trong bản ma trận tính điểm nhân tố (Component Score Coefficient Matrix) ta có phương trình nhân tố thứ nhất như sau:

$$X1 = 0,182 * RES01 + 0,178 * RES04 + 0,187 * ASS01 + 0,179 * ASS02 + 0,177 * ASS03 + 0,185 * EMP01 + 0,181 * EMP02$$

- Nhân tố thứ hai (X2) có 6 biến quan sát gồm 5 biến thuộc nhóm phương tiện hữu hình, và 1 biến thuộc nhóm đáp ứng nhu cầu. Để phản ánh rõ được các biến quan sát trong nhân tố có thể đặt tên nhân tố này là Cơ sở vật chất và cách thức tổ chức của ngân hàng. Phương trình nhân tố thứ 2:

$$X2 = 0,187 * TAN01 + 0,183 * TAN02 + 0,187 * TAN03 + 0,182 * TAN05 + 0,183 * TAN06 + 0,178 * RES05$$

- Nhân tố thứ ba (X3) có 4 biến quan sát, gồm 2 biến của nhóm Đồng cảm và hai biến của nhóm Đáp ứng. Các biến trong nhân tố này chủ yếu đề cập đến các sản phẩm dịch vụ, quá

Tiến hành kiểm định cho từng nhân tố và nhận thấy kết quả Cronbachs Alpha khá cao > 0,7 và thông số Total Correlation trong từng nhân tố đều > 0,3 chứng tỏ không có biến nào thừa.

Phân tích hồi quy bội

Việc xem xét các yếu tố từ X1 đến X4, yếu tố nào thực sự tác động đến mức độ hài lòng chung một cách trực tiếp sẽ được thực hiện bằng phương trình hồi quy tuyến tính bội:

$$Y = a_0 + a_1X1 + a_2X2 + a_3X3 + a_4X4$$

Trong đó: Y là mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ tại Sacombank, a_i là hệ số hồi quy của các biến.

Các biến đưa vào phân tích hồi quy được tính nhân số của từng nhân tố bằng cách tính trung bình cộng của các biến quan sát thuộc nhân tố đó. Các biến trong mô hình hồi quy tuyến tính bội được giải thích qua Bảng 4. Bảng 4 cho thấy kết quả cả 4 biến đều đảm bảo ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% (Sig. < 0,05).

Về độ thích hợp của mô hình, hệ số R^2 điều chỉnh bằng 0,831 cho thấy 83,1% sự hài lòng

Bảng 4: Kết quả hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)		Hệ số chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	T	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Hệ số chặn	.183	.225		3.618	.000		
X1	.501	.021	.664	24.096	.000	.746	1.340
X2	.080	.024	.119	3.306	.001	.437	2.287
X4	.296	.026	.313	11.301	.000	.740	1.352
X3	.024	.027	.385	12.896	.000	.406	2.464

Bảng 5: Tóm tắt mô hình

R	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn	Mức ý nghĩa
0.913	0.833	0.831	0.42588	0.000

của khách hàng với chất lượng dịch vụ tại Sacombank được giải thích bởi bốn biến quan sát trong mô hình hồi quy với mức ý nghĩa F nhỏ hơn 0,05 (Bảng 5). Đồng thời ở Bảng 4, hệ số phóng đại phương sai VIF khá thấp (<5) nên không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa 3 biến độc lập này. Phương trình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại ngân hàng Sacombank và các biến độc lập được thể hiện bằng biểu thức sau: $Y = 0,501 X1 + 0,08 X2 + 0,296 X3 + 0,024 X4 + 0,183$

Qua mô hình phân tích hồi quy ta thấy được sự tác động mạnh của nhân tố Thái độ và tác phong làm việc của nhân viên ($\beta = 0,501$) và

vụ là những nhân viên ngân hàng. Hai yếu tố còn lại cũng đã củng cố thêm sự tin tưởng hài lòng của khách hàng khi đến giao dịch tại một ngân hàng và cũng là chất xúc tác làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của ngân hàng đó.

Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Sacombank

Các biến đưa vào phân tích hồi quy được tính nhân số của từng nhân tố bằng cách tính trung bình cộng điểm số mà khách hàng đánh giá cho từng biến quan sát thuộc nhân tố đó, sau đó thế vào phương trình để đưa ra đánh giá cuối cùng về mức độ hài lòng của khách hàng.

Bảng 6: Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Sacombank

Biến	Tên biến	Trung bình
X1	Thái độ và tác phong làm việc của nhân viên	8,59
X2	Cơ sở vật chất và cách thức tổ chức của ngân hàng	8,50
X3	Phương thức và chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng	8,67
X4	Niềm tin của khách hàng đối với ngân hàng	8,24

kế đến là nhân tố Phương thức và chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng ($\beta = 0,296$). Điều lý thú là hai yếu tố còn lại Phương tiện hữu hình và Niềm tin của khách hàng với ngân hàng không ảnh hưởng nhiều lắm đến mức độ hài lòng của khách hàng. Điều này cho thấy khách hàng thường quan tâm đến hiệu quả của dịch vụ, thể hiện qua chất lượng dịch vụ cung cấp và đối tượng truyền tải dịch

Sau khi thế vào phương trình hồi quy ở trên ta thu được kết quả $Y = 7,93$. Như vậy khách hàng đánh giá khá hài lòng về chất lượng dịch vụ tại Sacombank

- Yếu tố độ tuổi

Bảng 7 cho thấy nhóm khách hàng chủ yếu nằm trong khoảng độ tuổi 25 - 40 tuổi. Nhóm

Bảng 7: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng theo độ tuổi

Hệ số	Độ tuổi	Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy	Đánh giá
	Dưới 25	26	8,6	8,6	7,50
	25-40	180	60,0	68,6	8,10
	40-60	84	28,0	96,6	7,71
	Trên 60	10	3,4	100,0	7,75
	Tổng	300	100,0		7,93

Bảng 8: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng theo trình độ

Hệ số	Trình độ	Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % tích lũy	Đánh giá
	Trên đại học	9	3	3	7,67
	Đại học – Cao đẳng	135	4	48	7,83
	Trung cấp, trung học phổ thông	111	37	85	8,02
	Dưới trung học phổ thông	45	15	100	8,10
	Tổng	300	100		7,93

này có thu nhập ổn định và có nhu cầu lớn về các tiện ích của ngân hàng như thanh toán, thẻ, tín dụng... Bên cạnh đó nhóm khách hàng này cũng dễ tiếp xúc và đón nhận những tiện ích mới. Chính vì thế, họ cũng là nhóm khách hàng đánh giá cao (8,1 điểm) về chất lượng dịch vụ của Sacombank nhờ những cải tiến mà nó mang lại. Các nhóm khách hàng còn lại tuy đánh giá thấp hơn nhưng cảm nhận nói chung vẫn khá tốt về dịch vụ của ngân hàng (từ 7,5 – 7,75 điểm).

- Yếu tố giới tính:

Trong số khách hàng đến giao dịch tại Sacombank, số lượng khách hàng nữ có phần nhỉnh hơn (168 so với 132). Hiện nay trong xã hội vị thế giữa nam và nữ đã trở nên bình đẳng, phái nữ cũng tham gia nhiều vào các hoạt động kinh tế xã hội cũng như quản lý kinh tế gia đình nên nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng cũng tăng lên là hợp lý. Tuy nhiên khách hàng nữ lại đánh giá về chất lượng dịch vụ thấp hơn so với khách hàng nam (7,86 so với 8,02) điều này cho thấy khách hàng nữ yêu cầu khắt khe hơn.

- Yếu tố trình độ

Sự hài lòng mà khách hàng đánh giá giảm dần theo trình độ học vấn (Bảng 8). Điều này

cho thấy, khách hàng có trình độ càng cao, càng có yêu cầu khắt khe hơn do sự tiến bộ trong nhận thức và được tiếp xúc với nhiều sự cải tiến đổi mới. Tuy có sự giảm dần nhưng nhìn chung khách hàng cũng đánh giá khá tốt về chất lượng dịch vụ của Sacombank (từ 7,67- 8,1 điểm).

Một số gợi ý chính sách

Dựa vào kết quả nghiên cứu, để nâng cao khả năng đáp ứng sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ tại Sacombank, một số gợi ý chính sách cần tập trung như sau:

Nâng cao thái độ phục vụ của nhân viên đối với khách hàng

Ngành kinh doanh dịch vụ là một ngành đặc biệt, khác với sản phẩm vật chất, sản phẩm dịch vụ không thể cầm nắm, cân đo mà chỉ có thể trải nghiệm bằng cách sử dụng dịch vụ. Linh hồn của dịch vụ là thái độ, là ý thức dịch vụ. Bản thân dịch vụ có tính vô hình đặc trưng, nhưng là một loạt những hoạt động mang lại cho người được phục vụ một lợi ích nào đó và chắc chắn nó phải đem lại cả cảm giác được thỏa mãn. Đối với một thương hiệu dịch vụ, những gì mà khách hàng đánh giá ngay sau khi sử dụng dịch vụ sẽ mang tính quyết định.

Dựa vào kết quả phân tích ở trên, Thái độ và tác phong làm việc của nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng. Điều này yêu cầu nhân viên ngân hàng đặc biệt là những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng phải có trình độ chuyên môn vững vàng, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng tinh tế.

- Nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên: (i) Cần chú trọng ngay từ công tác tuyển dụng, đào tạo và bố trí nhân viên hợp lý, đặc biệt là nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng; (ii) Tổ chức các khóa học tập trung, trực tuyến để đào tạo nhân viên về chuyên môn, nghiệp vụ cũng như các kỹ năng cần thiết; (iii) Định kỳ tổ chức các đợt kiểm tra có giám sát chặt chẽ về trình độ của nhân viên để phát hiện ra những nhân viên nào có trình độ chưa đạt thì tập trung đào tạo để tránh xảy ra sai sót trong quá trình thao tác nghiệp vụ.

- Trau dồi kỹ năng giao tiếp và kỹ năng bán hàng tinh tế cho nhân viên ngân hàng bằng cách: (i) Thường xuyên tổ chức các cuộc hội thảo với các diễn giả là những chuyên gia trong lĩnh vực bán hàng, marketing; (ii) Sử dụng mạng thông tin nội bộ như một bản tin hàng ngày khi đăng tải những tình huống khó xử trong quá trình giao tiếp với khách hàng cùng cách giải quyết để các nhân viên khác rút kinh nghiệm hoặc đóng góp ý kiến về cách xử lý sao cho hay hơn.

- Cải thiện môi trường làm việc cho nhân viên: (i) Cung cấp đầy đủ máy móc thiết bị nhằm phục vụ cho nhu cầu làm việc của nhân viên; (ii) Tổ chức các buổi tổng kết giao lưu, tôn vinh, khen thưởng những tấm gương điển hình tiên tiến để khuyến khích tinh thần làm việc của nhân viên; (iii) Có chế độ lương thưởng đãi ngộ xứng đáng; (iv) Định kỳ nên tổ chức những hoạt động tham quan, nghỉ dưỡng tập trung cho nhân viên.

Nâng cao chất lượng dịch vụ của ngân hàng

- Đầu tư nâng cấp máy móc thiết bị hiện đại nhằm giảm thời gian giao dịch và nâng cao hiệu suất làm việc của nhân viên. Ví dụ như máy đếm tiền tự động phát hiện tiền giả, máy fax, máy scan...

- Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ cung cấp trên thị trường theo hướng nâng cao chất lượng dịch vụ truyền thống và phát triển dịch vụ mới.

Nâng cao uy tín ngân hàng, hoàn thiện cơ sở vật chất

- Ngân hàng là một doanh nghiệp đặc biệt kinh doanh sản phẩm tiền tệ, nên để nâng cao được uy tín của mình: (i) Trước hết ngân hàng đó phải khẳng định được năng lực tài chính của nó. Để tăng năng lực tài chính cho các NHTM và tạo điều kiện cho các NHTM mở rộng qui mô hoạt động và nâng cao khả năng cung ứng dịch vụ thì phải giải quyết ba vấn đề: tăng vốn tự có, tăng khả năng sinh lời và tháo gỡ những khó khăn để xử lý dứt điểm nợ tồn đọng, làm sạch bảng cân đối tài sản; (ii) Minh bạch thông tin, củng cố lòng tin của khách hàng trước những tin đồn thất thiệt về ngân hàng.

- Chất lượng dịch vụ còn phụ thuộc vào môi trường, cảnh quan xung quanh bao gồm: thiết kế và bố trí quầy dịch vụ phục vụ khách hàng sao cho thuận tiện nhất. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến việc thu hút khách của ngân hàng. Một ngân hàng hiện đại, với đầy đủ tiện nghi và có nơi giao dịch thuận tiện cũng có thể sẽ không có khách nếu không có một chỗ gửi xe an toàn. Ngoài ra, một bàn nước với một lọ hoa, góc để báo, tạp chí giới thiệu về hoạt động ngân hàng, một vài dịch vụ nhỏ trong khi chờ đợi cũng là một cách thu hút khách hàng hiệu quả mà không phải ở ngân hàng nào cũng có. Việc thiết kế bao gồm bố trí trong ngân hàng, thiết bị, đồ đạc, không gian, màu sắc... tất cả những yếu tố đó có thể tạo nên không khí thân thiện giúp loại

bỏ “hàng rào ngăn cách” giữa khách hàng và nhân viên ngân hàng đồng thời cũng đảm bảo an toàn trong quá trình thực hiện giao dịch.

Linh động trong chính sách khách hàng

Nghiên cứu ở trên cho thấy, các yếu tố khách quan từ phía khách hàng cũng có những tác động nhất định. Chính vì thế Sacombank cần phải có những chính sách phù hợp với từng

đối tượng khách hàng. Một số giải pháp có thể kể đến như chăm sóc khách hàng nữ, có những món quà hoặc gọi điện chúc mừng trong các ngày lễ như 8/3, 20/10... Áp dụng khoa học kỹ thuật nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tiên tiến đáp ứng yêu cầu của những khách hàng có trình độ. Có sự tư vấn, chăm sóc giải thích rõ ràng về dịch vụ đối với từng khách hàng đặc biệt là những khách hàng lớn tuổi và khách hàng có trình độ chưa cao■

Tài liệu tham khảo

1. Heskett, J., L., Jones, T., O., Loveman, G., W., Sasser, J., W., E. & Schlesinger, L., A. (1994). *Putting the service profit chain to work. Harvard Business Review, March-April, pp164-174.*
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu SPSS. Nhà Xuất bản Thống kê.*
3. Lin, C. (2003). *A Critical Appraisal of Customer Satisfaction and Commerce. Management Auditing Journal, 18(3):202.*
4. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991). *Refinement and reassessment of SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, Vol.67:420-450.*