

PHẦN 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING NGÂN HÀNG

1.1. Marketing và tầm quan trọng của nó

Marketing nhiều hơn là quảng cáo và bán hàng, nhiều hơn là nghiên cứu thị trường, xác định giá cả, lập kế hoạch cho một sản phẩm mới. Chúng ta đang sống trong một môi trường không thể không có marketing.

Một ví dụ: sáng các bạn ngủ dậy, vươn mình khỏi đệm Kim Đan, tắt chuông báo thức réo rất từ chiếc điện thoại Samsung, tắt chiếc điều hoà hiệu National, bạn vươn vai mấy cái rồi vợ vội bàn chải Oral B, dùng kem đánh răng Colgate. Sau đó xỏ chân vào bộ quần áo thể thao tennis Nike, đi đôi giày Adidas, khoác chiếc vợt prince và hộp bóng Dunlop. Bạn nhảy lên chiếc xe @ phi vội đến hiệu ăn sáng dùng bán phở tái lăn Nam định đây thịt bò... uống nước khoáng mặn vi tan, ăn xúc xích nóng Đức, uống bia Heineken, hút thuốc 555...

Hiệp hội marketing của Mỹ định nghĩa: Marketing là một quá trình lập kế hoạch và thực hiện việc nhận thức, định giá, khuyến khích và phân phối các ý tưởng, hàng hoá và dịch nhằm tạo ra những trao đổi làm thoả mãn mục tiêu của cá nhân và tổ chức.

Nhà kinh tế học nổi tiếng Drucker cho rằng, mục tiêu của Marketing là nhận biết và am hiểu khách hàng tốt đến mức các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ luôn phù hợp với khách hàng và tự nó bán được. Một cách lý tưởng, marketing nên tạo ra các khách hàng sẵn lòng mua hàng. Những điều này là cần thiết và việc tiếp theo là tạo ra các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ luôn sẵn sàng.

Học viện nghiên cứu về marketing cho rằng marketing là một quá trình quản trị nhằm xác định, dự đoán và thoả mãn những yêu cầu của khách hàng theo cách mang lại lợi nhuận.

Hay có những nhà kinh tế học của Mỹ cho rằng marketing là việc tạo ra đúng sản phẩm, ở đúng nơi, đúng lúc và đúng giá.

Kotler năm 1980 cho rằng marketing là những hoạt động của con người hướng tới việc thoả mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua quá trình trao đổi.

Cũng vẫn là Kotler, năm 1991 ông đưa ra định nghĩa như sau: Marketing là một quá

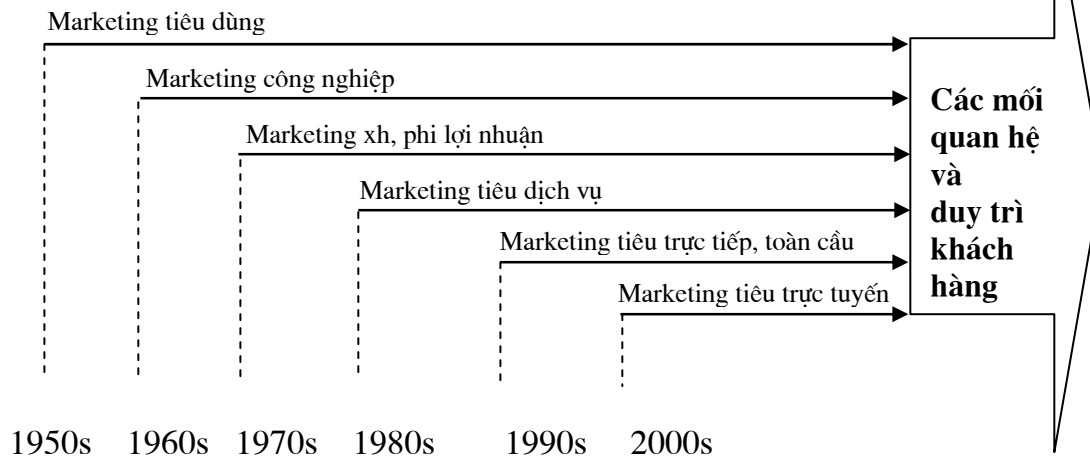
trình thông qua đó các cá nhân và tập thể đạt được cái mà họ muốn thông qua việc tạo ra và trao đổi các sản phẩm và giá trị với các cá nhân và tập thể khác.

- Cá nhân tập thể
- Đạt được cái họ mong muốn
- Tạo ra và **trao đổi**
- Sản phẩm và giá trị

Ví dụ về chiếc vợt tennis đang được sử dụng khắp thế giới. Hầu hết chúng ta không được sinh ra với chiếc vợt tennis trong tay hay là chúng ta tự sản xuất ra nó để dùng. Thay vào đó chúng ta sử dụng vợt được sản xuất bởi các hãng như: Prince, Dunlop, Kennex, Head, Yonex, hay Wilson. Hầu hết các cây vợt tennis được sản xuất ra để làm đúng một thứ: đưa trái bóng qua lưới. Nhưng các vận động viên lại phải lựa chọn một chiếc vợt cho mình trong số vô vàn chủng loại vợt khác nhau. Chúng khác nhau về hình dáng, chất liệu, trọng lượng, cỡ tay cầm, loại dây căng vợt. Bạn có thể có được chiếc vợt căng sẵn dây với giá vài trăm ngàn đồng đến việc phải bỏ ra vài trăm đôla để chỉ có được một cái khung? Sự đa dạng về kích cỡ và chất liệu đã làm cho quá trình sản xuất và tiêu thụ vợt tennis trở lên phức tạp.

Sự phát triển và phát tán của marketing vào các ngành, các lĩnh vực sản xuất khác nhau cũng không giống nhau tùy thuộc vào đặc điểm của ngành và lĩnh vực cụ thể. Marketing trở nên phổ biến vào những năm 1950s, 1960s vì tại thời điểm đó ở rất nhiều quốc gia có sức sản xuất dư thừa vượt quá mức tiêu dùng. Các công ty như Coca Cola nhìn thấy sức mạnh của marketing tức thì. Marketing lan rộng trong các công ty sản xuất hàng tiêu dùng một cách nhanh chóng. Các nhà chế tạo và sản xuất và cung cấp các sản phẩm công nghiệp như sắt, thép, hoá chất... thực hành marketing muộn hơn. Gần đây, các hãng dịch vụ như hàng không bảo hiểm thực hiện cũng thúc đẩy việc sử dụng marketing hiện đại.

Hình 1.1. Các lĩnh vực chủ yếu tập trung của marketing

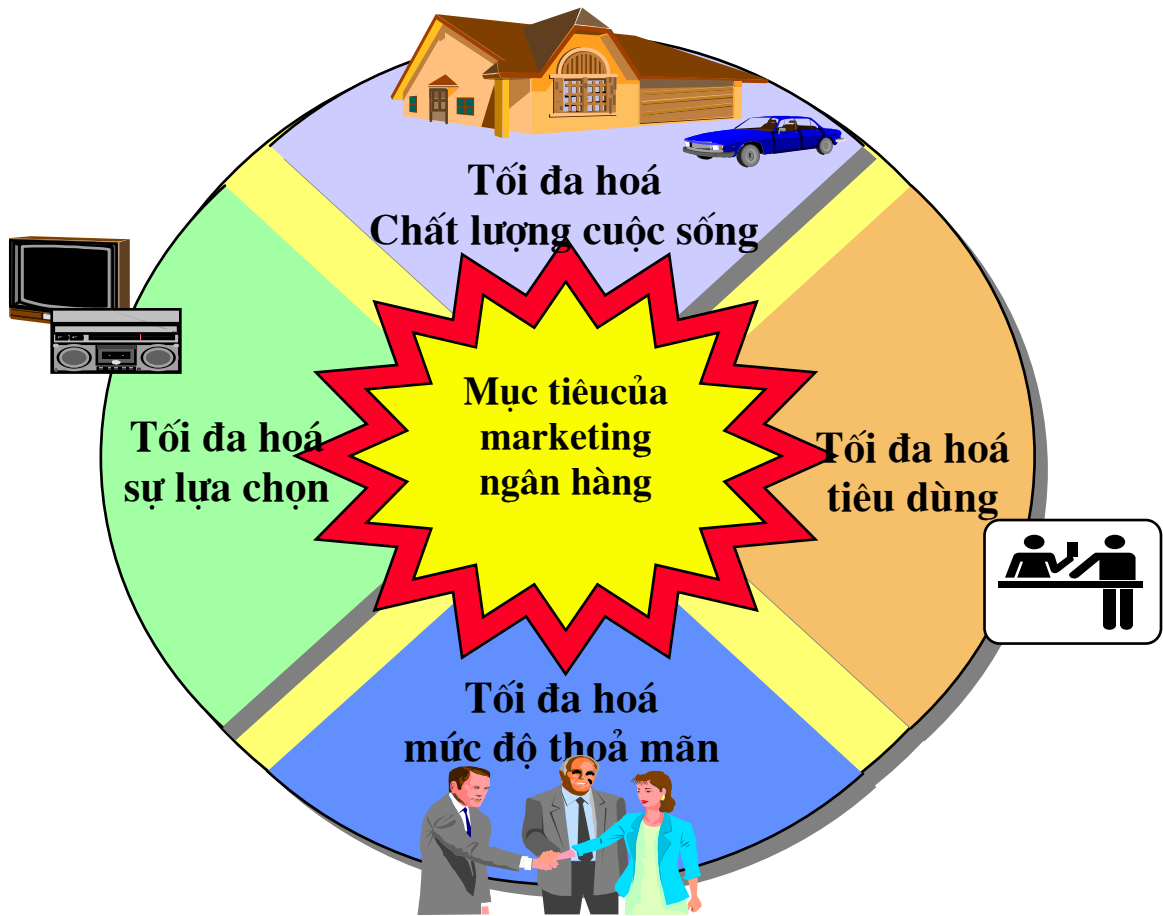


Điều này xuất phát từ tầm quan trọng của việc giữ các mối quan hệ và giữ khách hàng. Chi phí để thu hút một khách hàng mới thường gấp 4 lần chi phí giữ một khách hàng quen. Điều này sẽ được làm rõ hơn ở phần II.

1.2. Marketing ngân hàng: Khái niệm, đặc điểm và những thách thức khi ứng dụng vào hoạt động Ngân hàng

Marketing ngân hàng là một khái niệm dùng để chỉ hệ thống các chiến lược, chính sách, biện pháp, các chương trình, kế hoạch, các hoạt động tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức cung ứng dịch vụ của ngân hàng nhằm sử dụng các nguồn lực của ngân hàng một cách tốt nhất trong việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Marketing ngân hàng được duy trì trong sự năng động qua lại giữa sản phẩm dịch vụ với nhu cầu của người tiêu dùng và những hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên nền tảng cân bằng lợi ích giữa ngân hàng, người tiêu dùng và xã hội.

Hình 1.2: Các mục tiêu của marketing ngân hàng đối với khách hàng



Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng

1.2.1. Tính vô hình

Tính vô hình là đặc điểm để phân biệt sản phẩm dịch vụ ngân hàng với các sản phẩm của các ngành sản xuất vật chất khác trong nền kinh tế quốc dân. Sản phẩm ngân hàng thường thực hiện theo một quy trình chứ không phải là các vật thể cụ thể có thể quan sát, nắm giữ được. Vì vậy, khách hàng của ngân hàng thường gặp khó khăn trong việc ra quyết định lựa chọn, sử dụng sản phẩm dịch vụ. Họ chỉ có thể kiểm tra và xác định chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng đòi hỏi phải có trình độ chuyên môn cao và độ tin tưởng tuyệt đối như gửi tiền, chuyển tiền, vay tiền. Các yêu cầu này làm cho việc đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng càng trở nên khó khăn, thậm chí

ngay cả khi khách hàng đang sử dụng chúng. Quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời. Sản phẩm của ngân hàng khó được phân biệt, nhận biết ngay về lợi ích, công dụng của chúng.

Do đặc tính vô hình của sản phẩm dịch vụ, nên trong kinh doanh, ngân hàng phải dựa trên cơ sở lòng tin. Vì vậy, một trong những hoạt động quan trọng của Marketing ngân hàng là phải tạo và củng cố được niềm tin đối với khách hàng bằng cách nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ cung ứng, tăng tính hữu hình của sản phẩm, khuếch trương hình ảnh, uy tín, tạo điều kiện để khách hàng tham gia vào hoạt động tuyên truyền cho ngân hàng và đẩy mạnh công tác xúc tiến hỗn hợp.

Hình 1.3: Đặc điểm chung của dịch vụ và vị trí của dịch vụ ngân hàng



1.2.2. Tính không thể tách biệt

Sự khác biệt rõ nét của sản phẩm dịch vụ ngân hàng so với sản phẩm dịch vụ của các lĩnh vực khác là tính không thể tách biệt, tính thống nhất. Do quá trình cung cấp và quá trình tiêu dùng sản phẩm dịch vụ ngân hàng xảy ra đồng thời, đặc biệt là có sự tham gia trực tiếp của khách hàng vào quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ. Mặt khác, quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng thường được tiến hành theo những quy trình nhất định không thể chia cắt ra thành các loại thành phẩm khác nhau như quy

trình thẩm định, quy trình cho vay, quy trình chuyển tiền... Điều đó làm cho ngân hàng không có sản phẩm dở dang, dự trữ lưu kho, mà sản phẩm được cung ứng trực tiếp cho người tiêu dùng khi và chỉ khi khách hàng có nhu cầu; quá trình cung ứng diễn ra đồng thời với quá trình sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Đặc điểm này đòi hỏi bộ phận Marketing phải có sự phối kết hợp chặt chẽ giữa các bộ phận trong việc cung ứng sản phẩm dịch vụ, đồng thời phải xác định nhu cầu của khách hàng và cách thức lựa chọn sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Đặc điểm, các ngân hàng thường tạo dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng bằng cách nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ cung ứng, phát triển hoạt động chăm sóc khách trong toàn thể đội ngũ cán bộ nhân viên ngân hàng và hiện đại hoá hệ thống cung ứng

1.2.3. Tính không ổn định và khó xác định

Sản phẩm dịch vụ ngân hàng được Cấu thành bởi nhiều yếu tố khác nhau như trình độ đội ngũ nhân viên, kỹ thuật công nghệ và khách hàng. Đồng thời sản phẩm dịch vụ ngân hàng còn được thực hiện ở không gian khác nhau nên đã tạo nên tính không đồng nhất về thời gian, cách thức thực hiện và điều kiện thực hiện. Các yếu tố này đan xen chi phối tới chất lượng sản phẩm dịch vụ, nhưng lại thường xuyên biến động; đặc biệt là đội ngũ nhân viên giao dịch trực tiếp là yếu tố quyết định và tạo ra sự không ổn định và khó xác định về chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Do những tính chất trên của sản phẩm dịch vụ ngân hàng, làm marketing trong ngân hàng sẽ phải đối mặt với những thách thức như sau:

- ***Tính tuân thủ cao***

Như chúng ta đã biết, kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng chịu sự giám sát chặt chẽ của nhà nước và các cơ quan hữu quan. Mọi hoạt động của ngân hàng đều phải tuân thủ chặt chẽ các quy định của ngân hàng nhà nước. Các hoạt động này đều nằm trong khuôn khổ các chính sách tài chính tiền tệ: ví dụ tính chính xác, ví dụ về mức lãi suất trần và lãi sàn, ví dụ về dự trữ bắt buộc. Chính vì vậy marketing ngân hàng phải thoả mãn tích chất này. Các chính sách lãi suất, chính sách cho vay của ngân hàng đưa ra đều phải quan tâm đến những chủ trương, chính sách của NHTW và nhà nước.

- ***Tính liên tục và tức thời***

Marketing ngân hàng là một loại hình của marketing dịch vụ. Một trong những đặc điểm của dịch vụ là quá trình sản xuất và quá trình tiêu thụ diễn ra đồng thời. Vì vậy đòi hỏi marketing ngân hàng phải luôn luôn thích ứng với nhu cầu của khách hàng, nắm bắt kịp thời sự những nhu cầu mới nhằm thoả mãn những nhu cầu này một cách tốt nhất. Đây là một quá trình liên tục và mang tính cá biệt cao. Những người cung cấp dịch vụ sẽ trực tiếp thể hiện các chính sách marketing tới khách hàng. Điều này đòi hỏi đội ngũ nhân viên ngân hàng phải được đào tạo một cách bài bản và công phu, vì chính họ khi tiếp xúc với khách hàng đã thể hiện bộ mặt của ngân hàng. (đặc điểm của sản phẩm dịch vụ: tính không hiện hữu, tính không tách rời, không đồng đều, mau hỏng)

- ***Tính xã hội hoá cao***

Nếu một doanh nghiệp sản xuất thép có các mối quan hệ với người cung cấp phôi thép, các công ty thương mại kinh doanh thép, những người tiêu dùng trực tiếp và số lượng khách hàng ở đây là có hạn thì mối quan hệ khách hàng của ngân hàng phong phú và đa dạng hơn nhiều. Bất kỳ ai cũng có thể trở thành khách hàng của ngân hàng. Không kể già trẻ, trai gái, các thành phần kinh tế, các loại hình doanh nghiệp, các tổ chức trong và ngoài nước đều có thể trở thành khách hàng của ngân hàng. Để thoả mãn được lượng khách hàng có đến hàng chục ngàn người này, đòi hỏi ngân hàng phải có sự am hiểu họ, có những chính sách marketing phù hợp với yêu cầu của họ. Điều này thực không dễ dàng, đòi hỏi các bộ marketing ngân hàng phải am hiểu nhiều lĩnh vực, nắm bắt được nhu cầu phong phú và đa dạng của nhiều loại khách hàng... Đó chính là tính xã hội hoá rất cao của marketing ngân hàng.

- ***Tính chính xác, an toàn cao***

Một trong những yêu cầu cao của kinh doanh ngân hàng là phải có tính chính xác và an toàn cao. Ngành, lĩnh vực kinh doanh nào cũng đòi hỏi sự an toàn và chính xác, kinh doanh ngân hàng là một trong những ngành phải tuân thủ khắt khe yêu cầu này. Chỉ một sai sót nhỏ, ngân hàng có thể làm thiệt hại một khối lượng lớn tiền bạc của khách hàng, và trong nhiều trường hợp ngân hàng phải gánh chịu những tổn thất đó. Ví dụ thanh toán séc giả mà không phát hiện ra, việc chuyển tiền nhầm địa chỉ. Ngoài ra chưa kể đến mức độ ảnh hưởng của sự đổ bể ngân hàng tới nền kinh tế.

- ***Tính hấp dẫn khách hàng hạn chế***

Nguyên nhân của nó thể hiện ở những điểm sau. *Thứ nhất tính ổn định trong mối quan hệ NH-KH cao.* Một khách hàng gửi tiền tại một ngân hàng thì thường là sẽ vay tiền ở tại ngân hàng đó và thực hiện việc thanh toán qua ngân hàng đó. Lịch sử cho thấy, mối quan hệ này mang tính tương đối bền vững và lâu dài. Đây là một lý do khiến việc thu hút khách hàng này về ngân hàng khác, trên thực tế là rất khó thực hiện. *Thứ hai, hàm lượng bí quyết công nghệ trong sản phẩm của ngân hàng là không nhiều.* Các ngân hàng đều cung cấp các sản phẩm dịch vụ tương đối giống nhau xét trên những nét chính. Ví dụ đều là tiền gửi 3 tháng, lãi suất 0,45% một tháng, trả lãi sau ba tháng... Tạo ra những điểm khác biệt cho những sản phẩm là quả ra rất khó cho công việc của marketing. *Cuối cùng, cũng chính từ việc hàm lượng bí quyết công nghệ trong sản phẩm dịch vụ của ngân hàng không nhiều* dẫn tới vấn đề bản quyền sản phẩm ngân hàng khó xác định, và đôi lúc là không xác định được. Chúng ta thử lấy ví dụ, cũng là chiếc xe ô tô để thực hiện chức năng giao thông, chiếc xe Mercedes Benz khác hẳn với chiếc xe BMW, chiếc xe máy hãng Honda khác hẳn chiếc xe hiệu Suzuki... trong khi đó nếu anh/chị tìm kiếm được sự khác biệt trong sản phẩm của các ngân hàng quả là rất khó. Vấn đề này là một thách thức cho các ngân hàng khi xây dựng thương hiệu cho mình.

- ***Marketing ngân hàng chịu sự ảnh hưởng sâu sắc của tính chuyên môn hoá và lịch sử hoạt động của ngân hàng***

Lịch sử hoạt động và tính chuyên môn hóa của ngân hàng có tác động to lớn đến khả năng cung cấp từng loại hình dịch vụ của ngân hàng. Ví dụ, nói đến việc thanh toán xuất nhập khẩu, chúng ta thường nghĩ ngay đến ngân hàng ngoại thương; nói đến việc có một mạng lưới rộng khắp và việc thực hiện cho người nghèo, cho hộ nông dân vay vốn, chúng ta nghĩ ngay đến ngân hàng nông nghiệp. Chính vì thế, marketing ngân hàng phải biết phát huy sức mạnh của mình, khai thác triệt để những lợi thế cạnh tranh và thực hiện việc tìm kiếm, xây dựng và phát triển những thế mạnh mới.

Kinh nghiệm và lịch sử hoạt động lâu đời của một ngân hàng ảnh hưởng rất lớn đến uy

tín cũng như năng lực kinh doanh của một ngân hàng. Nó có thể ảnh hưởng trên hai giác độ, tích cực và tiêu cực. Tích cực khi xét trên giác độ là trình độ chuyên môn, kinh nghiệm lâu đời là nền tảng cho những thành công trong hiện tại và tương lai. Nó khiến khách hàng và các đối tác có cái nhìn thiện cảm về ngân hàng. Tiêu cực khi xét trên các giác độ là những kinh nghiệm đó trở thành rào cản cho những sáng tạo và tiến bộ, cho việc áp dụng những cái mới vào kinh doanh. Không ai đảm bảo rằng, một tổ chức thành công trong quá khứ lại tiếp tục thành công trong tương lai khi mà sự thay đổi đã trở thành một đặc tính quan trọng của môi trường kinh doanh ngày nay.

PHẦN II: QUÁ TRÌNH CUNG ỨNG SẢN PHẨM NGÂN HÀNG VÀ KỸ NĂNG ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN GIAO DỊCH

2.1. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất của ngân hàng bao gồm nhà cửa, trang thiết bị, máy móc phần cứng và các phần mềm ngân hàng sử dụng. Nhà cửa và trang thiết bị của ngân hàng phục vụ cho quá trình kinh doanh của ngân hàng và cho thuê. Cơ sở vật chất là phần “cứng”, còn nhân viên ngân hàng tạo thành phần “mềm” kết hợp nhằm cung cấp cho khách hàng các sản phẩm dịch vụ.

	
Hoạt động tại quầy giao dịch – Ngân hàng Sài Gòn	Trụ sở chính – Ngân hàng Công thương Việt Nam

Tuy chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng tài sản, nhưng song các tài sản cố định ảnh hưởng rất lớn tới vị thế và năng suất lao động của ngân hàng, tới việc cung cấp sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

Trụ sở ngân hàng cần được đầu tư đúng mức để đảm bảo NH có vẻ ngoài hiện đại, hấp dẫn, tạo tin tưởng cho khách hàng. Việc chọn lựa địa điểm đặt trụ sở và các chi nhánh cũng hết sức cần thiết, nhằm đảm bảo thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch, gần với các nhóm khách hàng mục tiêu. Ví dụ, nếu ngân hàng định hướng khách hàng mục tiêu

là các doanh nghiệp trong khu công nghiệp, ngân hàng sẽ phải có chi nhánh đặt gần các khu công nghiệp, thậm chí là nằm bên trong khu công nghiệp.

Bên cạnh đó, trang thiết bị phần cứng và phần mềm đóng vai trò then chốt trong việc phát triển các dịch vụ đa dạng khác nhau. Hiện nay, phần mềm ngân hàng trở thành yếu tố then chốt để hiện đại hóa hoạt động ngân hàng, phát triển các dịch vụ hiện đại và tiện ích cho khách hàng. Ví dụ, đối với sản phẩm thẻ, những yêu cầu về đầu tư phần mềm là rất lớn. Vietcombank đã tiến hành khảo sát và phân ra 4 nhóm NH, dựa trên tiêu chuẩn công nghệ nhằm xác định khả năng hợp tác phát triển dịch vụ thẻ. Đó là các nhóm sau:

- + Nhóm 1: Các NHTM đã có CoreBanking Online, có hệ thống ATM mạnh, đã là thành viên tổ chức thẻ thế giới.
- + Nhóm 2: Các NHTM đã có CoreBanking Online, nhưng chưa có hệ thống ATM mạnh, chưa là thành viên tổ chức thẻ thế giới.
- + Nhóm 3: Các NHTM đã có CoreBanking Online, nhưng chưa có hệ thống ATM riêng.
- + Nhóm 4: Các NHTM có nền tảng công nghệ còn thấp.

Rõ ràng, các nhóm 2 và 3 có cơ hội phát triển dịch vụ thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, thẻ ATM nhanh chóng và dễ dàng hơn rất nhiều so với hai nhóm còn lại.

Ngoài ra, các dịch vụ khác như phone banking, home banking, internet banking và dịch vụ ủy thác quản lý rủi ro của ngân hàng cũng đòi hỏi công nghệ cao với tính bảo mật lớn.

2.2. Khách hàng

Chúng ta đang sống trong một nền kinh tế mà khách hàng là thượng đế. Đây là kết quả của việc sản xuất và cung ứng dịch vụ nhiều hơn nhu cầu tiêu thụ. Vấn đề của thị trường dịch vụ ngân hàng ngày nay là thiếu khách hàng chứ không phải thiếu sản phẩm dịch vụ. Khách hàng của Ngân hàng vừa là người cung ứng vốn cho Ngân hàng vừa là người sử dụng các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng. Ngân hàng phải học cách chuyển đổi từ tập trung vào cung cấp sản phẩm dịch vụ sang tập trung giữ khách hàng.

Hình 2.1: Quan điểm bán hàng và quan điểm hướng về thị trường (quan điểm bán hàng) trong marketing ngân hàng.



Nếu theo quan điểm bán hàng, ngân hàng sẽ đầu tư quá nhiều vào tài sản của ngân hàng, đẩy mạnh chào hàng đến mọi khách hàng khả dĩ mà quên chú ý những điểm khác biệt về khách hàng và các giá trị. Vì không biết rõ về từng khách hàng, ngân hàng đó sẽ không thể thực hiện được việc cung cấp dịch vụ kết hợp và cung cấp dịch vụ cao cấp hơn một cách hiệu quả.

Với quan điểm marketing, hay còn gọi là quan điểm tiếp thị cảm nhận và đáp ứng, ngân hàng bắt đầu với việc am hiểu khách hàng, và từ đó họ sẽ có vị thế tốt hơn để phát triển các kênh phân phối, các sản phẩm dịch vụ phù hợp.

Ngân hàng phải thức tỉnh để nhận ra rằng người chủ mới của mình chính là khách hàng. Nếu nhân viên ngân hàng không biết nghĩ đến khách hàng, có nghĩa là họ không biết suy nghĩ. Nếu họ không trực tiếp phục vụ khách hàng, họ nên hỗ trợ người sẽ trực tiếp phục vụ cho khách hàng. Vì nếu nhân viên ngân hàng không chăm sóc khách hàng của mình, sẽ có ngân hàng khác ngay lập tức làm điều đó. Nhận thức được giá trị và vai trò của khách hàng sẽ giúp ngân hàng hoạch định lại toàn bộ hệ thống tiếp thị của mình theo hướng *giành lấy thị phần khách hàng và giá trị khách hàng trọn đời* thông qua việc phát triển chuỗi sản phẩm dịch vụ và các chiến lược thương hiệu

của mình.

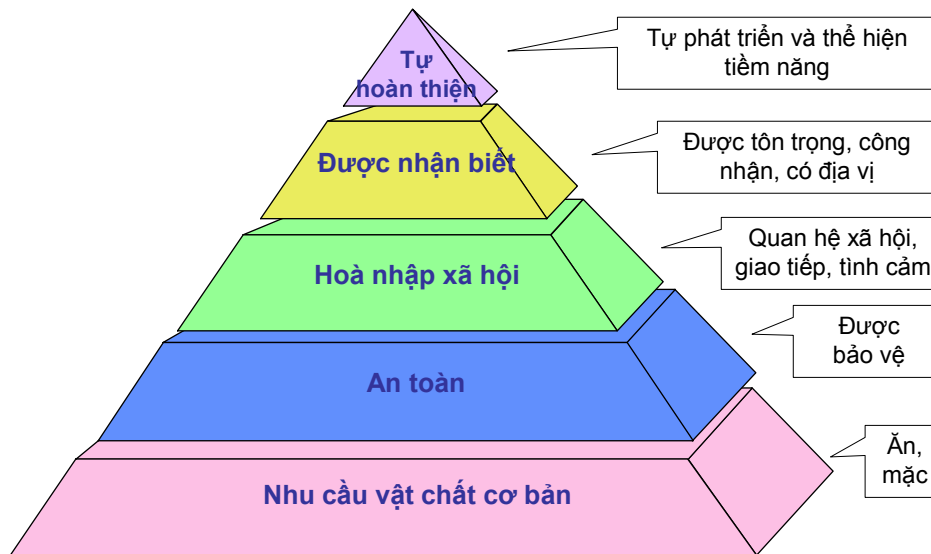
Sau đây là danh mục những quan niệm đúng đắn của ngân hàng về vai trò và đặc điểm của khách hàng

- Khách hàng là người quan trọng nhất đối với ngân hàng
- Chúng ta phụ thuộc vào khách hàng
- Khách hàng không gây khó dễ cho công việc của chúng ta, mà chính là mục tiêu phục vụ của ngân hàng
- Họ cũng như chúng ta với những nhu cầu, mong muốn riêng của mình, và muốn được hưởng những gì tốt đẹp nhất
- Khi họ tới với ngân hàng là họ đã có thiện chí với ngân hàng
- Khách hàng mang mong muốn của họ tới ngân hàng, công việc của chúng ta là thoả mãn những mong muốn đó
- Khách hàng xứng đáng được hưởng sự đối xử lịch sự và ân cần của chúng ta
- Khách hàng *trả lương* cho chúng ta

Thực tế người ta thường phân ra hai nhóm khách hàng là khách hàng cá nhân và khách hàng là doanh nghiệp khi nghiên cứu nhu cầu của nhóm khách hàng là cá nhân hay doanh nghiệp thì cũng cần phải chú ý nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu. Chẳng hạn các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu của cá nhân là gia đình, tuổi, chu kỳ sống, điều kiện thu nhập, địa vị... hoặc các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu của doanh nghiệp gồm đặc điểm ngành nghề kinh doanh, tình hình hoạt động kinh doanh, cơ cấu vốn, quy mô, phạm vi thị trường,...

Nhu cầu của khách hàng về các dịch vụ ngân hàng là không đồng nhất và có nhiều biến động. Khách hàng có các thang bậc nhu cầu khác nhau, vì vậy yêu cầu của khách hàng về mức độ thoả mãn dịch vụ ngân hàng cũng khác nhau.

Hình 2.2. : Các thang bậc nhu cầu tự nhiên của khách hàng (Maslow)



Do vậy, yếu tố quyết định để các Ngân hàng thành công và phát triển trong cơ chế thị trường là biết được nhu cầu và đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng. Muốn vậy, Ngân hàng phải nghiên cứu kỹ khách hàng. Mục đích của công tác nghiên cứu khách hàng nhằm xác định rõ nhu cầu của khách hàng hiện tại là gì? tương lai ra sao và họ có mong đợi gì về Ngân hàng chúng ta, từ đó sẽ đề ra chính sách khách hàng phù hợp.

Tùy thuộc vào nhu cầu khách hàng, ngân hàng tiến hành cung cấp các dịch vụ khác nhau cho phù hợp. Ví dụ, với nhu cầu vật chất cơ bản: Ngân hàng có thể cung cấp các dịch vụ tín dụng tiêu dùng ngắn hạn như tín dụng tài trợ mua sắm đồ dùng trong gia đình, du lịch, Với nhu cầu an toàn: Ngân hàng phát triển các dịch vụ như tiền gửi tiết kiệm các loại, thuê kết sắt, ủy thác. Những sản phẩm cao cấp hơn như thẻ thanh toán VIP, tài khoản tiết kiệm siêu lãi suất, cho vay siêu tốc, cho vay dành cho các VIP... nhằm vào nhu cầu được nhận biết cho những khách hàng muốn có đẳng cấp khác biệt. Chúng ta có thể cụ thể hóa thấp nhu cầu trên đối với ngân hàng thông qua bảng sau:

Bảng 2.1. : Cụ thể hóa nhu cầu thông qua suy nghĩ và lời nói của khách hàng

Nhu cầu của khách hàng	Định nghĩa nhu cầu	Suy nghĩ và lời nói tiêu biểu của khách hàng
An toàn	An toàn và chắc chắn	Tiền của tôi được an toàn tại NHCT Đông Anh
Tiện lợi	Sẵn có, dễ dàng và thoải mái	Một ngân hàng quan tâm đến tất cả các nhu cầu tài chính của tôi.
Chất lượng phục vụ	Lịch thiệp, có năng lực, chuyên nghiệp, đáng tin cậy, thích ứng và đầy hiểu biết.	Họ làm cho tôi cảm thấy quan trọng và họ chăm sóc tôi.
Hình ảnh	Muốn được người khác nhận ra.	Người ta gọi tôi bằng tên.
Hiệu quả	Định hướng kinh doanh, quan tâm đến lợi nhuận, %,...	Tiền gửi có kỳ hạn của tôi phải được hưởng lãi suất cao.
Tài chính	Định hướng \$, chi phí, thu nhập...	Các khoản chi phí nên ở mức phải chăng.
Quyền lực	Muốn được chịu trách nhiệm quyết định - đó là quyết định của ông/ bà ấy.	Này, đừng có thúc tôi chứ. Tôi là người ra quyết định!
Trật tự	Mọi thứ cần phải được sắp xếp, tổ chức tốt và đúng hạn.	Tôi cần phải được nhận bản sao kê tài khoản vào ngày 15 hàng tháng.

Hầu hết các ngân hàng quan tâm nhiều đến thị phần hơn là việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Đây là một sai lầm. Thị phần là cách nhìn về phía sau, thỏa mãn nhu cầu khách hàng chính là cách nhìn về phía trước. Nếu việc thỏa mãn khách hàng bị tuột dốc thì thị phần cũng bị xói mòn theo.

Hiểu biết khách hàng

Để có thể thực hiện tốt việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng, việc hiểu biết khách hàng là điều quan trọng nhất. Để có thể hiểu biết khách hàng rõ nét, cần phải thu thập nhiều thông tin từ khách hàng nhằm phân tích hành vi mua của khách hàng một cách tốt nhất. Nếu biết khai thác trên cơ sở dữ liệu của ngân hàng tự xây dựng và tích hợp về khách hàng, ngân hàng có thể chiếm được vị trí cạnh tranh hàng đầu.

Có 7 câu hỏi sau cần được giải đáp khi phân tích hành vi mua dịch vụ của khách hàng-

- Trong thị trường có ai và sức mạnh của họ?

- Họ mua gì?
- Tại sao họ mua?
- Ai liên quan đến quá trình mua?
- Họ mua như thế nào?
- Họ mua ở đâu?
- Họ mua khi nào?

Thực chất, có một mối đe dọa gia tăng trên cơ sở sử dụng dữ liệu của ngân hàng, đó là sự mâu thuẫn cố hữu giữa quyền lợi của khách hàng và quyền lợi của ngân hàng.

Bảng 2.2.: Những khác biệt giữa điều khách hàng muốn và ngân hàng muốn

Điều khách hàng muốn	Điều ngân hàng muốn
- Có thể tiếp cận ngân hàng bằng điện thoại hoặc email và được phản hồi nhanh chóng - Ngân hàng chỉ đến với họ bằng những thông điệp và phương tiện thích hợp và những thời điểm thích hợp - Sẵn sàng nói với một số ngân hàng những gì họ thích được thông tin - Không muốn ngân hàng có quá nhiều thông tin về cá nhân họ	- Giảm chi phí nói chuyện trực tiếp qua điện thoại. - Tiếp cận khách hàng bằng bất kỳ phương tiện truyền thông nào, miễn là tiết kiệm nhưng hiệu quả, không cần biết khách hàng có thích không. - Muốn lôi cuốn khách hàng bằng việc chào hàng, kể cả những sản phẩm dịch vụ khách hàng chưa hề biết hay lúc đầu chưa quan tâm. - Muốn biết nhiều điều về mỗi khách hàng và khách hàng tiềm năng

Vì vậy, ngân hàng nên thực hiện marketing được phép – nghĩa là tham vấn với khách hàng những thông tin nào họ sẵn lòng cung cấp, những thông điệp nào họ sẽ chấp nhận, và loại phương tiện truyền thông nào họ ưa thích hơn

Cái giá của việc mất khách hàng

Sản phẩm dịch vụ đến rồi đi. Thách thức của ngân hàng là giữ được khách hàng lâu hơn việc giữ sản phẩm. Ngân hàng cần phải quan sát kỹ chu kỳ sống của thị trường và

chu kỳ sống của khách hàng nhiều hơn là chu kỳ sống của sản phẩm. Tiếc thay, nhiều doanh nghiệp nói chung cũng như ngân hàng nói riêng nỗ lực rất lớn để tìm thêm khách hàng mới mà lại không có gắng đủ để giữ lại và phát triển kinh doanh từ những khách hàng hiện có.

Hộp 2.1: Kinh nghiệm giữ khách hàng của một ngân hàng Đức

Một ngân hàng Đức có nhiều chi nhánh ở khắp nước Đức. Mỗi chi nhánh đều được giữ ở quy mô nhỏ. Mỗi giám đốc chi nhánh có một nhiệm vụ: Giúp cho khách hàng giàu lên. Không đơn giản chỉ là nhận tiền gửi và cho vay. Giám đốc chi nhánh chỉ dẫn cho khách hàng làm sao để dành dụm, đầu tư, vay mượn và mua sắm tốt hơn. Mỗi chi nhánh đều có tài liệu hướng dẫn những đề tài này và tổ chức những hội thảo miễn phí cho khách hàng về đầu tư, tất cả nhằm cung cấp cho khách hàng những kỹ năng để tích của.

Nguồn: Philip Kotler, Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z – 80 khái niệm nhà quản lý cần biết, Nhà xuất bản trẻ và Thời báo Kinh tế Sài Gòn, 2005.

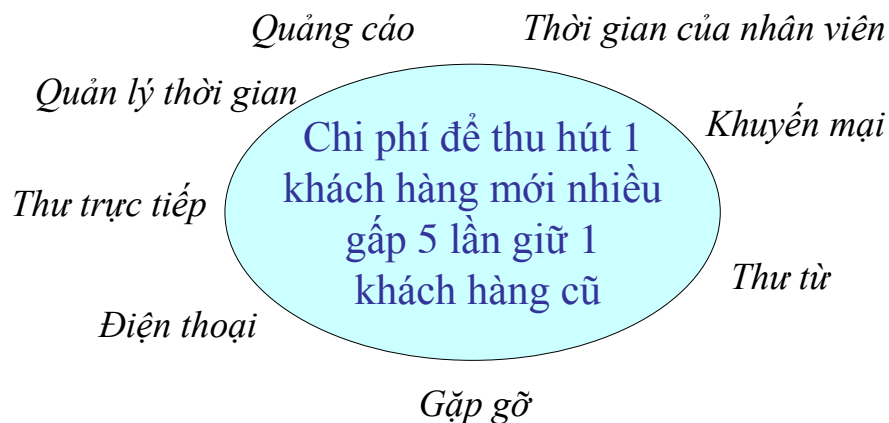
Tại sao chúng ta mất khách hàng? Các lý do sau được tổng kết lại nhằm trả lời cho câu hỏi trên.

- Coi trọng vấn đề tiền và lợi nhuận ngắn hạn hơn dịch vụ
- Bằng lòng với thành công hiện tại
- Không có tinh thần hợp tác trong công ty
- Thiếu đào tạo cho nhân viên, khuyến khích động viên nhân viên
- Không lắng nghe khách hàng
- Cô lập: không chú ý đến khách hàng và đối thủ cạnh tranh
- Nói dối

Nhiều ngân hàng nhấn mạnh việc giành được khách hàng với cái giá phải trả là không giữ được khách hàng hiện có. Họ lập ra cơ chế thưởng cho việc tìm ra khách hàng mới, trong khi những nhân viên giữ được khách hàng cũ và làm tăng thêm những lợi ích đã

có thì không được thưởng như vậy. Vì vậy, các nhân viên giao dịch được kích thích để khai thác khách hàng mới. Họ tin rằng khách hàng hiện có sẽ vẫn luôn trung thành với họ mà không cần một chút quan tâm hoặc phục vụ đặc biệt gì cả. Thật là một sai lầm tai hại. Thường thì ngân hàng chi đến 70% kinh phí tiếp thị để thu hút khách hàng mới, trong khi đó 90% doanh số lại thu được từ khách hàng hiện có. Thực tế, chi phí để thu hút một khách hàng mới cao hơn nhiều lần (ước tính là 5 lần) so với việc giữ một khách hàng cũ.

Hình2.3.: Chi phí thu hút một khách hàng mới



Nhiều ngân hàng lãng phí tiền của vào khách hàng mới. Chỉ vì quá tập trung vào việc giành khách hàng mới và bỏ mặc khách hàng hiện tại, nhiều ngân hàng đã đánh mất từ 10-30% lượng khách hàng mỗi năm. Và rồi, họ lại tốn tiền nhiều hơn cho một nỗ lực chẳng bao giờ kết thúc là thu hút khách hàng mới hoặc giành lại khách hàng cũ để lấp vào số lượng khách hàng ngân hàng đã đánh mất.

2.2.3 Nhân viên giao dịch

- ***Vai trò, nhiệm vụ của nhân viên giao dịch trong ngân hàng***

Đa phần khách hàng không hiểu nhiều về những giá trị khác biệt của các sản

phẩm dịch vụ ngân hàng (khó so sánh). Gần 80% dân chúng tin rằng tất cả các ngân hàng về cơ bản đều giống nhau; 90% tin rằng ngân hàng bắt chước nhau về các sản phẩm và dịch vụ mà họ bán trên thị trường.

Sự khác biệt được tạo nên bởi những nhân viên tiếp xúc với khách hàng. Các nhân viên có trình độ thấp hoặc được trả lương thấp là những người đầu tiên và thường xuyên tiếp xúc với khách hàng (lễ tân, giao dịch viên, nhân viên trực điện thoại). Tuy vậy, hình ảnh của một nhà băng với khả năng tài chính hùng mạnh được in vào đầu khách hàng bởi một nhân viên tập sự, một giao dịch viên.

Khi được hỏi ý kiến từ phía khách hàng, con số thống kê của một cuộc điều tra thu được kết quả như sau: 14% không thoả mãn với sản phẩm nhận được; 68% cảm thấy nhân viên ngân hàng không quan tâm tới họ; và 18% lý do khác. Điều này cho thấy tầm quan trọng của nhân viên giao dịch như thế nào.

Để thực hiện tốt hoạt động marketing, nhân viên giao dịch cần phải sử dụng các kỹ năng giao tiếp và kỹ năng nghiệp vụ để hoàn thành những nhiệm vụ sau

- Giải thích các đặc tính của các trạng thái tình cảm của khách hàng và tầm quan trọng của các đặc tính này đối với chu trình phục vụ khách hàng
- Nắm bắt và đánh giá nhu cầu của khách hàng, kể cả nhu cầu hiện tại và nhu cầu tiềm năng
- Tạo sự tin cậy, thoả mãn của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng.
- Giải quyết những than phiền, thắc mắc của khách hàng, thống nhất giải pháp với khách hàng

Theo thống kê ở Mỹ, trung bình một khách hàng được phục vụ không tốt sẽ kể cho 25 người khác nghe, và trong số 25 người phản nản chỉ có khoảng 1 người phản nản trực tiếp với công ty. Khách hàng cảm thấy thời gian mà mình phải chờ đợi tại quầy lâu hơn gấp 5 lần thời gian thực. Đây chính là thách thức lớn mà nhân viên giao dịch ngân hàng phải đối mặt. Để vượt qua những thách thức này, nhân viên giao dịch phải có những tiêu chuẩn nhất định như được trình bày dưới đây.

- ***Những nguyên tắc vàng đối với nhân viên giao dịch ngân hàng***

Do tầm quan trọng như đã trình bày ở trên của nhân viên giao dịch ngân hàng, để nắm bắt nhu cầu khách hàng và thỏa mãn nhu cầu đó một cách tốt nhất trên nền tảng lợi ích của khách hàng và ngân hàng, nhân viên giao dịch giỏi phải đảm bảo nắm vững những nguyên tắc sau:

- Thứ nhất, bán dịch vụ là việc giúp đỡ người ta mua. Thực hiện việc bán nghĩa là anh/chị đã giúp đỡ khách hàng của mình hoặc giải quyết một vấn đề hoặc đáp ứng một hay nhiều nhu cầu. Anh/chị đã giúp để bán được hàng và giúp Ngân hàng công thương Đông Anh có thêm những công việc kinh doanh mới.
- Chỉ có thể đạt được sự thỏa mãn của khách hàng nếu đáp ứng được tất cả các nhu cầu kể cả nhu cầu mở và nhu cầu tiềm ẩn. Khách hàng sẽ mua nếu họ bị thuyết phục rằng những sản phẩm và dịch vụ của chúng ta mang lại cho họ tất cả những lợi ích mà họ mong muốn.
- Nhiệm vụ của một nhân viên giao dịch hàng là phải trình bày sản phẩm hoặc dịch vụ dưới góc độ các lợi ích mà khách hàng được hưởng. Quyết định mua là kết quả cuối cùng của một quá trình tư duy. Thông thường khách hàng chuyển dịch theo chu trình bán hàng để đi đến quyết định mua.

Chu trình bán hàng

Các giai đoạn của chu trình bán hàng là:

1. Mở đầu tích cực - tạo ra một khung cảnh tích cực bằng cách chào hỏi khách hàng với thái độ thân thiện;
2. Tạo môi trường – xây dựng mối quan hệ với khách hàng bằng cách đưa ra những câu hỏi chân tình và thành thực, khởi đầu cho sự tiếp xúc thực sự và tạo nên quyền chủ động tiến sang giai đoạn tiếp theo của chu trình.
3. Xác định các nhu cầu và cơ hội - nhận thức về vấn đề của khách hàng và

đặc điểm chưa thỏa mãn mà sản phẩm và dịch vụ của chúng ta có thể giải quyết được.

4. Hỗ trợ (ghi nhận nhu cầu và giới thiệu sản phẩm/đặc tính/lợi ích) – khi đã xác định được nhu cầu, cần ghi nhận bằng cách nhắc lại nhu cầu đó để nắm chắc la anh/chị đã hiểu và sau đó đề xuất một sản phẩm/dịch vụ thích hợp có những đặc điểm khớp với các lợi ích của khách hàng;
5. Kết thúc/chuyển giao – kết thúc nghĩa là yêu cầu khách hàng thực hiện thương vụ, còn chuyển giao là chuyển nhu cầu/cơ hội của khách hàng sang một người thích hợp có đủ thẩm quyền và thời gian giải quyết hoặc kết thúc thương vụ đó.

Quan trọng là phải nhận thức được rằng khách hàng cần phải được thỏa mãn ở từng giai đoạn trước khi chuẩn bị để chuyển sang phần tiếp theo của chu trình.

- Cơ cấu của một phương pháp bán hàng phải hoạt động theo hướng mang lại sự thỏa mãn trong mỗi giai đoạn của quá trình tư duy mua hàng, nhằm đạt được sự chấp thuận hàng bán.
- Tạo môi trường cho khách hàng.

Mặc dù hầu hết chúng ta đều cảm thấy tương đối dễ dàng trong việc chào hỏi khách hàng với một sự “mở đầu tích cực”, song việc tạo môi trường thân thiện đòi hỏi chúng ta phải suy nghĩ sâu hơn nữa, nó cũng hàm chứa nhiều rủi ro hơn, và vì thế chúng ta thường cố tránh, chỉ thực hiện giao dịch một cách đơn giản với khách hàng.

Nếu anh/chị không tạo được một môi trường hợp lý thì anh/chị không thể chuyển sang bước tiếp theo của chu trình bán hàng. Anh/chị không thể chờ đợi khách hàng tự tìm hiểu về ngân hàng mà anh/chị phải khơi mào cho mối quan hệ. Để thúc đẩy việc bán hàng, anh/chị cần thúc đẩy khách hàng nói chuyện với bạn; qua đó có thể xây dựng mối quan hệ với họ.

Khởi đầu một cuộc giao tiếp có thể chỉ rất đơn giản là hỏi han khách hàng “Tình hình anh dạo này thế nào?” hay “Công việc suôn sẻ chứ anh?”. Tuy nhiên, câu hỏi mà anh/chị phải đặt ra thích hợp với đối tượng khách hàng và không nên nói như đọc phát thanh khiến người ta có cảm giác rằng ai anh/chị cũng hỏi một câu tương tự. Hãy nói chuyện với khách hàng bằng một phong thái chân tình và thành thực, nếu không

anh/chị sẽ làm mất thời gian, thậm chí còn xúc phạm đến khách hàng.

Nếu không tạo ra môi trường môi trường thân thiện thì anh/chị sẽ không thể chuyển sang bước tiếp theo của chu trình bán hàng. Anh/chị sẽ không thể xác định được nhu cầu của khách hàng nếu khách hàng không bày tỏ với bạn. Tạo môi trường, vì thế, là một khâu then chốt trong toàn bộ chu trình bán hàng.

Nếu gặp khách hàng, liệu anh/chị có nói chuyện không nếu cảm thấy không cần nói? Có lẽ là không. Khách hàng của anh/chị cũng suy nghĩ giống như anh/chị vậy. Họ sẽ không nói nếu không cần phải nói, nhưng khi anh/chị bắt đầu nói chuyện với họ, họ sẽ đánh giá cao thái độ quan tâm của bạn. Để thúc đẩy việc bán hàng, hãy khích lệ khách hàng lên tiếng, hãy lắng nghe họ và phát triển mối quan hệ với họ.

Hiển nhiên là khi có một hàng dài các khách hàng đang đợi để đến lượt được phục vụ thì sẽ là không hay nếu anh/chị dành thời gian nói chuyện “vật” với một khách hàng đã phục vụ xong. Tuy nhiên, anh/chị luôn có những khoảng chờ đợi – chờ máy móc đưa ra các thông tin mà khách hàng cần hoặc chờ đợi xử lý giao dịch của họ. chính trong những khoảng chờ đợi này, anh/chị sẽ có cơ hội tuyệt vời để bày tỏ sự quan tâm tới khách hàng.

Nếu anh/chị mở đầu câu chuyện bằng một câu hỏi hoặc nhận xét chung, anh/chị sẽ nắm được những thông tin về khách hàng và đây chính là sự khởi đầu của một mối quan hệ. Khi phục vụ khách hàng này lần sau đó, anh/chị sẽ có thể đặt ra câu hỏi thích hợp hoặc thậm chí riêng tư hơn. Chớ có lúc nào thường trực câu hỏi: “Dạo này bà thế nào?” mỗi lần anh/chị tiếp bà Nguyễn My. Khi biết rằng bà này vừa mới đến trường đón con về thì lần sau khi phục anh/chị có thể hỏi thăm bọn trẻ ở trường có vui không.

Khi bắt đầu, anh/chị có thể cảm thấy khó nhận mặt được một khách hàng trong bao nhiêu khách hàng mà anh/chị phục vụ. Tuy nhiên, họ sẽ càng ngày càng trở nên thân quen hơn, và khi anh/chị bắt đầu đã để ý đến khách hàng, gọi họ bằng tên thì anh/chị cảm thấy công việc của mình dễ chịu hơn và vai trò của anh/chị trở nên có ý nghĩa hơn.

Bài tập tình huống

Bài tập sau được thiết kế để đánh giá nhận thức của anh/chị về các tình huống giao tiếp không lời. Với câu hỏi “tập hợp có thể biểu đạt điều gì” thì anh/chị có thể đưa ra nhiều cách hiểu khác nhau vì một tập hợp cụ thể không chỉ biểu đạt một ý nghĩa nhất định. Khi trả lời các câu hỏi “phản ứng tốt nhất của anh/chị”, hãy tưởng tượng cách ứng xử của anh/chị trong trường hợp đó

Tập hợp hành vi không lời	Tập hợp có thể biểu đạt điều gì	Phản ứng tốt nhất của anh/chị
Khách hàng tránh tiếp xúc bằng mắt với anh/chị và khoanh tay lại	<i>Họ có thể cảm thấy không thân thiện với anh/chị và muốn hạn chế tiếp xúc</i>	<i>Duy trì tiếp xúc bằng mắt, song thi thoảng nên nhìn sang nơi khác. Hãy nói về nhu cầu của họ và nên thỏa mãn những nhu cầu đó như thế nào</i>
Khách hàng ngả người ra đằng sau, nhú mày, điệu bộ căng thẳng và đặt một tay lên gáy		
Khách hàng xích lại gần anh/chị và mỉm cười, gật đầu		
Khách hàng nhìn anh/chị chăm chú, nghiêng đầu sang một bên và vuốt cằm		
Khách hàng từ từ bỏ kính một cách thận trọng, đưa gọng kính vào miệng và nhìn anh/chị trầm tư		
Khách hàng nghịch nghịch vành tai và nhìn chằm chằm vào sàn nhà trong khi anh/chị tiếp tục nói không nghỉ		
Khách hàng nắm chặt tay lại và ấn xuống bàn, đồng thời ngả người ra đằng trước		

PHẦN 3: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

3.1. Giới thiệu chung

Chiến lược sản phẩm là chiến lược bộ phận quan trọng trong chiến lược Marketing hỗn hợp của ngân hàng. Nó là tiền đề, là cơ sở để xây dựng và triển khai các chiến lược khác, là chiến lược sắc bén trong cạnh tranh trên thị trường đồng thời là phương pháp có hiệu quả để tạo ra nhu cầu mới, thoả mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu sử dụng dịch vụ Ngân hàng của khách hàng. Có thể nói chiến lược sản phẩm là chiến lược quan trọng nhất trong kế hoạch đồng bộ Marketing, chiến lược sản phẩm giúp ngân hàng có thể thoả mãn khách hàng một cách tốt hơn khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ. Các dịch vụ chính của ngân hàng gồm có các dịch vụ tiền gửi, các nghiệp vụ đầu tư, các dịch vụ tín dụng và các dịch vụ khác. Nhiệm vụ nghiên cứu chiến lược sản phẩm là việc tối ưu hoá các dịch vụ của ngân hàng.

Vì vậy, mục tiêu của chiến lược sản phẩm phải nhằm vào thực hiện mục tiêu của chiến lược Marketing. Tuy nhiên, chiến lược sản phẩm có các mục tiêu riêng, đó là:

a. Các mục tiêu định tính, bao gồm

- Thoả mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng;
- Nâng cao vị thế hình ảnh của ngân hàng;
- Tạo sự khác biệt của sản phẩm dịch vụ ngân hàng trên thị trường.

b. Các mục tiêu định lượng, bao gồm

- Tăng số lượng sản phẩm dịch vụ cung ứng, mở rộng thị phần;
- Tăng doanh số của từng sản phẩm dịch vụ, nhóm sản phẩm dịch vụ;
- Tăng số lượng sản phẩm dịch vụ mới;
- Đa dạng hoá cơ cấu sản phẩm dịch vụ cung ứng cho từng thị trường từng nhóm khách hàng;
- Các chỉ tiêu về chuẩn mực chất lượng sản phẩm dịch vụ.

Việc thiết lập các mục tiêu xác thực, phù hợp với khả năng của ngân hàng sẽ là động cơ thúc đẩy sự phát triển của chiến lược sản phẩm. Đồng thời, nó sẽ là căn cứ để kiểm tra, đánh giá hiệu quả của chiến lược sản phẩm ngân hàng trong từng thời kỳ khác nhau.

3.2 Nội dung của chiến lược sản phẩm

3.2.1. Xác định danh mục sản phẩm và thuộc tính của từng sản phẩm dịch vụ

Các ngân hàng cung ứng ra thị trường một tập hợp các nhóm sản phẩm dịch vụ khác nhau nhằm đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng.

Nhóm sản phẩm là tập hợp của một số sản phẩm có tính chất liên quan với nhau và có khả năng thoả mãn một hoặc một số nhu cầu nào đó của khách hàng. Các nhóm sản phẩm dịch vụ cơ bản của ngân hàng bao gồm:

- Các nhóm sản phẩm dịch vụ thoả mãn nhu cầu về vốn như các khoản vay;
- Các sản phẩm dịch vụ thoả mãn nhu cầu về thu thập như dịch vụ tiền gửi;
- Các sản phẩm dịch vụ thoả mãn nhu cầu về thanh toán, chuyển tiền như séc, thẻ, chuyển tiền nhanh;
- Các sản phẩm dịch vụ thoả mãn nhu cầu về quản lý rủi ro như Swap, quyền mua, hợp đồng kỳ hạn;
- Các sản phẩm dịch vụ thoả mãn nhu cầu về tư vấn chuyên môn như tư vấn đầu tư, tư vấn thuế, tư vấn dự án;
- Sản phẩm dịch vụ thoả mãn nhu cầu về thông tin như cung cấp các thông tin về giá cả thị trường, lãi suất, tỷ giá

Đứng trên giác độ toàn bộ nền kinh tế - xã hội, hoạt động của ngân hàng là hoạt động dịch vụ, nên sản phẩm của nó được thể hiện dưới dạng dịch vụ. Vì vậy, một sản phẩm ngân hàng thường bao gồm tập hợp các thuộc tính và đặc điểm của nó, như dịch vụ thanh toán cho phép khách hàng rút tiền ra bất kỳ lúc nào, tính an toàn khi tiền được bảo quản tại ngân hàng, tính tiện lợi về việc ngân hàng thực hiện các giao dịch thanh toán với khách hàng bằng công nghệ hiện đại, như ngân hàng điện tử, ngân hàng tự động, ngân hàng qua mạng Internet.. Do tính đặc thù đó mà sản phẩm của Ngân hàng có những đặc điểm đặc biệt so với các sản phẩm của các ngành khác. Trước hết, đó là những hình thức phục vụ phi vật chất mà quá trình sản xuất và tiêu thụ diễn ra đồng thời, chất lượng của chúng chỉ được đánh giá sau khi sử dụng. Với những sản phẩm này, khách hàng chỉ có quyền sử dụng chứ không có quyền sở hữu.

Hình 3.1: Các sản phẩm cơ bản của ngân hàng



Thực chất, mỗi nhóm sản phẩm dịch vụ bao gồm nhiều loại sản phẩm dịch vụ khác nhau, mỗi loại sản phẩm dịch vụ lại bao gồm nhiều danh mục sản phẩm dịch vụ khác nhau có liên quan với nhau. Hơn thế nữa, mỗi danh mục sản phẩm dịch vụ lại bao gồm nhiều sản phẩm cụ thể. Đây là lý do tại sao số lượng nghiệp vụ của ngân hàng trên thế giới thường giống nhau, nhưng số lượng sản phẩm cụ thể thì rất đa dạng và phong phú, tới gần 6000 sản phẩm. Ví dụ, nhóm sản phẩm cho khách hàng cá nhân bao gồm như sau

Bảng 3.1: Các sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng cá nhân

Các danh mục sản phẩm dịch vụ						
Dịch vụ chuyển tiền	Cho vay cầm cố	Cho vay cá nhân	Tiết kiệm	Bảo hiểm	Ngoại tệ	Đầu tư
Tài khoản vãng lai	Lãi suất cố định	Thấu chi	Tài khoản tiết kiệm	Bảo hiểm nhà	Mua bán hộ ngoại tệ	dịch vụ đầu tư
Tài khoản hưởng lãi	Lãi suất biến đổi	Vay mua ô tô	Tài khoản có lãi cao	Bảo hiểm nhân thọ	Hoán đổi tỷ giá	Giao dịch chứng khoán
		Vay cải tạo nhà	Tài khoản tiết kiệm tích lũy			

Nguồn: Phạm Ngọc Phong, *Marketing trong ngân hàng*, Nhà xuất bản thống kê, 1996.

Đối với danh mục sản phẩm cho vay, có thể bao gồm rất nhiều sản phẩm cụ thể tùy thuộc cách phân chia như sau

Hình 3.2: Sản phẩm cho vay của ngân hàng theo các cách phân loại khác nhau



Nguồn: Phan Thị Thu Hà, Giáo trình Ngân hàng thương mại, Nhà xuất bản thống kê, 2004.

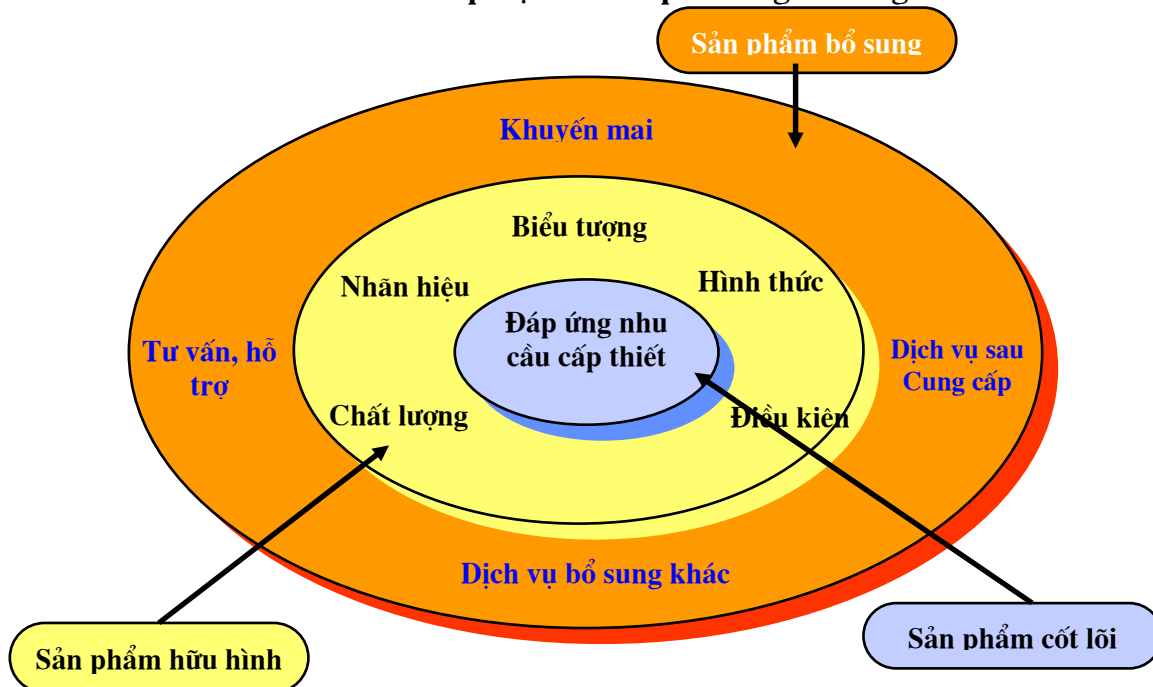
Như vậy, danh mục sản phẩm dịch vụ ngân hàng hết sức đa dạng, phong phú. Đặc biệt những năm gần đây, nhiều loại hình tín dụng, tài khoản mới đang phát triển; các kênh giao dịch mới như Internet, thẻ thông minh (Smart) đang được mở rộng để thoả mãn các nhu cầu dịch vụ tài chính cho khách hàng. Việc tăng cường các sản phẩm dịch vụ mới đang trở thành xu hướng của hoạt động ngân hàng hiện đại.

Về cơ bản, sản phẩm Ngân hàng ít có khả năng thay đổi và đổi mới một cách thường xuyên vì chúng phải tuân thủ những quy định chặt chẽ của luật pháp, của Nhà nước và phụ thuộc vào sự phát triển nền kinh tế, khoa học quản lý, công nghệ tin học,... Tuy nhiên, mỗi thay đổi nhỏ trong sản phẩm đều có tác dụng rất lớn gây kích thích thu hút sự chú ý của khách hàng, lôi cuốn khách hàng đặt quan hệ với Ngân hàng. Chính vì vậy mà ngày nay hệ thống Ngân hàng ở các nước phát triển, cạnh tranh giữa các Ngân hàng là việc hoàn thiện và đổi mới các dịch vụ cho thoả mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

3.2.2. Phân tích cấu trúc sản phẩm ngân hàng

Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng khác nhau sẽ là tập hợp những đặc điểm, tính năng khác nhau và thoả mãn các nhu cầu, mong muốn đa dạng khác nhau của khách hàng. Tuy nhiên, một sản phẩm dịch vụ ngân hàng thường được cấu thành bởi ba cấp độ (hình 4):

Hình 3.3: Cấu trúc ba cấp độ của sản phẩm ngân hàng



Một là, phần sản phẩm cốt lõi

Phần cốt lõi của sản phẩm dịch vụ ngân hàng thường đáp ứng được nhu cầu cấp thiết (chính) của khách hàng. Về thực chất, đó là những lợi ích chính mà khách hàng tìm kiếm ở ngân hàng, là giá trị cốt yếu mà ngân hàng cần bán cho khách hàng.

Ví dụ, một khách hàng gửi tiết kiệm và sự an toàn khi gửi tiền tại cơ sở ngân hàng. Khi cung cấp dịch vụ tiết kiệm cho khách hàng, ngân hàng đã giúp khách hàng thoả mãn các nhu cầu, mong muốn trên. Hoặc là khi sử dụng dịch vụ chuyển tiền qua ngân hàng, khách hàng lại tìm kiếm lợi ích là sự nhanh chóng, an toàn. Đây là những giá trị chủ yếu mà khách hàng mong đợi được ngân hàng thoả mãn.

Nhiệm vụ của Marketing ngân hàng là phát hiện ra nhu cầu cấp thiết của khách hàng, để từ đó thiết kế phần cốt lõi của sản phẩm dịch vụ sao cho phù hợp với nhu cầu chính yếu nhất của khách hàng.

Hai là, phần sản phẩm hữu hình

Phần sản phẩm hữu hình là phần cụ thể của sản phẩm dịch vụ ngân hàng, là hình thức biểu hiện bên ngoài của sản phẩm dịch vụ ngân hàng như tên gọi, hình thức, đặc điểm, biểu tượng, điều kiện sử dụng. Đây là căn cứ để khách hàng nhận biết, phân biệt, so sánh và lựa chọn sản phẩm dịch vụ giữa các ngân hàng.

Nhiều ngân hàng thương mại thường tìm cách tăng tính hữu hình của sản phẩm dịch vụ nhằm tạo ra sự khác biệt, tính độc đáo để tăng khả năng cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường.

Ba là, phần sản phẩm bổ sung

Phần sản phẩm bổ sung là phần tăng thêm vào sản phẩm hiện hữu những dịch vụ hay lợi ích khác, bổ sung cho những lợi ích chính yếu của khách hàng. Chúng làm cho sản phẩm dịch vụ ngân hàng hoàn thiện hơn và thoả mãn được nhiều và cao hơn nhu cầu, mong muốn của khách hàng, tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Phần sản phẩm bổ sung cũng là yếu tố cạnh tranh mạnh mẽ của các ngân hàng hiện nay vì tính linh hoạt của nó.

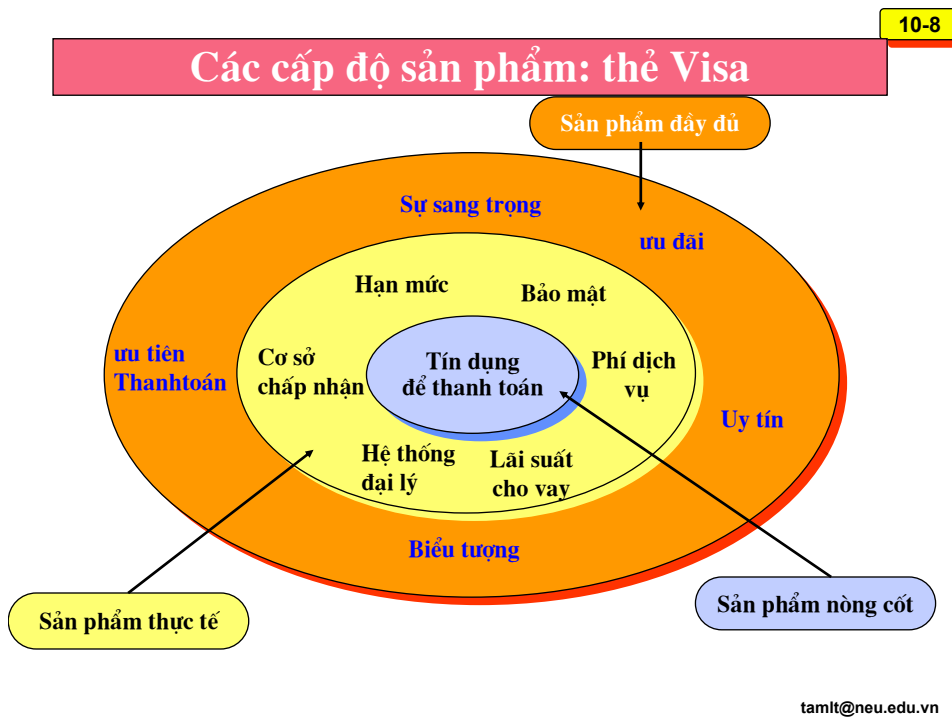
Sự thành công của nhiều ngân hàng trên thế giới là do bộ phận Marketing của họ đã nhận ra được sản phẩm dịch vụ phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

Từ đó có thể thấy, sản phẩm dịch vụ của ngân hàng không phải chỉ là những thuộc tính cụ thể của nó, mà trong thực tế nhiều sản phẩm dịch vụ ngân hàng như tư vấn, chuyển tiền, tín dụng...không xác định được lợi ích trước khi sử dụng, mà chỉ khi sử dụng nó, khách hàng mới cảm nhận được sản phẩm như một tập hợp những ích dụng thoả mãn được cả nhu cầu cần thiết và mong muốn của họ.

Do vậy, khi triển khai một sản phẩm dịch vụ, trước hết các nhà Marketing ngân hàng thường phải xác định được nhu cầu cốt lõi của khách hàng mà sản phẩm dịch vụ ngân hàng thoả mãn; tạo được hình ảnh cụ thể của sản phẩm dịch vụ để kích thích nhu cầu mong muốn, vừa làm cơ sở để khách hàng có thể phân biệt lựa chọn giữa các ngân hàng. Sau đó, ngân hàng cần tìm cách gia tăng phần phụ gia, nhằm tạo ra một tập hợp những tiện ích, lợi ích để có thể thoả mãn được nhiều nhu cầu mong muốn cho khách hàng tốt hơn các đối thủ cạnh tranh.

Ví dụ về việc phân tích một sản phẩm ngân hàng là thẻ Visa như sau

Hình 3.4. Phân tích các cấp độ sản phẩm của thẻ Visa.



3.2.3. Hoàn thiện sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Mặc dù các thuộc tính cơ bản của một sản phẩm dịch vụ được xác định ngay từ khi hình thành sản phẩm dịch vụ, nhưng để duy trì và phát triển, sản phẩm dịch vụ cần phải được bổ sung các thuộc tính mới. Những thay đổi có thể thực hiện trong giai đoạn đầu khi sản phẩm dịch vụ mới thâm nhập vào thị trường trên cơ sở những phản hồi của

khách hàng.

Việc hoàn thiện sản phẩm dịch vụ được thực hiện ở cả giai đoạn thứ 3 và thứ 4 khi sản phẩm dịch vụ đang suy thoái nhằm kéo dài tuổi thọ của nó.

Việc hoàn thiện sản phẩm dịch vụ có tác dụng lớn trong cả duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới, bởi sự khác biệt của nó so với sản phẩm dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, việc hoàn thiện sản phẩm dịch vụ của ngân hàng không phải tạo thêm các sản phẩm dịch vụ mới, mà chỉ là việc tạo ra những phiên bản mới trên những sản phẩm hiện tại với những tính năng tác dụng mới ưu việt hơn sản phẩm cũ. Vì vậy, việc hoàn thiện sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng hiện nay thường tập trung theo hướng sau:

- Nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ bằng việc hiện đại hóa công nghệ, tăng cường thiết bị, phương tiện phục vụ khách hàng, đổi mới phong cách giao dịch của nhân viên.

- Làm cho việc sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng trở nên dễ dàng, hấp dẫn hơn và đem lại cho khách hàng những giá trị và tiện ích bằng cách hoàn thiện quy trình, đơn giản hóa thủ tục nghiệp vụ và tăng tính năng của sản phẩm dịch vụ, tăng cường việc hướng dẫn khách hàng về các quy trình sử dụng sản phẩm dịch vụ, thông tin kịp thời cho khách hàng về những đổi mới của sản phẩm dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là những đổi mới đem lại tiện ích, lợi ích cho khách hàng.

Chẳng hạn, khách hàng của ngân hàng ICB khi sử dụng thẻ thanh toán của ngân hàng được giảm giá trị một số cửa hàng, hay cho khách hàng chi vượt số dư với một hạn mức mà không tính lãi trong hai tuần.

- Thay đổi cách thức phân phối bằng việc mở cửa giao dịch ngoài giờ hành chính, tăng cường các giao dịch qua hệ thống phân phối ngân hàng hiện đại.

Với những cách thức trên, các ngân hàng đã duy trì và mở rộng khách hàng; đồng thời nâng cao được vị thế cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ trên thị trường. Đặc biệt, chúng giúp cho ngân hàng kéo dài được chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ.

Chẳng hạn, khi Ngân hàng đưa vào thị trường những sản phẩm mới phù hợp với thị hiếu, nhu cầu sử dụng của khách hàng và có chất lượng cao thì sản phẩm đó sẽ dễ dàng đi vào các kênh phân phối và chính sách xúc tiến hỗn hợp mới có hiệu quả.

✓ Nội dung của chiến lược sản phẩm:

- Xác định danh mục sản phẩm và thuộc tính sản phẩm để Ngân hàng có những biện pháp hoàn thiện, nâng cao chất lượng, hiệu quả của những sản phẩm hiện có. Ngân hàng cần xác định các thuộc tính của sản phẩm để nghiên cứu và đưa thêm vào các sản phẩm các thuộc tính mới nhằm tạo ra sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu khách hàng tốt hơn.

- Cải tạo và hoàn thiện sản phẩm: điều này rất quan trọng vì sản phẩm Ngân hàng có tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời khi có yêu cầu. Chu kỳ sống của sản phẩm Ngân hàng cũng giống như sản phẩm hàng hoá gồm 4 giai đoạn: giai đoạn tung sản phẩm vào thị trường, giai đoạn phát triển, giai đoạn chín muồi, giai đoạn suy thoái. Khi sản phẩm mới đưa ra, nhiều người chưa hiểu hết các đặc điểm của sản phẩm vì vậy cần phải cải tạo và hoàn thiện sản phẩm. Người ta thường cải tạo sản phẩm ở giai đoạn 1 và giai đoạn 4 .

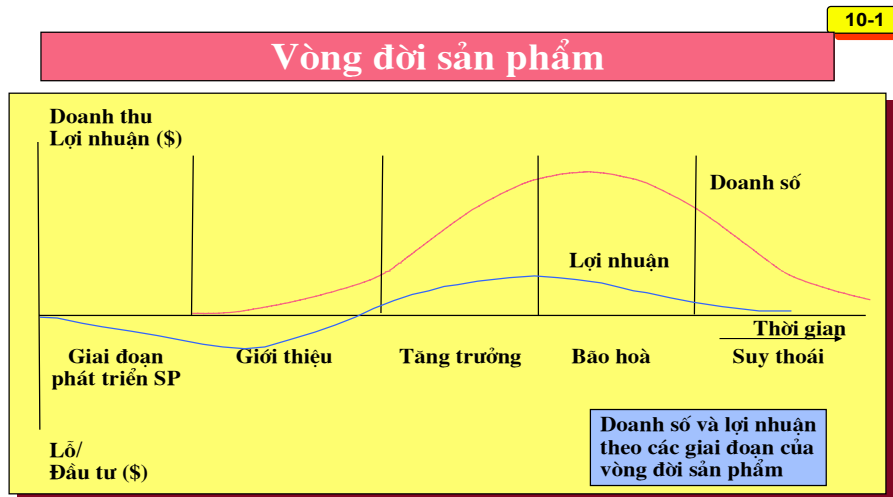
Để cải tạo và hoàn thiện sản phẩm cần:

- ♦ Nâng cao chất lượng phục vụ
- ♦ Đổi mới quy trình nghiệp vụ đơn giản hơn, tiết kiệm hơn về thời gian cũng như các khoản phí.
- ♦ Đổi mới cách thức phân phối
- ♦ Bổ sung đặc điểm mới.

Đây là một chiến lược quan trọng nhằm duy trì và mở rộng khách hàng.

Khi nghiên cứu về chiến lược sản phẩm, cần quan tâm tới vấn đề chu kỳ sống của sản phẩm với những đặc điểm khác nhau ở từng chu kỳ.

Hình 3.5. : Chu kỳ sống của sản phẩm ngân hàng



tamit@neu.edu.vn

Chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ ngân hàng đã đi qua bốn giai đoạn khác nhau, mỗi giai đoạn đưa đến những thách thức và lợi nhuận khác nhau, đồng thời, cũng đòi hỏi cách thức sử dụng kỹ thuật Marketing khác nhau.

Hình 3.6. : Các chiến lược cần thực hiện đối với mỗi giai đoạn của vòng đời SP



tamit@neu.edu.vn

Để có thể tối ưu hóa các dịch vụ việc đầu tiên cần phải nghiên cứu là các giai đoạn của chu kỳ của sản phẩm, thứ hai là cần phải hiểu về quá trình đưa các sản phẩm mới ra thị trường.

Như bất kỳ một hàng hóa thông thường nào, sản phẩm của ngân hàng bao gồm giai đoạn đưa sản phẩm ra thị trường, giai đoạn phát triển của sản phẩm, giai đoạn chín muồi của sản phẩm và giai đoạn thoái trào.

3.2.5. Phát triển sản phẩm dịch vụ mới

Phát triển sản phẩm dịch vụ mới là nội dung quan trọng nhất của chiến lược sản phẩm ngân hàng, bởi sản phẩm dịch vụ mới sẽ làm đổi mới danh mục sản phẩm kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh của ngân hàng - yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của ngân hàng trong môi trường cạnh tranh.

a. Sản phẩm dịch vụ mới

Có thể hiểu sản phẩm dịch vụ mới là những sản phẩm dịch vụ lần đầu tiên được đưa vào danh mục sản phẩm kinh doanh của ngân hàng. Theo cách hiểu này, sản phẩm dịch vụ mới của ngân hàng được chia thành 2 loại:

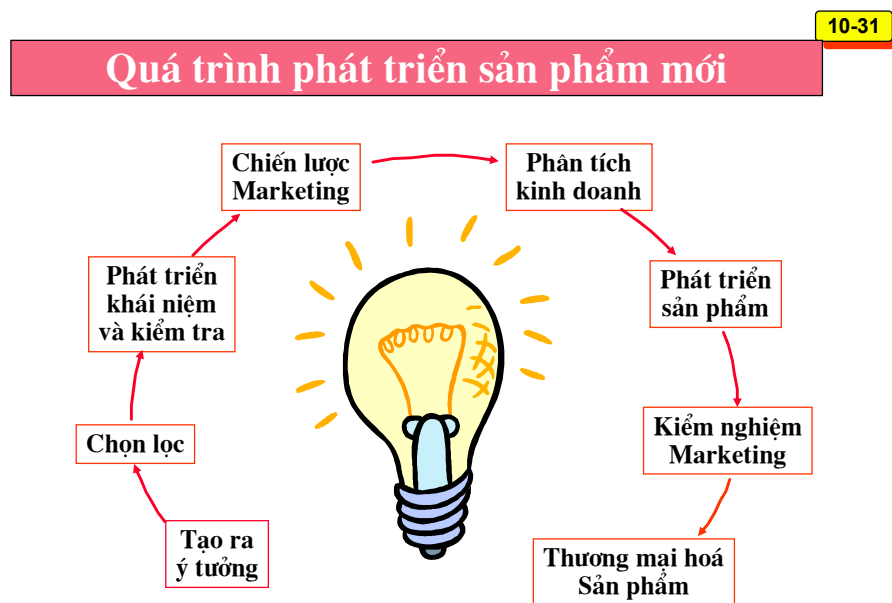
Thứ nhất, sản phẩm dịch vụ mới hoàn toàn là những sản phẩm dịch vụ mới đối với cả ngân hàng và thị trường. Khi đưa ra thị trường loại sản phẩm dịch vụ này, ngân hàng không phải đối mặt với cạnh tranh nên có thể đem lại nguồn thu nhập lớn cho ngân hàng. Tuy nhiên, ngân hàng thường phải chủ động trong việc đưa ra các biện pháp để hạn chế những rủi ro trong đầu tư vốn lớn, thiếu kinh nghiệm và khách hàng chưa quen sử dụng sản phẩm dịch vụ mới.

Thứ hai, sản phẩm dịch vụ mới về chủng loại (sản phẩm sao chép) là sản phẩm dịch vụ chỉ mới đối với ngân hàng, không mới với thị trường. Loại sản phẩm dịch vụ mới này đã có sự cạnh tranh trên thị trường. Thu nhập tiềm năng có thể bị giảm do sản phẩm dịch vụ bị cạnh tranh. Tuy nhiên, phát triển sản phẩm dịch vụ mới loại này ngân hàng có thể tận dụng được lợi thế của người đi sau, vì vậy sẽ tránh được những sai lầm của người đi trước. Vì vậy, phát triển loại sản phẩm dịch vụ mới này được coi là trọng tâm của xu thế phát triển sản phẩm dịch vụ mới trong các ngân hàng hiện nay.

- Phát triển sản phẩm mới: là cơ sở để Ngân hàng chiếm lĩnh thị trường, tăng độ tin cậy, tăng doanh số và tăng lợi nhuận. Sản phẩm mới ở đây được hiểu là sản phẩm lần đầu tiên xuất hiện trong danh mục sản phẩm của Ngân hàng. Sản phẩm mới có thể là mới đối với Ngân hàng và với toàn bộ thị trường (sản phẩm mới hoàn toàn) hoặc là mới đối với Ngân hàng (sản phẩm mới về chủng loại).

Sản phẩm mới hoàn toàn có khả năng gia tăng thu nhập trong tương lai song lại đòi hỏi mức độ đầu tư, việc áp dụng công nghệ mới cao hơn nhiều và đặc biệt là Ngân hàng phải bước chân vào một vấn đề họ chưa có kinh nghiệm. Tuy nhiên, đối với lĩnh vực Ngân hàng, sản phẩm mới là rất hiếm, cho nên sản phẩm mới về chủng loại đối với Ngân hàng giữ vai trò chính trong phát triển sản phẩm mới.

Hình 3.7.: Quá trình phát triển sản phẩm mới trong ngân hàng



tamlit@neu.edu.vn

Đưa ra sản phẩm mới là việc quan trọng của Marketing nó phụ thuộc vào trình độ của các cán bộ Ngân hàng và vốn của Ngân hàng. Ví dụ đưa dịch vụ mới là cần thiết để bổ sung cho dịch vụ sẵn có.

Bước 1: Xây dựng chiến lược sản phẩm dịch vụ mới

Để bảo đảm sự thành công của việc phát triển sản phẩm dịch vụ mới, các ngân hàng thường tiến hành tổ chức một cách chặt chẽ, có hệ thống để có thể phối hợp được

tất cả các nguồn lực của ngân hàng vào việc thực hiện mục tiêu phát triển sản phẩm dịch vụ mới. Nội dung cơ bản của chiến lược là xác định các mục tiêu phát triển sản phẩm dịch vụ mới, định hướng cho việc hình thành các ý tưởng phát triển sản phẩm dịch vụ mới và xác định nội dung của sản phẩm dịch vụ mới.

Bước 2: Hình thành ý tưởng

Việc sáng tạo ra các ý tưởng mới cho phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng hết sức phong phú, đa dạng nhưng vô cùng khó khăn, và có thể được hình thành từ trong hoặc ngoài ngân hàng. Trong ngân hàng, các nhóm có trách nhiệm hình thành ý tưởng ban đầu về sản phẩm dịch vụ mới. ý tưởng hình thành sản phẩm dịch vụ mới có thể xuất phát từ các nhân viên nghiệp vụ có kinh nghiệm trong quá trình giao dịch với khách hàng, hoặc từ kết quả của nghiên cứu thị trường và các thông tin thu nhập từ khách hàng; có thể được hình thành từ các nguồn bên ngoài ngân hàng thông qua việc thu nhập ý tưởng của các tổ chức phát triển sản phẩm mới, hoặc học tập từ kinh nghiệm của các ngân hàng, thậm chí có thể sao chép các ý tưởng sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng trong và ngoài nước.

Tạo ra ý tưởng là vấn đề khởi đầu cho việc phát triển sản phẩm mới.

Hình 3.8.: Quy trình tạo ra ý tưởng cho phát triển sản phẩm ngân hàng



tamlt@neut.edu.vn

Bước 3: Lựa chọn ý tưởng

ý tưởng về sản phẩm dịch vụ mới phải phù hợp với chiến lược sản phẩm của ngân

hàng và phải thực hiện được các mục tiêu như nâng cao hình ảnh, tăng khả năng cạnh tranh của ngân hàng, phải hấp dẫn đối với một đoạn thị trường nào đó và đem lại lợi nhuận cho ngân hàng. Để xem xét xem ý tưởng sản phẩm dịch vụ mới có đáp ứng được các mục tiêu đã đặt ra hay không, ngân hàng thường tiến hành đánh giá, lựa chọn các ý tưởng. Việc lựa chọn ý tưởng phát triển sản phẩm dịch vụ mới được các ngân hàng thực hiện một cách chặt chẽ thông qua việc đánh giá, xếp hạng các ý tưởng theo những tiêu chuẩn nhất định. Trên cơ sở đó, ngân hàng lựa chọn những ý tưởng phù hợp với nhu cầu của cả khách hàng và khả năng thực tế của ngân hàng để đảm bảo tính khả thi của nó.

Bước 4: Triển khai và kiểm định

Ý tưởng phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới được lựa chọn phải cụ thể về việc phát triển các đặc điểm, thuộc tính của sản phẩm dịch vụ, nhất là phát triển các sản phẩm dịch vụ mới phải tạo ra sự khác biệt so với sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Để đảm bảo hiệu quả của sản phẩm dịch vụ mới, ngân hàng thường tiến hành thử nghiệm và kiểm định sản phẩm dịch vụ mới trên một nhóm khách hàng và thị trường, qua đó nắm được phản ứng của khách hàng và thị trường. Từ đó, ngân hàng chủ động điều chỉnh cho phù hợp, trước khi tung sản phẩm dịch vụ mới vào thị trường. Tuy nhiên, trong lĩnh vực ngân hàng, hoạt động kiểm định thường được thực hiện một cách bí mật, trong thời gian ngắn, bởi việc kiểm định thường báo động cho đối thủ và thậm chí ý tưởng về sản phẩm dịch vụ mới có thể dễ dàng bị sao chép, bắt chước nhanh chóng.

Bước 5: Tung sản phẩm dịch vụ mới vào thị trường

Sau khi thử nghiệm và kiểm định các nhà Marketing thường đánh giá khả năng thành công của sản phẩm dịch vụ mới, trên cơ sở đó sẽ quyết định tung sản phẩm dịch vụ vào thị trường. Đây là giai đoạn cuối cùng của phát triển sản phẩm dịch vụ mới. Tung sản phẩm dịch vụ mới vào thị trường là giai đoạn quan trọng nhất. Tung sản phẩm dịch vụ mới vào thị trường là giai đoạn quan trọng nhất, vì nó là sự kiểm định thật sự về kết quả của việc phát triển sản phẩm dịch vụ mới của ngân hàng trên thị trường.

Những bài học sau đã được đúc kết từ những thành công và thất bại trong việc phát triển sản phẩm mới.

- Sự trân trọng và quyết tâm của NH đối với việc cho ra đời một sản phẩm mới.
- Có tầm nhìn dài hạn về triển vọng thị trường trong tương lai. Định hướng mang tính quốc tế trong thiết kế sản phẩm, phát triển sản phẩm và xác định thị trường
- Sự phối kết hợp chặt chẽ giữa các phòng ban trong ngân hàng, Cấu trúc của tổ chức hợp lý, môi trường thuận lợi,
- Những nhà sáng chế thành công biết lắng nghe ý kiến khách hàng: Nhấn mạnh đến sự hoàn thiện và chất lượng của sản phẩm, Sản phẩm nhằm vào thị trường mục tiêu hấp dẫn
- Tài lãnh đạo của người đứng đầu và các biện pháp quản lý theo sát quá trình nghiên cứu:

Việc đưa ra nhiều loại sản phẩm dịch vụ Ngân hàng tạo ra các khả năng khác nhau trong kế hoạch chiếm lĩnh thị trường. Kế hoạch hoá khối lượng tiêu thụ và lợi nhuận. Quá trình phát triển sản phẩm mới không được đối lập với các mục tiêu Ngân hàng đã đề ra. Việc nghiên cứu sản phẩm mới cũng phải đạt được sự phù hợp hoàn toàn giữa sản phẩm dịch vụ với đặc điểm đã dự định trong ý tưởng. Trong giai đoạn thử nghiệm không nên đánh giá quá cao đối với sản phẩm mới phải làm sao cho Khách hàng có sự đồng cảm về chất lượng tin tưởng rằng sản phẩm đó là thực sự cần thiết.

Vì vậy việc đưa sản phẩm mới thường tốn kém nhiều chi phí nên cần phải thực hiện dần dần để không làm bão hoà thị trường bởi một số lượng lớn các sản phẩm mới.

PHẦN IV. CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

4.1. Phân loại kênh phân phối của ngân hàng

Căn cứ vào thời gian hình thành và trình độ kỹ thuật công nghệ, người ta có thể phân chia hệ thống kênh phân phối của ngân hàng thành hai loại:

4.1.1. Kênh phân phối truyền thống

Kênh phân phối truyền thống ra đời cùng với sự ra đời của ngân hàng. Đặc điểm chủ yếu của loại kênh phân phối này là hoạt động của nó chủ yếu dựa trên lao động trực tiếp của đội ngũ cán bộ nhân viên ngân hàng. Hệ thống kênh phân phối của ngân hàng bao gồm

a. Chi nhánh

Chi nhánh là loại kênh truyền thống gắn với các trụ sở và hệ thống cơ sở vật chất tại những địa điểm nhất định. Đặc biệt là việc cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng chủ yếu thực hiện bằng lao động thủ công của đội ngũ nhân viên ngân hàng. Vì vậy, nên sử dụng loại kênh phân phối này thường đòi hỏi phải có đội ngũ nhân viên đông và khách hàng phải đến giao dịch trực tiếp tại trụ sở hoặc tại quầy giao dịch của chi nhánh. Do đó, để bán được nhiều sản phẩm dịch vụ và chiếm lĩnh được thị phần lớn, các ngân hàng thường phát triển mạng lưới chi nhánh rộng khắp, và luôn sẵn sàng cung ứng sản phẩm dịch vụ cho khách hàng. Thực tế cho thấy, nhiều ngân hàng đã có một hệ thống các mạng lưới chi nhánh lớn, hoạt động rộng khắp trong thị trường quốc gia và quốc tế và mỗi ngân hàng đều có một số lượng lớn các chi nhánh (bảng 6,7,8).

Bảng 4.1.: Mạng lưới chi nhánh của NHTM ở Anh từ năm 1983 -1993

Tên ngân hàng	Số lượng chi nhánh	
	1983	1993
Giro Bank	22.301	19.958
National Westminster	3.226	2.545
Barclays	2.912	2.119
Lloyds	2.276	1.860
Midlan	2.345	1.713

Nguồn: Marketing dịch vụ tài chính - Học viện Ngân hàng - 1999

Sau đây là thực trạng chi nhánh của các TCTD Việt Nam

Bảng 4.2.: Mạng lưới chi nhánh của hệ thống các tổ chức tín dụng Việt Nam năm 2006

Loại hình tổ chức	Số lượng chi nhánh
- NHTM Nhà nước	6
- Quỹ tín dụng nhân dân	918
- NHTM Cổ phần	38
- Chi nhánh ngân hàng nước ngoài	26
- Văn phòng đại diện ngân hàng nước ngoài	70
- Ngân hàng liên doanh	5
- Công ty tài chính	6

Nguồn: Ngân hàng nhà nước Việt Nam

Chi nhánh của các ngân hàng có thể được tổ chức theo kiểu: Chi nhánh cung cấp đầy đủ mọi dịch vụ ngân hàng; chi nhánh chỉ cung cấp một số loại sản phẩm dịch vụ cụ thể. Ngoài ra, còn có loại chi nhánh chỉ cung cấp một loại sản phẩm như các Quỹ tiết kiệm hay bàn thu đổi ngoại tệ.

Chi nhánh cung cấp mọi sản phẩm dịch vụ ngân hàng là hệ thống cung ứng sản phẩm dịch vụ chủ yếu của ngân hàng trước những năm 70 của thế kỷ 20.

Hệ thống chi nhánh có những ưu, nhược điểm chính sau:

- *Ưu điểm:*

- + Hệ thống kênh phân phối kiểu chi nhánh có tính ổn định tương đối cao;
- + Hoạt động của hệ thống chi nhánh tương đối an toàn, dễ dàng tạo được hình ảnh của ngân hàng đối với khách hàng;
- + Chi nhánh thường dễ dàng trong việc thu hút khách hàng và thoả mãn được những nhu cầu cụ thể của khách hàng.

- *Nhược điểm:*

- + Hoạt động của ngân hàng thụ động vì luôn luôn phải kêu gọi khách hàng đến giao dịch tại ngân hàng;
- + Chi phí đầu tư xây dựng văn phòng, trụ sở giao dịch lớn và đòi hỏi phải có

khuôn viên rộng, thuận tiện trong giao dịch;

+ Vận hành kênh phân phối loại này chủ yếu bằng sức lao động của con người nên đòi hỏi phải có lực lượng nhân viên nghiệp vụ đông đảo và đội ngũ cán bộ quản lý tốt;

+ Kênh phân phối truyền thống bị hạn chế lớn về không gian và thời gian trong giao dịch giữa ngân hàng và khách hàng.

b. Ngân hàng đại lý

Để đưa sản phẩm dịch vụ đến với khách hàng, ngoài kênh phân phối là các chi nhánh, ngân hàng sử dụng hệ thống phân phối sản phẩm dịch vụ thông qua ngân hàng đại lý. Phân phối sử dụng dịch vụ thông qua ngân hàng đại lý thường áp dụng đối với những ngân hàng chưa có chi nhánh, do chưa được phép hoặc chưa đủ điều kiện thành lập hoặc nếu mở thêm chi nhánh hiệu quả sẽ không cao. Do đó, ngân hàng thường thông qua một ngân hàng có trụ sở tại địa điểm kinh doanh làm đại lý về một nghiệp vụ nào đó và ngân hàng đại lý được hưởng hoa hồng như đại lý thanh toán, đại lý chuyển tiền, séc du lịch... đây cũng là một trong các loại kênh phân phối có xu thế phát triển cùng với xu thế toàn cầu hóa thị trường tài chính thế giới.

4.2.2. Hệ thống kênh phân phối ngân hàng hiện đại

Kênh phân phối hiện đại ra đời trên cơ sở tiến bộ khoa học kỹ thuật, đặc biệt là ứng dụng các thành tựu của công nghệ thông tin trong lĩnh vực ngân hàng. Sử dụng công nghệ thông tin trong phân phối của ngân hàng có hai loại:

- Sử dụng công nghệ nhằm bổ sung chức năng cho một chi nhánh. Ví dụ sử dụng các loại máy phục vụ cho giao dịch với khách hàng như máy đếm tiền, máy cắt séc, máy xếp hàng điện tử...

- Công nghệ tạo ra những phương thức phân phối mới thay thế hoặc hoàn thiện hệ thống phân phối truyền thống như máy rút tiền tự động (ATM), chuyển tiền điện tử tại nơi giao dịch (EFTPOS), ngân hàng phục vụ tại nhà (Home - Banking), ngân hàng điện thoại (Phone - Banking), ngân hàng qua mạng (Internet - Banking)...

Việc áp dụng công nghệ mới đã hỗ trợ cho hoạt động của mạng lưới chi nhánh. Vì vậy, khối lượng hoạt động kinh doanh ngân hàng tăng lên đáng kể. Đặc biệt, những năm cuối của thế kỷ 20, công nghệ ngân hàng phát triển và trở thành kênh phân phối

hiện đại. Do vậy, nó đã tăng ưu thế cạnh tranh và khả năng gia nhập vào nền tài chính toàn cầu. Điển hình là các ngân hàng lớn của Anh, Mỹ, Nhật Bản... đã đầu tư khối lượng vốn lớn vào việc phát triển hệ thống phân phối ngân hàng hiện đại, tạo nên sức mạnh cạnh tranh về việc cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng trên phạm vi toàn cầu. Hệ thống phân phối ngân hàng hiện đại bao gồm:

a. Các chi nhánh tự động hóa hoàn toàn

Loại kênh phân phối này có đặc điểm là hoàn toàn do máy móc thực hiện, dưới sự điều khiển của các thiết bị điện tử; có nghĩa là việc cung ứng sản phẩm dịch vụ cho khách hàng do người máy đảm nhận, khách hàng giao dịch với ngân hàng thông qua hệ thống máy không phải tiếp xúc trực tiếp với nhân viên ngân hàng. Các chi nhánh tự động hoàn toàn mới chỉ được áp dụng thí điểm tại một số ngân hàng lớn ở các quốc gia phát triển như Đức, Mỹ... Chi nhánh tự động hóa hoàn toàn đã có những ưu thế to lớn về chi phí giao dịch và chi phí nghiệp vụ ngân hàng thấp, tốc độ thực hiện nghiệp vụ nhanh, không cần trụ sở lớn, đáp ứng nhu cầu đa dạng ngày càng cao của khách hàng.

b. Chi nhánh ít nhân viên

Chi nhánh ít nhân viên có vị trí quan trọng trong hệ thống phân phối của ngân hàng. Tần số sử dụng chúng không ngừng tăng lên vì phù hợp với khách hàng và chi phí thấp, nhất là các "Chi nhánh ngân hàng lưu động" được sử dụng khá rộng rãi.

c. Ngân hàng điện tử (E- Banking)

Một trong những ứng dụng có hiệu quả công nghệ thông tin vào lĩnh vực phân phối ngân hàng điện tử. Ngân hàng điện tử được coi là phương thức phân phối các sản phẩm dịch vụ và thanh toán thông qua đường điện thoại hoặc máy tính. Hiện nay đã có nhiều ngân hàng, nhất là ngân hàng ở các nước phát triển đang sử dụng phổ biến ngân hàng điện tử hay "ngân hàng ảo" cung cấp cho khách hàng nhiều tiện ích, tiết kiệm thời gian, giảm chi phí và hoạt động được ở mọi lúc, mọi nơi. Ngân hàng điện tử là xu hướng phát triển của hệ thống kênh phân phối ngân hàng thế kỷ 21.

Ngân hàng điện tử được hiểu là mô hình ngân hàng cho phép khách hàng truy nhập từ xa đến ngân hàng nhằm: thu thập thông tin: Thực hiện các giao dịch thanh toán, tài chính dựa trên các tài khoản lưu ký tại ngân hàng; sử dụng các sản phẩm dịch

vụ mới.

Ngân hàng điện tử là hệ thống kênh phân phối phát triển dựa trên cơ sở sử dụng công nghệ thông tin hiện đại vào việc tổ chức cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Cơ chế hoạt động của ngân hàng điện tử mang tính độc lập. Các giao dịch điện tử được thực hiện thông qua các phương tiện giao dịch điện tử bao gồm:

- **Máy thanh toán tại điểm bán hàng (EFTPOS - Electronic Funds Transfer at Point Of Sale)**

Các thiết bị vi tính được trang bị trong siêu thị và cửa hàng cho phép khách hàng thanh toán một cách nhanh chóng hàng hóa dịch vụ thông qua hệ thống điện tử. Hệ thống này được đặt tại các điểm bán lẻ để người mua lựa chọn hàng và đưa thẻ vào máy kiểm tra. Thẻ được chuyển qua đầu đọc và trị giá hàng mua được ghi vào máy tính. Khách hàng xác nhận giao dịch bằng cách bấm mã số cá nhân hay ký phiếu mua hàng. Tài khoản tiền gửi của khách hàng sẽ được tự động ghi Nợ và tài khoản của nhà bán lẻ sẽ được ghi Có tương ứng. Ngoài việc giảm tối thiểu tiền mặt lưu thông, hệ thống này còn giảm việc sử dụng các loại hóa đơn, chứng từ.

- **Máy rút tiền tự động (ATM - Automatic Tellers Machine):**

Một máy ATM bao gồm một cổng nối máy tính, một hệ thống lưu giữ thông tin tiền mặt, cho phép khách hàng truy cập vào hệ thống sổ sách kế toán của ngân hàng bằng một tấm thẻ nhựa trong đó chứa mã số nhận dạng cá nhân (PIN) hay bằng việc nhập mã số đặc biệt để vào một máy tính thanh toán được nối mạng với hệ thống máy tính hoạt động 24/24 giờ của ngân hàng. Mỗi lần truy cập vào hệ thống máy tính của ngân hàng, việc rút tiền có thể được thực hiện tới một mức giới hạn tối đa xác định. Khách hàng có thể yêu cầu thông tin về số dư tiền gửi, về cân đối tài khoản. Ưu, nhược điểm của máy ATM được chỉ rõ trong bảng sau:

Bảng 4.3: Ưu, điểm của máy ATM

	Ưu điểm	Nhược điểm
Các ngân hàng	- Giảm chi phí in ấn các loại giấy tờ, phục vụ thanh toán; - Mở rộng cơ sở cho hoạt động ngân hàng, đáp ứng nhu cầu thuận tiện cho khách hàng, tăng doanh số; - Tạo ưu thế cạnh tranh, tăng hình ảnh của ngân hàng; - Giảm lượng tiền mặt được sử dụng.	- Tăng chi phí lắp đặt, vận hành; - Đe dọa sự an toàn; - Lỗi kỹ thuật hệ thống; - Mối quan hệ trực tiếp giữa khách hàng và ngân hàng bị hạn chế.
Các nhà bán lẻ	- Tăng cường mối quan hệ với ngân hàng; - Giảm thời gian kiểm tra, đối chiếu; - Lưu trữ thông tin về tài khoản nhanh hơn; - Tăng hình ảnh của nhà bán lẻ.	
Các khách hàng	- An toàn; - Tiết kiệm thời gian, chi phí; - Thuận tiện	- Rất dễ tiêu quá mức; - Các lỗi kỹ thuật có thể gặp phải.

Phát triển hệ thống máy ATM dần dần thay thế việc phục vụ trực tiếp các dịch vụ hàng ngày về thanh toán tiền mặt, séc của các nhân viên. Vì vậy, họ sẽ có thời gian nhiều hơn để chào bán những dịch vụ khác và đáp ứng các nhu cầu đặc biệt của khách hàng

Bảng 4.4. : Sự phát triển hệ thống máy ATM của các NHTM Anh

Tên ngân hàng	Năm 1993	Năm 2003
National Westminster	1.304	2.815
Lloyds	1.535	2.463
Barclays	683	2.805
Bidland	703	1.938
Royal Bank of Scotland	203	406

Nguồn: Marketing dịch vụ tài chính - Học viện Ngân hàng

Ngoài hai loại máy trên đang được sử dụng rộng rãi, hiện nay một số ngân hàng trên thế giới còn sử dụng các loại máy tự động khác như: máy cho vay tự động, máy tự phục vụ...

Thực tế, hệ thống phân phối tự động đã giúp các ngân hàng giảm chi phí đáng kể. Theo số liệu thống kê tại ngân hàng Mỹ, chi phí bình quân 1 năm cho một chi nhánh thực hiện những nghiệp vụ mà không trang bị máy ATM hết 1.000.000 USD, còn ở các chi nhánh có trang bị máy ATM, chi phí chỉ là 30.000 USD.

- ***Ngân hàng qua điện thoại (Telephone -Banking).***

Loại ngân hàng này tiến hành các giao dịch giữa ngân hàng và khách hàng qua điện thoại (phone hoặc mobilephone). Thông qua các nhân viên trực hay thông qua các "Hộp thư thoại", ngân hàng cung cấp các thông tin về hoạt động của khách hàng tại ngân hàng như số dư tài khoản, sao kê tài khoản, các thông tin về tỷ giá, lãi suất, thậm chí cả các thông tin có tính chất tư vấn, chi trả các phiếu trả tiền, chuyển tiền, vay tiêu dùng... Telephone - Banking đang trở nên phổ biến ở các nước phát triển và là xu hướng lựa chọn trong các giải pháp thiết thực để phát triển hệ thống phân phối hiện đại của các ngân hàng hiện nay.

- ***"Siêu thị" tài chính.***

"Siêu thị" tài chính là hệ thống cung ứng tất cả các dịch vụ tài chính như dịch vụ ngân hàng, đầu tư, trung gian môi giới, bảo hiểm... hệ thống này phát sinh khi ngân hàng tìm kiếm khả năng mở rộng lĩnh vực hoạt động của mình.

- ***Ngân hàng qua mạng (Internet - Banking)***

Tuỳ theo sự mở rộng của mạng ngân hàng mà người ta chia ngân hàng qua mạng ra làm hai loại;

- *Ngân hàng qua mạng nội bộ (mạng LAN):* Theo mức độ hoàn thiện hệ thống phân phối, các ngân hàng ngày càng sử dụng mạnh mẽ công nghệ tiên tiến để đáp ứng được những nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Trong cuộc chiến vì khách hàng, các ngân hàng đã phục vụ khách hàng ngày càng chu đáo hơn đến mức độ khách hàng không cần phải ra khỏi nhà hay văn phòng và cũng không cần đến ngân hàng mà vẫn thực hiện được các giao dịch với ngân hàng. Hệ thống này hoạt động dựa trên cơ sở

khách hàng có tài khoản tại ngân hàng, có máy tính cá nhân nối mạng với ngân hàng và đăng ký thuê bao với ngân hàng để được cấp mã số truy nhập và mật khẩu. Với dịch vụ này, khách hàng có thể truy cập vào máy chủ của ngân hàng để thực hiện các giao dịch: Trích chuyển tiền vào tài khoản, vay, chi trả hối phiếu, môi giới, bảo hiểm mua hàng, thực hiện các nghiệp vụ với người đặt hàng. Để thu hút khách hàng, hệ thống này còn cung cấp thông tin cập nhật và đa dạng về số dư, việc sử dụng tài khoản của khách hàng và cả các thông tin về quảng cáo hàng hóa, dịch vụ, tin tức, các thị cảo đặc biệt và cả những thông tin có tính chất giải trí...

- *Ngân hàng qua mạng Internet*: Một loại hình ngân hàng qua mạng ở cấp cao hơn là ngân hàng qua mạng Internet. Sử dụng hệ thống này, khách hàng chỉ cần sử dụng máy tính cá nhân nối mạng Internet là có thể giao dịch được với ngân hàng mà không cần phải đến ngân hàng. Mỗi trang chủ của ngân hàng trên Internet được xem như một cửa sổ giao dịch. Ngoài chức năng kiểm tra tài khoản, khách hàng của ngân hàng còn có thể sử dụng hàng loạt dịch vụ trực tuyến khác như vay, mua hợp đồng bảo hiểm, đầu tư chứng khoán, chuyển ngân từ tài khoản này sang tài khoản khác, mở tài khoản mới...

Thực hiện dịch vụ này, ngân hàng sẽ thay khách hàng thanh toán và trừ phí dịch vụ thông qua tài khoản của khách hàng tại ngân hàng. Mọi giao dịch như chuyển tiền, mở thư tín dụng (L/C) cho hợp đồng mua bán giữa các nhà xuất nhập khẩu, mở thư bảo lãnh... đều có thể thực hiện trực tuyến trên mạng Internet. Khách hàng không phải đến ngân hàng mà vẫn có thể thực hiện được các giao dịch thông qua chương trình do ngân hàng cài đặt tại gia đình hay văn phòng của khách hàng.

So với các giao dịch thông thường, giao dịch ngân hàng trên mạng có khá nhiều ưu điểm như độ chính xác cao, tiết kiệm được nhiều thời gian do các lệnh được thực hiện tự động trên mạng từ đầu đến cuối, tránh được sự trùng lặp công việc. Khách hàng có thể thực hiện việc kiểm tra tài khoản hay thanh toán qua ngân hàng 24/24 giờ mà không phụ thuộc vào thời gian làm việc của ngân hàng. Khách hàng cũng có thể giao dịch với ngân hàng từ mọi nơi trên thế giới chỉ bằng một chiếc máy tính cá nhân nối mạng Internet. Như vậy, ngân hàng qua Internet sẽ khắc phục được khó khăn về mặt không gian và thời gian. Về phía ngân hàng, Internet - Banking giúp tiết kiệm

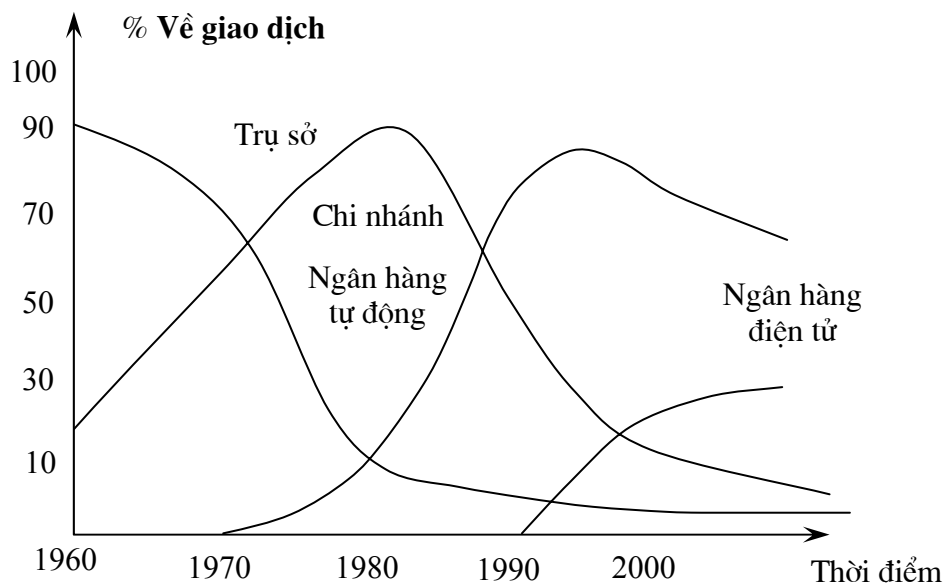
được chi phí do không phải lập quá nhiều chi nhánh, nhân sự lại gọn nhẹ hơn, và có thể phục vụ được một khối lượng lớn khách hàng, từ đó chi phí cho một khách hàng giảm đi đáng kể.

Ngoài những thuận tiện kể trên, ngân hàng qua mạng Internet cũng còn những mặt hạn chế. Nếu ngân hàng bảo mật cho khách hàng không tốt thì tài khoản của khách hàng rất dễ bị kẻ khác xâm nhập và thực hiện những giao dịch gây tổn hại. Ngoài ra, nếu mạng hoạt động của ngân hàng hoặc khách hàng gặp trục trặc thì các giao dịch cũng sẽ bị đình trệ.

4.4. Xu hướng phát triển của kênh phân phối ngân hàng

Nghiên cứu quá trình phát triển của hệ thống phân phối ngân hàng, đặc biệt hệ thống phân phối ngân hàng tại Mỹ và một số quốc gia Châu Âu được mô tả trong hình 20:

Hình 4.1: Xu hướng phát triển của các kênh phân phối ngân hàng



Như vậy, xu thế phát triển chung của hệ thống phân phối ngân hàng là các kênh phân phối truyền thống đang thu hẹp lại và các kênh phân phối hiện đại đang mở rộng và thay thế dần các kênh truyền thống. Tuy nhiên, tại mỗi quốc gia, tùy thuộc vào điều kiện cụ thể ở từng thời điểm khác nhau, việc phát triển hệ thống phân phối có khác

nhau.

4.5 Lựa chọn kênh phân phối

Một hệ thống kênh phân phối hợp lý của ngân hàng phải đảm bảo những yêu cầu cơ bản sau:

- Thuận tiện cho khách hàng trong quá trình giao dịch và tiếp cận với ngân hàng;
- Phù hợp với phạm vi, quy mô hoạt động của ngân hàng cả trong hiện tại và tương lai;
- Tạo được sức mạnh cạnh tranh của ngân hàng;
- Phù hợp với mô hình tổ chức của ngân hàng.

Hệ thống cung ứng dịch vụ ngân hàng rất đa dạng, khác nhau về mức độ trang bị, loại dịch vụ cung ứng, phương tiện cung ứng và cả mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Việc đa dạng hệ thống cung ứng đã tạo điều kiện hình thành nhiều phương pháp lựa chọn, bố trí kênh cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Đối với những ngân hàng có tiềm lực, hoạt động trên khu vực thuận lợi tất nhiên sẽ lựa chọn hệ thống cung ứng dựa vào hệ thống thông tin liên lạc hiện đại, điện tử, điện thoại, Internet. Điều này cho phép họ phủ kín, mở rộng các dịch vụ của mình trên các thị phần đã chọn. Tuy nhiên, chỉ với hệ thống cung ứng như vậy cũng khó có thể mở rộng được tất cả các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Bởi lẽ nhiều sản phẩm dịch vụ ngân hàng chỉ có thể cung ứng được với điều kiện có sự hiện diện của cả khách hàng, nhân viên và địa điểm cụ thể. Vì thế, ngân hàng cần phải sử dụng hệ thống cung ứng dựa vào các chi nhánh. Các chi nhánh có thể cung cấp đầy đủ các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, hoặc chỉ cung cấp một số sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Đây là vấn đề cần chú ý trong lựa chọn kênh phân phối của ngân hàng.

Để giúp các nhà quản lý ngân hàng có quyết định chính xác trong lựa chọn kênh phân phối, bố trí sắp xếp các chi nhánh, trước tiên, bộ phận marketing ngân hàng phải đánh giá được hoạt động của ngân hàng trên cơ sở các tiêu thức:

- Số lượng khách hàng, đặc biệt là số lượng khách hàng tiềm ẩn, bao gồm cả khách hàng cá nhân và khách hàng Công ty.
- Xác định mức độ cạnh tranh, bao gồm số lượng các đối thủ và đặc điểm của

từng đối thủ, nhất là những đối thủ mạnh.

- Địa điểm mở chi nhánh phải ở trung tâm vùng hoạt động. Vùng hoạt động của ngân hàng có thể chia thành 3 khu vực:

+ Khu vực 1 là nơi có 70% khách hàng, số khách hàng này ở gần và thường xuyên giao dịch với ngân hàng, ít cần đến sản phẩm dịch vụ của ngân hàng khác.

+ Khu vực 2 là khu vực có từ 25 - 30% khách hàng. Các khách hàng này ở xa hơn, vì vậy họ không sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng này mà còn sử dụng cả sản phẩm dịch vụ của ngân hàng khác.

+ Khu vực 3 là khu vực có phạm vi rộng hơn. Các khách hàng ở vùng ven, họ không sử dụng thường xuyên sản phẩm dịch vụ của ngân hàng này.

Tiếp theo, bộ phận Marketing cần phải đánh giá xem nơi mở chi nhánh có đem lại nhiều thuận tiện cho khách hàng không, và cũng xem nơi mở chi nhánh có nằm trong khu vực thứ nhất của đối thủ cạnh tranh hay không.

Sau cùng là việc đánh giá tiềm năng của chi nhánh dự định mở theo các tiêu thức:

- Sự cần thiết và phù hợp đối với các sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng cung ứng.
- Sự phù hợp với đặc điểm, nhu cầu và mong muốn của khách hàng.
- Mức độ cạnh tranh.

Như vậy, tiềm năng của chi nhánh được xác định là giá trị của vùng được chọn và là tiêu chí để đưa ra lựa chọn cuối cùng. Giá trị của vùng được xác định bởi giá trị kỳ vọng về nhu cầu hàng năm của khách hàng về sản phẩm dịch vụ cung ứng tại địa điểm đã chọn. Nhu cầu sản phẩm dịch vụ hàng năm của khách hàng được tính như sau:

$$MNHCDVN = SK \times \%K \times MNHVDN1$$

MNHCDVN: Nhu cầu sản phẩm dịch vụ hàng năm

SK: Số lượng khách hàng trong vùng

%K: Tỷ lệ khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

MNHVDN1: Nhu cầu hàng năm về sản phẩm dịch vụ tính đến trên một khách hàng.

Do vậy, các nhân viên của phòng Marketing có thể đánh giá được một cách tương đối chính xác về tiềm năng của một chi nhánh, giá trị của vùng hoạt động dự kiến của ngân hàng. Từ đó, ngân hàng sẽ có quyết định lựa chọn địa điểm tốt nhất cho việc mở

chi nhánh.

Một thực tế là các ngân hàng hiện nay đang hoạt động trong môi trường cạnh tranh ngày càng gia tăng, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ ngân hàng và khả năng giảm lợi nhuận đang đe dọa đã đòi hỏi họ phải có nhiều cách thức trong việc lựa chọn một hệ thống cung ứng phù hợp, tránh mở rộng nhiều chi nhánh. Thay vào đó là việc phát triển hệ thống cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại dựa trên nền tảng công nghệ thông tin tiên tiến.

Chiến lược phân phối sản phẩm Ngân hàng được Ngân hàng tiến hành bằng hệ thống phân phối, nó bao gồm tất cả các kênh phân phối. Kênh phân phối là công cụ giúp phân phối sản phẩm và giao tiếp với thị trường rất hiệu quả. Nó là sự kết hợp một số biện pháp bên trong và bên ngoài Ngân hàng trong những hoạt động có tổ chức để cung ứng một hay một nhóm sản phẩm tới khách hàng mục tiêu. Các kênh phân phối chủ yếu là:

Việc đa dạng hoá hệ thống cũng tạo điều kiện hình thành nhiều phương pháp bố trí các điểm cung ứng sản phẩm Ngân hàng. Các Ngân hàng mới tham gia vào thị trường tài chính không có mạng lưới chi nhánh sẽ dựa vào các thông tin liên lạc, bằng điện tử bằng bưu điện.

+ Nơi mở chi nhánh phải ở trung tâm vùng hoạt động của chi nhánh có thể chia thành 3 khu :

- Khu thứ nhất : đón 70% tổng Khách hàng (Khách hàng sống và làm việc gần chi nhánh, ít cần dịch vụ Ngân hàng khác)

- Khu thứ hai : chiếm 25 -30% tổng Khách hàng (những Khách hàng nên thường sử dụng dịch vụ Ngân hàng khác)

- Khu thứ ba : chiếm tỷ lệ nhỏ, thường là Khách hàng không sử dụng thường xuyên dịch vụ Ngân hàng.

Nơi mở chi nhánh phải thuận lợi cho việc tiếp cận Khách hàng gần trung tâm thương mại lớn... Và xem nó có trong khu vực thứ nhất của đối thủ cạnh tranh hay không. Tóm lại, khi biết tiềm năng của chi nhánh, giá trị vùng hoạt động dự kiến,

người làm Marketing Ngân hàng có thể đánh giá khá chính xác để lựa chọn địa điểm tốt nhất chi nhánh định mở.

PHẦN V: CHIẾN LƯỢC GIÁ CẢ

5.1. Đặc điểm của giá và định giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Ngoài những điểm chung như giá của tất cả các sản phẩm dịch vụ tài chính khác, giá của sản phẩm dịch vụ ngân hàng còn có những đặc điểm riêng:

Thứ nhất, Giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng mang tính tổng hợp khó xác định chính xác chi phí và giá trị đối với từng sản phẩm dịch vụ riêng biệt. Bởi khi khách hàng gửi tiền vào tài khoản tại ngân hàng, khoản tiền này có giá trị là một khoản tiết kiệm đồng thời khách hàng có thể sử dụng các dịch vụ khác của ngân hàng như thanh toán, chuyển tiền. Vì vậy, uy tín, hình ảnh của ngân hàng cũng như giá cả lại là yếu tố tác động rất lớn đến quyết định mua của khách hàng. Cho nên, ngân hàng phải quan tâm đồng bộ cả về quản lý chất lượng dịch vụ, xác định giá hợp lý và xây dựng hình ảnh của ngân hàng. Giá cả được coi là bộ phận quan trọng của hoạt động Marketing ngân hàng. Đồng thời, ngân hàng thường tổng hợp các giá trị sử dụng của sản phẩm dịch vụ trong định giá để tạo sự khác biệt và nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng.

Thứ hai, giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng có tính đa dạng, phức tạp. Cũng do tính đa dạng và phức tạp của sản phẩm dịch vụ ngân hàng nên ngân hàng có nhiều cách định giá khác nhau cho những sản phẩm dịch vụ khác nhau. Đối với một sản phẩm dịch vụ, ngân hàng có thể sử dụng kết hợp nhiều phương pháp định giá và cách thức thực hiện giá khác nhau cho các nhóm khách hàng khác nhau.

Thứ ba, giá của sản phẩm dịch vụ ngân hàng có tính nhạy cảm cao. Bởi giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng là kết quả tổng hợp của nhiều yếu tố cấu thành và các yếu tố này rất đa dạng và thường xuyên thay đổi. Điều này dẫn đến việc xây dựng và điều hành chính sách giá của ngân hàng thường linh hoạt phù hợp với tính chất đặc điểm hoạt động kinh doanh ngân hàng như đối với những sản phẩm dịch vụ có mức độ rủi ro khác nhau việc định giá cũng khác nhau, giá sản phẩm dịch vụ ở vào các thời điểm khác nhau cũng khác nhau, giá của cùng một sản phẩm dịch vụ nhưng được cung cấp tại các ngân hàng khác nhau cũng khác nhau.

5.2. Các kiểu giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Hiện nay các ngân hàng thương sử dụng ba kiểu giá phổ biến là: giá cố định, giá ngầm và giá chênh lệch.

Giá cố định (expilicite price): là các mức lãi, phí hay hoa hồng mà khách hàng phải trả khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng theo tỷ lệ nhất định và được ngân hàng quy định cụ thể.

Ví dụ: Ngân hàng thương mại Cổ phần á Châu (ACB) quy định: kể từ ngày 04/12/2000 nếu khách hàng chuyển tiền qua ngân hàng sẽ phải trả cho ngân hàng 0,06% (tối thiểu là 30.000 VND và tối đa là 650.000 VND).

Giá ngầm (implicit price): là các loại giá mà khách hàng hay ngân hàng được nhận hay phải trả khác với mức được công bố công khai. Nó tùy thuộc vào cách thức tính, quy định của ngân hàng, ví dụ như Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam phát hành trái phiếu với lãi suất công bố là 6%/năm nhưng theo hình thức trả trước. Như vậy, thực chất là khách hàng đã được hưởng lãi suất là 6,4%/năm. Hay việc một số ngân hàng miễn phí cho khách hàng trong việc sử dụng thẻ để thanh toán, nhưng trên tài khoản luôn phải có số dư và ngân hàng không trả lãi cho số dư tiền gửi trên tài khoản đó.

Giá chênh lệch (spread pricing): là mức chênh lệch giữa giá mua và giá bán của sản phẩm dịch vụ. Ví dụ, Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam công bố tỷ giá đồng USD ngày 06/11 là mua vào 15.000 VND/USD và bán ra 15.050 VND/USD. Nếu một khách hàng vừa mua vừa bán đồng USD cho ngân hàng thì chỉ nhận được 99,67% còn 0,03% chính là giá chênh lệch.

5.3. Xây dựng chiến lược giá của ngân hàng

5.3.1. Các căn cứ xác định giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Định giá là công việc quan trọng trong xây dựng chiến lược Marketing hỗn hợp của ngân hàng. Khi xây dựng chính sách giá các ngân hàng thường phải dựa trên những căn cứ sau:

Thứ nhất, chi phí là các nguồn lực mà ngân hàng phải bỏ ra để duy trì sự hoạt động và cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng. Chi phí gồm hai loại cơ bản là chi phí cố định và chi phí biến đổi. Giá của sản phẩm dịch vụ ngân hàng tối thiểu phải bù đắp đủ các chi phí phát sinh.

Thứ hai, rủi ro thực chất là các khoản chi phí tiềm ẩn. Khi rủi ro phát sinh, nó sẽ trở thành các khoản chi phí thực mà ngân hàng phải bù đắp trong quá trình hoạt động. Do vậy, định giá cho các sản phẩm dịch vụ ngân hàng phải tính đến các yếu tố rủi ro. Đối với các sản phẩm có rủi ro cao hơn, ngân hàng thường phải định một mức giá cao hơn và ngược lại.

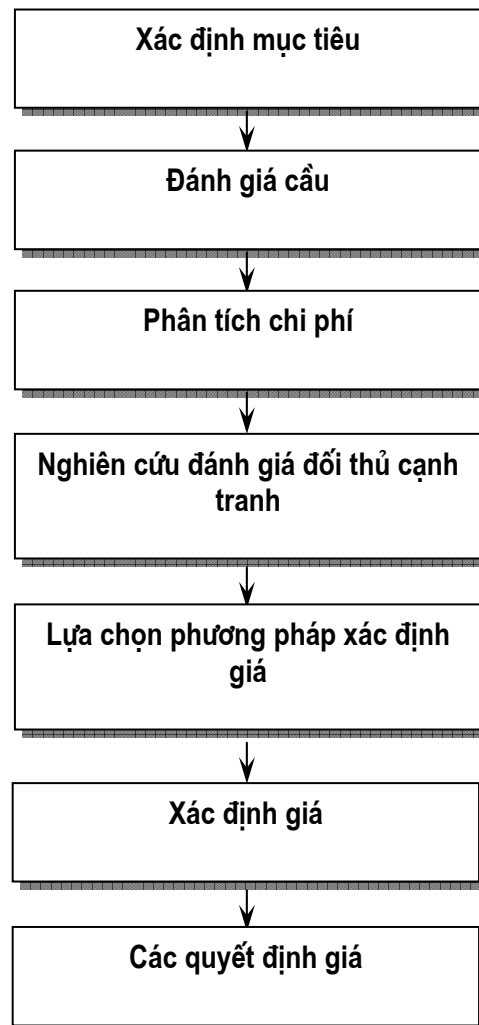
Thứ ba, đặc điểm cầu của khách hàng. Các nhóm khách hàng khác nhau đặc

điểm đường cầu khác nhau và có phản ứng khác nhau với những thay đổi của giá (có nhóm nhạy cảm nhưng có nhóm không nhạy cảm với giá). Do đó, để tối ưu hóa lợi nhuận, ngân hàng thường định giá căn cứ vào sự phản ứng của khách hàng đối với giá. Đối với nhóm ít nhạy cảm, ngân hàng có thể áp dụng mức cao hơn và ngược lại.

Thứ tư, giá của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Ngân hàng phải tính tới yếu tố này khi xác định giá sản phẩm dịch vụ, vì giá là nhân tố ảnh hưởng lớn tới năng lực cạnh tranh của ngân hàng. Nếu một ngân hàng 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 chắc chắn sẽ có nhiều khách hàng chuyển sang sử dụng sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng khác có giá kích thích hơn.

5.3.2.2. Quy trình định giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Thực tiễn hoạt động của ngân hàng trên thế giới đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong hoạch định chiến lược giá, đặc biệt đã chỉ rõ tiến trình xác định giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng gồm 7 giai đoạn:



a. Xác định các mục tiêu

Chính sách giá sản phẩm dịch vụ phải góp phần vào việc thực hiện tốt các mục tiêu chung của Marketing ngân hàng, nhưng nó cũng có những mục tiêu riêng đó là:

- Thu hút khách hàng mới và phải tăng được sức cạnh tranh cho ngân hàng. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay, giá là yếu tố hữu hình có tác động mạnh mẽ tới việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng của khách hàng. Khách hàng sẽ có sự so sánh giá giữa các ngân hàng khác nhau. Do vậy, một chiến lược giá phù hợp giúp ngân hàng tăng khả năng cạnh tranh và sức hấp dẫn đối với khách hàng hơn.

- Tăng doanh số hoạt động cũng là một mục tiêu quan trọng của chiến lược giá ngân hàng. Giá là yếu tố có tác động mạnh mẽ không chỉ đến việc tăng doanh số hoạt động cho ngân hàng mà còn tạo được vị thế của ngân hàng trên thị trường, đồng thời thực hiện mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận đối với ngân hàng.

- Chiến lược giá phải nhằm vào việc tăng cường mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng. Các ngân hàng thường có chính sách giá khác nhau đối với những khách hàng khác nhau. Khách hàng truyền thống của ngân hàng sẽ nhận được mức giá ưu đãi, từ đó, chẳng những có tác dụng duy trì khách hàng cũ mà còn thu hút phát triển khách hàng mới cho ngân hàng.

b. Đánh giá cầu

Trong quá trình định giá, các nhà Marketing ngân hàng thường nghiên cứu và dự báo được nhu cầu về sản phẩm dịch vụ ngân hàng, vì cầu sẽ là giới hạn trên, mức giá trần của sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Vì vậy, ngân hàng thường dự báo nhu cầu của sản phẩm dịch vụ ngân hàng dựa trên một số tiêu chí sau:

- Số lượng khách hàng hiện tại và xu hướng phát triển trong tương lai;
- Mức độ mong muốn của khách hàng về sản phẩm dịch vụ ngân hàng;
- Mức giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng dự kiến;
- Độ co giãn về cầu của các mức giá khác nhau đối với từng nhóm khách hàng.

Mặt khác, ngân hàng cần phải nhận thức rõ về mối quan hệ giữa cầu và giá. Thông thường, giá và lượng cầu có mối quan hệ tỷ lệ nghịch, có nghĩa là giá giảm làm tăng cầu và ngược lại. Tuy nhiên, do đặc điểm của sản phẩm dịch vụ ngân hàng nên có

thể giá của sản phẩm dịch vụ tăng do chất lượng, uy tín hình ảnh của sản phẩm dịch vụ tăng, dẫn đến việc tăng cầu chứ không phải giảm cầu. Nắm được đặc điểm này, các nhà Marketing ngân hàng có thể chủ động trong điều chỉnh chính sách giá với sự tăng cường các biện pháp nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ cung ứng.

Để đánh giá đúng đắn mối quan hệ giữa giá và lượng cầu, bộ phận Marketing cần định lượng được sự nhạy cảm của cầu đối với sự thay đổi của giá.

Để đánh giá đúng mức cầu, bộ phận Marketing ngân hàng phải xây dựng được hệ thống thông tin toàn diện, đầy đủ chính xác, kịp thời. Đồng thời, phải chỉ rõ được sự ảnh hưởng của từng nhân tố đến cầu như hoạt động quảng cáo, phương thức cung ứng, chất lượng sản phẩm dịch vụ... Điều này giúp bộ phận Marketing tìm ra những điều kiện tối ưu, đảm bảo mức cần thiết và cả mức giá phù hợp đối với từng sản phẩm dịch vụ, từng đối tượng khách hàng.

c. Phân tích cơ cấu chi phí

Chúng ta điều biết, mức giá trần được xác định bởi nhu cầu thị trường, còn chi phí sẽ tạo nên mức giá sàn của sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Do vậy, giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng về cơ bản phải bù đắp đủ các chi phí hoạt động kinh doanh như chi phí tiền lương, chi phí Marketing, chi phí cho bộ máy quản lý, dự phòng rủi ro, khấu hao tài sản cố định...

Để giúp chủ ngân hàng có quyết định giá đúng đắn, các nhà Marketing ngân hàng còn tiếp hàng phân tích điểm hòa vốn. Điểm hòa vốn là điểm giao nhau giữa đường tổng chi phí và đường doanh thu sản phẩm dịch vụ. Nói cách khác, nó là điểm mà tại đó doanh thu từ sản phẩm bù đắp được chi phí cung ứng sản phẩm dịch vụ đó. Xác định được điểm hoà vốn là cơ sở để ngân hàng xác định quy mô kinh doanh tối thiểu tương ứng với mức giá phù hợp, từ đó, để có lợi nhuận đòi hỏi ngân hàng phải cung ứng ra thị trường khối lượng sản phẩm dịch vụ lớn hơn khối lượng hòa vốn vì nếu khối lượng kinh doanh nhỏ hơn khối lượng hòa vốn thì ngân hàng bị lỗ.

Bên cạnh đó, ngân hàng còn tiến hành phân tích chi phí biên, tức ngân hàng nghiên cứu chi phí ở mỗi một mức hoạt động kinh doanh khác nhau, vì chi phí gắn với từng mức độ và quy mô khác nhau sẽ khác nhau. Trong những mức quy mô và thời gian nhất định, mối quan hệ giữa chi phí trung bình và chi phí biên tăng với lượng sản

phẩm dịch vụ cung ứng có thể là âm hoặc dương. Do đó, chiến lược giá sẽ khác nhau ở mỗi thời kỳ và phải phù hợp với quy mô và cơ cấu chi phí hiện tại của ngân hàng.

d. Phân tích giá của đối thủ cạnh tranh

Giá là một yếu tố quan trọng cấu thành năng lực cạnh tranh của ngân hàng. Những thay đổi trong chiến lược định giá của một ngân hàng có thể làm thay đổi vị thế và sức mạnh cạnh tranh mà ngân hàng đang phải đương đầu. Tương tự như vậy, những thay đổi trong chiến lược giá của đối thủ cạnh tranh sẽ tác động mạnh mẽ đến tất cả các ngân hàng hoạt động trên thị trường. Do đó, trong chiến lược giá, các ngân hàng thường quan tâm đến mức giá của các sản phẩm dịch vụ tương tự của các đối thủ cạnh tranh. Trên cơ sở đó, các ngân hàng có thể duy trì một chiến lược giá cạnh tranh năng động hiệu quả.

Bộ phận Marketing ngân hàng thường nhận thức rõ mối quan hệ giữa mức giá và chất lượng sản phẩm dịch vụ của từng đối thủ cạnh tranh. Ngân hàng thường đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ của đối thủ dựa theo các tiêu thức sau:

- Mức độ chính xác;
 - Sự khác biệt của sản phẩm dịch vụ;
 - Tốc độ phục vụ tính bằng thời gian một khách hàng vào giao dịch tại ngân hàng;
 - Sự phù hợp của sản phẩm dịch vụ với nhu cầu của khách hàng;
 - Các dịch vụ bổ sung làm tăng tính hữu ích đồng bộ của sản phẩm dịch vụ;
 - Ưu điểm tổng hợp chất lượng của sản phẩm dịch vụ được đánh giá sau khi thăm dò ý kiến của khách hàng.
- Từ kết quả đánh giá mối quan hệ giữa giá và chất lượng sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, bộ phận Marketing ngân hàng xác định mức giá không chỉ phù hợp với mặt bằng giá thị trường mà còn tăng khả năng cạnh tranh về giá của ngân hàng mình.

e. Lựa chọn phương pháp định giá

Thông tin của các giai đoạn trên giúp các ngân hàng có căn cứ để xác định mức giá tối thiểu, tối đa và biết được giá của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, để có được chiến lược giá hợp lý, nhà quản trị Marketing ngân hàng phải lựa chọn được phương pháp xác định giá phù hợp. Các phương pháp xác định giá của ngân hàng bao gồm:

- *Phương pháp xác định giá theo chi phí bình quân cộng lợi nhuận*

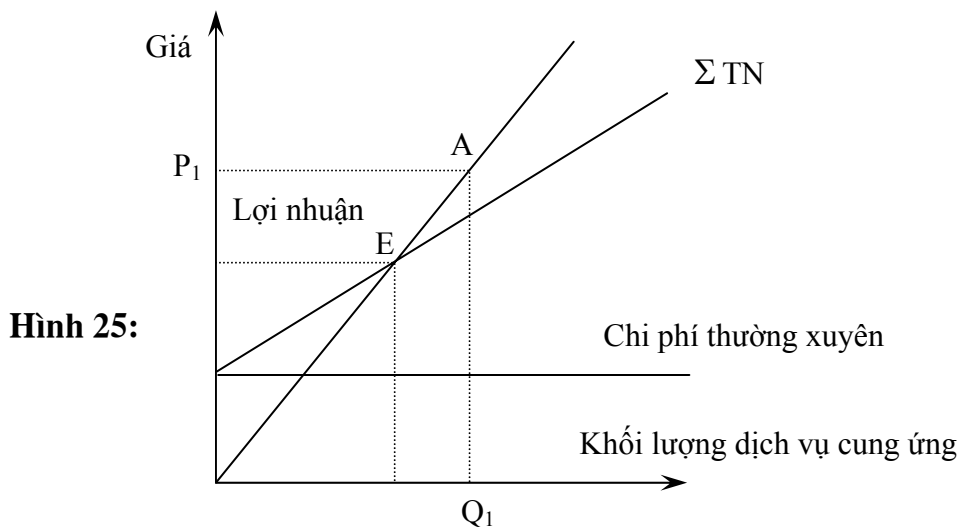
Phương pháp xác định giá theo chi phí bình quân cộng lợi nhuận đòi hỏi phải xác định được chính xác chi phí, sự biến động về cơ cấu chi phí và chi phí của từng loại sản phẩm dịch vụ, mà điều này lại rất khó đối với nhà quản lý ngân hàng. Tuy nhiên, phương pháp này ít quan tâm tới các yếu tố có ảnh hưởng lớn đến giá như:

- Mức cầu về sản phẩm dịch vụ ngân hàng;
- Nhạy cảm của khách hàng với giá;
- Mức giá của đối thủ cạnh tranh.

Do đó, phương pháp tính chi phí bình quân cộng lợi nhuận ít được ngân hàng sử dụng.

- *Phương pháp xác định giá trên cơ sở phân tích hòa vốn đảm bảo lợi nhuận*

Lựa chọn phương pháp này đòi hỏi ngân hàng phải tính toán mức giá tối đa được thị trường chấp nhận, nhưng không ảnh hưởng đến khối lượng sản phẩm dịch vụ cung ứng và đạt được mục tiêu lợi nhuận. Thực hiện nhiệm vụ này, bộ phận Marketing phải dựa trên cơ sở phân tích điểm hòa vốn, từ đó xác định khối lượng sản phẩm dịch vụ phải cung ứng với mức giá tương ứng để đạt lợi nhuận mục tiêu (Hình 25).



E: Điểm hòa vốn

A: Mục tiêu khi cung ứng Q1 dịch vụ, giá bán P1.

- *Phương pháp xác định giá trên cơ sở biểu giá thị trường*

Ngân hàng không dựa trên chi phí cung cấp dịch vụ mà thụ động dựa theo giá cả thị trường để điều chỉnh giá sản phẩm dịch vụ của ngân hàng mình, nghĩa là ngân hàng đã sử dụng chiến lược giá "theo sau" bị động. chiến lược này thường được các ngân hàng nhỏ và mới ra nhập thị trường áp dụng.

- *Phương pháp xác định giá trên cơ sở quan hệ với khách hàng*

Ngân hàng định giá cho các sản phẩm dịch vụ dựa trên mối quan hệ tổng thể và lâu dài với những khách hàng. Theo phương pháp này, ngân hàng căn cứ vào lợi ích lâu dài và tổng thể để xác định giá chứ không chỉ thuần túy dựa vào chi phí và lợi nhuận đối với từng sản phẩm dịch vụ cung ứng.

- *Phương pháp định giá thấp để thâm nhập thị trường*

Ngân hàng có thể đặt giá thấp hơn giá thị trường hoặc điều chỉnh giá của một số sản phẩm dịch vụ để thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường. Sau đó, ngân hàng sẽ tìm cách điều chỉnh dần mức giá để đảm bảo thu nhập.

- *Phương pháp xác định giá trượt*

Đây là phương pháp định giá sản phẩm dịch vụ của ngân hàng cao hơn giá thị trường. Để đạt được hiệu quả của phương pháp này, bộ phận Marketing thường sử dụng các biện pháp:

- Tăng giá đồng thời với nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng và phải tạo được sự khác biệt của sản phẩm dịch vụ cung ứng;
- Nâng giá không làm ảnh hưởng đến khối lượng sản phẩm dịch vụ cung ứng.
- Tăng giá không gây tác động thúc đẩy hoạt động của đối thủ cạnh tranh.

5.3.5. Các quyết định về giá

Nhìn chung mức giá cho từng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng phải nằm trong một khoảng xác định bởi mức giá cực tiểu chỉ đủ để bù đắp chi phí và không có lợi nhuận còn với mức giá cực đại sẽ không còn khách hàng muốn sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, các ngân hàng thường định ra mức giá tối ưu trên cơ sở xem xét các nhân tố khác như tâm lý, chính sách của Nhà nước, cạnh tranh... Việc định giá của ngân hàng hết sức linh hoạt, các ngân hàng thường điều chỉnh mức giá của mình thức ứng trong điều kiện cụ thể. Phương pháp thích ứng giá thường được sử dụng là phương

pháp định giá địa lý, giảm giá và trợ cấp, định giá phân biệt.

- Định giá theo khu vực địa lý là việc ngân hàng quyết định giá khác nhau đối với những khách hàng ở các địa điểm vùng, khu vực và quốc gia khác nhau, đặc biệt là những khách hàng ở các vùng khu vực địa lý khó khăn.

- Chiết khấu và trợ cấp: Ngân hàng thường thay đổi giá cơ bản của họ và thưởng cho những khách hàng có quan hệ tốt, mua bán khối lượng bán. Chiết khấu giá và trợ cấp bao gồm các loại sau: giảm giá theo số lượng, mùa vụ, trợ cấp, và xúc tiến. Trong hoạt động này, định giá kết hợp và hỗ trợ với chiến lược xúc tiến hỗn hợp.

- Định giá phân biệt: Đây là việc ngân hàng thay đổi mức giá cơ bản của mình để thích ứng với những khác biệt về khách hàng, sản phẩm, địa điểm... Giá phân biệt thường gồm các loại sau: phân biệt theo địa điểm, thời gian, dạng sản phẩm dịch vụ và phân biệt theo khách hàng.

Như vậy, định giá là hoạt động quan trọng của Marketing ngân hàng và là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động và kết quả hoạt động của cả ngân hàng và khách hàng, đến thu nhập và mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng. Mặt khác, định giá cho sản phẩm ngân hàng lại phụ thuộc vào các hoạt động Marketing khác và các yếu tố như hình ảnh của ngân hàng, chi phí hoạt động, biến động của thị trường tài chính tiền tệ hay chính sách của Ngân hàng Trung ương. Do tính chất tổng hợp nhân quả đó, việc định giá trong ngân hàng rất phức tạp và nhạy cảm. Từ đó, nó đòi hỏi bộ phận Marketing ngân hàng cần cung cấp đầy đủ thông tin giúp chủ ngân hàng trong việc xây dựng và điều hành chính sách giá năng động, linh hoạt và có sức cạnh tranh cao.

PHẦN VI: CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP

5.4.1. Tổng quan về hoạt động xúc tiến hỗn hợp

5.4.1.1. Khái niệm

Xúc tiến hỗn hợp là một công cụ quan trọng của Marketing, được các nhà ngân hàng sử dụng để tác động vào thị trường. Nó bao gồm một tập hợp các hoạt động nhằm kích thích việc sử dụng sản phẩm dịch vụ hiện tại và sản phẩm dịch vụ mới, đồng thời làm tăng mức độ trung thành của khách hàng hiện tại, thu hút khách hàng tương lai, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ, đặc biệt làm tăng uy tín, hình ảnh của ngân hàng trên thị trường.

5.4.1.2. Đặc điểm hoạt động xúc tiến hỗn hợp của ngân hàng

Ngoài những đặc điểm chung giống như các sản phẩm khác, sản phẩm dịch vụ tài chính có những điểm khác biệt. Do vậy, hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong ngân hàng cũng có những đặc điểm riêng sau:

Thứ nhất, hoạt động xúc tiến hỗn hợp của ngân hàng rất đa dạng, phức tạp vì nó bị chi phối bởi nhiều phương diện truyền tin khác nhau của ngân hàng như:

- Truyền tin ở bên ngoài ngân hàng, thông qua các phương tiện thông tin như truyền thanh, truyền hình, sách báo, gửi thư trực tiếp cho khách hàng.. Các phương tiện này hướng tới không chỉ khách hàng hiện tại, mà cả những khách hàng tương lai của ngân hàng.

- Truyền tin tại các địa điểm giao dịch, bao gồm: trang trí tại phòng chờ, quảng cáo bằng panô, áp phích, bảng hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ.

- Thông tin của ngân hàng không chỉ được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin trên mà còn được thực hiện thông qua đội ngũ nhân viên ngân hàng, đặc biệt là đội ngũ nhân viên giao dịch trực tiếp. Đây là phương tiện truyền tin quan trọng của ngân hàng, bởi nhân viên trực tiếp vừa cung cấp sản phẩm dịch vụ, vừa hướng dẫn, thuyết phục khách hàng sử dụng chúng. Dưới con mắt của khách hàng, nhân viên giao dịch là người đại diện của ngân hàng, là hình ảnh của ngân hàng, là người quyết định mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng.

- Thông tin truyền miệng của khách hàng: do khó đánh giá được chất lượng sản

phẩm dịch vụ trước khi sử dụng nên khách hàng của ngân hàng thường tin tưởng vào thông tin truyền miệng của những khách hàng đã sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Vì vậy, ngân hàng phải chú ý đến việc đánh giá mức độ hài lòng, thoả mãn của khách hàng nhằm củng cố hình ảnh về chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng trong khách hàng. Đồng thời, ngân hàng cũng cần tăng cường sự tham gia của khách hàng trong việc truyền tin cho ngân hàng.

5.4.1.3. Vai trò của hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh ngân hàng

Xúc tiến hỗn hợp là một trong những chính sách quan trọng của Marketing ngân hàng. Chính sách xúc tiến hỗn hợp có vị trí độc lập tương đối trong mối quan hệ mật thiết với chính sách sản phẩm, giá, phân phối. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là công cụ hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện tốt 3 chính sách trên.

Các hoạt động truyền thông làm cho công chúng hiểu rõ, đầy đủ hơn về sản phẩm dịch vụ ngân hàng giúp khách có căn cứ quyết định việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ và ngân hàng. Các hoạt động quan hệ giúp các nhà ngân hàng nắm được những thông tin phản hồi từ khách hàng cả về mức độ thoả mãn và sự không hài lòng về chất lượng sản phẩm dịch vụ. Đây sẽ là căn cứ quan trọng để ngân hàng điều chỉnh sản phẩm, giá, hệ thống phân phối và cả các hoạt động xúc tiến hỗn hợp cho phù hợp với nhu cầu mong muốn của khách hàng. Do vậy, hoạt động xúc tiến hỗn hợp đã góp phần quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh ngân hàng nói chung và Marketing ngân hàng nói riêng.

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là công cụ truyền tin về ngân hàng, về sản phẩm dịch vụ, giá cả và kênh phân phối của ngân hàng đối với khách hàng hiện tại và tiềm năng. Do đó, hoạt động xúc tiến hỗn hợp đã góp phần thực hiện các mục tiêu là: tạo lập và phát triển hình ảnh của ngân hàng trên thị trường; chỉ rõ sự khác biệt giữa ngân hàng này với ngân hàng khác; tăng cường uy tín, danh tiếng của ngân hàng; thiết lập sự tin tưởng và trung thành của khách hàng - yếu tố quan trọng của cạnh tranh.

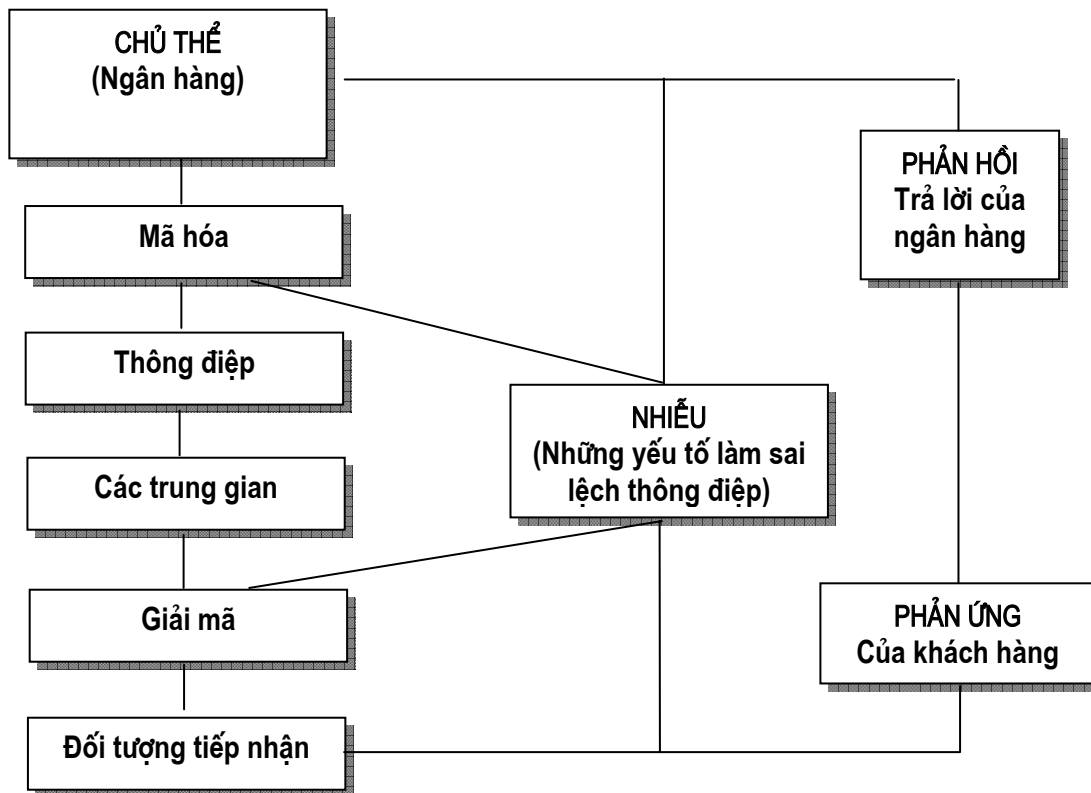
5.4.2. Tiến trình xúc tiến hỗn hợp trong ngân hàng

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp được cấu thành bởi nhiều yếu tố, mỗi yếu tố có những tác động tích cực hoặc hạn chế nhất định. Thông thường hoạt động xúc tiến hỗn

hợp của ngân hàng được cấu thành bởi 9 yếu tố (xem sơ đồ sau):

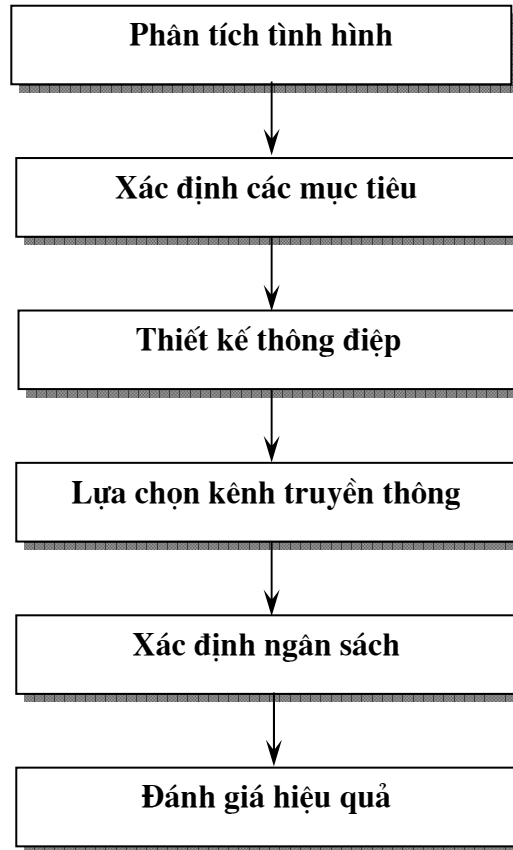
Nội dung của một thông điệp cần nhấn mạnh những thuộc tính về lợi ích của sản phẩm dịch vụ ngân hàng một cách cụ thể, tạo ra sự hiểu biết từ phía khách hàng, gây sự chú ý của họ và khuyến khích họ lựa chọn sử dụng sản phẩm dịch vụ và ngân hàng. Ngày nay, hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong lĩnh vực ngân hàng thường tập trung vào việc khuếch trương hình ảnh tích cực của một ngân hàng cho các đối tượng khách hàng khác nhau.

Sơ đồ 1: Các yếu tố cấu thành hoạt động xúc tiến hỗn hợp của ngân hàng.



Để xây dựng chính sách xúc tiến hỗn hợp hiệu quả, các ngân hàng thường phải xác định được mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố và tổ chức thực hiện theo tiến trình nhất định (xem sơ đồ 2).

Sơ đồ2: Tiến trình hoạt động xúc tiến hoạt động hỗn hợp:



1. Phân tích tình hình

Một chính sách xúc tiến hỗn hợp tốt phải dựa trên cơ sở phân tích kỹ lưỡng, đầy đủ các thông tin về đặc điểm khách hàng, đối tượng tiếp nhận thông tin, đối thủ cạnh tranh và môi trường kinh doanh.

1.1. Khách hàng

Khách hàng là đối tượng nhận thông tin, vì vậy, cần phân tích họ một cách kỹ lưỡng theo các nội dung sau:

- Thu nhập;
- Mức độ và đặc điểm sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng;
- Sự hiểu biết về sản phẩm dịch vụ và ngân hàng;
- Lối sống và cơ cấu dân cư;
- Cách thức tiếp nhận thông tin.

1.2. Tình hình cạnh tranh

Việc phân tích tình hình cạnh tranh của các ngân hàng thường tập trung vào những nội dung sau:

- Cơ cấu sản phẩm dịch vụ cạnh tranh;
- Sức mạnh của các đối thủ cạnh tranh;
- Những điểm khác biệt của từng đối thủ cạnh tranh;
- Chiến lược xúc tiến hỗn hợp của đối thủ cạnh tranh.

1.3. Môi trường hoạt động

Bao gồm:

- Phân tích các yếu tố nội tại của ngân hàng, như các mục tiêu, các nguồn lực và các yếu tố khác của hoạt động kinh doanh ngân hàng.
- Phân tích môi trường hoạt động bên ngoài, như kinh tế, chính trị, xã hội, luật pháp, công nghệ...

2. Xác định các mục tiêu

Mục tiêu của chính sách xúc tiến hỗn hợp nhằm góp phần vào thực hiện mục tiêu chung của chiến lược Marketing ngân hàng. Tuy nhiên, xúc tiến hỗn hợp có những mục tiêu riêng, đó là:

- Tăng sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm dịch vụ và hình ảnh của ngân hàng;
- Tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh, giành sự quan tâm của khách hàng, hấp dẫn khách hàng mới;
- Tăng sự gắn bó của khách hàng với ngân hàng, cuối cùng là tăng doanh số.

Đây là mục tiêu quan trọng nhất của hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Tuy nhiên, mục tiêu của hoạt động xúc tiến hỗn hợp còn phụ thuộc vào từng giai đoạn phát triển cụ thể của mỗi ngân hàng. Đặc biệt là từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ ngân hàng, ta cũng phải có các hoạt động xúc tiến hỗn hợp khác nhau để luôn làm cho sản phẩm đạt được doanh thu như dự kiến.

3. Thiết kế thông điệp

Thông điệp là tổng hợp những thông tin về ngân hàng và sản phẩm dịch vụ ngân hàng được chuyển tải đến các đối tượng khách hàng của ngân hàng, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin như một đoạn văn đọc trên truyền thanh, truyền

hình, một bài viết đăng trên báo, tạp chí...

Việc xây dựng nội dung của thông điệp phải căn cứ vào nhu cầu, đặc điểm tiếp nhận thông tin, mục tiêu của xúc tiến hỗn hợp, nội dung của sản phẩm dịch vụ, đồng thời phải căn cứ vào nhu cầu, đặc điểm tiếp nhận thông tin của các đối tượng khách hàng nhằm đảm bảo các yêu cầu về cấu trúc, nội dung của thông điệp phù hợp với sự tiếp nhận và tạo được sự tin tưởng của đối tượng tiếp nhận. Một thông điệp phải bao gồm những yêu cầu cụ thể sau:

- Phải tác động mạnh mẽ vào suy nghĩ của khách hàng. Vì vậy, nội dung của thông điệp phải tập trung vào sự khác biệt và làm rõ những lợi ích khi sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng và cả những hạn chế nếu không sử dụng nó.

- Đảm bảo tính pháp lý của thông điệp quảng cáo;

- Thông điệp phải phù hợp với phong tục tập quán, đặc điểm văn hóa, xã hội của từng đối tượng khách hàng, từng vùng, khu vực, quốc gia. Do vậy, cần đặc biệt chú trọng khi thiết kế hình ảnh, biểu tượng, nội dung và ngôn từ sử dụng.

- Tính vui nhộn cũng là một yêu cầu cần thiết đối với một thông điệp quảng cáo của các ngân hàng. Chẳng hạn, tổ chức Scottish Amicable đã nhận được nhiều danh hiệu về hoạt động quảng cáo vì họ đã sử dụng videoclip mang tính giá trị cao để giới thiệu về sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

Thực tế cho thấy, các ngân hàng rất quan tâm đến việc thiết kế cấu trúc và chất lượng các thông tin của thông điệp quảng cáo nhằm đảm bảo được sự chấp nhận và tin tưởng của khách hàng. Trách nhiệm này không chỉ thuộc bộ phận Marketing mà còn liên quan tới tất cả các bộ phận khác trong ngân hàng.

4. Lựa chọn kênh truyền thông

Thông điệp được chuyển tới khách hàng thông qua hệ thống kênh truyền thông. Do vậy, việc lựa chọn kênh truyền thông phù hợp với nội dung, với đối tượng tiếp nhận thông tin sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của hoạt động xúc tiến hỗn hợp của ngân hàng. Kênh truyền thông của ngân hàng được phân thành hai loại:

- *Kênh cá nhân*: Được thực hiện bởi các cá nhân chuyển tải thông điệp, bao gồm đội ngũ nhân viên ngân hàng giao dịch trực tiếp phục vụ khách hàng và thậm chí sử dụng cả những người trong gia đình, anh/chị bè của họ... Rõ ràng, kênh này được thực

hiện với chi phí rất thấp mà hiệu quả lại cao bởi đã tạo được sự tin tưởng đối với khách hàng ngay từ đầu, nó được sử dụng khá rộng rãi trong các ngân hàng hiện nay.

- *Kênh phi cá nhân*: Là kênh được thực hiện qua các tổ chức như cơ quan phát hành ấn phẩm, cơ quan thông tin đại chúng, các Công ty quảng cáo... Mỗi kênh có ưu nhược điểm nhất định. Vì vậy, khi sử dụng phải cân nhắc cho phù hợp với điều kiện cụ thể của cả khách hàng và ngân hàng. Bên cạnh đó, các ngân hàng thường chú ý tạo dựng "bầu không khí" nhằm tăng cường uy tín hoặc khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng, thậm chí còn tổ chức các buổi hội thảo về ý tưởng sáng tạo thông điệp quảng cáo.

5.4.3. Các hình thức xúc tiến hỗn hợp của ngân hàng

Để đạt được các mục tiêu đã xác định, bộ phận marketing của ngân hàng thường triển khai chiến lược xúc tiến hỗn hợp thông qua các hình thức sau:

1. Quảng cáo

Quảng cáo là phương thức truyền thông không trực tiếp nhằm giới thiệu sản phẩm dịch vụ ngân hàng hoặc ngân hàng thông qua các phương tiện truyền tin và ngân hàng phải trả chi phí.

Quảng cáo của ngân hàng là hoạt động mang tính chất chiến lược, là đầu tư dài hạn để duy trì lợi thế cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường. Quảng cáo được sử dụng khá phổ biến trong hoạt động kinh doanh của các tổ chức tài chính - ngân hàng, điều mà trước đây được áp dụng thành công trong các doanh nghiệp sản xuất lưu thông. Đồng thời, chi phí quảng cáo ngày càng tăng trong các tổ chức tài chính ngân hàng lớn. Để nâng cao hiệu quả quảng cáo, các ngân hàng thường thực hiện theo tiến trình sau:

1.1. Xác định mục tiêu quảng cáo

Mục tiêu quảng cáo chi phối toàn bộ hoạt động quảng cáo. Các ngân hàng thường có một số mục tiêu quảng cáo chính như sau:

- Xây dựng, củng cố, khuyếch trương uy tín, hình ảnh của ngân hàng.
- Giới thiệu sản phẩm dịch vụ mới.
- Mở rộng thị phần.
- Tăng doanh số trên thị trường hiện tại và thị trường mới.

Nhiệm vụ của quảng cáo trong lĩnh vực ngân hàng thường là chào bán những sản phẩm dịch vụ mới và cung cấp những thông tin mới cho khách hàng. Do vậy, nội dung quảng cáo phù hợp, hấp dẫn sẽ có tác động mạnh tới việc tăng doanh số cả trong ngắn hạn và dài hạn. Mặt khác, hình ảnh quảng cáo phù hợp còn nâng cao sự tin tưởng của khách hàng đối với ngân hàng - yếu tố sống còn của ngân hàng.

1.2. Yêu cầu của quảng cáo ngân hàng

Đặc điểm của quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng đã ảnh hưởng lớn đến nội dung và hình thức quảng cáo của các ngân hàng. Vì vậy, để thực hiện tốt chương trình quảng cáo các ngân hàng cần phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Giảm tính vô hình của sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Để giảm tính vô hình của sản phẩm dịch vụ ngân hàng, người làm công tác quảng cáo của ngân hàng thường tập trung vào việc khai thác các yếu tố hỗ trợ khác, đó là sự kết hợp hài hòa, hợp lý các chất liệu trong xây dựng thông điệp quảng cáo như hình ảnh, âm thanh, màu sắc, ngôn từ, thông tin chính xác, đặc biệt phải tạo được hình ảnh biểu tượng cụ thể và sự khác biệt của nó trong thông điệp quảng cáo.

- Dịch vụ ngân hàng được cấu thành bởi nhiều yếu tố. Do vậy, khi quảng cáo, các nhà marketing thường nhấn mạnh về chất lượng của từng yếu tố, đặc biệt là chất lượng của đội ngũ nhân viên - yếu tố quan trọng nhất.

- Nội dung của quảng cáo cần rõ ràng, thậm chí phải chỉ rõ được những kết quả cụ thể của sản phẩm dịch vụ ngân hàng trong thông điệp quảng cáo, tránh những chi tiết không cần thiết. Về kỹ thuật, khi quảng cáo trên các ấn phẩm hoặc truyền hình, ngân hàng phải quan tâm đến việc gợi mở sử dụng sản phẩm dịch vụ và hình ảnh của ngân hàng.

- Ngày nay, các ngân hàng thương mại thường gia tăng việc quảng cáo trên các tạp chí riêng của họ vì qua đó khách hàng có điều kiện nắm đầy đủ thông tin, tìm hiểu kỹ lưỡng về sản phẩm dịch vụ và ngân hàng. Mặt khác, các ngân hàng còn tập trung vào việc chào bán các sản phẩm dịch vụ mới hoặc thông tin mới cho khách hàng.

- Hiện nay, các ngân hàng lớn thường quan tâm đến việc quảng cáo cho chính nhân viên của ngân hàng. Đây cũng chính là nội dung của marketing đối nội, đặc biệt, là các nhân viên trực tiếp giao dịch với khách hàng. Bởi các nhân viên phải thấu hiểu

về tính chất, đặc điểm của sản phẩm dịch vụ mới có thể thành công trong truyền đạt, hướng dẫn thuyết phục khách hàng. Nhiều ngân hàng cho rằng đây là cách quảng cáo hữu hiệu nhất.

- Nội dung của một thông điệp quảng cáo của ngân hàng phải đảm bảo cung cấp những thông tin độc đáo, sự khác biệt so với sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, sự tiện dụng, hiệu quả của sản phẩm dịch vụ, những điều mà khách hàng đang mong đợi từ ngân hàng, sự khác biệt so với sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

1.3. Lựa chọn phương tiện quảng cáo

Phương tiện quảng cáo khá phong phú nhưng các ngân hàng thường tăng cường việc quảng cáo qua các phương tiện như báo, tạp chí, tivi, truyền thanh, panô, áp phích, Internet... Mỗi phương tiện có những ưu điểm và hạn chế nhất định. Vì vậy, khi lựa chọn phương tiện quảng cáo, các ngân hàng thường quan tâm đến sự phù hợp với mục tiêu, sản phẩm dịch vụ, nhu cầu của khách hàng, chi phí và ngân sách dành cho hoạt động quảng cáo.

1.4. Đánh giá hiệu quả của hoạt động quảng cáo

Đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo là công việc quan trọng, nhưng hết sức khó khăn, đặc biệt là quảng cáo của ngân hàng. Tuy nhiên, ngân hàng vẫn có thể dựa vào một số tiêu thức nhất định để đánh giá hiệu quả quảng cáo, đó là:

- Tác động tăng doanh số;
- So sánh khối lượng tăng với chi phí quảng cáo;
- Mức độ nhận biết và sự phù hợp của thông tin quảng cáo đối với khách hàng;
- Số lượng khách hàng tiếp nhận thông tin và số lượng khách hàng ưa thích thông điệp quảng cáo.

2. Giao dịch cá nhân

Giao dịch cá nhân là những giao dịch trực tiếp được thực hiện giữa nhân viên ngân hàng và khách hàng như việc giới thiệu và thực hiện cung ứng về dịch vụ của nhân viên giao dịch thông qua cuộc gặp gỡ đối thoại, thuyết phục, điện thoại... Đây là quá trình giao tiếp phức tạp, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như các quan hệ cá nhân, bản chất của sản phẩm dịch vụ, nhu cầu mong muốn của khách hàng và các giai đoạn của quy trình giao dịch. Phần này đã được trình bày kỹ trong phần II ở trên.

Xu hướng chung của các ngân hàng hiện nay là quan tâm tới việc khuyến khích nhân viên phục vụ tốt khách hàng thông qua các cơ chế tiền lương, tiền thưởng hoặc hoa hồng, tăng cường đào tạo nhân viên giao dịch và phối hợp với các loại nhân viên tại chi nhánh nhằm huy động được sự quan tâm của tất cả nhân viên ngân hàng trong việc phục vụ khách hàng.

3. Tuyên truyền hoạt động của ngân hàng trong xã hội

Tuyên truyền trong xã hội theo cách hiểu truyền thống chỉ là gửi đi những thông tin của một ngân hàng qua các ấn phẩm. Ngày nay, tuyên truyền xã hội trở thành hoạt động hết sức phong phú, đa dạng. Vì vậy, để xây dựng và nâng cao hình ảnh cho ngân hàng, họ thường sử dụng phối hợp nhiều công cụ trong tuyên truyền;

- Báo cáo kết quả thường niên của ngân hàng dịch ra nhiều thứ tiếng.
- Các bài diễn thuyết của lãnh đạo ngân hàng.
- Tổ chức hội thảo theo các chuyên đề;
- Tham gia các hoạt động từ thiện;
- Bài viết đăng trên các tạp chí;
- Các ấn phẩm khác.

Như vậy, mục đích của tuyên truyền xã hội nhằm tạo dựng và duy trì sự hiểu biết rộng rãi trong xã hội về ngân hàng, đặc biệt là đối với những đối tượng sẽ giao dịch với ngân hàng. Khách hàng ở đây khá phong phú, bao gồm cả những nhân viên ngân hàng mới, các trung gian, các cơ quan chuyên trách của Chính phủ và dân cư. Để phát huy hiệu quả của tuyên truyền xã hội, các ngân hàng thường xây dựng chương trình hoạt động cụ thể và tổ chức thực hiện nghiêm túc, đều đặn. Cách tiếp cận này được các ngân hàng lớn áp dụng khá thành công.

Tuy nhiên, tuyên truyền hoạt động của ngân hàng trong xã hội không chỉ liên quan đến khách hàng mà còn liên quan đến nhiều vấn đề xã hội. Chính vì vậy, các ngân hàng thường tập trung tuyên truyền cho hình ảnh của một ngân hàng hơn là một sản phẩm dịch vụ cụ thể của nó bởi hình ảnh về một ngân hàng đặc biệt quan trọng đối với quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng. Việc phát triển hình ảnh của một ngân hàng rõ ràng và tin cậy ngày càng được coi là quan trọng trong chính sách xúc tiến hỗn hợp của marketing ngân hàng. Có thể nói, hình ảnh của một ngân hàng là tất

cả những gì mà khách hàng cảm nhận được về trình độ, danh tiếng, số lượng, chất lượng dịch vụ cung ứng, chiến lược kinh doanh, cơ cấu tổ chức, kỹ thuật công nghệ, lịch sử và văn hóa kinh doanh. Do vậy, việc tuyên truyền về hình ảnh của một ngân hàng là phải tìm cách truyền tải sự tồn tại của nó một cách phù hợp không chỉ trong xã hội mà còn trong toàn bộ cán bộ nhân viên của ngân hàng và hoạt động của ngành ngân hàng.

4. Hoạt động khuyến mãi

Đây là việc sử dụng nhóm các công cụ nhằm tác động trực tiếp và tích cực vào việc sử dụng và định hướng cho việc sử dụng và lựa chọn ngân hàng của khách hàng, có tác dụng làm tăng doanh số hoạt động và tạo lợi thế cạnh tranh của ngân hàng. Thực chất, đó là các công cụ kích thích, thúc đẩy các khâu cung ứng, phân phối, sử dụng dịch vụ và lựa chọn ngân hàng của các nhóm khách hàng.

Mục tiêu của hoạt động khuyến mãi phục vụ cho việc thực hiện mục tiêu của chiến lược marketing. Đặc biệt đối với sản phẩm dịch vụ của thị trường mục tiêu và đặc điểm của từng sản phẩm dịch vụ.

Khuyến mãi có tác dụng khuyến khích khách hàng hiện tại sử dụng nhiều sản phẩm dịch vụ hơn và thu hút khách hàng mới, đồng thời khuyến khích lực lượng phân phối đẩy mạnh các hoạt động của ngân hàng.

Hoạt động khuyến mãi thường được các ngân hàng tiến hành song song với các chiến dịch quảng cáo để phát huy hiệu quả tổng hợp của chúng. Các hoạt động khuyến mãi được nhiều ngân hàng áp dụng như ưu đãi trong tín dụng cho sinh viên, quà tặng, giảm hoặc miễn phí cho khách hàng lần đầu quan hệ hoặc quan hệ lâu dài. Hội nghị, hội chợ triển lãm và tổ chức các cuộc thi cũng được áp dụng phổ biến và khá thành công trong các ngân hàng.

Ví dụ: Các ngân hàng Barclay và Bank of Scotland đã áp dụng những ưu đãi cho khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng như:

- Miễn phí sử dụng năm đầu;
- Giảm phí cho năm tiếp theo;
- Tín dụng không tích lũy tới 50 ngày;
- Giảm phí nếu tiêu thụ tới 2500 bảng trong 1000 ngày.

Ngày nay, nhiều nhà kinh doanh ngân hàng cho rằng khuyến mãi là công cụ cạnh tranh mạnh mẽ trong mở rộng thị phần và được sử dụng rộng rãi không chỉ đối với khách hàng mà cả đối với nhân viên giao dịch và các trung gian.

5. Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp được hiểu là việc sử dụng một hệ thống các phương tiện nhằm thiết lập và mở rộng việc đối thoại trực tiếp giữa ngân hàng và khách hàng.

Các phương thức của marketing trực tiếp bao gồm:

- Gửi thư, gửi tờ rơi đến tận từng khách hàng;
- Gửi lời giới thiệu về ngân hàng và sản phẩm dịch vụ mới tới từng khách hàng;
- Giải đáp trên truyền thanh, truyền hình;
- Điện thoại;
- Hội nghị khách hàng.

Lợi thế của marketing trực tiếp so với các phương thức xúc tiến hỗn hợp khác chính là sự gia tăng cơ hội giao tiếp giữa khách hàng và ngân hàng, giúp khách hàng nhận được thông tin về ngân hàng nhanh chóng, đầy đủ, cụ thể, kịp thời. Còn ngân hàng có cơ hội để giới thiệu cung ứng sản phẩm dịch vụ mới, duy trì khách hàng hiện tại, giảm chi phí quảng cáo, tăng hiệu quả thị trường mục tiêu, có điều kiện để tính toán và đánh giá chính xác kết quả, phát huy được tính linh hoạt trong quan hệ giao tiếp trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên ngân hàng, đặc biệt là hạn chế được sự theo dõi của đối thủ cạnh tranh.

Do vậy, hoạt động marketing trực tiếp đã tăng trưởng khá mạnh mẽ trong hoạt động xúc tiến hỗn hợp của ngân hàng trong những thập kỷ qua. Qua nghiên cứu về 105 ngân hàng tại Anh thì 85% trong số đó đã áp dụng marketing trực tiếp.

6. Các hoạt động tài trợ

Hoạt động tài trợ ngày càng được áp dụng rộng rãi trong các định chế tài chính nói chung và trong ngân hàng nói riêng. Bởi thực tế, hoạt động tài trợ đã góp phần đảm bảo sự thành công của hoạt động marketing ngân hàng nói chung của chính sách xúc tiến hỗn hợp nói riêng. Phần gia tăng ở đây dựa trên sự tin tưởng, gây dựng hình ảnh và tạo sự hiểu biết sâu rộng về ngân hàng. Hoạt động tài trợ có thể đạt được các mục tiêu sau:

- Tăng cường sự hiểu biết của khách hàng về ngân hàng và những đổi mới của ngân hàng;
- Thu hút sự chú ý của các phương tiện thông tin đại chúng;
- Tăng cường các mối quan hệ trong cộng đồng xã hội;
- Tăng cường uy tín và hình ảnh của ngân hàng;
- Giúp ngân hàng trong tuyển dụng nhân viên, đặc biệt là thu hút nhân tài cho ngân hàng.

Hoạt động tài trợ của các định chế tài chính khá đa dạng phong phú như tài trợ cho các hoạt động thể thao, nghệ thuật, đào tạo, bảo vệ môi trường và các hoạt động văn hóa xã hội.

Các nghiên cứu về hoạt động tài trợ của các hiệp hội, các công ty bảo hiểm và ngân hàng của một số nước trên thế giới cho thấy ngày càng có nhiều tổ chức áp dụng loại hình này. Tới 72,4% các tổ chức được điều tra đang tiến hành hoạt động tài trợ. Họ đã dành trên 5% tổng ngân sách của hoạt động xúc tiến hỗn hợp cho hoạt động tài trợ.

Tài trợ cho hoạt động thể thao là lĩnh vực được các tổ chức tài chính - ngân hàng sử dụng nhiều như:

- Giải bóng đá mang tên Greclubsfinal;
- Giải quần vợt mang tên Midlan Bank Championships;
- Giải bóng bầu dục mang tên Sarce & Prosper Internationals;
- Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam tài trợ và tổ chức cho giải bóng đá quốc tế Agribank Cup; giải bóng bàn các đội mạnh toàn quốc - Cúp báo Quốc tế.

Tài trợ cho hoạt động thể thao mang lại nhiều lợi ích: thể hiện sự hiện diện ở thị trường ở mức độ cao, khả năng tiếp cận với nhiều đối tượng, khám phá được nhiều đoạn thị trường mới. Còn có nhiều lý do khác nữa mà ngân hàng Barclay đã quyết định tài trợ cho giải Football league.

- Tiếp cận với giới trẻ, là nguồn tuyển dụng chủ yếu.
- Hoạt động thể thao thường bao phủ toàn quốc, giải được truyền hình toàn quốc.
- Bóng đá được sự quan tâm của mọi lứa tuổi và các nhóm trong xã hội.

Mặc dù thể thao là lĩnh vực được quan tâm nhiều, song nó không thỏa mãn mọi

yêu cầu của ngân hàng. Các hoạt động nghệ thuật cũng là hướng tài trợ của nhiều ngân hàng.

- Ngân hàng hoàng gia Scotland tài trợ cho các buổi hòa nhạc của tổ chức Mozcort Gala.

- Ngân hàng Lloyds tập trung vào tài trợ cho các hoạt động thời trang. Thời trang cũng tạo cơ sở cho các ngân hàng xác định các giai đoạn thị trường chung, thị trường của giới trẻ và thị trường dành cho người trưởng thành. Bởi lẽ, thông qua tài trợ, biểu tượng của ngân hàng được gắn với các sản phẩm dịch vụ. Ngân hàng sẽ có được hình ảnh mang tính hiện đại mà không cần phải tạo ra sự khác biệt so với các tổ chức tài chính khác.

Mặc dù 44% ngân sách tài trợ dành cho hoạt động thể thao và cho thời trang 22%, nhưng tài trợ cho hoạt động về môi trường là hoạt động cũng bắt đầu hấp dẫn. Ngân hàng Barclay bắt đầu tài trợ cho hoạt động của Woodland Trust từ năm 1990. Sau đó, ngân hàng hoàng gia Scotland cũng bắt đầu tài trợ cho hoạt động Woodland Trust.

Hoạt động tài trợ cho các phương tiện truyền thông đang hấp dẫn một số tổ chức dịch vụ tài chính như Legal & General hỗ trợ cho hoạt động dự báo thời tiết.

Để lựa chọn lĩnh vực tài trợ có hiệu quả, các ngân hàng thường dựa vào những căn cứ sau:

- Hoạt động tài trợ có sự liên quan đến sản phẩm dịch vụ ngân hàng cung cấp;
- Hoạt động tài trợ gợi mở những suy nghĩ về hình ảnh sản phẩm dịch vụ nào đó;
- Có sự liên tưởng về hình ảnh của ngân hàng.

Thị trường dịch vụ tài chính đã trải qua một thời kỳ với những thay đổi nhanh chóng trong suốt những thập kỷ qua. Ngân hàng với các nhóm sản phẩm dịch vụ truyền thống đang phải thay đổi mạnh mẽ vì ngày càng phải cạnh tranh nhiều hơn trên thị trường với nhiều nhóm sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới. Những tác động của luật pháp, sự nâng cao dân trí và thành tựu công nghệ thông tin đã làm thay đổi môi trường hoạt động ngân hàng, là nguyên nhân chính dẫn tới việc gia tăng nhanh chóng các hoạt động marketing ngân hàng. Các ngân hàng đã dành những khoản ngân sách đáng kể cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp thông qua các thông điệp truyền tới từng nhóm khách

hàng khác nhau. Để đạt hiệu quả, hoạt động xúc tiến cần sự hỗ trợ và tích hợp với các nội dung khác của marketing ngân hàng. Cần phải chú ý vào đặc trưng của sản phẩm dịch vụ cũng như những cản trở trên thị trường tài chính vì đó chính là cơ sở chính để đưa ra các thông điệp cũng như lựa chọn phương tiện phổ biến các thông điệp. Hơn nữa, hoạt động truyền thông của ngân hàng không phải là kênh duy nhất để phổ biến những tin tức về hoạt động của ngân hàng mà còn phải thông qua các chiến dịch quan hệ khác. Sự kết hợp tổng thể của các hoạt động này sẽ làm tăng hiệu quả của hoạt động xúc tiến hỗn hợp của ngân hàng. Nhờ vậy, ngân hàng có thể đạt được các mục tiêu đã xác định một cách nhanh chóng.

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

- 1.1. Hãy sử dụng mô hình các cấp độ của sản phẩm để phân tích một sản phẩm ngân hàng hiện tại mà Ngân hàng An Bình đang cung cấp (tiền gửi, cho vay, thanh toán...).
- 1.2. Hãy mô tả danh mục sản phẩm dịch vụ của một ngân hàng thương mại bất kỳ nào đó của Việt Nam và cho ý kiến nhận xét.
- 1.3. Điểm mạnh, điểm yếu trong dịch vụ khách hàng của Ngân hàng An Bình
- 1.4. Làm thế nào để cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng hiện tại của Ngân hàng An Bình
- 1.5. Hãy mô tả đặc điểm của sản phẩm dịch vụ ngân hàng và nêu rõ những nhân tố ảnh hưởng đến việc phát triển danh mục sản phẩm dịch vụ của một ngân hàng.
- 1.6. Với tình hình thị trường thẻ ghi nợ và ATM như hiện nay, theo anh/chị , Ngân hàng An Bình nên có định hướng gì cho việc phát triển sản phẩm này ?
- 1.7. Theo anh/chị, Ngân hàng An Bình nên sử dụng kênh phân phối nào là chủ yếu trong hiện tại và tương lai? Tại sao?
- 1.8. Hãy phân tích các công cụ xúc tiến hiện tại của NH An Bình và xu hướng sử dụng các công cụ này trong tương lai.