

*BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH*



TRẦN NGỌC ĐÔNG

*XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN
BỀN VỮNG THƯƠNG HIỆU
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM TRONG
GIAI ĐOẠN HỘI NHẬP*

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2007

MỤC LỤC

Lời cam đoan

Mục lục

Danh mục các từ viết tắt sử dụng trong luận văn

Danh mục các bảng, biểu đồ

LỜI MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ THƯƠNG HIỆU

1.1. Khái quát về thương hiệu	01
1.1.1. Khái niệm thương hiệu	01
1.1.2. Vai trò của thương hiệu	01
1.1.3. Giá trị thương hiệu	03
1.2. Thương hiệu trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng	04
1.2.1. Khái quát thương hiệu ngân hàng	04
1.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến tiến trình xây dựng một thương hiệu ngân hàng	07
1.2.3. Giá trị của những thương hiệu bền vững	09
1.3. Kinh nghiệm xây dựng và quảng bá thương hiệu của một số ngân hàng nước ngoài – định hướng cho Việt Nam	13
1.3.1. Kinh nghiệm của Ngân hàng HSBC	13
1.3.2. Kinh nghiệm của Ngân hàng Standard Chartered	16
1.3.3. Định hướng xây dựng thương hiệu cho hệ thống NHTM Việt Nam	18

Kết luận Chương 1	19
--------------------------------	-----------

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN

THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NHTM VIỆT NAM HIỆN NAY

2.1. Tổng quan về hệ thống NHTM Việt Nam	20
---	-----------

2.1.1. Những thành tựu đã đạt được của ngành NH trong 20 năm đổi mới	20
--	----

2.1.2. Một số bất cập của hệ thống NHTM Việt Nam trong thời gian qua	23
--	----

2.1.3. Cơ hội, thách thức và sự cần thiết khách quan của việc xây dựng, phát triển bền vững thương hiệu hệ thống NHTM Việt Nam trong giai đoạn mới	24
--	----

2.2. Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của các NHTM Việt Nam hiện nay	28
--	-----------

2.2.1. Thực trạng xây dựng thương hiệu tại các NHTM Việt Nam	29
--	----

2.2.2. Phát triển thương hiệu tại các NHTM Việt Nam	33
---	----

2.3. Một số khó khăn, tồn tại trong xây dựng và phát triển thương hiệu tại các NHTM Việt Nam	43
---	-----------

2.3.1. Một số khó khăn, tồn tại	43
---------------------------------------	----

2.3.2. Nguyên nhân tồn tại	44
----------------------------------	----

Kết luận Chương 2	45
--------------------------------	-----------

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NHTM VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HỘI NHẬP

3.1. Nhóm giải pháp xây dựng và quảng bá thương hiệu	46
3.1.1. Xây dựng hình ảnh thương hiệu	46
3.1.2. Quảng bá thương hiệu	47
3.1.3. Nâng cao năng lực tài chính và quy mô ngân hàng	51
3.1.4. Xây dựng và quảng bá thương hiệu qua website	53
3.2. Nhóm giải pháp phát triển bền vững thương hiệu	58
3.2.1. Phát triển nguồn nhân lực	58
3.2.2. Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ ngân hàng	61
3.2.3. Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng	64
3.2.4. Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ	65
3.2.5. Tăng cường công tác chăm sóc khách hàng	68
3.2.6. Thực hiện chương trình khách hàng trung thành	70
3.3. Kiến nghị về phía cơ quan quản lý	72
Kết luận Chương 3	73

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU ĐỒ

- Biểu đồ 2.1:** Số lượng ngân hàng hoạt động phân theo hình thức sở hữu
- Bảng 2.2:** Một số chỉ tiêu chủ yếu hoạt động tiền tệ ngân hàng
- Bảng 2.3:** Tình hình phát triển thẻ ATM trên địa bàn Tp. HCM năm 2006
- Biểu đồ 2.4:** Thị phần tín dụng theo loại hình TCTD trên địa bàn Tp. HCM năm 2006
- Biểu đồ 2.5:** Diễn biến dư nợ theo thời hạn trên địa bàn Tp. HCM năm 2005 – 2006
- Biểu đồ 2.6:** Diễn biến tín dụng theo loại tiền tệ trên địa bàn Tp. HCM năm 2005 – 2006
- Biểu đồ 2.7:** Diễn biến nguồn vốn huy động theo loại tiền tệ trên địa bàn Tp. HCM
- Biểu đồ 2.8:** Diễn biến nguồn vốn theo tính chất tiền gửi trên địa bàn Tp. HCM
- Biểu đồ 2.9:** Thị phần nguồn vốn theo loại hình TCTD trên địa bàn Tp. HCM năm 2006

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT SỬ DỤNG TRONG LUẬN VĂN

01. ACB	Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu
02. Agribank (VBARD)	Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam
03. ANZ	Tập đoàn Ngân hàng Úc và Newzealand
04. ATM	Máy rút tiền tự động
05. BIDV	Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam
06. EAB	Ngân hàng thương mại cổ phần Đông Á
07. Incombank (ICB)	Ngân hàng Công thương Việt Nam
08. HSBC	Hongkong and Shanghai Banking Corporation
09. LD	Liên doanh
10. NH	Ngân hàng
11. NHTM	Ngân hàng thương mại
12. No & PTNT	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
13. Sacombank	Ngân hàng thương mại cổ phần Sài gòn Thương tín
14. TCTD	Tổ chức tín dụng
15. TMCP	Thương mại Cổ phần
16. TMNN	Thương mại Nhà nước
17. VIB	Ngân hàng thương mại cổ phần Quốc tế
18. Vietcombank (VCB)	Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam
19. VP Bank	Ngân hàng thương mại cổ phần các doanh nghiệp ngoài quốc doanh
20. WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới

LỜI MỞ ĐẦU

Kể từ ngày 01 tháng 4 năm 2007, theo Thỏa thuận hội nhập kinh tế quốc tế, các Ngân hàng Hoa Kỳ và các nước khác sẽ được phép thành lập các Chi nhánh 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam và các Chi nhánh này sẽ được hưởng chế độ đãi ngộ quốc gia do Việt Nam đã gia nhập WTO. Như vậy, các Ngân hàng thương mại Việt Nam sẽ chịu nhiều sức ép cạnh tranh hơn từ những Ngân hàng nước ngoài đã hoạt động hàng trăm năm, có thế mạnh về vốn, công nghệ, kinh nghiệm quản lý... Dự báo đây sẽ là giai đoạn cạnh tranh khốc liệt nhưng cũng là cơ hội để các Ngân hàng thương mại trong nước tận dụng cơ hội phát triển cả về chiều rộng lẫn chiều sâu.

Chính sự phát triển của hoạt động kinh doanh ngân hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt cho thấy tầm quan trọng của hoạt động marketing nói chung và hoạt động xây dựng, quảng bá thương hiệu nói riêng, và đây là một mục tiêu không thể thiếu trong chiến lược phát triển của các Ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt như thế, kẻ nào mạnh sẽ là người chiến thắng. Muốn vậy, các Ngân hàng thương mại Việt Nam cần phải thực hiện hàng loạt giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh để tồn tại. Một trong những giải pháp quan trọng đó là xây dựng, quảng bá và phát triển bền vững thương hiệu ngân hàng.

Bản thân là một cán bộ công tác trong ngành ngân hàng, tôi mạnh dạn nghiên cứu và thực hiện Luận văn Thạc sĩ Kinh tế với đề tài: “ Xây dựng và phát

triển bền vững thương hiệu Ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn hội nhập”.

Mục đích nghiên cứu của đề tài là phản ánh thực trạng, những cơ hội, thách thức, những mặt được, hạn chế, và nguyên nhân tồn tại của các Ngân hàng thương mại Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế ngành ngân hàng, từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm xây dựng, quảng bá và phát triển bền vững thương hiệu Ngân hàng thương mại Việt Nam trên thị trường trong và ngoài nước.

Nội dung của Luận văn được nghiên cứu theo phương pháp hệ thống, so sánh, khách quan, lịch sử, cụ thể, thu thập thông tin cũng như phân tích các xu thế trong cách trình bày.

Kết cấu của Luận văn gồm 3 chương:

- Chương 1: “Lý luận chung về thương hiệu”
- Chương 2: “Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của các Ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay”
- Chương 3: “Giải pháp xây dựng và phát triển bền vững thương hiệu của các Ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn hội nhập”

Do những hạn chế về thời gian, tài liệu cũng như kinh nghiệm của bản thân, vì vậy, Luận văn khó tránh khỏi những thiếu sót, hạn chế, rất mong nhận được sự góp ý của Quý Thầy Cô, đồng nghiệp và các bạn quan tâm.

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN CHUNG VỀ THƯƠNG HIỆU

1.1. KHÁI QUÁT VỀ THƯƠNG HIỆU

1.1.1. Khái niệm thương hiệu

Thương hiệu đã xuất hiện cách đây hàng thế kỷ với ý nghĩa để phân biệt hàng hóa của nhà sản xuất này với hàng hóa của nhà sản xuất khác.

Thương hiệu là một thuật ngữ phổ biến trong Marketing thường được người ta sử dụng khi đề cập tới: nhãn hiệu hàng hóa (*thương hiệu sản phẩm*); tên thương mại của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh (*thương hiệu doanh nghiệp*); hay các chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hóa.

Định nghĩa về thương hiệu, theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định các sản phẩm hay dịch vụ của một (hay một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh”.

Liên quan đến thương hiệu, Ambler & Styles đã định nghĩa như sau: “Thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị lợi ích mà họ tìm kiếm”⁽¹⁾.

Như vậy, có thể thấy rằng, thương hiệu là đại diện của một tập hợp các thuộc tính hữu hình và các thuộc tính vô hình của sản phẩm và doanh nghiệp trên thị trường. Các thuộc tính hữu hình thuộc về vật chất của sản phẩm và là những gì mà khách hàng có thể cảm nhận được bằng thị giác nhằm đáp ứng cho khách hàng loại

⁽¹⁾ Ambler, T&C. Styles (1996), Brand Development vs. New Product Development: Toward a Process Model of Extension.

nhu cầu về chức năng đó là cung cấp giá trị lợi ích cơ bản của sản phẩm. Các thuộc tính vô hình của thương hiệu còn đáp ứng cả loại nhu cầu tâm lý nhằm tạo cảm giác an toàn, thích thú và tự hào về quyền sở hữu, sử dụng...

Mỗi thương hiệu muốn có khách hàng phải chiếm lĩnh được một vị trí nhất định trong nhận thức của khách hàng. *Nơi mà các thương hiệu cạnh tranh với nhau không phải trên thị trường mà là trong nhận thức của người tiêu dùng.*

1.1.2. Vai trò của thương hiệu

Stephen King của tập đoàn WPP đã từng khẳng định rằng: “ Sản phẩm là cái mà doanh nghiệp tạo ra trong sản xuất, còn cái mà khách hàng chọn mua lại là thương hiệu. Sản phẩm có thể bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước còn thương hiệu là tài sản riêng của doanh nghiệp. Sản phẩm nhanh chóng bị lạc hậu còn thương hiệu nếu thành công thì có thể còn mãi với thời gian”⁽²⁾.

Như vậy, thương hiệu giữ một vai trò rất quan trọng không chỉ đối với bản thân doanh nghiệp mà còn đối với người tiêu dùng.

1.1.2.1. Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng

Đối với người tiêu dùng, thương hiệu ngày càng có vai trò quan trọng trong việc ra quyết định mua của họ.

Thứ nhất, thương hiệu sẽ giúp người tiêu dùng đơn giản hóa vấn đề ra quyết định mua. Các thương hiệu giúp người mua nhận ra các sản phẩm cụ thể mà họ thích hoặc không thích, giúp họ dễ dàng mua những sản phẩm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ và giảm thời gian cần thiết để mua sản phẩm. Không có thương hiệu, người mua sẽ rất khó để nhận biết những sản phẩm đã làm cho họ hài lòng trước đó. Thương hiệu giúp người mua đánh giá dễ dàng chất lượng của sản phẩm. Đối với người tiêu dùng, mỗi thương hiệu là biểu tượng cho một cấp chất lượng nhất định với những đặc tính nhất định và dựa vào đó để người mua chọn sản phẩm cho họ.

Thứ hai, thương hiệu giúp khách hàng biểu đạt địa vị xã hội của mình. Việc mua các thương hiệu nhất định còn có thể là một hình thức tự khẳng định hình ảnh của người sử dụng. Mỗi thương hiệu không chỉ đặc trưng cho những tính năng, giá

⁽²⁾ Acker, D.A (1991), *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.

trị sử dụng của sản phẩm mà còn mang trên nó cả một nền tảng tượng trưng cho một dòng sản phẩm cung ứng cho những người có địa vị xã hội. Ví dụ: Heineken là loại bia dành cho những người có thu nhập cao; người ta đi xe thương hiệu Piaggio, @, Dylan, Spacy, SH không chỉ vì nó là chiếc xe máy mà còn vì mong muốn biểu đạt thu nhập, địa vị, cách sống hay muốn người khác nhìn mình với con mắt ngưỡng mộ.

Các thương hiệu không chỉ quan trọng đối với thị trường hàng tiêu dùng cá nhân, chúng cũng là trung tâm của thị trường công nghiệp, dịch vụ. Đối với các khách hàng tổ chức, thương hiệu cũng là tiêu chuẩn mua quan trọng và là cơ sở chủ yếu để họ đánh giá, lựa chọn khi mua.

1.1.2.2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp

Các thương hiệu thành công tạo ra tài sản cho doanh nghiệp nhờ thu hút và giữ được khách hàng trung thành. Khi một doanh nghiệp tạo ra được khách hàng trung thành, họ có thể chiếm được thị phần lớn, duy trì mức giá cao, đạt doanh thu và lợi nhuận cao. Trong thế giới hàng hóa vô cùng đa dạng và phong phú như ngày nay, người tiêu dùng sẽ chỉ chú ý lựa chọn những thương hiệu sản phẩm nổi tiếng, quen thuộc và phù hợp với họ mà thôi.

Thương hiệu giúp người bán phát triển các khách hàng trung thành. Nhờ người mua trung thành với một thương hiệu cụ thể, thị phần của công ty sẽ đạt được một mức chắc chắn nhất định, cho phép sử dụng các nguồn lực có hiệu quả hơn. Một khi đã phát triển được một mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, doanh nghiệp có thể duy trì mức giá cao thay vì liên tục giảm giá để thu hút khách hàng.

Thương hiệu tạo được sự bền vững về mặt vị thế cạnh tranh. Một thương hiệu đã có được lòng tin của khách hàng thì sẽ dễ dàng có được lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu. Xây dựng và duy trì được những thương hiệu nổi tiếng là một phương thức phòng vệ hữu hiệu nhất của doanh nghiệp. Một thương hiệu thành công sẽ ngăn cản các đối thủ cạnh tranh cũng như các thương hiệu khác xâm nhập vào thị trường hiện tại của thương hiệu đó.

Trong nền kinh tế thị trường, sự thành công hay thất bại của mỗi doanh nghiệp đều phụ thuộc vào việc xây dựng những thương hiệu mạnh, qua đó, chế ngự

được các sản phẩm cạnh tranh, mở rộng được việc tiêu thụ sản phẩm sang nhiều thị trường khác, phát triển thêm nhiều loại khách hàng khác và tăng lòng trung thành của họ với sản phẩm.

1.1.3. Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu là một khái niệm mới xuất hiện vào đầu thập kỷ 80 và ngày càng trở nên phổ biến. Có rất nhiều cách đánh giá khác nhau về giá trị thương hiệu, nhưng nhìn chung, giá trị thương hiệu đều được phân tích và đánh giá từ góc độ người tiêu dùng và dựa trên quan điểm cơ bản là giá trị thương hiệu được xem như một giá trị gia tăng đóng góp vào giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Giá trị này là kết quả của những khoản đầu tư và nỗ lực không ngừng trong hoạt động marketing đối với thương hiệu.

David Aaker đã định nghĩa giá trị thương hiệu như sau: “Giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, nó góp phần làm tăng thêm hoặc giảm giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với công ty và các khách hàng của công ty. Các thành phần chính của tài sản này bao gồm: sự nhận biết về tên thương hiệu; lòng trung thành đối với thương hiệu; chất lượng được cảm nhận; và các liên hệ thương hiệu”⁽³⁾.

Với quan điểm trên, có bốn khía cạnh được đề cập đến khi xem xét giá trị thương hiệu.

Thứ nhất, giá trị thương hiệu được xem như một tập hợp các tài sản. Do vậy, việc quản lý giá trị thương hiệu có nghĩa là quản lý các hoạt động đầu tư để tạo ra và tăng thêm số tài sản này.

Thứ hai, mỗi thành phần của giá trị thương hiệu tạo ra giá trị bằng nhiều cách khác nhau. Để quản lý hiệu quả giá trị thương hiệu và có các quyết định đúng đắn về tạo dựng thương hiệu, cần phải hết sức nhạy cảm với các cách thức tạo ra giá trị của những thương hiệu mạnh.

Thứ ba, thương hiệu tạo ra giá trị cho khách hàng và cho cả công ty. “Khách hàng” được hiểu là bao gồm cả người sử dụng cuối cùng và các cấp đại lý phân phối. Trong sự thành công của thương hiệu, không chỉ những người tiêu dùng cuối

⁽³⁾ David Aaker, University of California at Berkeley.

cùng mà còn có cả sự đóng góp rất lớn vào hình ảnh thương hiệu từ các đại lý bán lẻ.

Cuối cùng, các tài sản ẩn sau giá trị thương hiệu cần phải được liên kết chặt chẽ với tên và biểu tượng của thương hiệu. Nếu tên và biểu tượng của thương hiệu bị thay đổi, số tài sản này của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng hoặc có thể bị mất đi, và một số có thể được chuyển sang cho một cái tên hay một biểu tượng mới.

1.2. THƯƠNG HIỆU TRONG LĨNH VỰC TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG

1.2.1. Khái quát thương hiệu ngân hàng

1.2.1.1. Khái niệm

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, các ngân hàng cũng đã bắt đầu chú trọng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

Thương hiệu ngân hàng có thể được hiểu là một thuật ngữ dùng trong hoạt động marketing, thể hiện tên giao dịch của một ngân hàng, được gắn với bản sắc riêng và uy tín, hình ảnh của chủ thể mang tên này nhằm gây dấu ấn sâu đậm đối với khách hàng và phân biệt với các ngân hàng khác trong hoạt động kinh doanh tiền tệ – tín dụng và cung cấp các dịch vụ ngân hàng. Nói cách khác, thương hiệu của một ngân hàng chính là nhận thức của khách hàng về ngân hàng. Khách hàng có thể không cần biết ý nghĩa của một tên gọi, một biểu tượng của một ngân hàng nào đó nhưng nếu khi họ có nhu cầu về tài chính và họ đến ngân hàng một cách vô thức thì ngân hàng đó đã xây dựng được cho mình một thương hiệu vững chắc trong tâm trí khách hàng.

Có thể nói rằng, thương hiệu là khối tài sản vô hình nhưng có giá trị nhất định trong hoạt động ngân hàng. Thương hiệu không thể tạo dựng được trong một hai ngày hay chuyển nhượng đơn thuần như tài sản vô hình và trong mọi trường hợp, định giá thương hiệu phải có cái nhìn vĩ mô, có tính chiến lược thì mới có thể đánh giá hết giá trị mà thương hiệu đem lại cho ngân hàng.

Xây dựng thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng sẽ khó hơn gấp nhiều lần so với các ngành sản xuất khác do tính đặc thù của các sản phẩm ngân hàng. Khách hàng giao dịch với ngân hàng là mua và bán các sản phẩm vô hình mà lợi ích có liên quan đến tài chính – một trong những vấn đề nhạy cảm nhất của cuộc sống.

Hơn thế nữa, khác với phương châm của các doanh nghiệp sản xuất là càng bán được nhiều hàng hóa càng tốt. Phương châm của ngân hàng là “luôn mang đến cho khách hàng sự thành đạt”, “cung cấp dịch vụ thỏa mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng”.

Tạo ra thương hiệu chính là tạo ra sự yêu mến và sự khác biệt trong trái tim và suy nghĩ của khách hàng.

1.2.1.2. Sự khác biệt giữa thương hiệu ngân hàng và thương hiệu nói chung

Về tổng thể, thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu ngân hàng không khác nhau nhiều lắm. Tuy nhiên, do có sự khác nhau cơ bản về tính chất, cho nên, giữa thương hiệu doanh nghiệp và ngân hàng có những khác biệt nhất định.

Thương hiệu ngân hàng có thể là vật bảo chứng cho doanh nghiệp trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh. Ngược lại, một thương hiệu doanh nghiệp không thể là vật bảo chứng cho ngân hàng nhưng với ngày càng nhiều khách hàng nổi tiếng thì chắc chắn uy tín của ngân hàng ngày càng tăng.

Khác biệt thứ hai giữa thương hiệu ngân hàng và thương hiệu doanh nghiệp chính là mức độ phổ biến của thương hiệu. Đối với doanh nghiệp, sản phẩm của họ có thể đến từng ngõ ngách của thị trường, vì vậy làm cho thương hiệu của họ được biết đến nhiều hơn. Ngược lại, mức độ quảng bá rộng khắp thương hiệu ngân hàng là thấp và hầu như khi ngân hàng đó mở chi nhánh tại vùng nào thì chỉ vùng đó mới biết đến ngân hàng. Vì vậy, thương hiệu ngân hàng lại ít được biết đến trong công chúng so với các thương hiệu thương mại khác.

Một khác biệt nữa giữa thương hiệu ngân hàng và thương hiệu doanh nghiệp đó là tính đa dạng thương hiệu. Một doanh nghiệp có thể có rất nhiều thương hiệu khác nhau cho những sản phẩm trong cùng một ngành hàng hay cho những sản phẩm ở các ngành hàng khác nhau và có thể không có sản phẩm nào mang tên công ty mình. Đối với ngân hàng thì hầu như chỉ sử dụng một thương hiệu cho các hoạt động của mình cho dù có mở rộng lĩnh vực kinh doanh sang các ngành khác.

1.2.1.3. Lợi ích của thương hiệu đối với ngân hàng

Mang lại tính nhận biết và lòng trung thành

Trong bối cảnh hiện nay, các sản phẩm, dịch vụ giữa các ngân hàng nhìn chung tương đối giống nhau và thương hiệu chính là một điểm khác biệt giúp khách hàng nhận diện và quyết định lựa chọn ngân hàng nào để giao dịch. Đây chính là sự nhận biết mà thương hiệu mang lại cho các ngân hàng. Sự nhận biết này giúp cho các ngân hàng tiết kiệm được chi phí, thời gian trong việc tiếp cận với các khách hàng tiềm năng trong quá trình triển khai sản phẩm mới hay mở rộng mạng lưới hoạt động.

Ngoài ra, các khách hàng thường có xu hướng lựa chọn ngân hàng lớn, có uy tín, và có thương hiệu tốt. Một khi khách hàng đã trung thành với một thương hiệu ngân hàng cụ thể nào đó thì họ sẵn sàng trả phí dịch vụ cao hơn so với ngân hàng khác, đồng thời cũng giúp quảng bá thêm với người khác về thương hiệu ngân hàng mà họ trung thành.

Gia tăng hình ảnh về quy mô

Một thương hiệu mạnh sẽ mang lại cho khách hàng tiềm năng cảm giác về một ngân hàng lớn, vững mạnh. Thương hiệu tốt sẽ giúp cho ngân hàng có vẻ lớn mạnh hơn so với thực tế vốn có. Hình ảnh về quy mô hoạt động của ngân hàng sẽ rất quan trọng trong trường hợp khách hàng muốn có sự bảo đảm rằng ngân hàng mà họ muốn thiết lập quan hệ chắc chắn còn tiếp tục tồn tại và vững mạnh trong tương lai.

Nâng cao hình ảnh về chất lượng

Một sản phẩm có thương hiệu tốt có vẻ như là có chất lượng cao hơn so với sản phẩm cùng loại với thương hiệu chưa được thừa nhận. Một sản phẩm của một ngân hàng có thương hiệu tốt sẽ mang lại cảm nhận cho khách hàng rằng các sản phẩm do ngân hàng này cung cấp chắc chắn sẽ tốt hơn, chất lượng cao hơn so với các ngân hàng khác.

Một số lợi ích khác

Một thương hiệu mạnh sẽ mang lại cho khách hàng hình ảnh về một ngân hàng đã tồn tại trong thời gian dài, đáng tin cậy, có nhiều kinh nghiệm hơn trong hoạt động kinh doanh ngân hàng so với các ngân hàng khác.

Tạo điều kiện cho ngân hàng thâm nhập thị trường và cung cấp các chủng loại sản phẩm mới thông qua các hoạt động marketing ngân hàng.

Để dàng thu hút nguồn nhân lực có trình độ cao vốn bao giờ cũng khan hiếm trong điều kiện cạnh tranh giữa các ngân hàng, tổ chức tài chính ngày càng gay gắt.

Gia tăng khả năng thu hút vốn đầu tư nhằm tạo điều kiện cho ngân hàng tăng trưởng, phát triển.

1.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến tiến trình xây dựng một thương hiệu ngân hàng

Để xây dựng thành công một thương hiệu, các ngân hàng cần phải quan tâm đến nhiều nhân tố, trong đó, con người là yếu tố quyết định. Ngoài ra, các ngân hàng cũng cần chú ý đến các nhân tố khác như chất lượng sản phẩm dịch vụ, tính hiệu quả của hệ thống chăm sóc khách hàng, trình độ công nghệ marketing ngân hàng, năng lực tài chính và quy mô của ngân hàng.

1.2.2.1. Nhân tố con người

Con người với trình độ, năng lực, khả năng tư duy cùng sự khéo léo... là yếu tố quyết định đến hiệu quả hoạt động xây dựng thương hiệu ngân hàng. Trong các ngân hàng, chính đội ngũ nhân viên ngân hàng mới là những người trực tiếp hoạch định, tham mưu, đề xuất chiến lược xây dựng thương hiệu và cũng trực tiếp thực thi các hoạt động cụ thể.

Do vậy, trình độ chuyên môn, nhận thức và sự am hiểu marketing ngân hàng đối với các nhân viên phải được quan tâm hàng đầu trong quá trình xây dựng thương hiệu ngân hàng.

1.2.2.2. Chất lượng sản phẩm, dịch vụ

Sản phẩm, dịch vụ ngân hàng là cái đầu tiên mà khách hàng nghe, cảm nhận và hình dung về thương hiệu một ngân hàng. Việc thiết kế và cung ứng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng có chất lượng, thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng là điều kiện dẫn đến thành công của thương hiệu một ngân hàng.

Khi khách hàng đã chấp nhận sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng thì thương hiệu của ngân hàng đó đã được khách hàng biết đến, và bước đầu đã chiếm được cảm tình từ khách hàng. Sau đó, chính sự hài lòng, thỏa mãn về tính tiện ích, tính an toàn của sản phẩm, dịch vụ, chất lượng, thái độ của đội ngũ giao dịch viên mới tạo nên được mối quan hệ vững chắc và hiệu quả giữa ngân hàng với khách hàng. Từ

đó, hình ảnh của ngân hàng ngày càng được quảng bá sâu rộng, được nhiều người biết thương hiệu và đến giao dịch với ngân hàng.

Chất lượng sản phẩm, dịch vụ chính là linh hồn của thương hiệu ngân hàng. Một thương hiệu ngân hàng chỉ có thể sống và phổ biến rộng khắp khi mà sự phát triển của nó phải đi kèm với sự nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

1.2.2.3. Tính hiệu quả của hệ thống chăm sóc khách hàng

Các sản phẩm, dịch vụ và công nghệ ngân hàng hiện nay ở nước ta nhìn chung không có sự khác biệt lớn. Chính vì vậy, công việc chăm sóc khách hàng là rất quan trọng để tạo nên sự khác biệt và ấn tượng đối với khách hàng.

Độ hài lòng của khách hàng thông qua chất lượng hệ thống chăm sóc khách hàng là yếu tố xây dựng niềm tin của khách hàng và thương hiệu ngân hàng. Hiệu quả của hệ thống chăm sóc khách hàng sẽ nâng cao hình ảnh ngân hàng, từ đó, khẳng định giá trị thương hiệu của ngân hàng này so với ngân hàng khác.

1.2.2.4. Trình độ công nghệ marketing của ngân hàng

Giữa thương hiệu và marketing có mối quan hệ mật thiết với nhau. Hoạt động marketing nhằm mục tiêu chính là quảng bá thương hiệu ngân hàng. Nếu hoạt động marketing không gắn với xây dựng thương hiệu bền vững trên thị trường thì marketing sẽ thiếu đi tính hiệu quả, lâu dài của nó.

Marketing là một dạng công nghệ ngân hàng hiện đại, nó làm cho thương hiệu ngân hàng ngày càng được đông đảo khách hàng biết đến và chấp nhận. Marketing càng tinh xảo, chất lượng cao, chuyên nghiệp... thì càng chứng tỏ được trình độ phát triển, thế mạnh trong cạnh tranh của ngân hàng mà từ đó sẽ làm cho thương hiệu ngày càng có chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Có thể nói, marketing là một công cụ quảng bá thương hiệu thật sự có hiệu quả. Vì vậy, trình độ công nghệ marketing của ngân hàng liên quan đến kết quả công tác xây dựng thương hiệu của ngân hàng.

1.2.2.5. Năng lực tài chính và quy mô ngân hàng

Một ngân hàng có năng lực tài chính dồi dào, kinh doanh có hiệu quả thì ngày càng có điều kiện đầu tư kinh phí lớn vào quá trình xây dựng và quảng bá thương hiệu của ngân hàng. Kinh phí sẽ quyết định không nhỏ đến sự thành công của hoạt động xây dựng thương hiệu.

Một ngân hàng có quy mô lớn, mạng lưới rộng sẽ có điều kiện thu hút được khách hàng hơn là những ngân hàng có quy mô nhỏ. Nói cách khác, quy mô của ngân hàng sẽ ảnh hưởng đến khả năng quảng bá thương hiệu của ngân hàng đến với khách hàng.

1.2.3. Giá trị của những thương hiệu bền vững

Một thương hiệu ngân hàng được xem là bền vững khi và chỉ khi đó là một thương hiệu mạnh, thành công và ổn định trong lâu dài.

Đặc điểm cơ bản của một thương hiệu thành công là nó không chỉ tăng thêm khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng mà còn làm tăng giá trị cho sản phẩm, dịch vụ nhờ đáp ứng những nhu cầu tâm lý nhất định của họ. Giá trị tăng thêm được đo bằng cảm giác lòng tin rằng thương hiệu có chất lượng cao hơn hoặc được khách hàng mong muốn nhiều hơn so với các sản phẩm, dịch vụ tương tự của đối thủ cạnh tranh.

Một thương hiệu ngân hàng thành công được xem là tổng hợp của ba yếu tố: sản phẩm, dịch vụ hiệu quả, mức độ nhận biết sự khác biệt và giá trị tăng thêm. Không có sản phẩm, dịch vụ tốt thì không thể tạo ra thương hiệu thành công. Tương tự, không phát triển sự khác biệt được khách hàng nhận thức thì một sản phẩm, dịch vụ tốt cũng không thể rời khỏi phạm vi ngân hàng.

Những thương hiệu mạnh và thành công có thể có những quyền năng mà khó có thể nhìn nhận và đoán trước được.

1.2.3.1. Tính ổn định của những thương hiệu bền vững

Thương hiệu mạnh sẽ giúp ngân hàng duy trì được một lượng khách hàng trung thành với các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng mà họ sử dụng.

Thu hút được một nhóm khách hàng trung thành ủng hộ thương hiệu cho dù chỉ là một phần rất nhỏ so với toàn bộ lượng khách hàng sẽ có lợi hơn nhiều so với việc có được thật nhiều khách hàng mà phần đông lại không tỏ ý trung thành với thương hiệu của sản phẩm, dịch vụ ngân hàng mà mình đang sử dụng.

Đứng trước vô số những thương hiệu trên thị trường hiện nay, quyết định của khách hàng thường bị ảnh hưởng bởi những lời giới thiệu của người thân, bạn bè. Khách hàng hoàn toàn có cơ sở để so sánh và đánh giá sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng, và nếu họ tin rằng ngân hàng đó đáp ứng được tối đa nhu cầu của họ thì tự họ sẽ góp lời ủng hộ cho thương hiệu. Số lượng người hài lòng về thương hiệu có thể

rất nhỏ so với toàn bộ khách hàng nhưng lợi ích từ những lời ủng hộ của họ cho thương hiệu và doanh thu là rất lớn. Vì thế, để chiếm được sự ủng hộ của khách hàng dành cho thương hiệu về lâu dài, đồng thời cũng đẩy mạnh doanh thu là một công việc đòi hỏi phải được cân nhắc và hoạch định kỹ lưỡng.

Một ngân hàng với thương hiệu mạnh sẽ có được sự ủng hộ mạnh mẽ từ khách hàng. Khi thương hiệu có khách hàng trung thành, tức là có sự bảo đảm về thu nhập ổn định đối với ngân hàng.

1.2.3.2. Độ bền của những thương hiệu bền vững

Một thương hiệu thành công là thương hiệu được khách hàng nhận thức là mang lại giá trị siêu việt cho họ. Để xây dựng thương hiệu mạnh, ngân hàng phải đảm bảo sản phẩm, dịch vụ có chất lượng phù hợp với mong muốn của khách hàng.

Sự thỏa mãn trong sử dụng các sản phẩm, dịch vụ có chất lượng, đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng là con đường cơ bản để tạo nên giá trị thương hiệu ngân hàng. Nếu lợi ích thu được từ sản phẩm, dịch vụ nhỏ hơn mong đợi, khách hàng sẽ không thỏa mãn, nếu lợi ích đáp ứng mong đợi, khách hàng cảm thấy thỏa mãn, và nếu lợi ích hơn cả mong đợi, khách hàng sẽ vô cùng hài lòng và thỏa mãn. Mức độ thỏa mãn và thỏa mãn cao sẽ mang lại sự trung thành, chung thủy của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu ngân hàng, góp phần làm cho sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu trở nên nổi tiếng, được nhiều người biết đến và lựa chọn. Đến lượt nó, sự trung thành với thương hiệu, hay uy tín của thương hiệu lại chính là yếu tố quan trọng hàng đầu làm cho một thương hiệu trở nên có sức mạnh.

Bên cạnh đó, đáp ứng nhiều hơn sự mong đợi sẽ tạo ra sự thỏa mãn cao hơn đối với khách hàng và như vậy càng góp phần tạo nên sự trung thành và sức mạnh lớn hơn của thương hiệu. Tạo ra cho thương hiệu những điểm khác biệt độc đáo, làm cho thương hiệu được khắc sâu vào tâm trí của khách hàng, không phai mờ, nhờ thế có được những lợi thế cạnh tranh nổi trội, bền vững và trở nên có sức mạnh.

Một khi hài lòng, khách hàng sẽ trở nên trung thành với thương hiệu, và khách hàng trung thành đồng nghĩa với việc mang lại doanh thu cao hơn, lợi nhuận cao hơn cho ngân hàng. Nắm trong tay một thương hiệu mạnh, không có nghĩa là

không cần phải lo nghĩ gì nữa, mà vấn đề là phải đảm bảo được rằng trong tương lai, thương hiệu vẫn tồn tại và phát triển như hiện nay. Một thương hiệu mạnh nhất thiết phải duy trì và nâng cao hơn nữa chất lượng sản phẩm, dịch vụ, lòng tin và sự trung thành của khách hàng, và có làm được như vậy thì thương hiệu của ngân hàng sẽ vững hơn, bền hơn so với đối thủ cạnh tranh.

1.2.3.3. Chiều sâu của những thương hiệu bền vững

Sức sống của một thương hiệu được trang bị bằng chiều sâu văn hóa bên trong nó. Trong thời đại công nghệ thông tin và nền kinh tế hội nhập, văn hóa trở thành một đòi hỏi mang tính xúc tác chính cho sự phát triển.

Điều đó không nên hiểu là những biểu hiện mang tính bề mặt của sản phẩm, dịch vụ mà là quá trình phát triển nội tại thương hiệu. Bởi chỉ qua hành trình ấy thì thương hiệu mới thực sự đến được và có sức sống trong lòng khách hàng. Có khi, với khách hàng, chuyện nhớ đến một thương hiệu ngân hàng đôi lúc chỉ là sức thu hút mang tính rung cảm của một kiểu logo qua một cách tiếp thị gần gũi, phù hợp với tập quán đời sống và tác động đến cảm tình bằng những mẫu quảng cáo hay câu slogan đầy tính nghệ thuật.

Trong quá trình không ngừng phát triển chất lượng sản phẩm, dịch vụ cùng sự thích ứng với những vùng thị trường khác nhau, những yếu tố văn hóa được tích góp, hình thành ngẫu nhiên qua những tác động mang tính thời đại để củng cố sức sống cho thương hiệu.

Một trong những biểu hiện khẳng định tầm quan trọng của văn hóa đối với sức sống thương hiệu là gần đây, các ngân hàng luôn chăm chú đến văn hóa quảng bá từ câu slogan, khúc nhạc quảng cáo cho đến những hình ảnh tác động vào khách hàng những cảm xúc gần gũi, có khi đầy tính truyền thống.

Hành trình xây dựng thương hiệu là hành trình đầy tính sáng tạo. Bởi chỉ có trong tinh thần sáng tạo thì ngân hàng mới thực sự chinh phục được khách hàng một cách có nghệ thuật và đẳng cấp. Trang bị cho thương hiệu một sức sống văn hóa tức là trang bị một bản sắc và sức bật nội tại để có khả năng thích nghi được với sự thay đổi trong những hoàn cảnh kinh doanh khác nhau.

Một thương hiệu mạnh được xây dựng vững chắc trên nền tảng chất lượng sản phẩm, dịch vụ, lòng tin và sự trung thành của khách hàng, cùng với nét văn hóa độc đáo là cơ sở phát triển bền vững đối với một ngân hàng.

1.2.3.4. Sức mạnh thị trường của những thương hiệu bền vững

Một thương hiệu mạnh có thể giúp một ngân hàng đạt được vị thế dẫn đầu trong ngành. Phần lớn các khách hàng bị thu hút rất mạnh chỉ vì danh tiếng của thương hiệu. Do vậy, những sản phẩm, dịch vụ của những ngân hàng mang thương hiệu nổi tiếng sẽ có thị phần ngày càng tăng lên.

Một thương hiệu mạnh có thể giúp ngân hàng vượt qua những thời kỳ khó khăn, khủng hoảng.

Chu kỳ sống của các sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu mạnh thường dài hơn, và có những thương hiệu mạnh tồn tại lâu dài. Các thương hiệu mạnh có thể tồn tại trên thị trường qua một thời gian dài. Dường như nó không chịu ảnh hưởng bởi khái niệm chu kỳ sống của sản phẩm, dịch vụ. Một thương hiệu nổi tiếng có thể chống chọi với sức ép cạnh tranh và tạo cho sản phẩm, dịch vụ những năng lực riêng có, giúp ngân hàng tồn tại vững chắc hơn.

Các thương hiệu mạnh thường có khả năng phân phối rộng khắp và nhanh hơn. Các ngân hàng có thương hiệu mạnh tầm cỡ quốc tế có khả năng tiếp cận tới rất nhiều thị trường trên toàn cầu, làm cho công việc phân phối trở nên dễ dàng và hiệu quả hơn so với các thương hiệu không cùng đẳng cấp.

Vượt ra khỏi biên giới thị trường. Một đặc tính cực kỳ quan trọng của thương hiệu đó là tính quốc tế. Với xu hướng toàn cầu hóa hiện nay, thương hiệu là một công cụ cực kỳ cần thiết giúp cho khách hàng quốc tế biết đến sản phẩm, dịch vụ và có ý định sử dụng chúng. Sau khi sử dụng thử, nếu thỏa mãn, khách hàng sẽ nhớ tên để có thể tiếp tục sử dụng. Điều đó có nghĩa là thương hiệu giúp sản phẩm, dịch vụ dễ được nhận ra, dễ được sự chấp nhận của khách hàng quốc tế.

Các thương hiệu mạnh tạo động lực thúc đẩy cán bộ công nhân viên làm việc tích cực hơn, thu hút nhiều nhân tài cũng như dễ dàng giữ lại những nhân viên làm việc có hiệu quả. Hình ảnh và sự nổi tiếng của thương hiệu mang tầm quốc tế sẽ là một trong những động lực mạnh thúc đẩy và khuyến khích nhân viên, những người mong muốn được gắn liền với những tên tuổi được toàn thế giới biết đến. Đó chính

là niềm tự hào và khuyến khích sự trung thành, say mê làm việc của người lao động.

Các sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu mạnh có thể được khách hàng xem xét không chỉ đơn thuần là một hàng hóa. Ngày càng có nhiều sản phẩm, dịch vụ gần như chẳng có gì khác nhau và chỉ có một cách duy nhất để phân biệt chúng là tạo thêm những giá trị khác nữa trong tiềm thức của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ. Đó chính là công việc của xây dựng và phát triển bền vững một thương hiệu ngân hàng.

1.3. KINH NGHIỆM XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU CỦA MỘT SỐ NH NƯỚC NGOÀI – ĐỊNH HƯỚNG CHO VIỆT NAM

1.3.1. Kinh nghiệm của Ngân hàng HSBC

Phát triển từ hai tổ chức đầu tiên, tổ chức ngân hàng Hồng Kông và Thượng Hải từ thế kỷ XIX, HSBC đã thích ứng với thị trường thế giới bằng cách tạo thành và tiếp nhận những công ty con. Chiến lược này được bắt đầu từ những năm 1950 và lên đến đỉnh điểm vào năm 1992 với một trong những vụ tiếp nhận lớn nhất – mua lại Ngân hàng Midland Bank của Anh quốc. Thương hiệu này nhanh chóng sáp nhập thêm những chức tài chính lớn khác nữa, chẳng hạn như Credit Commercial de France và Republic New York Corporation, vào danh sách tiếp nhận không ngừng mở rộng của mình.

Năm 2003, chiến lược tiếp nhận này tiến lên một cấp độ mới với một thương vụ đầy tranh cãi khi HSBC mua lại tập đoàn tài chính tiêu dùng Hoa Kỳ, Household International, với giá 14 tỷ USD vì nhu cầu cần phải có một cái tên Mỹ quan trọng trong tổ chức đầy tham vọng của mình. Việc này cũng phản ánh một hướng đi mới của HSBC: trở thành một ngân hàng dựa trên căn bản tiêu dùng.

Không như nhiều tổ chức khổng lồ khác luôn tiếp nhận những công ty đã được thiết lập, HSBC chỉ chọn lựa những công ty có một tính cách thương hiệu đồng nhất. Mục tiêu là làm cho tên tuổi và mẫu biểu tượng HSBC được nhận biết rộng rãi nhất trên toàn thế giới. Sự lặp lại này dẫn đến sự quen thuộc và rồi đến sự tin tưởng. Một ngân hàng càng được biết đến trên thế giới nhiều bao nhiêu thì cũng

tạo thành niềm tin nhiều như vậy ở địa phương, một sự nghịch lý đã được phản ánh qua slogan của Ngân hàng này – “Ngân hàng toàn cầu am hiểu địa phương”.

HSBC là ngân hàng lớn nhất Châu Âu, lớn thứ hai thế giới với lợi nhuận luôn đều đặn ở mức cao nhất Châu Âu từ năm 1998.

HSBC là một trong những thương hiệu đứng đầu trong cuộc bình chọn thương hiệu toàn cầu do tạp chí Business Week kết hợp với Interbrand tổ chức. Năm 2006, HSBC đã vượt lên vị trí thứ 28, tăng 1 bậc so với năm 2005 trong bảng xếp hạng 100 thương hiệu mạnh nhất thế giới. Giá trị thương hiệu HSBC hiện nay ước tính khoảng 11,622 tỷ USD, tăng 11% so với năm 2005.

Với khẩu hiệu “Ngân hàng toàn cầu am hiểu địa phương”, HSBC đã chọn lựa ra một số tiêu chí cho hoạt động toàn cầu, đó là:

- Tính toàn vẹn
- Khách hàng là trung tâm
- Nói đúng sự thật
- Thừa nhận những sai sót
- Nêu cao tinh thần đồng đội

Trên đây là những điều mà HSBC luôn coi đó là phương châm hoạt động với cam kết chất lượng luôn luôn đi đầu và mục tiêu trở thành thương hiệu dẫn đầu thế giới trong lĩnh vực ngân hàng.

Ông Friedlander – Giám đốc Marketing HSBC Australia: “Theo nghiên cứu của HSBC cho thấy rằng khách hàng mong muốn được lắng nghe, họ muốn được tôn trọng những sở thích cá nhân và họ sợ sẽ đánh mất những sở thích đó khi toàn cầu hóa. Khi đối mặt với những thử thách từ kinh doanh, HSBC đã đúc kết ra rằng, để thiết lập mối quan hệ với khách hàng mới thì không chỉ dựa trên sự tôn trọng lẫn nhau mà còn phải dựa trên sự đối thoại giữa hai bên hay nói cách khác đó là một sự trao đổi quan điểm”.

Trong năm 2005, HSBC đã thay đổi phương thức quảng bá hình ảnh của mình từ việc giới thiệu những gì mà ngân hàng có và thay vào đó là hỏi khách hàng về những gì mà họ cần. Nói cách khác, thay vì tiếp thị những tiện ích của sản phẩm đến từng cá nhân thì ngân hàng mở ra những dịch vụ mà ngân hàng có thể đối

thoại. Trong năm 2005, HSBC đã mở chiến dịch quảng cáo đa phương tiện toàn cầu với ý tưởng xây dựng thương hiệu “Ngân hàng mang lại những giá trị đa dạng”.

Chiến dịch này được thực hiện trên nhiều lĩnh vực như nghệ thuật, kỹ thuật, ẩm thực và con người. Chiến dịch tập trung quảng cáo thông qua 12 kênh truyền hình nổi tiếng như BBC, CNN, CNBC..., qua 12 ấn phẩm với mục đích thu hút và làm cho công chúng biết đến website www.yourpointofview.com, nơi mọi người có thể đưa ra quan điểm của mình. Sự đa dạng là trung tâm của thương hiệu.

Với khẩu hiệu “Ngân hàng toàn cầu am hiểu địa phương”, HSBC phải đánh giá sự khác nhau về con người cũng như môi trường mà ngân hàng đang hoạt động. Sự đa dạng trong nhân sự của ngân hàng giúp cho nó thích ứng hơn với môi trường hoạt động mới, cũng như tạo sự cân bằng và hoàn thiện trong tổ chức. Với định hướng trở thành một thương hiệu toàn cầu, HSBC luôn luôn thể hiện những giá trị đó trong mọi khía cạnh hoạt động, đặc biệt làm thế nào để thỏa mãn được khách hàng và đội ngũ nhân viên của mình. HSBC nhận thức rõ là những thành công của mình đều được tạo dựng từ những nhân viên ưu tú. Ngân hàng luôn tìm kiếm những con người tài năng và luôn có tinh thần cầu tiến. Trong năm 2004, HSBC đã thực hiện một cuộc điều tra để làm rõ hơn trình độ cũng như những thông tin liên quan đến nhân viên trong ngân hàng thông qua những diễn đàn tư vấn và đại diện cho toàn bộ nhân viên, và đã có trên 90% nhân viên ủng hộ và tham gia vào chương trình này. Ngân hàng rất coi trọng những nhân viên yêu thích các cơ hội và từng tham gia vào những hoạt động bên ngoài môi trường làm việc.

Bên cạnh chiến lược khách hàng, truyền thông, con người nhằm quảng bá thương hiệu thì HSBC còn xây dựng cho mình một chiến lược thương hiệu lâu dài, đó là việc cam kết thực hiện các hoạt động cộng đồng. Là một ngân hàng toàn cầu, HSBC hiểu rằng phải có trách nhiệm với cộng đồng mà mình đang phục vụ. Do đó, những hoạt động tài trợ của HSBC tập trung vào hai lĩnh vực trọng tâm: giáo dục và môi trường. Năm 2005, HSBC đã đầu tư trên toàn cầu 69 triệu USD cho các chương trình từ thiện và nhân viên của ngân hàng đã sử dụng 230.000 giờ làm việc để tham gia vào các chương trình từ thiện này. Những hoạt động trong chương trình được chia làm ba lĩnh vực: giáo dục, cộng đồng, và môi trường.

Trong chương trình hoạt động cộng đồng được tổ chức vào tháng 8 năm 2005 ở Brunei đã thu hút và khuyến khích tất cả nhân viên HSBC ở mọi lứa tuổi và cương vị tham gia giúp đỡ cộng đồng mà nhân viên đang sinh sống và làm việc. Chương trình này là một sáng kiến nhằm hỗ trợ những dự án khả thi về giáo dục, môi trường, đồng thời hỗ trợ những trẻ em khó khăn và thiếu năng có được những kỹ năng sống cần thiết. Ngoài ra, HSBC còn là thành viên của SIFE (Students In Free Enterprise) nhằm hỗ trợ những kiến thức liên quan đến tài chính cho những doanh nhân trẻ và nữ doanh nhân, giúp trang bị và tăng khả năng cạnh tranh cho những doanh nghiệp trẻ mới khởi nghiệp.

1.3.2. Kinh nghiệm của Ngân hàng Standard Chartered

Cùng với CitiBank, HSBC, ANZ..., Standard Chartered là một trong những ngân hàng lớn và nổi tiếng trên thế giới. Tên tuổi và hình ảnh của Ngân hàng Standard Chartered được biết đến như một ngân hàng hàng đầu không những thành công trong kinh doanh mà còn nhờ vào mạng lưới bao phủ tại nhiều quốc gia từ Châu Mỹ, Châu Âu sang Châu Á và cả Châu Phi, cũng như rất nhiều hoạt động xã hội có ý nghĩa mà tổ chức này đã tham gia.

Tại Việt Nam, Standard Chartered cũng đã trở thành cổ đông lớn của ACB vào ngày 04/6/2005.

Ngày 01/4/2007, cùng với HSBC, Standard Chartered đã chính thức lên kế hoạch xin mở ngân hàng con 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam.

Theo Ông Mervyn Davies, Chủ tịch Tập đoàn Standard Chartered, lý do mà Standard Chartered muốn mở rộng hoạt động tại Việt Nam là việc Việt Nam hội nhập và mở cửa thị trường tài chính sẽ mang lại nhiều cơ hội phát triển cho ngân hàng. “Nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển, các công ty của Việt Nam ngày càng mở rộng kinh doanh trên phạm vi toàn thế giới. Trong quá trình đó, chúng tôi muốn thiết lập và phát triển mối quan hệ đối tác với các ngân hàng tại Việt Nam cũng như các công ty của Việt Nam”, Ông Mervyn Davies nói.

Vì vậy, việc tham khảo những nét nổi bật thương hiệu của ngân hàng này sẽ giúp cho các Ngân hàng thương mại Việt Nam có được những bài học quý báu cũng như là bộ phóng rất tốt cho quá trình xây dựng thương hiệu.

Standard Chartered là ngân hàng dẫn đầu ở các thị trường tài chính sôi động với hơn 33.000 nhân viên làm việc tại hơn 550 chi nhánh tại hơn 56 quốc gia và vùng lãnh thổ khắp thế giới.

Thương hiệu Standard Chartered từ lâu đã vượt ra khỏi lãnh thổ nước Anh và đến với nhiều quốc gia thông qua nhiều hoạt động của ngân hàng này như mở thêm chi nhánh, không ngừng phát triển sản phẩm mới, tham gia nhiều sự kiện xã hội...

Khi ghé thăm trang web của ngân hàng này, bất kỳ một khách hàng nào cũng nhận thấy ngay rằng ngân hàng này đã nhận thức được vai trò to lớn của thương hiệu như thế nào. Ở Việt Nam hiện nay chưa có một trang web của ngân hàng nào có nội dung đầy đủ và hướng đến các đối tượng như khách hàng, nhà đầu tư, chính phủ, cộng đồng, tập thể nhân viên như Standard Chartered. Chính sự nhận thức cũng như kinh nghiệm dày dặn của mình trong việc quảng bá hình ảnh mà Standard Chartered đã tạo nên những điểm rất nổi bật cho thương hiệu của mình.

Xây dựng thương hiệu là một quá trình lâu dài và liên tục. Tên của Ngân hàng Standard Chartered đã xuất hiện hơn 36 năm trên bản đồ ngân hàng thế giới, nhưng để có được hình ảnh của một ngân hàng tầm cỡ thế giới như hôm nay, những gì Standard Chartered đã làm là một chiến lược lâu dài đòi hỏi tập thể ấy không chỉ hiểu vai trò của thương hiệu mà còn phải bắt tay vào làm, không được nản chí và bỏ giữa chừng.

Standard Chartered đã xây dựng lời hứa thương hiệu riêng cho mình – “The Right Partner”. Mervyn Davies – CEO – nhà quản trị cao cấp thương hiệu của Standard Chartered đã phát biểu về thương hiệu ngân hàng mình như sau: “Chúng tôi không chỉ có một nền văn hóa, những giá trị lớn mà còn có một thương hiệu mạnh, và thương hiệu của Standard Chartered rất rõ ràng thông qua lời hứa thương hiệu”.

“The Right Partner” - Standard Chartered trở thành người cộng sự đặc lực không chỉ của khách hàng mà cả các nhà đầu tư và tập thể nhân viên ngân hàng. Đây chính là điểm mấu chốt của mọi vấn đề liên quan đến thương hiệu, chính nó sẽ dẫn dắt một đoàn tàu bình thường trở thành một đoàn tàu nhanh nhất, thu hút nhiều hành khách nhất.

Bên cạnh việc xây dựng lời hứa thương hiệu thì Standard Chartered đã thực hiện nhiều chiến lược để làm cho lời hứa đó trở thành sự thật. Các chiến lược đó là: sự đa dạng sản phẩm, đội ngũ nhân lực tốt, kinh doanh luôn đạt kết quả cao..., và một trong những nhân tố ảnh hưởng lớn đến hình ảnh một ngân hàng chính là nguồn nhân lực.

Với đội ngũ đông đảo gồm 33.000 chuyên viên, nhân viên đang làm việc tại hơn 56 quốc gia và lãnh thổ, cho nên, việc quản lý nguồn nhân lực này cho thật tốt để đưa ngân hàng đi lên không phải là chuyện đơn giản. Tuy nhiên, Standard Chartered có ba nguyên tắc rất đáng quan tâm về quản trị con người:

- Nhận biết, ưu đãi, duy trì các nhân viên tài năng;
- Cung cấp các kỹ năng cho các cá nhân và các nhóm làm việc;
- Cam kết sự phát triển của nhân viên thông qua sự phát triển của các lãnh đạo cao cấp có khả năng tìm kiếm và xây dựng nhân viên tài năng.

Không chỉ là một tổ chức tài chính thành công và có uy tín trong kinh doanh mà Standard Chartered còn là một trong những tổ chức tham gia rất nhiều các hoạt động xã hội trên toàn thế giới. Các hoạt động tiêu biểu như:

- Ngân hàng Standard Chartered đã nhờ sự giúp đỡ của hàng ngàn học sinh tại HongKong trang trí các đôi mắt bằng nhựa và tất cả được dán tại rất nhiều khu trung tâm mua sắm, qua đó đã quyên góp được 45.000 USD cho các trẻ em khiếm thị.

- Tại Ấn Độ, Standard Chartered thực hiện chương trình sống cùng với bệnh nhân AIDS, và họ đã thực hiện một cuộc vận động quy mô qua nhiều vùng của Ấn Độ nhằm kêu gọi sự quan tâm của xã hội dành cho các bệnh nhân AIDS.

- Standard Chartered đã đóng góp 5 triệu USD cho chương trình xoa dịu nỗi đau, xây dựng trường học cho nhiều nơi bị nạn, cũng như quyên góp thêm 45.000 USD từ các đối tác cho chiến dịch này.

- Tham gia tài trợ cho các chương trình thể thao, tổ chức các buổi hội thảo, các chương trình từ thiện ở nhiều địa phương...

Chính những hoạt động trên đã góp phần cho tên tuổi Ngân hàng Standard Chartered đến gần với xã hội và khách hàng, biến ngân hàng là nơi để khách hàng có thể tìm thấy những điểm rất chung về cuộc sống, suy nghĩ, tâm trạng...

1.3.3. Định hướng xây dựng thương hiệu cho hệ thống Ngân hàng thương mại Việt Nam

Từ các bài học kinh nghiệm xây dựng và quảng bá thương hiệu của một vài ngân hàng nước ngoài, có thể rút ra một số định hướng xây dựng thương hiệu cho hệ thống Ngân hàng thương mại Việt Nam như sau:

- Cần đổi mới tư duy để thống nhất nhận thức và hành động trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu:

- + Xây dựng thương hiệu phải được coi như một khoản đầu tư chiến lược chứ không phải là khoản chi phí;

- + Xây dựng thương hiệu là một quá trình liên quan đến tất cả các bộ phận chức năng và đối tác chứ không đơn thuần chỉ là các chiến dịch quảng cáo, khuyến mại.

- Tiến hành xây dựng và thực hiện một chiến lược phát triển thương hiệu gắn liền với chiến lược phát triển tổng thể của ngân hàng trên cơ sở tầm nhìn dài hạn.

- Mỗi ngân hàng nên có một bộ phận độc lập với các bộ chuyên trách, được đào tạo về marketing ngân hàng.

- Tiếp tục xúc tiến nghiên cứu, thực hiện quảng bá về ngân hàng ra khu vực và thế giới để vững bước trong quá trình hội nhập.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong chương này đã làm rõ khái niệm về thương hiệu nói chung, vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng, đối với doanh nghiệp, và giá trị thương hiệu. Ngoài ra, phần này cũng đã trình bày khái quát về thương hiệu ngân hàng, sự khác biệt giữa thương hiệu ngân hàng và thương hiệu nói chung, lợi ích của thương hiệu đối với ngân hàng, các nhân tố ảnh hưởng đến tiến trình xây dựng một thương hiệu ngân hàng, tính ổn định, độ bền, chiều sâu và sức mạnh thị trường của những thương hiệu bền vững.

Bên cạnh đó, phần này cũng đã giới thiệu một số kinh nghiệm xây dựng thương hiệu của một số ngân hàng lớn trên thế giới như Ngân hàng HSBC, Ngân hàng Standard Chartered, từ đó rút ra một số định hướng cho quá trình xây dựng thương hiệu đối với các Ngân hàng thương mại Việt Nam.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NHTM VIỆT NAM HIỆN NAY

2.1. TỔNG QUAN VỀ HỆ THỐNG NHTM VIỆT NAM

Trong 20 năm qua, công cuộc đổi mới đất nước đã đạt được những thành tựu to lớn và có ý nghĩa lịch sử. Đất nước đã ra khỏi khủng hoảng kinh tế – xã hội và đang đẩy mạnh công nghiệp hóa – hiện đại hóa, kinh tế tăng trưởng khá nhanh, nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa bước đầu được xây dựng, bộ mặt văn hóa – xã hội có sự thay đổi đáng kể, đời sống nhân dân được cải thiện rõ rệt.

Có được kết quả trên, là do sự nỗ lực chung của các ngành, các cấp, trong đó có ngành Ngân hàng. Đổi mới hoạt động ngân hàng được coi là khâu đột phá và có những đóng góp tích cực cho quá trình đổi mới và phát triển kinh tế Việt Nam.

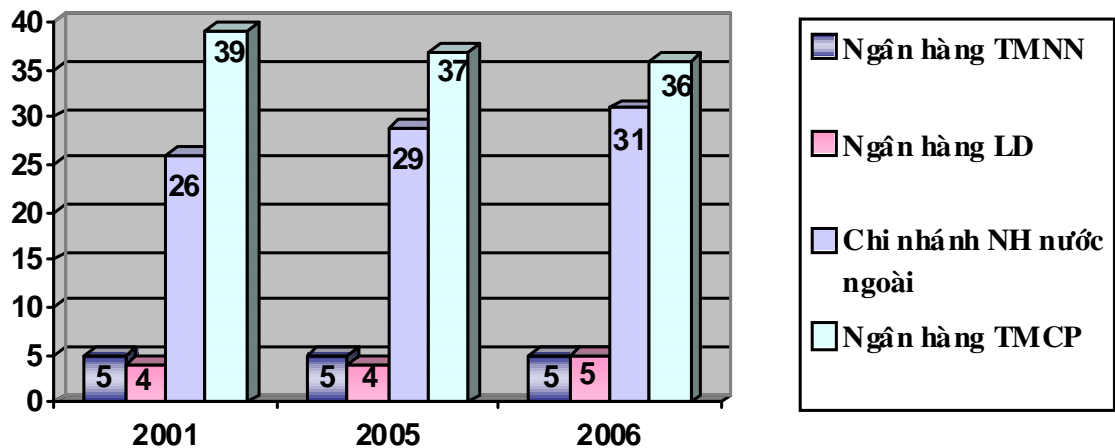
2.1.1. Những thành tựu đã đạt được của ngành Ngân hàng trong 20 năm đổi mới

Sau 20 năm thực hiện đổi mới, bên cạnh những cố gắng hoàn thành các chức năng, nhiệm vụ được giao để có đóng góp nhiều nhất cho sự phát triển của nền kinh tế, hệ thống ngân hàng Việt Nam cũng đã đạt được những kết quả đáng khích lệ trong quá trình xây dựng và trưởng thành, cụ thể là:

- Đã hình thành hệ thống ngân hàng hai cấp, nhờ đó đã thiết lập được một mạng lưới cung cấp dịch vụ ngân hàng phong phú, phục vụ mọi thành phần kinh tế. Tính đến cuối năm 2006, hệ thống các tổ chức tín dụng Việt Nam bao gồm 5 NHTM nhà nước, 1 Ngân hàng Chính sách xã hội, 25 NHTM cổ phần đô thị, 11 NHTM cổ phần nông thôn, 31 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 5 ngân hàng liên doanh, 44 văn phòng đại diện tổ chức tín dụng nước ngoài tại Việt Nam, 6 công ty tài chính, 9 công ty cho thuê tài chính, và hơn 900 quỹ tín dụng nhân dân.

- Các chỉ số về tiền tệ - ngân hàng đã đạt được những kết quả rất đáng khích lệ đến cuối năm 2006: tốc độ tăng tổng phương tiện thanh toán là 25%, tốc độ tăng vốn huy động 33%, tốc độ tăng dư nợ cho vay nền kinh tế 21.4%, thu hút kiều hối

4.200.000 triệu USD, khối lượng tín phiếu kho bạc trúng thầu 22.075 tỷ đồng, tăng



trưởng kinh tế 8.17%, lạm phát 6.6%...

"Nguồn: Thời báo kinh tế Việt Nam, kinh tế 2006 – 2007"

- Tính đến hết năm 2006, ước tổng số vốn huy động và tổng dư nợ cho vay, đầu tư của hệ thống ngân hàng đạt mức tăng cao nhất trong nhiều năm qua. Đến hết tháng 12 năm 2006, tổng nguồn vốn huy động của các ngân hàng thương mại và các tổ chức tín dụng tăng 33%, trong đó, vốn huy động nội tệ tăng 36% và vốn huy động ngoại tệ tăng 27%. Nếu xét theo đối tượng huy động vốn thì huy động vốn nội tệ từ các tổ chức kinh tế tăng tới 37% so với mức 24% của năm 2005, huy động vốn ngoại tệ trong dân cư tăng khoảng 30%. Dư nợ cho vay tăng 21,4%. Tỷ trọng tiền mặt trong tổng phương tiện thanh toán giảm từ mức 21,4% năm 2005 xuống còn 18,8% năm 2006.

- Chính sách lãi suất đang từng bước được đổi mới, phù hợp với cơ chế thị trường.

- Chính sách quản lý ngoại hối từng bước được tự do hóa, xóa bỏ nhiều loại giấy phép theo hướng phù hợp dần với thông lệ quốc tế và yêu cầu hội nhập quốc tế, bước đầu đã đáp ứng được yêu cầu của cải cách hành chính, của Luật Doanh nghiệp trong việc phân định rõ quyền hạn và nghĩa vụ của doanh nghiệp, tạo ra sự thông thoáng hơn cho hoạt động kinh tế đối ngoại.

- Chính sách tỉ giá đã bước đầu được điều hành tương đối linh hoạt theo quan hệ cung cầu ngoại tệ trên cơ sở rổ tiền tệ, tỉ giá, tạo điều kiện thuận lợi cho các NHTM và Ngân hàng Nhà nước tăng mua ngoại tệ từ thị trường, đáp ứng phần lớn các nhu cầu ngoại tệ của khách hàng và đảm bảo mục tiêu tăng dự trữ ngoại hối nhà nước.

Bảng 2.2: Một số chỉ tiêu chủ yếu hoạt động tiền tệ ngân hàng

Năm	Tốc độ tăng tổng phương tiện thanh toán %	Tốc độ tăng vốn huy động %	Tốc độ tăng dư nợ cho vay nền kinh tế %	Tốc độ tăng giá vàng %	Tốc độ tăng giá USD %	Khối lượng tín phiếu kho bạc trúng thầu Tỷ đồng	Tăng trưởng kinh tế %	Lạm phát %	Thu hút kiều hối Triệu USD
2001	25.53	25.10	21.44	5.00	3.80	3,955	6.80	-0.20	1,820
2002	17.70	19.40	22.20	19.40	2.10	8,140	7.00	4.00	2,154
2003	24.94	25.80	28.41	26.60	12.20	15,901	7.20	3.00	2,580
2004	30.39	33.20	41.65	11.70	0.40	19,465	7.50	9.50	3,000
2005	22.00	23.11	19.20	11.30	0.90	22,120	7.70	8.40	3,500
2006	25.00	33.00	21.40	27.10	0.90	22,075	8.17	6.60	4,200

"Nguồn: Thời báo kinh tế Việt Nam, kinh tế 2006 – 2007"

- Xây dựng được bộ máy quản lý và mạng lưới tổ chức phù hợp với yêu cầu phát triển trong từng thời kỳ.

- Từ tháng 10 năm 1993, nối lại quan hệ với các tổ chức tài chính tiền tệ quốc tế, tạo điều kiện thu hút nguồn vốn phục vụ công cuộc phát triển kinh tế của đất nước, đồng thời góp phần tích cực thúc đẩy việc Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng hơn vào nền kinh tế khu vực và thế giới.

- Xây dựng và không ngừng hoàn thiện cơ sở pháp lý và qui trình nghiệp vụ ngân hàng phù hợp với thể chế kinh tế thị trường, từng bước hình thành một sân chơi bình đẳng, công bằng cho các TCTD và các doanh nghiệp trên cơ sở hiệu quả sử dụng vốn vay chứ không phụ thuộc nhiều vào thành phần kinh tế như trước đây.

- Cơ sở vật chất của các TCTD ngày càng được tăng cường, đảm bảo điều kiện làm việc cho đội ngũ cán bộ với các trang thiết bị cần thiết.

- Khuôn khổ pháp lý về hoạt động thanh toán qua ngân hàng không ngừng được hoàn thiện, làm cơ sở để các TCTD đầu tư đổi mới công nghệ, cải tiến qui

trình giao dịch. Đặc biệt, việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động ngân hàng đã giúp các TCTD mở rộng các loại hình và phương thức cung cấp dịch vụ thanh toán và dịch vụ ngân hàng hiện đại.

- Đã xây dựng được hệ thống công nghệ ngân hàng đạt trình độ trung bình trong khu vực, nhất là sau khi thực hiện thành công Dự án hiện đại hóa ngân hàng và hệ thống thanh toán giai đoạn I.

Tuy đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận, song ngành Ngân hàng Việt Nam vẫn còn một số tồn tại cần khắc phục.

2.1.2. Một số bất cập của hệ thống NHTM Việt Nam trong thời gian qua

- Vốn tự có thấp: Các NHTM quốc doanh chiếm khoảng trên 76% tổng nguồn vốn huy động và khoảng 75% tổng dư nợ cho vay toàn hệ thống. Tuy nhiên, tổng số vốn tự có đến nay mới khoảng trên 1 tỷ USD, đạt tỷ lệ an toàn vốn bình quân là 5%, thấp hơn thông lệ quốc tế với tỷ lệ tối thiểu là 8%. Các NHTM cổ phần bình quân vốn điều lệ dưới 200 tỷ đồng. Điều đó phản ánh khả năng chống đỡ rủi ro của các NHTM Việt Nam còn thấp.

- Dịch vụ ngân hàng đơn điệu, chưa tạo thuận lợi cho khách hàng thuộc các thành phần kinh tế trong việc tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng. Các NHTM Việt Nam còn nặng về các nghiệp vụ truyền thống, trong đó, tín dụng vẫn là hoạt động kinh doanh chủ yếu tạo thu nhập cho các ngân hàng. Việc mở rộng tín dụng cho khu vực kinh tế ngoài quốc doanh đã có những chuyển biến tích cực nhưng còn nhiều vướng mắc. Các chủ trang trại và các doanh nghiệp tư nhân khó tiếp cận được nguồn vốn ngân hàng nên thường phải vay trên thị trường phi chính thức.

- Đội ngũ lao động của các NHTM Việt Nam hiện nay tuy đông về số lượng, nhưng trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của đại bộ phận cán bộ ngân hàng, nhất là cán bộ quản lý còn nhiều hạn chế trong việc tiếp cận công nghệ ngân hàng hiện đại. Cơ cấu tổ chức trong nội bộ nhiều ngân hàng cũng chưa hợp lý, thiếu các phòng ban chức năng, ảnh hưởng xấu đến công tác điều hành của ngân hàng. Thanh toán với khách hàng và thanh toán liên ngân hàng thường kéo dài với nhiều thủ tục phiền hà, nên tiền mặt ngoài hệ thống ngân hàng rất lớn.

- Mức tiết kiệm trong nước rất thấp, người dân chưa có thói quen gửi tiền vào ngân hàng, thủ tục gửi và rút tiền cũng chưa hấp dẫn. Vì thế, các ngân hàng rất khó khăn để huy động nguồn vốn nhàn rỗi trong dân cư nhằm đáp ứng nhu cầu đầu tư.

- Thị trường tài chính chưa hoàn thiện và tụt hậu so với các nước trong khu vực, chế độ kiểm toán, kế toán còn khác biệt với thông lệ và chuẩn mực quốc tế, gây khó khăn cho nhà đầu tư nước ngoài cũng như các doanh nghiệp Việt Nam muốn mở rộng phạm vi hoạt động ra thị trường quốc tế.

- Nhiều ngân hàng chưa xây dựng được chiến lược kinh doanh hiệu quả và bền vững.

- Hoạt động kiểm soát, kiểm toán nội bộ còn yếu, thiếu tính độc lập. Hệ thống thông tin, báo cáo tài chính, kế toán, hệ thống thông tin quản lý còn chưa đạt tới các chuẩn mực và thông lệ quốc tế.

2.1.3. Cơ hội, thách thức và sự cần thiết khách quan của việc xây dựng, phát triển bền vững thương hiệu hệ thống NHTM Việt Nam trong giai đoạn mới

Cùng với cả nước, hệ thống Ngân hàng Việt Nam đang tích cực chuẩn bị những điều kiện cần thiết để tham gia vào quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu, nâng dần vị thế của Việt Nam trên thị trường quốc tế. Điều này tạo ra cơ hội cho ngành Ngân hàng phát triển nhanh và bền vững, đồng thời cũng đặt ra không ít những thách thức cần phải vượt qua.

2.1.3.1. Cơ hội

Về phía khách hàng

Tăng nhu cầu về dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ ngân hàng quốc tế: Do các doanh nghiệp Việt Nam có nhiều cơ hội tiếp cận với thị trường hàng hóa quốc tế, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu, đồng thời, các nhà đầu tư, doanh nghiệp nước ngoài cũng có nhiều cơ hội thâm nhập và xuất khẩu hàng hóa vào thị trường Việt Nam nên các luồng vốn chu chuyển thông qua hệ thống tài chính, ngân hàng cũng gia tăng.

Hội nhập quốc tế với việc gia nhập WTO là động lực đối với sự phát triển của hệ thống doanh nghiệp Việt Nam: quá trình hội nhập quốc tế buộc các doanh nghiệp phải đổi mới, nâng cao năng lực và kinh doanh có hiệu quả hơn, vì vậy môi

trường kinh doanh ngân hàng có mức độ rủi ro thấp hơn, hoạt động của các ngân hàng sẽ an toàn, lành mạnh và hiệu quả hơn.

Về phía ngân hàng

Nâng cao hiệu quả hoạt động, khả năng cạnh tranh

Đối với Ngân hàng Nhà nước, hội nhập quốc tế tạo cơ hội nâng cao năng lực và hiệu quả điều hành, thực thi chính sách tiền tệ độc lập; đổi mới cơ chế kiểm soát tiền tệ, lãi suất, tỷ giá dựa trên cơ sở thị trường, tạo ra lực đẩy cho sự phát triển của thị trường tiền tệ. Hệ thống ngân hàng thương mại và thị trường tiền tệ hoạt động an toàn và hiệu quả sẽ góp phần quan trọng tạo môi trường hoạt động chính sách tiền tệ hữu hiệu.

Hội nhập quốc tế với việc gia nhập WTO sẽ thúc đẩy cạnh tranh và kỷ luật thị trường trong hoạt động ngân hàng. Các ngân hàng sẽ phải hoạt động theo nguyên tắc thị trường. Cạnh tranh giữa các ngân hàng sẽ thúc đẩy hiệu quả trong huy động, phân bổ các nguồn vốn và trong hoạt động kinh doanh của mỗi ngân hàng.

Mở cửa thị trường tài chính trong nước dẫn đến quá trình sắp xếp lại thị trường và hoạt động ngân hàng theo hướng chuyên môn hóa (bán lẻ, đầu tư hoặc bán buôn) tùy theo thế mạnh cạnh tranh của mỗi ngân hàng. Quá trình hội nhập sẽ tạo ra những ngân hàng có quy mô lớn, tài chính lành mạnh và kinh doanh hiệu quả. Khả năng cạnh tranh của các ngân hàng sẽ được nâng cao bởi cơ hội liên kết, hợp tác với các đối tác nước ngoài trong chuyển giao công nghệ, phát triển sản phẩm và khai thác thị trường. Hội nhập quốc tế tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh do mở rộng khả năng tiếp cận của các ngân hàng đối với các khu vực thị trường mới, các nhóm khách hàng có mức độ rủi ro thấp.

Sự tăng cường phối hợp chính sách, trao đổi thông tin và phối hợp hành động giữa Ngân hàng Nhà nước và các Ngân hàng Trung ương, tổ chức tài chính đa phương quốc tế sẽ giúp tăng cường sự an toàn trong hoạt động của hệ thống Ngân hàng Việt Nam và đối phó với những biến động của thị trường tài chính, tiền tệ trong nước.

Học hỏi kinh nghiệm, nâng cao trình độ công nghệ và quản trị ngân hàng

Mở cửa thị trường dịch vụ ngân hàng theo các cam kết song phương và đa phương tức là cho phép ngân hàng nước ngoài thành lập dưới các hình thức hiện

diện thương mại khác nhau như chi nhánh, ngân hàng liên doanh, ngân hàng con 100% vốn nước ngoài... Đây là điều kiện tốt để thu hút đầu tư trực tiếp vào lĩnh vực tài chính, đồng thời các công nghệ ngân hàng và các kỹ năng quản lý tiên tiến được các ngân hàng trong nước tiếp thu thông qua sự liên kết, hợp tác kinh doanh, quá trình học hỏi và hỗ trợ kỹ thuật của các ngân hàng nước ngoài cho các ngân hàng trong nước. Sự tham gia điều hành, quản trị của các nhà đầu tư nước ngoài tại các ngân hàng trong nước là yếu tố quan trọng để cải thiện nhanh chóng trình độ quản trị kinh doanh ở các ngân hàng trong nước.

Các ngân hàng trong nước có nhiều cơ hội nhận được sự hỗ trợ về tư vấn, đào tạo, bồi dưỡng kiến thức mới của các ngân hàng nước ngoài và các tổ chức tài chính quốc tế; hỗ trợ xây dựng năng lực quản trị ngân hàng tiên tiến. Các ngân hàng trong nước sẽ được tăng cường khả năng phòng ngừa và xử lý rủi ro nhờ ồ ạt dụng công nghệ ngân hàng, kỹ năng quản trị, phát triển sản phẩm mới.

Khơi thông, thu hút nguồn vốn

Các ngân hàng trong nước có khả năng huy động các nguồn vốn từ thị trường tài chính quốc tế và sử dụng vốn có hiệu quả hơn để giảm thiểu rủi ro và các chi phí cơ hội. Nguồn vốn trên thị trường tài chính trong nước trở nên sẵn có hơn và được phân bổ có hiệu quả không chỉ do nguồn vốn quốc tế mà còn do tăng khả năng huy động các nguồn tiết kiệm nội địa nhờ tác động của tự do hóa tài chính và đầu tư. Do các hạn chế về đầu tư tài chính được dỡ bỏ, các ngân hàng trong nước sẽ linh hoạt hơn trong việc phản ứng, điều chỉnh hành vi của mình theo các diễn biến thị trường trong nước và quốc tế để tối đa hóa cơ hội sinh lời và giảm thiểu rủi ro.

Quan hệ đại lý quốc tế của ngân hàng trong nước có điều kiện phát triển rộng rãi để tạo điều kiện cho các hoạt động thanh toán quốc tế, tài trợ thương mại phát triển, kèm theo đó quan hệ hợp tác đầu tư và trao đổi công nghệ được phát triển. Sự hiện diện của các thể chế tài chính quốc tế sẽ giúp cho các ngân hàng trong nước tiếp cận được dễ dàng hơn với thị trường vốn quốc tế. Tự do hóa tài chính làm giảm chi phí vốn do giảm mức độ rủi ro trên thị trường nội địa, thị trường tài chính trong nước trở nên có tính thanh khoản lớn hơn, vì vậy cả các trung gian tài chính và doanh nghiệp đều được hưởng lợi.

Động lực thúc đẩy cải cách ngân hàng

Hội nhập quốc tế với việc gia nhập WTO sẽ thúc đẩy cải cách thể chế, hoàn thiện hệ thống pháp luật và năng lực hoạt động của các cơ quan quản lý tài chính.

Ngân hàng Nhà nước đã có những cải cách to lớn đối với chính sách tiền tệ và hệ thống giám sát ngân hàng theo hướng phù hợp với xu hướng tự do hóa tài chính và mở cửa hệ thống ngân hàng như tự do hóa lãi suất, nới lỏng kiểm soát tỷ giá và các biện pháp quản lý ngoại hối, tự do hóa tài khoản vãng lai, cải cách hệ thống thanh tra – giám sát ngân hàng theo chuẩn mực quốc tế.

Hội nhập quốc tế là động lực thúc đẩy các ngân hàng thương mại nhà nước tự cải cách, tăng cường năng lực cạnh tranh để tạo thế phát triển bền vững.

2.1.3.2. Thách thức

Đối với Ngân hàng Nhà nước là cơ quan quản lý tiền tệ và hệ thống ngân hàng

Hệ thống pháp luật ngân hàng còn thiếu, chưa đồng bộ và một số điểm chưa phù hợp với thông lệ quốc tế. Hệ thống chính sách, pháp luật ngân hàng hiện nay cũn cú một số hạn chế đó tạo ra sự phân biệt đối xử giữa các loại hình tổ chức tín dụng, giữa các nhóm ngân hàng và giữa ngân hàng trong nước với ngân hàng nước ngoài, gây ra sự cạnh tranh thiếu lành mạnh. Điều đó đặt ra thách thức phải sửa đổi, tạo môi trường kinh doanh bình đẳng, thông thoáng theo nguyên tắc không phân biệt đối xử của WTO.

Việc mở cửa thị trường tài chính nội địa sẽ làm tăng rủi ro thị trường do các tác động từ bên ngoài, từ thị trường tài chính khu vực và thế giới. Trong khi đó, năng lực điều hành chính sách tiền tệ cũng như năng lực giám sát hoạt động ngân hàng của Ngân hàng Nhà nước vẫn còn hạn chế.

Đối với các Ngân hàng thương mại trong nước

Gia nhập WTO đặt ra những thách thức đối với các NHTM của Việt Nam trước áp lực cạnh tranh từ phía các ngân hàng nước ngoài với năng lực tài chính tốt hơn, công nghệ, trình độ quản lý và hệ thống sản phẩm đa dạng và có chất lượng cao hơn, có thể đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Hệ thống ngân hàng cần đáp ứng các chuẩn mực về an toàn theo thông lệ quốc tế như tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu, trích lập dự phòng rủi ro, phân loại nợ theo chuẩn mực kế toán quốc tế.

Hội nhập quốc tế với việc gia nhập WTO có thể mang đến rủi ro về khách hàng cho các NHTM nhà nước. Khách hàng chủ yếu của các NHTM nhà nước là các doanh nghiệp nhà nước mà phần lớn trong số đó vẫn còn tồn tại những yếu kém. Việc mở cửa thị trường hơn đặt các doanh nghiệp này trước nguy cơ bị cạnh

tranh, có thể dẫn tới mất thị phần, kinh doanh thua lỗ và phá sản. Điều này có thể làm tăng rủi ro cho hoạt động ngân hàng.

2.1.3.3. Sự cần thiết khách quan của việc xây dựng và phát triển bền vững thương hiệu ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn mới

Một thương hiệu mạnh có thể giúp doanh nghiệp đạt được các vị thế dẫn đầu trong ngành mà nó đang hoạt động, giúp vượt qua những thời kỳ khó khăn, giúp cho quá trình phân phối sản phẩm được thuận lợi hơn, hiệu quả hơn và có thể giúp cho doanh nghiệp dễ dàng mở rộng hoạt động ra khỏi phạm vi thị trường trong nước.

Tuy nhiên, để tạo dựng được một thương hiệu mạnh và bền vững, đòi hỏi doanh nghiệp phải thực hiện những bước đi cơ bản từ giai đoạn này sang giai đoạn khác một cách hợp lý.

Thông thường, việc tạo dựng thương hiệu phải bao gồm hai công đoạn là xây dựng và phát triển thương hiệu. Xây dựng luôn đi trước và không có xây dựng thì rõ ràng không có phát triển. Xây dựng là công việc có thể xác định thời hạn còn phát triển thì vô cùng. Bên cạnh việc xây dựng những thương hiệu mới, các doanh nghiệp đồng thời cũng phải duy trì và phát triển những thương hiệu đã có, đã nổi tiếng. Nhưng để tồn tại và phát triển trong điều kiện cạnh tranh, việc phát triển bền vững thương hiệu là vấn đề quan trọng và hết sức cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp.

Hiện tại, các ngân hàng thương mại Việt Nam đang chiếm chủ yếu thị phần trên thị trường kinh doanh tiền tệ nước ta. Tuy nhiên, để tiếp tục duy trì vị thế đó trong điều kiện cạnh tranh gay gắt của tiến trình hội nhập quốc tế ngành ngân hàng là vô cùng khó khăn. Nếu không có những biện pháp đổi mới, hoàn thiện, nâng cao uy tín để giành ưu thế trong cạnh tranh, nguy cơ mất thị phần đối với các ngân hàng thương mại trong nước là điều khó tránh khỏi.

Trong xu thế toàn cầu hóa đang diễn ra nhanh chóng, đòi hỏi mỗi quốc gia, mỗi doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh để giữ vững thị phần trong nước và từng bước thâm nhập thị trường thế giới. Các thương hiệu ngân hàng thương mại Việt Nam tuy đã có một vị trí nhất định trên thị trường nước ta nhưng trên thị trường quốc tế thì còn rất mờ nhạt. Muốn phát triển lớn mạnh hơn nữa, hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam bên cạnh việc chú trọng phát triển

thị trường trong nước cũng cần phải có một tầm nhìn xa, một tầm nhìn chiến lược vươn ra thị trường khu vực và thế giới.

2.2. THỰC TRẠNG XÂY DỰNG, PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

Trong bối cảnh nền kinh tế nước ta đang dần hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực, hơn lúc nào hết, các ngân hàng thương mại Việt Nam đang ra sức xây dựng và phát triển thương hiệu cho riêng mình để có thể cạnh tranh và tồn tại.

Đến thời điểm hiện nay, các ngân hàng thương mại kể cả cổ phần và nhà nước đều đã có những chương trình xây dựng, quảng bá và phát triển thương hiệu cụ thể. Mỗi ngân hàng có một tiến trình để xây dựng và phát triển thương hiệu, song đều gặp nhau ở điểm chung là: song song với việc tăng cường quảng bá rộng rãi thương hiệu của mình, từng ngân hàng đã đầu tư xây dựng cho mình một hệ thống các giá trị thương hiệu đó là những cam kết với khách hàng về chất lượng sản phẩm dịch vụ, triết lý kinh doanh, định hướng của thương hiệu và cả một chiến lược marketing để thực hiện những giá trị thương hiệu đó.

2.2.1. Thực trạng xây dựng thương hiệu tại các NHTM Việt Nam

2.2.1.1. Thiết kế thương hiệu

Tên gọi

Các NHTM Việt Nam đều ý thức được rằng tên gọi là yếu tố cơ bản và quan trọng nhất của thương hiệu nên thường đưa ra những tên gọi có khả năng phân biệt, thể hiện được ý tưởng, ý nghĩa của thương hiệu. Các NHTM Việt Nam phần lớn đều lấy lĩnh vực hoạt động trọng tâm mà ngân hàng mình hướng đến để đặt tên. Ví dụ: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam, Ngân hàng Công thương Việt Nam, Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam, Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Ngân hàng Phát triển nhà Đồng bằng sông Cửu Long..

Nhằm phù hợp với thông lệ và thuận tiện trong công tác quảng bá tên tuổi của ngân hàng, các NHTM đều đưa ra những tên viết tắt tiếng Anh để sử dụng rộng rãi như Agribank, Vietcombank, Incombank, Sacombank... Đồng thời, các NHTM cũng đưa ra tên viết tắt ngắn gọn nhằm giúp khách hàng dễ nhớ, dễ đọc như VBARD, VCB, ACB, BIDV, EAB...

Với mục tiêu là không những quảng bá thương hiệu ở thị trường trong nước mà còn hướng ra thị trường quốc tế, các NHTM Việt Nam đều có tên chuyển đổi sang tiếng Anh. Ví dụ: Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development (VBARD)...

Các NHTM cũng nhận thức được tầm quan của sự phù hợp và hợp thời của tên gọi thương hiệu nên đã có những điều chỉnh kịp thời. Cụ thể, khi thành lập, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam có tên là Ngân hàng Nông nghiệp Việt Nam, và đến năm 1996 thì Ngân hàng này mới đổi tên như hiện nay.

Tuy nhiên, tên gọi của các NHTM vẫn còn một số hạn chế nhất định. Một số ngân hàng có tên gọi còn dài dòng, thiếu tính cô đọng. Với cách gọi tên gắn với lĩnh vực hoạt động sẽ làm cho các ngân hàng bị hạn chế trong việc mở rộng hoạt động kinh doanh, đa dạng hóa sản phẩm. Một số tên gọi ngân hàng dễ gây nhầm lẫn như Nam Á, Đông Á với Đông Nam Á, TMCP Sài Gòn với TMCP Sài Gòn Thương Tín...

Logo và biểu tượng

Nhìn chung, hầu hết các logo hay biểu tượng của các NHTM Việt Nam đều mang tính hiện đại, phù hợp với thông lệ quốc tế, có tính năng kỹ thuật cao. Ví dụ: logo 9 hạt lúa làm thành hình chữ S của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam...

Hiện nay, một số NHTM đã thiết kế lại logo, biểu tượng của mình như Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam, Ngân hàng Công thương Việt Nam. Những NHTM không thiết kế lại logo thì đưa thêm biểu tượng mới như Agribank của Ngân hàng No & PTNT Việt Nam, hoặc nhấn mạnh đến màu sắc như màu xanh rất ấn tượng của Vietcombank...

Phần lớn các logo, biểu tượng của các ngân hàng đều được đăng ký bản quyền tại Cục Sở hữu trí tuệ thuộc Bộ Khoa học và công nghệ.

Một số ngân hàng đã bước đầu quan tâm đến quảng bá thương hiệu ra thị trường quốc tế bằng cách đăng ký bảo hộ thương hiệu ở nước ngoài. Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam là ngân hàng đầu tiên đăng ký bảo hộ thương hiệu tại thị trường Mỹ.

Logo, biểu tượng của các NHTM ngày càng xuất hiện thường xuyên hơn trên các phương tiện thông tin đại chúng, từ truyền hình, báo, tạp chí, mạng internet... đến panô quảng cáo trên các tuyến đường giao thông, ở các hoạt động văn hóa, thể thao.

Có một số quan niệm cho rằng thương hiệu chỉ là logo nên cố gắng tìm kiếm một mẫu hình logo độc đáo nhưng sau đó không chịu đầu tư và các hoạt động cần thiết khác nhằm tiếp tục quảng bá cho thương hiệu. Do đó, logo nhiều ngân hàng chưa giúp cho thương hiệu của ngân hàng tạo được hình ảnh rõ nét, chưa làm nổi bật đặc thù của ngân hàng gắn liền với thương hiệu.

Câu khẩu hiệu (Slogan)

Câu khẩu hiệu của các NHTM Việt Nam đa số đều thể hiện triết lý kinh doanh ngân hàng muốn gửi gắm đến khách hàng. Ví dụ: slogan của ACB là “Hướng đến sự hoàn hảo để phục vụ khách hàng”.

Nhiều câu khẩu hiệu của ngân hàng không những thể hiện được ý tưởng, định hướng của ngân hàng mà còn ngắn gọn, dễ nhớ, dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác. Ví dụ: “Agribank mang phần thịnh đến với khách hàng” của Ngân hàng No & PTNT Việt Nam, “Uởm mầm cho những ước mơ” của Sacombank.

Tuy nhiên, so với các loại hình doanh nghiệp khác thì slogan của các NHTM Việt Nam chưa thật sự ấn tượng và làm cho khách hàng nhớ đến. Vai trò của các slogan NHTM Việt Nam còn mờ nhạt trong công tác quảng bá thương hiệu của các ngân hàng.

2.2.1.2. Hoạt động quảng bá thương hiệu

Hoạt động quảng cáo

Hiện nay, các NHTM Việt Nam đã và đang thực hiện các hoạt động quảng bá thương hiệu tiến dần đến thông lệ khu vực và quốc tế.

Một phương thức quảng bá hiện đại và phổ biến là quảng bá thông qua các hoạt động tài trợ như tài trợ cho các giải bóng đá, các chương trình văn hóa nghệ thuật. Một ví dụ khá ấn tượng trong việc quảng bá thương hiệu của ngân hàng vừa mới được Ngân hàng No & PTNT Việt Nam thực hiện từ tháng 9 năm 2004 đó là “Agribank Cup”. Thương hiệu Agribank đã thực sự đi vào lòng người dân hâm mộ không những đối với khách hàng sử dụng dịch vụ truyền thống của Ngân hàng bấy

lâu nay mà còn có thêm giới hâm mộ bóng đá trong và ngoài nước. Thương hiệu BIDV đã đi vào lòng bạn bè quốc tế thông qua dịch vụ hoàn hảo của một NHTM hiện đại trong việc phục vụ chính cho Hội nghị thượng đỉnh ASEM5. Ngân hàng Ngoại thương đã chính thức trở thành nhà tài trợ chính cho Đội tuyển bóng đá Việt Nam và Đội tuyển U13 Việt Nam. Với hoạt động tài trợ này, VCB không chỉ có cơ hội sát cánh cùng đội tuyển bóng đá nước nhà mà còn nhằm quảng bá cho thương hiệu Vietcombank. Đây có thể là những bài học quý báu trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu ngân hàng mà ít nhiều các NHTM dù ở quy mô nào cũng cần quan tâm thực hiện.

Bên cạnh phương thức quảng cáo hiện đại thì cũng không thể bỏ qua các phương thức quảng bá truyền thống như quảng cáo thông qua các phương tiện truyền thông bằng cách đăng quảng cáo trên báo chí, trên đài phát thanh, truyền hình trung ương, địa phương. Nội dung quảng cáo đã được đầu tư hơn theo hướng hiện đại, hấp dẫn người xem, tác động trực tiếp, kích thích và để lại ấn tượng cho khách hàng. Phần lớn các NHTM đều thuê các công ty quảng cáo chuyên nghiệp thiết kế nội dung. Nội dung quảng cáo tập trung vào một hay một số loại sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng tung ra trong từng thời kỳ, từng thời điểm tập trung như phát hành Thẻ ATM, chuyển tiền Western Union, huy động tiết kiệm dự thưởng...

Báo và tạp chí để quảng cáo cũng được lựa chọn hơn, tập trung chủ yếu vào các báo có số đọc giả, số phát hành lớn, nội dung quảng cáo thường được đăng ở vị trí trang bìa hay trang ruột nào đó để được nhiều người biết đến. Hầu hết các NHTM đăng quảng cáo trên báo với những thông điệp của ngân hàng hoặc những lời chúc mừng nhân dịp lễ, Tết với những sản phẩm mới, chương trình khuyến mại...

Ngoài ra, các NHTM cũng phát hành rộng rãi những tờ bướm, tài liệu về sản phẩm mới, các chương trình khuyến mại tại các điểm giao dịch.

Nhìn chung, quảng cáo thường chỉ được thực hiện một cách có quy mô, chuyên nghiệp ở những ngân hàng lớn, nổi bật như Agribank, VCB, ACB, Sacombank..., còn các ngân hàng khác chưa thực sự quan tâm đúng mức.

Hoạt động khuyến mại, tiếp thị

Hiện nay, thị trường cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng tăng, để thu hút khách hàng, các ngân hàng thường đưa ra những chương trình khuyến mại đa dạng và phong phú.

Thông thường, các ngân hàng phát hành những ấn phẩm, lịch, quà tặng có logo của ngân hàng cho khách hàng vào những dịp cuối năm hoặc vào dịp kỷ niệm thành lập ngân hàng. Theo định kỳ, các ngân hàng tổ chức hội nghị khách hàng đối với các khách hàng lớn, giao dịch thường xuyên và có quan hệ tốt với ngân hàng.

Ngoài ra, nhằm thu hút khách hàng gửi tiền vào dịp cuối năm, các ngân hàng đã cạnh tranh với nhau bằng nhiều hình thức khuyến mại hấp dẫn như xổ số, rút thăm trúng thưởng nhà, xe...

Các ngân hàng cũng đã thực hiện đa dạng các hình thức tiếp thị như cử cán bộ trực tiếp đến các doanh nghiệp, các trường đại học, cơ quan để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ chủ yếu là phát hành Thẻ ATM, thu tiền lưu động, nhận chi đền bù giải tỏa, thu học phí sinh viên, tổ chức giao lưu thi đấu thể thao, hội thảo...

Từ các hoạt động trên cho thấy, hiện nay, các ngân hàng đã sử dụng nhiều cách thức khuyến mại mới và phổ biến là các công cụ cạnh tranh mạnh mẽ nhằm mở rộng thị phần.

Các hoạt động quan hệ công chúng (PR)

“PR là người khác nói về mình, trong khi quảng cáo là mình nói về mình“. Do vậy, hoạt động PR ngày nay được sử dụng ngày càng rộng rãi hơn ở Việt Nam.

Các quan hệ công chúng như báo cáo thường niên, góp quỹ, vận động hành lang, quản lý các sự kiện đặc biệt và những hoạt động quần chúng khác đang được sử dụng ngày càng nhiều thay cho các hình thức quảng cáo truyền thống vì sự tinh tế trong việc tăng nhận thức thương hiệu.

Số lượng cũng như chất lượng tài trợ cho các sự kiện xã hội như gây quỹ học bổng, tài trợ các cuộc thi sinh viên hay các chương trình từ thiện mang nhiều nét đẹp nhân văn. Ví dụ: Sacombank với học bổng “Sacombank – ước mơ cho những ước mơ” nhằm giúp cho những học sinh gặp hoàn cảnh khó khăn vượt khó trong học tập; hay ACB tổ chức “Ngày hội thiếu nhi”, “Thế giới trẻ thơ” đã tạo dựng một hình ảnh rất tốt cho ACB trong lòng nhiều đối tượng từ giới truyền thông cho đến các nhà đầu tư, khách hàng.

Nhiều ngân hàng bảo trợ cho các chương trình thông tin kinh tế, sự kiện kinh tế trong tuần hay các cuộc thi trên truyền hình như: cuộc thi “Khởi nghiệp” do VP Bank tài trợ, Techcombank với trò chơi “Sống khỏe mỗi ngày”, ACB tài trợ chương trình “Tài chính – ngân hàng” của HTV9, VIB với chương trình “Ở nhà chủ nhật” của VTV3.

Mục tiêu của các hoạt động tài trợ này là giúp cập nhật thông tin cho khán giả, vừa giúp họ hiểu nhiều hơn về tài chính – ngân hàng, cũng như tạo được ấn tượng nhất định trong lòng khách hàng. Không chỉ các khách hàng thân thuộc mà cả những khách hàng mới cũng có dịp biết thêm thông tin về ngân hàng như sản phẩm, slogan, các chính sách cho khách hàng... Đây cũng là cách hiệu quả trong việc tiếp cận khách hàng. Kinh phí cho các chương trình này cũng ngày càng nhiều hơn với hàng tỷ đồng, tuy vậy, nó chỉ là con số nhỏ so với các hoạt động truyền thông nhưng giá trị mang lại thì to lớn hơn nhiều lần so với các hình thức khác.

2.2.2. Phát triển thương hiệu tại các NHTM Việt Nam

2.2.2.1. Chiến lược khách hàng

Cơ chế thị trường làm cho quan hệ khách hàng và ngân hàng trở nên bình đẳng. Bên cạnh đó, thị trường cũng ngày càng xuất hiện nhiều loại hình ngân hàng thương mại như ngân hàng thương mại quốc doanh, cổ phần, liên doanh, chi nhánh ngân hàng nước ngoài, các tổ chức tín dụng, tài chính trung gian khác làm cho môi trường kinh doanh, hoạt động của ngân hàng ngày càng sôi động và cạnh tranh hơn bao giờ hết.

Xem xét đặc điểm của từng nhóm khách hàng cụ thể sẽ giúp chúng ta nhận thức đầy đủ hơn về xu hướng phân khúc thị trường trong lĩnh vực tài chính ngân hàng. Thông thường, các ngân hàng phân chia khách hàng làm ba nhóm: nhóm các doanh nghiệp quốc doanh, nhóm các doanh nghiệp ngoài quốc doanh và nhóm khách hàng cá thể.

Phần lớn các doanh nghiệp nhà nước vay vốn tại các ngân hàng thương mại quốc doanh, bình quân dư nợ tín dụng của các NHTM nhà nước dành cho khu vực này chiếm hơn 50% tổng dư nợ.

Đối với bộ phận doanh nghiệp ngoài quốc doanh thì đây là mảnh đất màu mỡ cho các NHTM cổ phần trong nước chiếm lĩnh và khai thác các nhu cầu về tín

dụng và các dịch vụ khác ngoài tín dụng. Điều kiện để vay và cho vay của nhóm khách hàng này là có tài sản đảm bảo với tính thanh khoản cao. Việc không ngừng phát triển hệ thống mạng lưới chi nhánh, các công ty địa ốc, các công ty kinh doanh bất động sản thành viên đã cho phép các NHTM cổ phần đi sâu vào khai thác nhóm đối tượng này một cách có hiệu quả, đồng thời phân tán được rủi ro.

Đối với các khách hàng cá nhân thì các NHTM trong nước rất chú trọng đến dịch vụ bán lẻ cho khu vực này và đang trong quá trình tăng tốc để tạo ra những lợi thế nhất định như số lượng chi nhánh ở các tỉnh thành trong cả nước không ngừng tăng lên, hệ thống máy rút tiền ATM đã phát triển rộng khắp. Đi tiên phong trong lĩnh vực này có thể kể đến các NHTM như: VCB, Agribank, ACB, EAB...

Có thể nói, công tác khách hàng là một bộ phận quan trọng trong chiến lược kinh doanh của các NHTM. Để giành được và giữ được chữ tín, hạn chế rủi ro trong hoạt động kinh doanh và đạt được hiệu quả kinh doanh cao cho cả ngân hàng và khách hàng, các NHTM phải thường xuyên đổi mới công tác khách hàng.

Trong khi các NHTM trong nước vẫn còn xem nặng tài sản đảm bảo thì các ngân hàng nước ngoài dựa trên năng lực xét duyệt tín dụng, quản lý rủi ro tín dụng mà mở rộng thị phần với chiến lược chọn mặt cho vay. Các ngân hàng nước ngoài đã tự tìm đến các doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả để thiết lập quan hệ. Nguyên tắc kinh doanh của ngân hàng nước ngoài là phải có hiệu quả nhưng phải mang lại cho khách hàng mục tiêu sự hài lòng cao nhất, loại bỏ thủ tục rườm rà.

Tính đến hết năm 2006, tổng dư nợ cho vay và đầu tư vào nền kinh tế Việt Nam của các Chi nhánh Ngân hàng nước ngoài, Ngân hàng liên doanh, Công ty cho thuê tài chính có vốn nước ngoài lên tới khoảng trên 60.000 tỷ đồng, tương đương gần 4 tỷ USD, tăng trên 20% so với năm 2005. Thị phần hoạt động tín dụng của các Chi nhánh Ngân hàng nước ngoài đến hết năm 2006 chiếm 14%, tăng 5% so với năm 2005.

Với kết quả trên, các NHTM trong nước, đặc biệt là các NHTM quốc doanh, cần phải nỗ lực nâng cao chất lượng, mở rộng các loại hình dịch vụ, loại bỏ các thủ tục gây phiền hà cho khách hàng, chủ động tiếp cận khách hàng mới, tiềm năng thì mới có thể giữ vững được thị phần và phát triển được thương hiệu ngân hàng mình.

2.2.2.2. Chiến lược sản phẩm

Trong những năm gần đây, các NHTM Việt Nam không ngừng cải tiến và mở rộng các sản phẩm dịch vụ của mình. Ngoài các nghiệp vụ huy động và cho vay truyền thống, các ngân hàng đã cho ra đời ngày càng nhiều các sản phẩm dịch vụ mới nhằm thỏa mãn nhu cầu tài chính đa dạng của khách hàng và đáp ứng xu thế phát triển của thị trường tài chính.

Các NHTM Việt Nam đã dùng chiến lược sản phẩm của mình để phát triển thương hiệu. Phần lớn các NHTM Việt Nam chú trọng trong việc ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại vào việc cung ứng các sản phẩm và dịch vụ mới với nhiều tiện ích cao cho khách hàng. Những NHTM đi tiên phong trong lĩnh vực này như VCB, ACB, BIDV... Tuy nhiên, nếu đem so sánh con số 400 sản phẩm của các NHTM Việt Nam với 6.000 sản phẩm của các ngân hàng thương mại quốc tế thì rõ ràng là con đường chinh phục lĩnh vực tiền tệ – tín dụng – ngân hàng còn quá rộng đối với các NHTM Việt Nam. Nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh giữa các NHTM với nhau và với các ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam, từng NHTM đều thiết kế riêng cho mình một danh mục sản phẩm đa dạng và có tính khác biệt.

Sản phẩm tiền gửi tiết kiệm

Đây là sản phẩm mang tính truyền thống của các ngân hàng. Với sự phát triển của nền kinh tế, nhu cầu về sản phẩm tiết kiệm đa dạng hơn, và ngày càng nhiều loại tiền gửi tiết kiệm ra đời. Thông thường, các loại tiền gửi tiết kiệm được áp dụng tại các NHTM gồm có: tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn và không kỳ hạn bằng VND, USD, EUR, vàng...

Ngoài danh mục các sản phẩm giống nhau, từng ngân hàng cũng đưa ra sản phẩm đặc trưng của riêng ngân hàng mình. Ví dụ: với phương châm “Ươm mầm cho những ước mơ”, Sacombank đã cho ra đời sản phẩm “Tiết kiệm tích lũy và các dịch vụ hỗ trợ” để giúp khách hàng có cách thức tiết kiệm hợp lý, đều đặn cho các kế hoạch tương lai. Nhân sự kiện chào mừng Việt Nam gia nhập WTO, Chi nhánh Ngân hàng No & PTNT Tp. Hồ Chí Minh triển khai chương trình tiết kiệm bậc thang cả VND và USD, giúp khách hàng vừa chủ động trong việc sử dụng tiền nhàn rỗi vừa nhận được lãi suất cao, hấp dẫn.

Sản phẩm tiền gửi thanh toán

Sản phẩm tiền gửi thanh toán của các NHTM Việt Nam phát triển mạnh mẽ với sự lớn mạnh của mạng lưới rút tiền ATM và các loại thẻ nội địa, thẻ quốc tế, Phone Banking, Home Banking...

Đến cuối năm 2006, cả nước có 17 NHTM phát hành và thanh toán thẻ nội địa, 10 NHTM làm đại lý phát hành và thanh toán thẻ tín dụng quốc tế. Tổng số thẻ đang phát hành ước tính đạt 3.5 triệu thẻ, trên 2.154 máy ATM và trên 17.000 máy POS tại các điểm thanh toán thẻ. Hiện nay, EAB đang dẫn đầu khối NHTM cổ phần và Vietcombank dẫn đầu toàn ngành ngân hàng về dịch vụ thẻ.

Các ngân hàng cạnh tranh nhau đã đưa ra các hình thức khuyến khích sử dụng thẻ như miễn phí mở thẻ, miễn phí giao dịch...

Bảng 2.3: Tình hình phát triển thẻ ATM trên địa bàn Tp. HCM năm 2006

Chỉ tiêu	Khối Ngân hàng TMNN	Khối Ngân hàng TMCP, liên doanh và nước ngoài
Doanh số hoạt động (tỷ đồng)	13,299	12,371
Số lượng thẻ phát hành	319,393	702,778
Số lượng máy ATM	101	102

“Nguồn: Báo cáo tổng kết tình hình hoạt động ngân hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh năm 2006 và nhiệm vụ hoạt động năm 2007”.

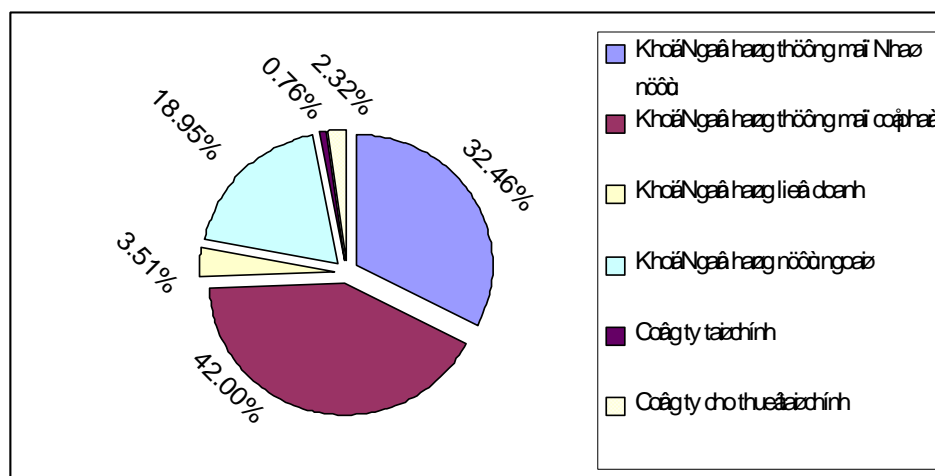
Sản phẩm tín dụng

Đây cũng là một sản phẩm mang tính cổ điển của các ngân hàng. Ngoài các sản phẩm cho vay sản xuất kinh doanh, dự án đầu tư, cho vay tiêu dùng, cho vay bất động sản, các ngân hàng còn cung cấp rất đa dạng các sản phẩm tín dụng khác như: cho vay du học, cho vay mua xe, cho vay hợp tác lao động... ACB là ngân hàng đi đầu trong việc đa dạng các sản phẩm tín dụng.

Về phân chia thị phần cho vay trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh, trong năm 2006, khối ngân hàng thương mại cổ phần vươn lên mạnh mẽ, vượt lên trên khối ngân hàng thương mại nhà nước và là lần đầu tiên chiếm tỷ trọng lớn nhất trong toàn hệ thống trên địa bàn. Trong năm 2006, hệ thống ngân hàng đã cho vay số tiền là 229.747 tỷ đồng, trong đó, khối ngân hàng thương mại cổ phần chiếm tỷ trọng

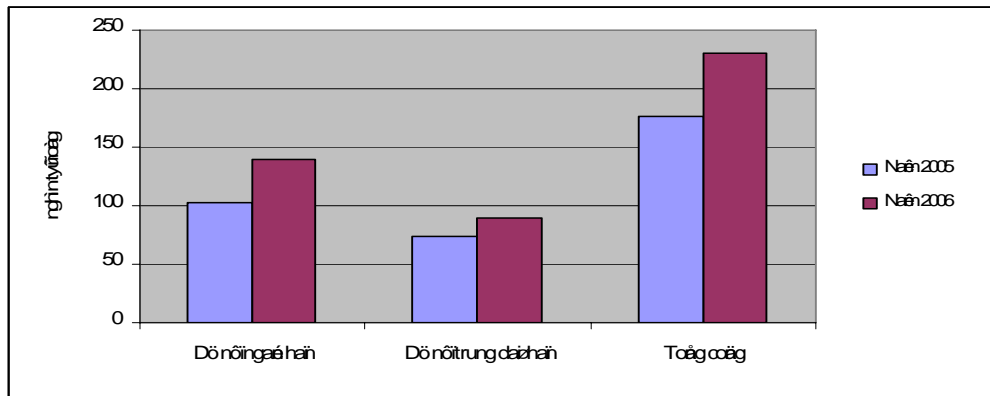
lớn nhất với 42%, đứng thứ hai là khối ngân hàng thương mại nhà nước với 32.46% thị phần, đứng thứ ba là khối các chi nhánh ngân hàng nước ngoài với 18.95%, tiếp theo là khối ngân hàng liên doanh với 3.51%, các công ty cho thuê tài chính với 2.32% và cuối cùng là các công ty tài chính với 0.76%.

Trong năm 2006, trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh, tổng dư nợ tín dụng đạt 229.747 tỷ đồng, tăng 30.7% so với năm 2005, trong đó: dư nợ ngắn hạn đạt 139.651 tỷ đồng, tăng 36.1%, dư nợ trung dài hạn đạt 90.096 tỷ đồng, tăng 23.1%; dư nợ nội tệ đạt 159.744 tỷ đồng, tăng 40.9%, dư nợ ngoại tệ đạt 70.003 tỷ đồng, tăng 12.2% so với năm 2005.



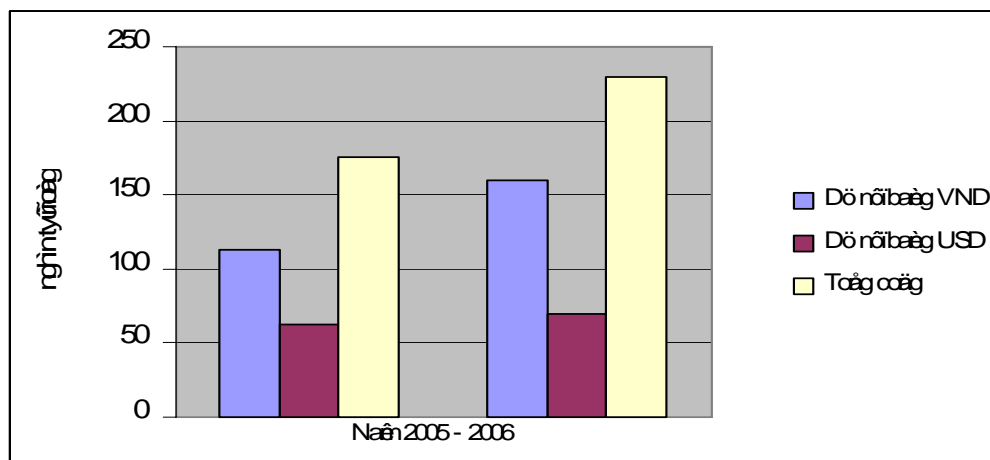
Biểu đồ 2.4: Thành phần tín dụng theo loại hình TCTD trên địa bàn Tp. HCM năm 2006

“Nguồn: Báo cáo tổng kết tình hình hoạt động ngân hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh năm 2006 và nhiệm vụ hoạt động năm 2007”.



Biểu đồ 2.5: Diễn biến dư nợ theo thời hạn trên nền tảng Tp. HCM năm 2005

“Nguồn: Báo cáo tổng kết tình hình hoạt động ngân hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh năm 2006 và nhiệm vụ hoạt động năm 2007”.



Biểu đồ 2.6: Diễn biến tín dụng theo loại tiền tệ trên nền tảng Tp. HCM năm 2005 - 2006

“Nguồn: Báo cáo tổng kết tình hình hoạt động ngân hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh năm 2006 và nhiệm vụ hoạt động năm 2007”.

Dịch vụ thanh toán quốc tế, chi trả kiều hối

Trong điều kiện mở cửa hội nhập hiện nay, dịch vụ thanh toán quốc tế của các NHTM Việt Nam phát triển rất mạnh mẽ. Từng NHTM đều có quan hệ đại lý với các ngân hàng ở các quốc gia trên thế giới. Các NHTM Việt Nam có thể hỗ trợ khách hàng thanh toán với nước ngoài bằng các phương thức như chuyển tiền, nhờ

thu, tín dụng chứng từ... Với tính chất đặc thù chuyên về thanh toán quốc tế nên VCB là ngân hàng đi tiên phong và hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực này.

Riêng về dịch vụ chi trả kiều hối, ước tính trong cả năm 2006, người Việt Nam ở nước ngoài chuyển về nước khoảng 4.2 tỷ USD tiền kiều hối, trong đó trên 80% là chuyển qua các NHTM, riêng Công ty kiều hối Sacombank đạt doanh số chi trả kiều hối trên 660 triệu USD.

2.2.2.3. Chiến lược giá

Từ quá trình hoàn thiện cơ chế, tăng dần quyền chủ động cho các NHTM Việt Nam trong việc quyết định lãi suất huy động, lãi suất cho vay, phí thanh toán đã cho phép các NHTM Việt Nam quyết định giá cả, dịch vụ, bảo đảm khả năng thu hút khách hàng.

Cạnh tranh lãi suất huy động

Dưới áp lực môi trường cạnh tranh, những lúc cần vốn phục vụ đầu tư các dự án hay đáp ứng nhu cầu chi trả trong tương lai, nhiều NHTM đã chủ động tăng lãi suất huy động.

Phần lớn các NHTM khác nhau sẽ có mức lãi suất khác nhau mặc dù cùng loại sản phẩm huy động vốn. Thậm chí, trong cùng một hệ thống, lãi suất huy động vốn giữa các chi nhánh thường cũng có sự khác biệt.

Lãi suất huy động vốn cao nhất ở các đô thị thuộc về NHTM cổ phần. Hiện nay, lãi suất huy động cao nhất thuộc về Ngân hàng TMCP An Bình với các mức lãi suất tiết kiệm có kỳ hạn, trả lãi sau gồm: 3 tháng – 0.73%/tháng, 6 tháng – 0.76%/tháng, 9 tháng – 0.78%/tháng, 12 tháng – 0.82%/tháng.

Cạnh tranh trong huy động vốn của các NHTM và tổ chức tín dụng hiện nay trở nên hết sức sôi động, tác động tích cực đến sự phát triển của thị trường tiền tệ và bình quân lãi suất trong nền kinh tế. Các NHTM thường xuyên tung ra các chiến dịch phát hành trái phiếu, kỳ phiếu, chứng chỉ tiền gửi với lãi suất hấp dẫn, có tính cạnh tranh nhau và khoảng cách chênh lệch nhau không nhiều như trước đây. Kết hợp với các chiến dịch huy động vốn đó là nghệ thuật marketing hiện đại, quảng bá có bài bản, tiếp thị có chọn lọc, với hàng loạt giải thưởng, phần thưởng, chương trình khuyến mại ấn tượng.

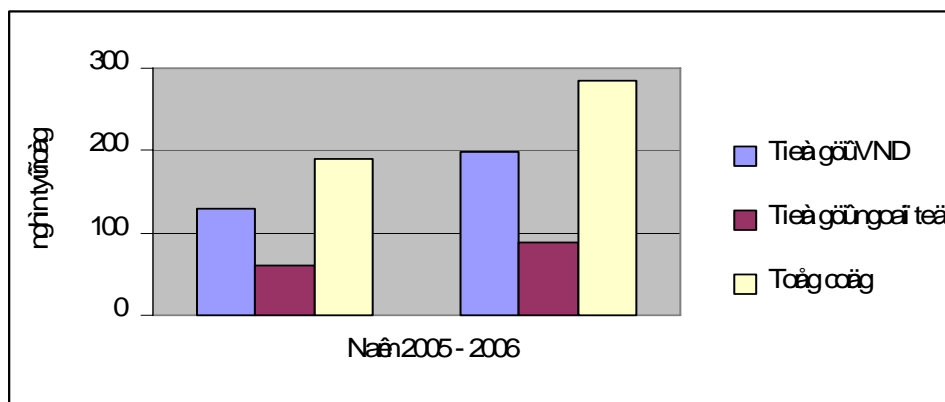
Các NHTM Nhà nước do vẫn chiếm thị phần chi phối nên khi thay đổi mức lãi suất huy động sẽ có tác động, ảnh hưởng đến khả năng hoạt động của các NHTM cổ phần và các định chế tài chính khác.

Tại Tp. Hồ Chí Minh, trong năm 2006, tổng nguồn vốn huy động là 285.503 tỷ đồng, tăng 51.2% so với năm 2005, trong đó:

- Tiền gửi nội tệ đạt 197.554 tỷ đồng, tăng 53.2%, tiền gửi ngoại tệ đạt 87.949 tỷ đồng, tăng 46.8% so với năm 2005.

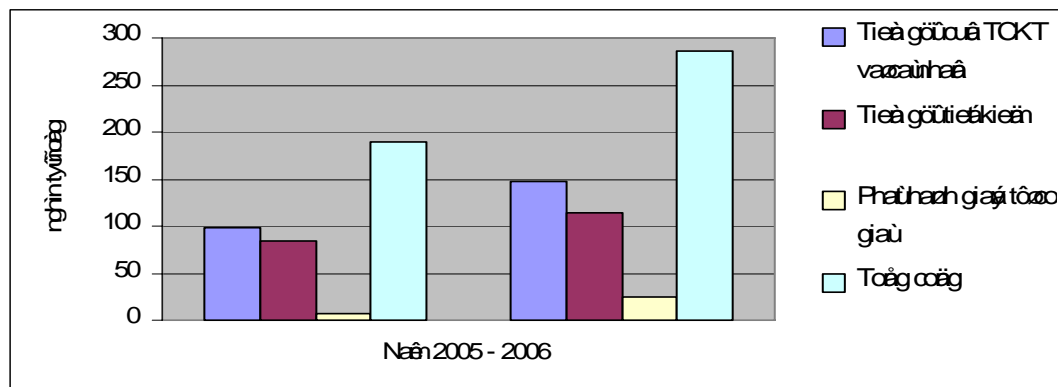
- Tiền gửi của tổ chức kinh tế và cá nhân đạt 147.258 tỷ đồng, tăng 46.8%, tiền gửi tiết kiệm đạt 113.529 tỷ đồng, tăng 36%, phát hành giấy tờ có giá đạt 24.716 tỷ đồng, tăng 294.6% so với năm 2005.

- Khối ngân hàng thương mại nhà nước vẫn chiếm thị phần chủ yếu, tiếp đến là khối ngân hàng thương mại cổ phần, khối ngân hàng nước ngoài, phần còn lại thuộc khối ngân hàng liên doanh, công ty cho thuê tài chính và công ty tài chính.



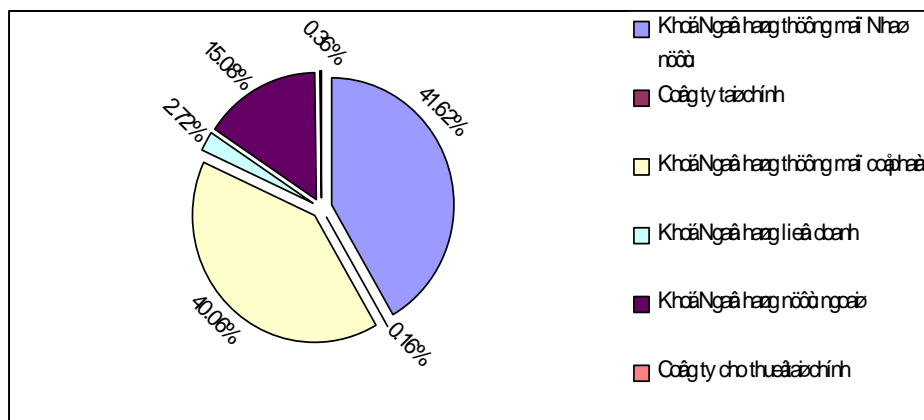
Biểu đồ 2.7: Diễn biến nguồn vốn huy động theo loại tiền tệ trên địa bàn

“Nguồn: Báo cáo tổng kết tình hình hoạt động ngân hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh năm 2006 và nhiệm vụ hoạt động năm 2007”.



Biểu đồ 2.8: Diễn biến nguồn vốn theo tính chất tiền gửi trên nền báo Tp.

“Nguồn: Báo cáo tổng kết tình hình hoạt động ngân hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh năm 2006 và nhiệm vụ hoạt động năm 2007”.



Biểu đồ 2.9: Thò phân nguồn vốn theo loại hình TCTD trên nền báo Tp. HCM năm 2006

“Nguồn: Báo cáo tổng kết tình hình hoạt động ngân hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh năm 2006 và nhiệm vụ hoạt động năm 2007”.

Cạnh tranh lãi suất sử dụng vốn

Để tăng khả năng thu hút khách hàng vay vốn, một số ngân hàng đã hạ lãi suất cho vay so với các ngân hàng khác. VCB có lãi suất cho vay thấp nhất là 0.83%/tháng.

Các NHTM đã điều chỉnh chiến lược đầu tư, giảm dần tỷ trọng cho vay doanh nghiệp Nhà nước có tình hình tài chính yếu, kinh doanh kém hiệu quả, chuyển mạnh sang cho vay các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các doanh nghiệp ngoài quốc doanh, hộ sản xuất kinh doanh, cho vay tiêu dùng... Ngoài ra, các NHTM cũng

đã đầu tư vào các công trình giáo dục, y tế, du lịch, cho vay đồng tài trợ các dự án lớn, đầu tư trái phiếu Chính phủ, tín phiếu kho bạc...

Cạnh tranh phí dịch vụ

Ngoài cạnh tranh về lãi suất huy động vốn, sử dụng vốn, các NHTM còn cạnh tranh qua mức phí dịch vụ khác hoặc tạo ra các tiện ích để thu hút khách hàng.

Ngày nay, với các dịch vụ tiện ích ngày càng đa dạng, phong phú, phí dịch vụ không kém phần quan trọng trong việc giữ và lôi kéo khách hàng.

2.2.2.4. Kênh phân phối

Việc mở rộng và phát triển hệ thống mạng lưới phân phối là yếu tố để đẩy mạnh hoạt động cung cấp sản phẩm, duy trì, khuếch trương và khai thác thương hiệu. Với hệ thống phân phối mở rộng giúp cho khách hàng tăng tần suất tiếp xúc với ngân hàng giúp thương hiệu một ngân hàng phổ biến sâu rộng trong các tầng lớp dân cư.

Một trong những kênh phân phối truyền thống đó là mạng lưới các chi nhánh. Yêu cầu rất cơ bản đối với dịch vụ ngân hàng đó là sự tiện lợi tại các điểm giao dịch. Trong thời gian qua, định hướng khai thác thị trường bán lẻ giàu tiềm năng đang là lựa chọn của hầu hết các NHTM Việt Nam. Cùng với định hướng đó, các ngân hàng liên tục khảo sát thị trường, đầu tư phát triển hệ thống chi nhánh rộng khắp cả nước nhằm chiếm lĩnh thị trường trước khi Việt Nam thực hiện đầy đủ các cam kết hội nhập quốc tế trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng. Đi đầu trong việc phát triển mạng lưới chi nhánh phải kể đến Agribank với hơn 2.000 chi nhánh và phòng giao dịch, có mặt ở hầu hết các huyện vùng đồng bằng và miền núi trên cả nước nên khả năng tiếp cận với hộ nông dân và các doanh nghiệp nhỏ và vừa là rất tốt.

Các NHTM cổ phần cũng đang chạy đua trong việc phát triển các chi nhánh nhưng chủ yếu tập trung tại các trung tâm kinh tế lớn như Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ, Bình Dương, Đồng Nai... Hiện nay, Sacombank là NHTM cổ phần có số chi nhánh lớn nhất với trên 108 chi nhánh và phòng giao dịch trên toàn quốc.

Với mạng lưới chi nhánh như hiện nay, các NHTM nước ta sẽ có được những lợi thế nhất định so với các ngân hàng nước ngoài khi tham gia vào thị trường Việt Nam.

Phát triển thương hiệu còn được bổ sung bởi yếu tố mở rộng mạng lưới ra nước ngoài. Nó không chỉ mang ý nghĩa về mở rộng phạm vi hoạt động mà nó còn chứng minh năng lực của một ngân hàng trong quá trình hội nhập quốc tế. Thương hiệu và uy tín ngân hàng sẽ nâng lên rất nhiều nếu việc mở rộng mạng lưới ra nước ngoài thành công. Tuy nhiên, do những hạn chế về quy mô, trình độ quản lý, khả năng tiếp cận thị trường nên hầu như không có NHTM Việt Nam nào mở chi nhánh ở nước ngoài. Ngay cả VCB – một ngân hàng được đánh giá là hàng đầu ở Việt Nam, đứng đầu trong lĩnh vực thanh toán quốc tế thì việc mở chi nhánh ở nước ngoài, đặc biệt ở các trung tâm tài chính lớn của khu vực và thế giới như Singapore, Hồng Kông, Hoa Kỳ cũng vẫn còn là kế hoạch.

Bên cạnh kênh phân phối truyền thống, các ngân hàng cũng đã bắt đầu triển khai các kênh phân phối điện tử khác. VCB đang cung cấp cho khách hàng dịch vụ thông qua điện thoại cố định, điện thoại di động và thanh toán các hóa đơn dịch vụ công. ACB có các kênh Phone Banking, Mobile Banking, Home Banking, Internet Banking, Call Center... Các ngân hàng khác cũng đang nhanh chóng triển khai các dịch vụ ngân hàng trực tuyến nhằm mang lại ngày càng nhiều tiện ích hơn cho khách hàng.

Việc triển khai các kênh phân phối mới đã giúp khách hàng giảm chi phí giao dịch, đơn giản hóa các thủ tục, tạo cơ hội cho khách hàng sử dụng các dịch vụ tự động, đồng thời giúp cho ngân hàng có thời gian nghiên cứu, triển khai các sản phẩm, dịch vụ mới, tiện ích hơn nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng ngày càng cao.

2.3. MỘT SỐ KHÓ KHĂN, TỒN TẠI TRONG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI CÁC NHTM VIỆT NAM

2.3.1. Một số khó khăn, tồn tại

2.3.1.1. Về mặt nhận thức

Một trong những hạn chế lớn nhất trong hoạt động xây dựng thương hiệu của các NHTM Việt Nam đó là hạn chế về kiến thức thương hiệu của đội ngũ cán bộ nhân viên. Phần lớn tập thể cán bộ nhân viên ngân hàng chưa nhận thức hết ý nghĩa và tầm quan trọng cũng như cách thức tiến hành xây dựng, quảng bá và phát triển thương hiệu một cách có hiệu quả trong điều cạnh tranh và hội nhập.

Việc thiếu kiến thức thương hiệu dẫn đến những kiến thức không đủ về hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Nhiều nhân viên còn cho rằng hoạt động

xây dựng thương hiệu chỉ đơn giản là quảng cáo hình ảnh ngân hàng, sản phẩm dịch vụ mà chưa nhận thức được phải là toàn bộ các mặt hoạt động kinh doanh từ việc không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, hoàn thiện phong cách giao dịch, xây dựng và thực hiện phương châm hoạt động, văn hóa doanh nghiệp... cho đến xây dựng chiến lược thương hiệu, đồng thời phải gắn kết chặt chẽ với các chiến lược kinh doanh khác của ngân hàng.

Ngoài ra, với nhận thức không đầy đủ về thương hiệu, phần lớn các ngân hàng, đặc biệt là các ngân hàng thương mại quốc doanh, chưa bố trí kinh phí và các nguồn lực một cách thỏa đáng để thực hiện việc phát triển thương hiệu một cách thường xuyên và hiệu quả.

2.3.1.2. Về đội ngũ cán bộ làm công tác xây dựng thương hiệu

Đội ngũ cán bộ làm công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của ngân hàng còn thiếu về số lượng, công việc còn mang tính chất kiêm nhiệm.

Hiện nay, hầu hết các ngân hàng chưa thành lập bộ phận chuyên trách thương hiệu mà chủ yếu góp nhặt nhân viên từ các phòng kinh doanh, thanh toán quốc tế, nguồn vốn để kiêm nhiệm và chủ yếu làm công tác tiếp thị các nghiệp vụ truyền thống của ngân hàng như tín dụng, huy động vốn.

Ngoài ra, phần lớn các ngân hàng chưa có chức danh giám đốc nhãn hiệu, một chức danh cần thiết phải có trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu ngân hàng.

2.3.1.3. Hoạt động xây dựng thương hiệu còn thiếu tính chuyên nghiệp

Phần lớn các ngân hàng chưa xây dựng và tổ chức thực hiện tốt chiến lược marketing nói chung và phát triển thương hiệu nói riêng. Hoạt động xây dựng thương hiệu chưa thực sự mang tính chuyên nghiệp, nội dung xây dựng thương hiệu còn kém hiệu quả, mang nặng tính hình thức.

Việc sử dụng tên thương hiệu, logo, slogan, biểu tượng chưa nhiều, trang phục nhân viên thiếu tính thống nhất giữa các chi nhánh ngân hàng trong cùng hệ thống. Điều này làm hạn chế rất lớn trong việc tạo dựng hình ảnh ngân hàng trong tâm trí khách hàng.

Việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp tuy đã được hình thành ở các ngân hàng song vẫn rất hình thức và chưa xây dựng được nét văn hóa đặc trưng cho mỗi ngân hàng.

Thương hiệu còn mờ nhạt trên trường quốc tế, phần lớn các ngân hàng chỉ tính đến chuyện cạnh tranh ngay trên sân nhà mà chưa có chiến lược cụ thể để thâm nhập vào các trung tâm tài chính của khu vực và thế giới. Điều này xuất phát từ thực tế là những hạn chế về vốn và nguồn lực của các ngân hàng trong nước. Các ngân hàng mới chỉ dừng lại ở mức độ thành lập văn phòng đại diện, thiết lập quan hệ đại lý với các tổ chức tín dụng ở các nước với mục tiêu chủ yếu là phục vụ cho hoạt động thanh toán quốc tế.

2.3.2. Nguyên nhân tồn tại

Hoạt động của các Ngân hàng chỉ thực sự sôi động trong những năm gần đây khi nước ta hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới. Sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng ngày càng đa dạng, phong phú hơn, hướng đến khách hàng, song vẫn thiếu một tầm nhìn xa và chiến lược trong việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại, chuyên nghiệp và đáp ứng được nhu cầu khách hàng ở mức tối đa. Đây là cơ sở vững chắc cho việc xây dựng, quảng bá và phát triển bền vững thương hiệu các Ngân hàng thương mại Việt Nam.

Bản thân đội ngũ lãnh đạo ngân hàng còn thiếu kiến thức xây dựng và phát triển thương hiệu. Hoạt động đầu tư và đào tạo, bồi dưỡng kiến thức về thương hiệu cho đội ngũ cán bộ nhân viên chưa được quan tâm đúng mức.

Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu chưa trở thành nhu cầu thiết yếu mà chủ yếu do ý chí chủ quan, thiếu sự tham khảo ý kiến từ những chuyên gia, những công ty chuyên về hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu.

Công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu ở các ngân hàng chưa tập trung tạo ra sự khác biệt, nét đặc sắc và dấu ấn riêng cho ngân hàng mình.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương này giới thiệu tổng quát về hệ thống Ngân hàng thương mại Việt Nam sau 20 năm thực hiện đổi mới, đồng thời đưa ra những cơ hội cũng như thách thức cho các ngân hàng trước thềm hội nhập.

Nội dung chính của chương này sẽ tập trung giới thiệu những hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu của các Ngân hàng thương mại Việt Nam trong thời gian vừa qua như: thiết kế thương hiệu, quảng bá thương hiệu, phát triển thương hiệu với các chiến lược khách hàng, sản phẩm, giá, và phân phối. Đồng thời, trong chương này cũng đã nêu bật một số khó khăn, tồn tại và nguyên nhân tồn tại trong xây dựng và phát triển thương hiệu tại các Ngân hàng thương mại Việt Nam.

Các Ngân hàng thương mại Việt Nam có những lợi thế nhất định nhưng cũng phải đối mặt với nhiều thách thức của tiến trình hội nhập quốc tế ngành ngân hàng và những thách thức của yêu cầu phải vươn ra thị trường thế giới. Để có thể đương đầu với những thách thức, duy trì vị thế hiện tại và không ngừng phát triển, các Ngân hàng thương mại Việt Nam cần phải thực hiện hàng loạt giải pháp nhằm xây dựng, quảng bá và phát triển bền vững thương hiệu của mình.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HỘI NHẬP

3.1. NHÓM GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU

3.1.1. Xây dựng hình ảnh thương hiệu

3.1.1.1. Tên ngân hàng

Các ngân hàng thương mại Việt Nam cần chuẩn hóa cách thể hiện tên ngân hàng để phù hợp với thông lệ quốc tế khi hội nhập. Tên gọi phải được chuyển sang tiếng Anh cho phù hợp khi giao dịch với nước ngoài.

Trong hệ thống, cần quy định thống nhất cách thức sử dụng tên ngân hàng trong giao dịch, công văn và các tài liệu khác. Tên ngân hàng nên xuất hiện cùng với logo để bổ sung thông tin cho thương hiệu.

Tên ngân hàng cần phải đơn giản, dễ đọc để dễ đi vào tiềm thức khách hàng. Ngoài ra, sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng cũng nên sử dụng những tên gọi thể hiện được lợi ích, tính ưu việt của sản phẩm, dịch vụ đó, từ đây, sẽ kích thích sự chú ý, quan tâm của khách hàng tiềm năng.

3.1.1.2. Logo

Logo là một đòn bẩy hữu hiệu trong việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến với khách hàng qua các phương tiện thông tin đại chúng. Thông qua logo, khách hàng có thể nhận biết được ngân hàng cũng như các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng đó.

Việc thiết kế logo phải đảm bảo được tính đơn giản và độc đáo. Logo phải diễn tả một số đặc trưng của ngân hàng như hình ảnh đại bản doanh, sản phẩm, màu sắc, ấn tượng và những chữ cái xuất phát từ tên ngân hàng. Màu sắc đơn giản, ấn tượng, hình dáng và đường nét nên lấy cảm hứng từ những hình ảnh quen thuộc trong đời sống sẽ đạt hiệu quả cao nhất.

Các ngân hàng cần phải sử dụng logo như là hình ảnh biểu trưng cho ngân hàng mình trong mọi bối cảnh xuất hiện: quảng cáo, báo đài, quà khuyến mại, website... Bên cạnh đó, trên các phong bì văn thư, túi đựng quà, quà tặng, tài liệu chuyên môn, panô tại các trường đại học, trung tâm thương mại, sân bay, siêu thị... giúp cho hình ảnh của ngân hàng được quảng bá rộng rãi và dẫn đi vào tâm trí mọi người.

Ngoài ra, do tính chất nhỏ gọn nhưng tính tượng trưng cao, các ngân hàng nên chế tạo logo thành các phù hiệu đeo trên áo của nhân viên. Điều này sẽ góp phần làm tăng khả năng nhận biết về nhân viên ngân hàng, logo của ngân hàng sẽ dần trở nên quen thuộc với khách hàng.

3.1.1.3. Slogan

Trên thế giới, khẩu hiệu quảng cáo được xem là công cụ đắc lực trong việc quảng bá cũng như nhấn mạnh ấn tượng của thương hiệu.

Slogan nên được xuất hiện bên cạnh và hòa hợp với biểu tượng của ngân hàng nhằm tăng cường và nhấn mạnh hình ảnh ngân hàng. Trong bối cảnh hiện nay, việc khác biệt hóa được xem là một yếu tố tạo ra lợi thế cạnh tranh rất lớn. Do vậy, mỗi ngân hàng phải xác định cho mình một lợi thế nhất định trong việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ hay cách thức cung ứng các sản phẩm, dịch vụ đó, và hãy thể hiện sự khác biệt đó trong khẩu hiệu của ngân hàng.

Tùy theo định hướng mà mỗi ngân hàng sẽ tìm cho mình một câu khẩu hiệu phù hợp, và nó phải được phổ biến rộng rãi cho mọi người.

3.1.1.4. Thực hiện văn hóa doanh nghiệp

Mỗi ngân hàng cần tăng cường tuyên truyền, giáo dục đến tất cả cán bộ nhân viên trong hệ thống về nội dung, ý nghĩa của việc thực hiện văn hóa doanh nghiệp để mọi người nâng cao ý thức cùng thực hiện, đồng thời có lòng tự hào, xem ngân hàng như ngôi nhà chung để vun đắp và có trách nhiệm với nó, phấn đấu xây dựng và đóng góp để ngân hàng phát triển tốt nhất. Thực hiện tốt điều này sẽ nâng cao thương hiệu, hình ảnh ngân hàng trong mắt khách hàng.

Bên cạnh đó, các ngân hàng cũng cần quan tâm đến màu sắc đặc trưng riêng về đồng phục cho nhân viên, về phong cách, thái độ giao dịch, cách trang trí không gian, trụ sở giao dịch sẽ góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu ngân hàng.

3.1.2. Quảng bá thương hiệu

3.1.2.1. Quảng cáo, khuyến mại, hội nghị khách hàng và tiếp thị trực tiếp

Quảng cáo

Bên cạnh việc đa dạng hóa các phương thức quảng cáo, các ngân hàng cần quan tâm hơn nữa đến nội dung quảng cáo. Nội dung quảng cáo phải mang tính hiện đại, hấp dẫn người xem, tác động trực tiếp, kích thích và để lại ấn tượng sâu sắc cho khách hàng. Ngoài ra, ngân hàng cũng nên xây dựng và đưa vào trong nội dung quảng cáo thông điệp mà mình muốn chuyển tải, thông qua đó, giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng đến thương hiệu ngân hàng.

Tùy theo từng thời kỳ, mỗi ngân hàng nên tung ra quảng cáo có điểm nhấn về một hay một số sản phẩm, dịch vụ trọng tâm nào đó, hướng vào đối tượng khách hàng cụ thể, và điều này sẽ giúp khách hàng nhớ ngay đến ngân hàng khi có nhu cầu.

Các ngân hàng cần thiết lập mối quan hệ mật thiết với cơ quan báo chí và truyền hình, vì đây là những phương tiện truyền thông có sức lan tỏa nhanh, rộng và phổ biến. Mỗi ngân hàng nên chủ động công bố thông tin trên các phương tiện truyền thông, đặc biệt vào các dịp quan trọng, lãnh đạo ngân hàng nên có những bài viết hay phát biểu trên báo đài về ngân hàng của mình để từ đó có thể tăng sức lan tỏa thương hiệu của ngân hàng.

Trong thời đại công nghệ thông tin phát triển như hiện nay, các ngân hàng nên xúc tiến và đẩy mạnh quảng cáo điện tử như đầu tư nhiều hơn nữa vào trang web của riêng ngân hàng, đặt logo trên các trang web thu hút nhiều người truy cập, lập đường dẫn hoặc liên kết với các trang web khác...

Mỗi ngân hàng nên xây dựng bộ phim giới thiệu về ngân hàng với các nỗ lực và thành công đạt được cũng như chuyển tải thông điệp của mình đến khách hàng nhằm tạo ra một hình ảnh đẹp về ngân hàng trong lòng khách hàng.

Khuyến mại

Khuyến mại được xem là công cụ hữu ích trong việc tăng doanh số và thu hút khách hàng mới. Vì vậy, mỗi ngân hàng nên xây dựng cho mình một chiến lược khuyến mãi có hệ thống và độc đáo, mang dấu ấn riêng cho từng ngân hàng.

Các ngân hàng không nên tập trung khuyến mại vào cuối năm mà nên chia đều trong suốt cả năm nhằm thu hút và giữ được một lượng khách hàng ổn định.

Tùy thuộc vào điều kiện của từng ngân hàng mà có hình thức khuyến mại phù hợp. Tuy nhiên, các ngân hàng nên tăng cường đến các hình thức khuyến mại mà từ đó làm phát sinh thêm các dịch vụ hỗ trợ từ phía ngân hàng, qua đó, sẽ dẫn dắt được khách hàng sử dụng ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ ngân hàng.

Hội nghị khách hàng và tiếp thị trực tiếp

Các ngân hàng nên thường xuyên tổ chức hội nghị khách hàng, hội thảo, tập huấn, hội nghị chuyên đề với khách hàng, qua đó giới thiệu, thông tin cho khách hàng những nội dung mà ngân hàng thấy cần chuyển tải trực tiếp đến từng đối tượng khách hàng. Thông qua đó, giữa ngân hàng và khách hàng tạo được sự gắn bó, gần gũi, hiểu biết và tin cậy lẫn nhau.

Các hoạt động nói trên có thể tổ chức đơn lẻ, hoặc kết hợp với hội nghị tổng kết, đón nhận danh hiệu, giải thưởng, khai trương chi nhánh mới, công bố các sản phẩm, dịch vụ mới, kỷ niệm ngày thành lập, nhân dịp hội chợ, triển lãm...

Cán bộ lãnh đạo ngân hàng nên giành thời gian chủ động gặp trực tiếp lãnh đạo doanh nghiệp nhằm thuyết phục họ, giới thiệu với họ các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng, hoặc quảng bá, giới thiệu hình ảnh của ngân hàng. Ngoài ra, thông qua các cuộc gặp, lãnh đạo ngân hàng sẽ nắm bắt được tâm tư, nguyện vọng của khách hàng, từ đó sẽ có những bước đi phù hợp nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

3.1.2.2. Tổ chức triển lãm nhằm nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu

Triển lãm là một hình thức mở rộng hiệu quả của việc quảng bá thương hiệu. Tất cả những gì tượng trưng cho ngân hàng, bất kể lớn nhỏ, đều được phơi bày ra trước công chúng qua những đợt triển lãm. Chính vì thế, sự chặt chẽ, nhất quán trong tổ chức là những yếu tố cần quan tâm trước, trong và sau khi diễn ra đợt trưng bày.

Để tổ chức thành công một đợt triển lãm và nâng cao được mức độ nhận biết thương hiệu, các ngân hàng cần xem xét một số vấn đề sau:

- Để đảm bảo gian hàng mình thể hiện được sự thống nhất, rõ ràng và tập trung về hình ảnh ngân hàng và thương hiệu, cần phải xét đến những yếu tố như: kích cỡ gian hàng, vị trí, hình ảnh, cách trang trí, tờ bướm và các tặng phẩm, đội ngũ nhân viên, quản lý.

- Hình ảnh minh họa phải độc đáo, nổi bật, dễ nhìn, dễ đọc, có thể nhớ ngay, màu sắc rõ ràng, phải nhấn mạnh thông điệp, thể hiện ý tưởng của thông điệp một cách mạch lạc, và phải nêu bật được ý tưởng theo kiểu “sử dụng sản phẩm, dịch vụ này có lợi ích gì?”.

- Nên sử dụng những hoạt động như thư mời cá nhân, gửi thư trực tiếp, quảng cáo trước khi trưng bày qua các phương tiện báo đài, website, bảng quảng cáo, và quảng cáo trong lúc triển lãm như catalogue, bảng hiệu quảng cáo, quảng cáo qua tivi tại nơi trưng bày, biểu ngữ, các kênh truyền hình...

- Huấn luyện, đào tạo thật kỹ về kiến thức, hành vi ứng xử, kỹ năng giao tiếp, sự tận tụy... đối với những ai đại diện cho ngân hàng sẽ có mặt tại gian hàng.

- Trang phục phải nhất quán và phải thể hiện được hình ảnh của ngân hàng.

Các ngân hàng nên ghi nhớ rằng, xây dựng thương hiệu là một quá trình, một hệ thống giúp duy trì và nuôi dưỡng những mối quan hệ với khách hàng. Vì lẽ đó, sự thống nhất, minh bạch và tập trung ở mọi khía cạnh trước, trong và sau khi diễn ra buổi trưng bày là những yếu tố thiết yếu nhất.

3.1.2.3. Tăng cường các hoạt động văn hóa, xã hội

Các ngân hàng nên quan tâm hơn nữa đến việc quảng bá thương hiệu ngân hàng thông qua tài trợ các chương trình giải trí, sự kiện văn hóa, thể thao trong nước và quốc tế, các buổi thảo luận về các vấn đề thời sự được xã hội quan tâm.

Bên cạnh đó, việc tham gia các hoạt động xã hội sẽ gây được thiện cảm đối với khách hàng, từ đó góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu của ngân hàng.

Trên thực tế, các ngân hàng đã tham gia rất nhiều hoạt động xã hội như: đóng góp Quỹ đền ơn đáp nghĩa, Quỹ vì người nghèo, Quỹ bảo trợ trẻ em Việt Nam, Quỹ bảo trợ người tàn tật, xây dựng nhà tình thương, tình nghĩa, xây dựng bệnh viện cho người nghèo, Quỹ học bổng... Các hoạt động đó đã làm cho hình ảnh ngân hàng trở nên đẹp hơn, gần gũi, gắn bó hơn với mọi người.

Mặc dù nguồn kinh phí là có giới hạn, song, tùy thuộc vào khả năng của mình, các ngân hàng cần quan tâm đến việc duy trì và tăng cường các hoạt động xã hội như thế một cách thường xuyên, vì lợi ích cộng đồng, vì lợi ích xã hội.

3.1.2.4. Xúc tiến nghiên cứu, quảng bá thương hiệu ra nước ngoài

Bên cạnh các hoạt động khuyến khích, quảng bá thương hiệu ở trong nước, các ngân hàng cần xúc tiến nghiên cứu, quảng bá thương hiệu ra nước ngoài để chuẩn bị cho việc tham gia cạnh tranh và hội nhập vào hoạt động của thị trường tài chính – tiền tệ của khu vực và thế giới. Để thực hiện tốt điều này, mỗi ngân hàng cần xem xét lựa chọn sử dụng dịch vụ tư vấn phù hợp hoặc tranh thủ sự hỗ trợ tư vấn, tài chính của các tổ chức quốc tế.

Tùy thuộc vào quy mô, mỗi ngân hàng cần có chiến lược cụ thể để từng bước thiết lập văn phòng giao dịch, chi nhánh tại các trung tâm tài chính khu vực và thế giới nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu ngân hàng.

3.1.3. Nâng cao năng lực tài chính và quy mô ngân hàng

3.1.3.1. Lành mạnh hóa và nâng cao năng lực tài chính

Tốc độ tăng vốn tự có của các ngân hàng thương mại Việt Nam nhìn chung chưa theo kịp tốc độ tăng trưởng tín dụng. Vì vậy, để lành mạnh hóa và nâng cao năng lực tài chính, các ngân hàng cần quan tâm đến một số vấn đề sau:

- Cần điều chỉnh tốc độ tăng trưởng tín dụng cho phù hợp hơn với khả năng vốn tự có của mình để đảm bảo tỷ lệ an toàn vốn ở mức độ cao hơn, đạt chuẩn mực quy định.

- Tích cực xử lý nợ tồn đọng để thu hồi vốn, đồng thời hạn chế các khoản nợ xấu phát sinh để tăng tỷ trọng các khoản cho vay sinh lời.

- Chú ý tới kênh phát hành trái phiếu trung, dài hạn cả trong và ngoài nước để tăng thêm nguồn vốn có kỳ hạn dài.

- Xem xét phương thức phát hành cổ phiếu ra công chúng để tăng vốn điều lệ cho ngân hàng.

Đối với các Ngân hàng thương mại quốc doanh, một trong những phương thức hữu hiệu để lành mạnh hóa và nâng cao năng lực tài chính đó là đẩy nhanh tiến độ cổ phần hóa. Việc cổ phần hóa sẽ đem lại lợi ích không chỉ cho bản thân ngân hàng mà còn mang lại lợi ích chung cho nền kinh tế, cụ thể:

- Cổ phần hóa giúp ngân hàng huy động nguồn vốn từ công chúng để phát triển và đảm bảo an toàn kinh doanh.

- Cổ phần hóa tạo điều kiện thu hút các nhà đầu tư chiến lược nước ngoài, từ đó giúp hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, nâng cao năng lực quản lý và quản trị điều hành, đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ, nâng cao năng lực cạnh tranh trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và tự do hóa tài chính đang diễn ra nhanh chóng.

- Ngoài ra, cổ phần hóa còn mang lại nhiều lợi ích khác như giảm bớt áp lực đè nặng lên ngân sách Nhà nước, tạo điều kiện thúc đẩy thị trường chứng khoán phát triển bằng việc đưa ra thị trường hàng hóa có chất lượng cao.

Như vậy, cổ phần hóa sẽ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh, từ đó góp phần xây dựng thương hiệu ngân hàng ngày càng phát triển.

3.1.3.2. Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng

Việc hiện đại hóa công nghệ ngân hàng sẽ tiết giảm được về thời gian, lao động, phục vụ việc quản trị, điều hành, tác nghiệp cũng như phục vụ khách hàng nhanh chóng, thuận lợi hơn.

Bên cạnh đó, trên cơ sở nền tảng công nghệ cao, ngân hàng sẽ phát triển được nhiều sản phẩm, dịch vụ hiện đại để cung cấp cho khách hàng.

Tuy nhiên, việc trang bị cần phải chú ý tới các tiêu chí kỹ thuật và kinh tế để đảm bảo đồng bộ và tiết kiệm. Mỗi ngân hàng phải lựa chọn đúng công nghệ phù hợp với điều kiện kinh doanh của ngân hàng mình nhưng nó phải có yếu tố đột phá, đón đầu để hạn chế sự lạc hậu nhanh chóng của công nghệ.

Các ngân hàng nên tham khảo và học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau, nhất là những kinh nghiệm của các ngân hàng đi trước sử dụng hiệu quả các phần mềm ngân hàng như Ngân hàng Á Châu, Ngoại Thương...

Bên cạnh việc trang bị phần cứng là máy móc thiết bị, các ngân hàng cần chú ý tới việc phát triển phần mềm để tận dụng, tạo ra nhiều sản phẩm ngân hàng bán lẻ đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Bảo mật thông tin cần được các ngân hàng đặc biệt quan tâm vì đây là vấn đề có ý nghĩa cực kỳ quan trọng. Các ngân hàng nên đặt hàng các công ty tin học chuyên nghiệp để xây dựng hệ thống bảo mật thông tin an toàn cho khách hàng.

Các ngân hàng cần có sự phối hợp đồng bộ, liên kết trong phát triển công nghệ để tránh tình trạng phát triển manh mún, gây lãng phí. Ví dụ như hệ thống ATM của các ngân hàng chưa liên kết, từng ngân hàng phát hành thẻ riêng, tốn kém mà không mang lại tiện ích cao.

Để giảm khoảng cách chênh lệch về trình độ công nghệ của ngân hàng trong nước so với ngân hàng nước ngoài, các ngân hàng thương mại Việt Nam nên tích cực tìm kiếm cơ hội được sự hỗ trợ, tư vấn, bồi dưỡng kiến thức công nghệ mới từ các ngân hàng nước ngoài.

3.1.3.3. Phát triển cơ sở hạ tầng

Khi đến giao dịch, thông qua trang thiết bị, cách thiết kế của ngân hàng, khách hàng cũng phần nào đánh giá về năng lực cũng như quy mô của ngân hàng. Do đặc điểm của ngân hàng là một ngành dịch vụ, vì vậy, ấn tượng ban đầu rất quan trọng, nó quyết định đến việc khách hàng lựa chọn ngân hàng để giao dịch.

Trong bối cảnh hội nhập như hiện nay, với sự cạnh tranh của các chi nhánh ngân hàng nước ngoài, hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam đang từng bước đổi mới cơ sở hạ tầng.

Với phương châm lấy khách hàng làm trọng tâm, do vậy, việc xây dựng trụ sở ngân hàng phải tạo sự thuận lợi, dễ chịu cho khách hàng khi đến với ngân hàng:

- Tạo tâm lý và không khí thoải mái, thư giãn cho khách hàng trong khi chờ đợi giao dịch bằng cách bố trí chỗ ngồi thoáng mát, trang thiết bị hệ thống điều hòa nhiệt độ, quầy brochure, báo chí, tivi...

- Tạo sự nhất quán trong việc thiết kế giữa hội sở và chi nhánh, phòng giao dịch như vị trí đặt bảng tên, logo, slogan, cách thiết kế đèn chiếu sáng, bố trí màu sắc... Tất cả những điều này sẽ tạo nét đặc trưng riêng cho mỗi ngân hàng, thể hiện tính chuyên nghiệp trong hoạt động, đồng thời, tạo sự quen thuộc cho dù tại bất kỳ chi nhánh hay phòng giao dịch nào của ngân hàng.

3.1.4. Xây dựng và quảng bá thương hiệu qua website

3.1.4.1. Lợi ích của website đối với thương hiệu

Website ngày nay có thể làm tất cả hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu như trưng bày sản phẩm, dịch vụ và những dịch vụ hỗ trợ khách hàng ở bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào. Với internet, thương hiệu sẽ đem lại nhiều tiện ích hơn cho khách hàng, giúp việc thực hiện những giá trị cam kết về dịch vụ, sự tiện lợi, nhanh chóng một cách hiệu quả nhất.

Trang web không chỉ là một công cụ mà còn là nhân viên hữu hiệu giúp bạn xây dựng thương hiệu mạnh dựa vào internet. Vai trò của website của bạn là trở thành người phát ngôn viên và là người cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho ngân hàng 24/7/365 (24 giờ / ngày, 7 ngày / tuần, 365 ngày / năm).

3.1.4.2. Xây dựng và quảng bá thương hiệu qua website

Khi xây dựng và đánh giá một website đại diện cho một thương hiệu ngân hàng, sẽ rất hữu ích nếu quan tâm đến một số vấn đề sau đây.

Trang chủ

Một website có độ hấp dẫn người truy cập cao hay không là tùy thuộc vào trang chủ của nó. Chúng ta thường ít tập trung nhìn vào một hình ảnh nào đó quá 10 giây. Vì vậy, ngay từ trang đầu tiên của website cần thể hiện ngay sự chuyên nghiệp của ngân hàng. Nếu trang chủ chứa quá nhiều hình ảnh hay những thiết kế phức tạp làm giảm tốc độ truy cập, người xem sẽ có thể bỏ qua trang web của ngân hàng này để tìm kiếm thông tin từ ngân hàng khác.

Nội dung

Nội dung trang chủ phải đủ sức hấp dẫn những đối tượng mục tiêu của ngân hàng. Những nội dung phù hợp và lôi cuốn là yếu tố quan trọng nhất của một trang web có khối lượng người truy cập cao. Nếu nội dung trang web không có gì hơn so với một bản giới thiệu về ngân hàng, người xem sẽ không muốn quay lại lần thứ hai. Số lượng người xem càng nhiều, tiềm năng để họ trở thành khách hàng của ngân hàng càng cao. Vì vậy, việc thường xuyên bổ sung thông tin mới và những đề tài thú vị mỗi tuần sẽ giúp người truy cập trở thành bạn thân của website ngân hàng.

Sự chuyên nghiệp

Mỗi trang trong website của ngân hàng cần tránh phạm lỗi cho dù nhỏ nhất. Hình ảnh không hiện lên, đường dẫn thiếu chính xác, sai chính tả sẽ gây ra ấn tượng thương hiệu ngân hàng thiếu sự chuyên nghiệp cần thiết. Phải đảm bảo rằng trang web đại diện cho thương hiệu, là diện mạo của ngân hàng.

Tính tiện lợi

Nhờ sự hỗ trợ của các công cụ tìm kiếm trực tuyến mạnh giúp cho người vào internet có thể dễ dàng tìm thấy trang web của ngân hàng. Ấn tượng tốt về website và những gì thể hiện trên đó sẽ giúp người truy cập biết họ đang ở ngân hàng nào, và ngân hàng này có thể giúp họ những gì, qua đó, giúp họ nhớ về trang web của ngân hàng.

Những trang web không cần có mô hình tương tự nhau, nhưng cấu trúc và các công cụ hỗ trợ của website cần được nhất quán và tinh giản tối đa. Sự đơn giản sẽ giúp người xem truy cập nhanh hơn và dễ dàng hơn. Hơn nữa, những hình ảnh và phong nền được đặt sẵn sẽ được máy vi tính lưu trữ lại để lần mở tiếp theo được nhanh hơn.

Tính nhất quán

Thiết kế website và các hoạt động của ngân hàng cần có sự nhất quán trong việc xây dựng thương hiệu. Mỗi một nội dung trên website đều có thể giúp nhận diện thương hiệu của ngân hàng, và kèm theo đó là lời cam kết mà thương hiệu muốn nhắn gửi đến khách hàng. Sự đồng bộ đó phải được thể hiện ở từng bộ phận của website. Những chi tiết nhỏ được hoàn hảo có hiệu quả cao trong việc tăng cường độ nhận biết và sự tin cậy mà khách hàng giành cho thương hiệu ngân hàng. Bộ mặt website cũng là bộ mặt thương hiệu của ngân hàng, là một phần của tài sản thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Tính phổ biến

Một website bản thân nó phải có các phân mục rõ ràng. Không như báo chí, trang nội dung của website có thể kết hợp rất nhiều thứ, và có tính tương tác cao như một cầu nối giữa ngân hàng và khách hàng. Mạng toàn cầu là phương tiện truyền thông tương tác cho tất cả các đối tượng tham gia. Nó tác động mạnh đến thị trường thông qua sự kết hợp sâu rộng và theo nhiều hướng khác nhau mà khả năng

của công nghệ có thể đem đến cho người sử dụng. Vì thế, một trang web có thể có rất nhiều người, nhiều đối tượng khác nhau truy cập, và họ đánh giá dựa trên thông điệp và nội dung của trang web chứ không phụ thuộc vào cách tiếp cận.

Hình ảnh kèm theo

Những kỹ thuật đồ họa và âm thanh rất quan trọng trong việc tạo nên và giữ lại những ấn tượng tốt đối với con người, nhưng đối với một trang web, không nên lạm dụng điều đó quá mức. Người truy cập thường không muốn chờ đợi quá lâu để xem những hình ảnh quá cầu kỳ. Phần nửa người truy cập không chú ý quá nhiều đến hình ảnh và kỹ xảo kèm theo, do họ không có chương trình đọc hoặc do họ cố tình tắt đi để tiết kiệm thời gian. Vì thế, để chắc rằng hình ảnh của ngân hàng được chú ý và đem lại lợi ích thiết thực, nên ghi chú dưới những hình ảnh minh họa.

Quản lý thông tin

Trang web cần đơn giản và quản lý sắp xếp có khoa học. Thiết kế website làm sao giúp người truy cập tìm kiếm thông tin tốt nhất chứ không phải gây ấn tượng nhất. Việc hỗ trợ người truy cập có cái nhìn tổng quát về trang web sẽ giúp họ tiết kiệm thời gian tìm kiếm, qua đó thể hiện sự quan tâm của thương hiệu đối với khách hàng. Người truy cập đánh giá cao những trang web hỗ trợ truy cập nhanh và dễ dàng, giúp họ tìm kiếm những gì họ muốn chỉ với vài cú nhấp chuột. Một trang web chuyên nghiệp sẽ giúp người truy cập tìm đến mọi góc ngách với không quá ba lần nhấp chuột.

Thiết kế

Thiết kế khéo léo sẽ giúp giảm thiểu bộ nhớ máy tính khi truy cập và tăng tốc độ truy cập. Những hình ảnh ban đầu sẽ làm nhỏ đi và được liệt kê để người xem có thể lựa chọn việc phóng lớn hay không. Cấu trúc phong nền cố định cho toàn trang web là một cách hay để tăng tốc độ truy cập mà không phải loại bỏ hình ảnh. Những hình ảnh kèm theo minh họa không chỉ làm sáng tỏ nội dung mà còn cho phép người xem lựa chọn, không phải chờ đợi quá lâu, giúp tạo được ấn tượng tốt đối với trang web và qua đó với thương hiệu ngân hàng muốn xây dựng.

Các đường dẫn

Đường dẫn đến các trang trong và sơ đồ website sẽ có thể giúp người truy cập dễ dàng nắm thông tin hơn và tìm kiếm những gì họ quan tâm. Đối với những ai thích có cái nhìn toàn cảnh, những tiêu đề được liệt kê sẽ giúp họ nắm được nội dung cốt lõi và những vấn đề cần quan tâm. Bên cạnh đó, tại mỗi trang trong cần có đường dẫn quay về trang chủ, và các đường dẫn đến những thông tin giúp họ liên lạc với ngân hàng một cách nhanh nhất.

Tuy nhiên, quá nhiều đường dẫn có thể phản tác dụng và gây khó khăn cho người truy cập. Hơn nữa, sau khi cố gắng thu hút người xem vào trang web của ngân hàng, tại sao lại gây phức tạp cho họ trước khi giúp họ tham quan và tìm hiểu những lợi ích của trang web đem đến cho họ. Mỗi trang không nên có hơn mười đường dẫn đến một trang khác, và nên được sắp xếp phía dưới nội dung chính. Nếu có thể, nên tách riêng các đường dẫn quan trọng sang một trang chuyên biệt. Cần cân nhắc trong việc lựa chọn những đường dẫn, và chỉ nên đưa vào những đường dẫn thật sự cần thiết, thật sự quan trọng và đem lại những lợi ích cho ngân hàng.

Hoạt động quảng bá

Các ngân hàng cần tận dụng những cơ hội để quảng bá trang web của mình trên các công cụ truyền thông khác bằng việc gắn liền địa chỉ website đi kèm với danh thiếp, email, trên các bảng biểu, tờ in, các phương tiện quảng cáo... Mục tiêu là càng nhiều người biết và truy cập trang web càng tốt vì ngân hàng sẽ có cơ hội giúp khách hàng tiếp cận gần hơn với thương hiệu của mình. Lựa chọn những thông điệp và từ ngữ liên quan đến trang web, gắn kết nó với các công cụ tìm kiếm mạnh hay để lại các đường dẫn trên các trang web có liên quan. Tận dụng và kết hợp tất cả các từ khóa có thể dẫn đến trang web của ngân hàng. Việc chọn lựa các trang web khác để đặt logo và đường dẫn trang web của ngân hàng đòi hỏi sự chọn lọc cẩn thận, chỉ nên đặt trên các trang có uy tín và phù hợp với đối tượng khách hàng, đồng thời phải được sự đồng ý của ban quản trị các website đó.

Dịch vụ hỗ trợ

Một website thành công phải bao gồm cả những dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng của ngân hàng. Một trong những lý do tin tưởng vào internet là khả năng cũng như tốc độ tiếp cận và tương tác với khách hàng rất nhanh chóng, dễ dàng thiết lập mối quan hệ tương hỗ giữa khách hàng và trang web của ngân hàng. Bổ sung vào

trang web những tính năng đó sẽ giúp nó trở thành người bạn thân thiết với khách hàng.

Đừng dùng quá nhiều cửa sổ cùng một lúc

Các chuyên gia cho rằng việc làm khôn ngoan là tránh sử dụng quá nhiều cửa sổ lựa chọn trong xây dựng website. Một số website sử dụng thêm các cửa sổ mới giúp người xem có thể dễ dàng truy cập đến các phần bên trong. Tuy nhiên, các cửa sổ thêm này sẽ gây khó khăn cho người truy cập khi muốn quay lại trang đã xem, và người truy cập sẽ bị hoa mắt với trang web này.

Tính bảo mật

Vấn đề bảo mật được quan tâm hàng đầu đối với người truy cập internet. Thuật ngữ “Dịch vụ bảo mật” sẽ gây ấn tượng và hiệu quả cao đối với khách hàng và cung cấp uy tín cho thương hiệu của ngân hàng. Việc tạo lập môi trường truy cập an toàn, các dữ liệu được bảo mật sẽ củng cố thêm sự tin cậy của khách hàng.

Người bạn đồng hành

Cuối cùng, hãy nhớ rằng, một trang web hỗ trợ xây dựng thương hiệu là người bạn đồng hành của khách hàng. Ngân hàng cần ghi nhớ để tránh những tác động ảnh hưởng xấu đến khách hàng truy cập như:

- Đừng lãng phí thời gian của khách hàng.
- Đừng hạ thấp họ khi nói với họ rằng họ cần phải có một trình duyệt mới, một máy tính cấu hình cao hơn để có thể truy cập vào trang web của ngân hàng.
- Đừng bắt họ phải chịu những âm thanh hay những ứng dụng kèm theo mà không báo trước.
- Đừng gửi thư rác đến khách hàng đã đăng ký địa chỉ mail của mình trên website của ngân hàng. Hãy đề nghị với họ những thứ ngân hàng có thể cung cấp cho họ và thông tin mới về sản phẩm, dịch vụ, nhưng hãy chắc rằng họ sẽ đồng ý trước khi gửi đến họ bất kỳ thứ gì.

Tất cả những nội dung trên đây nhằm giúp ngân hàng đạt được mục tiêu là biến trang web thành một trang đại diện cho thương hiệu ngân hàng và đồng hành cùng với khách hàng. Chìa khóa thành công sẽ là chất lượng về nội dung, thu hút

trực quan, thuận tiện trong việc truy cập, và gây ấn tượng tốt đến đối tượng khách hàng của ngân hàng.

3.2. NHÓM GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG THƯƠNG HIỆU

3.2.1. Phát triển nguồn nhân lực

Quá trình xây dựng và quảng bá thương hiệu không chỉ dừng lại ở việc thiết kế và sở hữu một hệ thống nhận diện thương hiệu mà các ngân hàng thương mại còn phải xây dựng một nền tảng thực về nhân lực và tài lực nhất định. Có như vậy, công tác xúc tiến, truyền thông và quảng bá thương hiệu mới thực sự có ý nghĩa và phát huy tác dụng.

Đối với mỗi doanh nghiệp, con người là yếu tố quyết định sự thành bại. Để có thể đổi mới hoạt động, biến những chiến lược thành hiện thực, các ngân hàng thương mại cần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

3.2.1.1. Công tác tuyển dụng

Nhân viên được coi là tài sản chiến lược của mỗi ngân hàng. Việc bồi dưỡng nhân lực bắt đầu từ việc tuyển chọn những người có năng lực, có hoài bão và việc tuyển chọn nhân viên phải đúng người, đúng cách.

Vì vậy, về công tác tuyển dụng, các ngân hàng thương mại cần phải xem xét một số nội dung sau:

- Thiết lập quy trình tuyển dụng chặt chẽ bao gồm hệ thống tiêu chuẩn và cách thức tổ chức thi tuyển.

- Công khai hóa thông tin tuyển dụng nhằm thu hút nhân tài từ nhiều nguồn khác nhau, tránh tình trạng hạn chế phổ biến thông tin tuyển dụng.

- Tổ chức thi tuyển nghiêm túc, đặc biệt là đối với các bộ phận cần nhân lực có chất lượng cao.

- Tạo cơ hội cho các sinh viên mới ra trường đầy lòng nhiệt huyết, năng động, sáng tạo, sẵn sàng cống hiến, phục vụ ngân hàng.

- Các ngân hàng cũng cần thiết tổ chức thi tuyển một số chức danh quản lý nhằm tạo cơ hội công bằng cho nhân viên, qua đó có thể mang lại sức sống mới cho ngân hàng.

3.2.1.2. Xây dựng phong cách làm việc và đào tạo chuyên môn

Phong cách làm việc ở một ngân hàng thể hiện ở từng cá nhân, từ người đứng đầu đến nhân viên. Kinh doanh ngân hàng muốn đạt hiệu quả cao đòi hỏi đội ngũ quản lý và nhân viên ngân hàng phải có tác phong chuyên nghiệp.

Trong bất cứ tổ chức nào, chính vai trò của người lãnh đạo quyết định tương lai của nhân viên và cùng nhân viên cống hiến cho ngân hàng. Ban lãnh đạo các ngân hàng lớn thường chia sẻ ý tưởng với nhân viên ngay từ những ngày đầu khi mới bước chân vào làm việc là phải cung cấp cho khách hàng một dịch vụ tuyệt vời. Trong nhiều trường hợp, những người đứng đầu ngân hàng cần phải nhận ra được là nâng cao chất lượng dịch vụ để phù hợp với môi trường luôn thay đổi, đưa ra những phản ánh đánh giá về chất lượng phục vụ để nhân viên có động lực làm việc tốt hơn.

Bên cạnh đó, để có được đội ngũ cán bộ tinh thông nghiệp vụ ngân hàng, tận dụng tốt những thành tựu về công nghệ thông tin, có trình độ ngoại ngữ thành thạo, có tác phong công nghiệp và kỷ luật cao, các ngân hàng thương mại cần phải mạnh dạn đầu tư thích đáng cho công tác đào tạo cán bộ, xây dựng kế hoạch đào tạo cán bộ ngay từ khi mới tuyển dụng, chú trọng đào tạo cả về chuyên môn lẫn đạo đức.

Các ngân hàng nên gắn kết chặt chẽ công tác đào tạo với việc sử dụng nguồn nhân lực, lấy việc đáp ứng mục đích cuối cùng làm thước đo đánh giá hiệu quả công tác đào tạo. Nhận thức này sẽ làm cơ sở cho việc xây dựng nội dung chương trình, tổ chức theo dõi, đánh giá kết quả và hiệu quả đào tạo cán bộ của mỗi ngân hàng. Mỗi cán bộ sau khi gửi đi đào tạo, cần được tạo điều kiện giao thêm việc để có thể sử dụng tối đa những kiến thức, kinh nghiệm học được nhằm khai thác có hiệu quả hơn các tiềm năng về công nghệ kỹ thuật mới, nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động ngân hàng.

Ngoài ra, các ngân hàng nên tiến hành điều tra, đánh giá toàn diện và tổng thể thực trạng nguồn nhân lực hiện có, từ đó có kế hoạch đào tạo cho phù hợp.

Bên cạnh đó, để nâng cao hiệu quả công tác đào tạo, các ngân hàng cần tranh thủ tối đa sự trợ giúp quốc tế thông qua các chương trình hợp tác.

3.2.1.3. Tạo ra môi trường làm việc và chế độ đãi ngộ hợp lý

Trong tương lai, ngày càng nhiều các tổ chức tín dụng nước ngoài tham gia thị trường tài chính Việt Nam, khi đó, các ngân hàng thương mại nước ta phải đối mặt với nguy cơ chảy máu chất xám mà một trong những nguyên nhân gây ra vấn đề này đó chính là môi trường làm việc, lương bổng và chính sách đãi ngộ.

Tạo cho nhân viên ngân hàng một môi trường làm việc tốt là một chính sách hàng đầu của các ngân hàng lớn trên thế giới. Môi trường làm việc tốt là ở đó, đội ngũ nhân viên làm việc tận tâm, năng động, sáng tạo, mối quan hệ giữa lãnh đạo và nhân viên cởi mở, thẳng thắn, chân thực. Đó chính là môi trường nảy nở và phát huy tốt nhất mối quan hệ con người – cơ sở cho sự hợp tác nâng cao chất lượng kinh doanh ngân hàng. Làm việc trong một môi trường mà người lãnh đạo luôn coi trọng giá trị con người trên cả giá trị hàng hóa, thì rõ ràng không lạ gì khi người lao động xem ngân hàng là nhà, và cống hiến hết mình với thái độ và trách nhiệm lao động tốt nhất.

Các ngân hàng thương mại cần phải có một chính sách nhất quán, thỏa đáng về thu nhập, tạo niềm tin, sự thỏa mãn trong công việc sẽ nâng cao lòng trung thành của nhân viên đối với ngân hàng.

Bên cạnh đó, các ngân hàng nên thực hiện cơ chế cho phép khách hàng lựa chọn nhân viên giao dịch, thưởng cho nhân viên hoàn thành tốt nhiệm vụ, có nhiều khách hàng và doanh số hoạt động có hiệu quả cao. Thông qua biện pháp này, ngân hàng sẽ tạo động lực cho nhân viên tích cực hoàn thiện nghiệp vụ, lễ lối, phong cách và thái độ làm việc.

Định kỳ hàng năm, ngân hàng nên tổ chức những chuyến du lịch, sinh hoạt dã ngoại, tổ chức hội thao, giao lưu văn hóa văn nghệ cho cán bộ, nhân viên giải tỏa căng thẳng sau những ngày làm việc mệt nhọc, qua đó, nhằm phát huy tinh thần đoàn kết nội bộ, nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động ngân hàng.

Ngoài ra, các ngân hàng cần thiết phải rà soát, sắp xếp lại cán bộ phù hợp với năng lực chuyên môn, mạnh dạn sử dụng và bổ nhiệm cán bộ trẻ, được đào tạo căn bản, có trình độ cao, có năng lực lãnh đạo, có tầm nhìn, có tâm huyết với ngành và có tư cách đạo đức vào các vị trí chủ chốt của ngân hàng.

3.2.1.4. Tăng cường đầu tư nhân sự cho thương hiệu

Đội ngũ cán bộ làm công tác thương hiệu của hầu hết các ngân hàng thương mại hiện nay còn làm việc kiêm nhiệm, chức năng nhiệm vụ chưa được phân định rõ ràng, hơn nữa lại không được đào tạo bài bản, vì thế, hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu ngân hàng còn nhiều hạn chế và thiếu tính chuyên nghiệp.

Để thương hiệu ngày càng phát triển, ngân hàng cần phải thành lập bộ phận chuyên trách với những cán bộ am hiểu về lĩnh vực marketing ngân hàng, vững kiến thức thương hiệu. Bộ phận này sẽ làm nhiệm vụ nghiên cứu thị trường và khách hàng, đánh giá tác động của hoạt động quảng cáo, tiếp thị, khuyến mại đến tài sản thương hiệu, quản lý giám sát việc sử dụng thương hiệu, đề xuất những biện pháp nhằm phát triển thương hiệu...

Ngoài ra, các ngân hàng cần có chiến lược dài hạn về thương hiệu, cần cử cán bộ đi đào tạo ở nước ngoài hoặc tham gia các khóa học về xây dựng và quảng bá thương hiệu.

3.2.2. Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ ngân hàng

3.2.2.1. Ứng dụng công nghệ phát triển sản phẩm, dịch vụ ngân hàng

Hiện nay, xu hướng hoạt động của các ngân hàng thương mại trên thế giới là mở rộng các hoạt động dịch vụ ngân hàng. Những ngân hàng lớn trên thế giới có thu nhập từ dịch vụ chiếm gần 50% tổng thu nhập của ngân hàng. Trong khi đó, nguồn thu nhập của các ngân hàng thương mại Việt Nam vẫn chủ yếu từ tín dụng với tỷ lệ trên 80% và điều đó sẽ mang lại rủi ro rất lớn đối với nguồn vốn của ngân hàng. Để giảm thiểu rủi ro, các ngân hàng thương mại nước ta cần phát triển và đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng trên nền tảng ứng dụng công nghệ ngân hàng hiện đại.

Việc phát triển sản phẩm, dịch vụ ngân hàng là vấn đề mang tính dài hạn, do đó, trên cơ sở nguồn lực hiện có mà mỗi ngân hàng nên xây dựng và hoàn thiện chiến lược phát triển tổng thể, nhất quán và có lộ trình cụ thể. Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm này cần bám vào nhu cầu thị trường của từng khu vực mà ngân hàng hoạt động, khai thác ưu thế cạnh tranh của từng ngân hàng.

Để đưa ra được các sản phẩm, dịch vụ được khách hàng chấp nhận nhiều nhất, các ngân hàng phải tích cực trong việc tìm hiểu thị trường, phải có sự khảo sát

đánh giá nhu cầu của khách hàng. Khi đã đưa được một sản phẩm, dịch vụ ra thị trường, các ngân hàng cũng cần phải tìm hiểu phản ứng của khách hàng để có những điều chỉnh thích hợp.

Các ngân hàng cần khoan vùng thị trường và có các chiến lược quảng bá mạnh mẽ để làm cho các đối tượng trong vùng thị trường đó hiểu rõ và có ấn tượng với các tiện ích của sản phẩm, dịch vụ ngân hàng. Người dân nước ta vẫn chưa có thói quen thanh toán qua ngân hàng nên các ngân hàng cần liên kết với các ngành khác như bưu điện, điện lực, nước, thuế... để thực hiện thanh toán qua tài khoản cá nhân tại ngân hàng. Việc cảm nhận được tiện ích của dịch vụ này sẽ làm người dân quan tâm đến tiện ích của các dịch vụ khác. Các ngân hàng phải luôn tạo cho khách hàng cảm giác thuận tiện, không phức tạp, phiền hà khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng.

3.2.2.2. Xuất khẩu tại chỗ sản phẩm, dịch vụ ngân hàng

Ngoài ra, các ngân hàng nên quan tâm đến vấn đề xuất khẩu tại chỗ dịch vụ ngân hàng, hay nói cách khác là bán sản phẩm, dịch vụ cho người nước ngoài trong bối cảnh mở cửa và tự do hóa trong lĩnh vực tài chính ngân hàng ở nước ta hiện nay. Xuất khẩu tại chỗ sản phẩm, dịch vụ ngân hàng là một khái niệm còn tương đối mới, vì vậy, các ngân hàng cần tăng cường nhận thức cho các nhân viên để triển khai một cách có hiệu quả.

Trong xuất khẩu tại chỗ sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, các ngân hàng cần đặc biệt quan tâm đến các nhà đầu tư nước ngoài. Nếu các nhà đầu tư nước ngoài hài lòng với các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng trong nước, họ sẽ là đối tượng tuyên truyền tới các doanh nghiệp nước ngoài, tạo điều kiện thuận lợi cho các ngân hàng trong việc đưa sản phẩm, dịch vụ thâm nhập thị trường nước ngoài. Ngoài ra, việc thường xuyên giao dịch với khách hàng nước ngoài sẽ giúp các ngân hàng trong nước thấy rõ những điểm yếu kém, hạn chế của mình so với yêu cầu của quốc tế, qua đó có phương hướng khắc phục, hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ ngân hàng mình.

3.2.2.3. Kết hợp hài hòa giữa điểm tương đồng và sự khác biệt

Sự khác biệt là lợi thế để thu hút sự chú ý của khách hàng và đó cũng là yếu tố để thuyết phục họ chuyển đổi từ sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng đang sử dụng

sang một ngân hàng khác. Bí quyết thành công của một sản phẩm, dịch vụ ngân hàng mới là tìm ra những ý tưởng chứa đựng sự khác biệt rõ ràng, có sức thuyết phục.

Tuy nhiên, sự khác biệt chỉ là điều kiện cần, chứ chưa phải là đủ. Sự khác biệt cần phải được thông tin hiệu quả, cần phải được nhắc đi, nhắc lại nhiều lần thì mới “thấm” vào tâm trí khách hàng.

Có sự khác biệt rồi, nhưng làm sao cho khách hàng tin lại là điều không hề đơn giản. Thuật ngữ marketing hay dùng “RTB – Reason To Believe” để chỉ lý do nào khiến người tiêu dùng có thể tin được là sản phẩm, dịch vụ có sự khác biệt rõ ràng chứ không phải là “bình mới, rượu cũ”. Sự khác biệt phải được chứng minh bằng những bằng chứng cụ thể, xác thực. “Lý do để tin” phải thực sự thuyết phục được khách hàng không chỉ bằng một chiến dịch truyền thông rầm rộ, kéo dài mà chính là chất lượng sản phẩm.

Sự khác biệt là điều thú vị, nhưng cũng có lúc nó lại là điều kỳ dị, không giống ai. Nếu chú trọng quá nhiều đến sự khác biệt mà quên đi điểm tương đồng thì đôi khi một sản phẩm, dịch vụ mới ra đời chỉ dừng lại ở việc thử trí tò mò của một số ít khách hàng mà thôi.

Sự kết hợp hài hòa giữa điểm tương đồng và điểm khác biệt sẽ làm nổi bật ưu thế của sản phẩm, dịch vụ mới, của thương hiệu mới. Các sản phẩm, dịch vụ mới khi được tung ra thị trường không chỉ với điểm khác biệt mà còn có các điểm tương đồng. Các điểm tương đồng này có vai trò cân bằng, triệt tiêu hoặc phủ nhận điểm khác biệt của sản phẩm, dịch vụ. Các ngân hàng thường sử dụng các điểm tương đồng để triệt tiêu, phủ nhận các điểm khác biệt của đối thủ. Cái mà ngân hàng anh có, ngân hàng tôi cũng có thì không còn gì khác biệt nữa.

Như vậy, vấn đề không chỉ dừng lại ở điểm khác biệt mà còn phải biết khai thác những điểm tương đồng – vốn rất dễ tìm để triệt tiêu thế mạnh của đối thủ. Sự kết hợp hài hòa và khôn ngoan giữa hai điểm này sẽ đem lại thành công cho các chiến dịch tiếp thị của ngân hàng.

3.2.3. Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng

Ngày nay, khách hàng có rất nhiều kênh thông tin về chất lượng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, và thường thì họ tìm đến những ngân hàng có thương hiệu nổi tiếng hoặc quen biết. Uy tín của thương hiệu bắt nguồn từ chất lượng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ mà họ đã sử dụng hoặc nhận thông tin từ khách hàng khác.

Phát triển thương hiệu ngân hàng phải chú trọng đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ, lấy chất lượng làm nền tảng cho sự phát triển của thương hiệu, duy trì niềm tin của khách hàng với thương hiệu. Thực tế, nhiều ngân hàng mất dần khách hàng mặc dù họ đã bỏ ra chi phí quảng bá khá lớn. Một trong những nguyên nhân chính là do không thường xuyên quan tâm đến việc đảm bảo và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ để giữ vững uy tín với khách hàng.

Để xây dựng nền tảng của thương hiệu, các ngân hàng nên tiêu chuẩn hóa, xây dựng tiêu chuẩn sản phẩm, dịch vụ, áp dụng các tiêu chuẩn tiên tiến, áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng và các công cụ cải tiến chất lượng, tham gia các giải thưởng chất lượng có uy tín, tham gia Thương hiệu Việt.

3.2.3.1. Tiêu chuẩn hóa

Các ngân hàng thương mại Việt Nam cần thiết phải ban hành tiêu chuẩn hóa chất lượng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng dựa trên thành tựu khoa học, công nghệ và tham khảo tiêu chuẩn quốc tế, khu vực và nước ngoài, có tính đến điều kiện kinh tế – xã hội thực tế của nước ta.

Tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng phải thường xuyên được soát xét, điều chỉnh cho phù hợp với sự phát triển của khoa học, công nghệ và hội nhập quốc tế.

Các ngân hàng cần quan tâm xây dựng tiêu chuẩn chất lượng cho sản phẩm, dịch vụ của mình dựa trên điều kiện công nghệ, vốn, kinh nghiệm và trình độ cán bộ nhân viên.

3.2.3.2. Đảm bảo chất lượng

Tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng phải được quản lý bằng một hệ thống quản lý thích hợp.

Thực tế, ngân hàng nào cũng có hệ thống quản lý của mình, nhưng tốt nhất nên áp dụng một hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến được nhiều nước trên thế giới công nhận, chẳng hạn như ISO.

Các ngân hàng nên mời một tổ chức đánh giá chứng nhận có uy tín và phù hợp. Định kỳ, các ngân hàng tiến hành đánh giá nội bộ và mời chuyên gia bên ngoài đánh giá hệ thống của mình để luôn luôn cải tiến và nâng cao hiệu lực, hiệu quả của hệ thống.

3.2.3.3. Tham gia các hoạt động quảng bá chất lượng

Các ngân hàng nên có kế hoạch tham gia Giải thưởng chất lượng Việt Nam và các giải thưởng có uy tín khác. Đây là dịp tốt nhất để ngân hàng quảng bá thương hiệu của mình, đồng thời, qua việc tham gia giải thưởng sẽ có phản hồi từ các chuyên gia và chẩn đoán được tình hình “sức khỏe” của ngân hàng mình so với các ngân hàng khác.

Ngoài ra, các ngân hàng cần quan tâm đến các hình thức quảng bá khác để làm sao cho khách hàng có cơ hội tiếp cận thông tin và sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

Thói quen sử dụng và niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ được khẳng định bền vững thông qua chất lượng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Đó là nền tảng vững chắc cho sự phát triển và giữ uy tín thương hiệu. Chất lượng và uy tín thương hiệu là giấy thông hành của ngân hàng trên con đường hội nhập kinh tế quốc tế.

3.2.4. Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Ngày nay, đang đánh dấu sự khởi đầu của một cuộc cách mạng dịch vụ ngân hàng bán lẻ, nhờ đó, một lượng rất lớn dân cư chưa được biết đến các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, trong tương lai, sẽ tham gia vào lĩnh vực này.

Vì vậy, đối với các Ngân hàng thương mại Việt Nam, việc tìm ra và phát triển các phương tiện, các kênh phân phối các sản phẩm, dịch vụ sẽ là yếu tố khác biệt quan trọng giữa người thắng và kẻ bại trong cuộc chiến bán lẻ trong tương lai.

3.2.4.1. Phát triển cơ cấu tổ chức

Hầu hết các Ngân hàng thương mại Việt Nam mới chỉ có một kênh phân phối truyền thống đó là hệ thống các chi nhánh, và hiện nay, hệ thống này thực sự

đã có hiệu quả. Do vậy, các ngân hàng cần tiếp tục phát huy vai trò của kênh phân phối truyền thống này bằng cách:

- Đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho các chi nhánh và phòng giao dịch theo hướng hiện đại.

- Huấn luyện nhân viên ở các chi nhánh, phòng giao dịch cả về chuyên môn lẫn phong cách phục vụ, đảm bảo mỗi chi nhánh, phòng giao dịch của ngân hàng dù ở quy mô nhỏ vẫn truyền tải được giá trị thương hiệu đến với khách hàng.

- Xúc tiến việc thành lập các văn phòng đại diện và tiến tới thành lập chi nhánh ở nước ngoài, tại các trung tâm tài chính của khu vực và thế giới.

- Các chi nhánh truyền thống sẽ đại diện cho ngân hàng và trở thành một kênh phân phối hỗn hợp đầy đủ các dịch vụ và với khả năng xử lý tốt nhất, có khả năng phục vụ tại các vùng xa xôi một cách tận tụy với khách hàng.

Bên cạnh đó, cùng với việc bùng nổ của công nghệ thông tin đã dẫn đến sự thay đổi trong phương thức và nổi lên các kênh phân phối mới đó là các kênh phân phối điện tử. Các kênh phân phối này sẽ đóng vai trò quan trọng trên cơ sở công nghệ ngân hàng hiện đại trong tương lai.

Các Ngân hàng thương mại Việt Nam cần đẩy nhanh tiến độ triển khai liên kết hệ thống ATM giữa các ngân hàng nhằm mở rộng và gia tăng các tiện ích cho khách hàng. Ngoài ra, các ngân hàng cần ứng dụng công nghệ phát triển các dịch vụ khác như: Phone Bnking, Internet Banking, Mobile Banking, Home Banking, Call Center... Việc sử dụng các kênh phân phối này giúp ngân hàng có nhiều khả năng để giao tiếp với khách hàng một cách hiệu quả hơn, giảm đi rất nhiều chi phí trên mỗi giao dịch và thực hiện giao dịch bất cứ khi nào, tại bất kỳ địa điểm nào.

3.2.4.2. Nắm bắt nhu cầu

Trong tương lai, các Ngân hàng thương mại Việt Nam không còn là những người chơi chủ yếu trong cuộc cách mạng bán lẻ, mà ở đó, các ngân hàng nước ngoài, và đặc biệt là các tổ chức phi tài chính, các tập đoàn bán lẻ sẽ tham gia thị trường và chiếm lĩnh thị phần.

Một ví dụ điển hình là Tập đoàn phi tài chính GE Consumer Finance trong vài thập kỷ gần đây tuy tránh việc thành lập ngân hàng nhưng đã nâng khối tài sản của mình lên hơn 163 tỷ USD và thiết lập văn phòng đại diện tại 50 quốc gia trên thế giới với số lượng khách hàng lên tới 118 triệu, cung cấp một loạt các sản phẩm tài chính từ các khoản vay cá nhân, cho đến cho vay cầm cố, thế chấp, thẻ tín dụng cá nhân, bảo hiểm tín dụng. Đối với Tập đoàn kinh doanh siêu thị và bán lẻ như Wal-mart, quan tâm của họ trong cung cấp dịch vụ tài chính cũng như giành giới của việc tổ chức kinh doanh trong lĩnh vực tài chính và phi tài chính ngày càng không rõ ràng.

Qua đó, có thể thấy rằng, đối với các Ngân hàng thương mại Việt Nam, trong tương lai, yếu tố then chốt chính là việc nắm bắt trước được nhu cầu, lợi ích, mong muốn của khách hàng để có những bước đi phù hợp. Việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tài chính phù hợp nhu cầu khách hàng và với chi phí thấp sẽ tăng cường mối quan hệ giữa khách hàng và ngân hàng, làm suy giảm khả năng cạnh tranh của đối thủ bằng việc kéo xa họ ra khỏi lĩnh vực này. Có như vậy, thương hiệu ngân hàng được duy trì, gần gũi hơn với khách hàng.

3.2.4.3. *Đẩy mạnh cho vay tiêu dùng*

Để hiểu được lý do của cuộc cách mạng trong lĩnh vực ngân hàng, điều rối quan trọng là đánh giá đầy đủ tiềm năng của những thị trường chưa khai thác nay đang bắt đầu phát triển. Vài năm trở lại đây, tác động của toàn cầu hóa, tỷ lệ lãi suất thấp, nền kinh tế tăng trưởng liên tục, cùng với đó là việc cải thiện của môi trường luật pháp, hạ tầng tài chính đã tạo ra sự mở rộng ngoạn mục hoạt động cho vay nhỏ lẻ.

Theo một công bố gần đây của Standard – Poor's, trong các nước được gọi là nhóm BRIC (bao gồm Braxin, Nga, Ấn Độ và Trung Quốc), các khoản vay cá nhân cho việc mua nhà, xe và các chi tiêu cá nhân khác đã tăng lên 3 lần từ 145 tỷ USD lên 477 tỷ USD trong giai đoạn 2001 – 2005. Tuy nhiên, con số này vẫn còn là rất thấp so với Đức, nơi tổng các khoản vay lên tới 1.700 tỷ USD năm 2005. Standard – Poor's cũng cho biết, tại nhóm BRIC, dịch vụ cung cấp các khoản vay nhỏ lẻ có tốc độ gia tăng trung bình 40% trong giai đoạn 2001 – 2005 và có thể đạt đến con số 1.800 tỷ USD vào năm 2009 với tỷ lệ tăng trưởng trung bình từ 20% đến 30%.

Standard – Poor’s tin tưởng rằng sự tăng trưởng vẫn đang diễn ra rất tích cực và hoạt động cho vay nhỏ lẻ sẽ tiếp tục ngày càng sôi động trong tương lai.

Ở nước ta, khi người dân có được sự tích lũy nhất định, họ sẽ có khả năng sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng ngày càng đa dạng, phức tạp và cao cấp hơn. Một khi thị trường rộng lớn này được các Ngân hàng thương mại Việt Nam khai thác, triển vọng sáng lạng về lợi ích thu được trong cho vay bán lẻ sẽ cao hơn rất nhiều so với cho vay bán buôn vốn tiềm ẩn nhiều rủi ro.

3.2.5. Tăng cường công tác chăm sóc khách hàng

Xây dựng thương hiệu không chỉ đơn thuần là việc cung cấp cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ chất lượng cao, thực hiện đúng lời hứa với khách hàng mà còn phải giữ gìn được mối quan hệ mật thiết đối với khách hàng, tạo sự gắn bó về mặt tình cảm giữa thương hiệu và khách hàng. Xây dựng được mối quan hệ mật thiết với khách hàng sẽ giúp ngân hàng duy trì được lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu của mình.

Muốn vậy, các ngân hàng cần phải xây dựng chính sách chăm sóc phù hợp với từng đối tượng nhằm làm thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng. Trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, công tác chăm sóc khách hàng trở thành một nét văn hóa đặc trưng riêng của từng ngân hàng, ít nhiều mang tính nghệ thuật và góp phần to lớn tạo dựng thương hiệu ngân hàng.

Trong chăm sóc khách hàng thì nhân tố con người đóng vai trò hàng đầu. Do đó, các ngân hàng thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn về công tác chăm sóc khách hàng, đặc biệt là đối với các giao dịch viên và nhân viên bộ phận chăm sóc khách hàng, để tất cả cán bộ, nhân viên trong toàn hệ thống nhận thức được tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng, xem khách hàng như ân nhân, như người nuôi sống ngân hàng. Điều này sẽ giúp cho nhân viên có thái độ niềm nở, vui vẻ, hết lòng giúp đỡ khách hàng, đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng. “Cung ứng dịch vụ với nụ cười thân thiện” – là một phương châm mà các ngân hàng nên đề ra.

Việc tạo thuận lợi cho khách hàng ngay từ khi bước chân vào ngân hàng cũng là một yếu tố trong chăm sóc khách hàng. Những điều tưởng chừng nhỏ nhặt như thái độ của bảo vệ tại bãi giữ xe, không gian đón tiếp cũng tác động nhiều đến

thiện cảm của khách hàng. Các ngân hàng nên “tạo sự thoải mái nhất có thể được” nhằm phục vụ khách hàng.

Có một bộ phận khách hàng mới khi đến với ngân hàng còn có tâm lý e ngại, chưa hiểu rõ thủ tục ngân hàng... Giúp khách hàng phá vỡ tâm lý e ngại này, nắm bắt nhu cầu và đáp ứng nhanh chóng sẽ là yếu tố giữ chân những khách hàng mới.

Giải quyết nhanh chóng những bức xúc, khiếu nại của khách hàng là điều cần thiết trong xây dựng lòng tin của khách hàng vào ngân hàng. Các ngân hàng nên cho khách hàng thấy rằng những vấn đề mà họ đưa ra luôn được ngân hàng quan tâm. Muốn vậy, bộ phận giải quyết khiếu nại phải là những con người mềm dẻo, có kinh nghiệm, nắm vững chuyên môn, nghiệp vụ và có khả năng thương thuyết tốt. Đây chính là điều mà các ngân hàng phải bồi dưỡng cho nhân viên mình. Tuy vậy, có những vấn đề mà khách hàng muốn phản ánh trực tiếp lên ban lãnh đạo, các ngân hàng phải bố trí, lắp đặt hộp thư góp ý, số điện thoại nóng... Từ đó, về phía khách hàng, những khúc mắc được giải quyết thỏa đáng, về phía ngân hàng, ban lãnh đạo có thể định hướng hành vi của nhân viên, thể hiện nét văn hóa hướng đến khách hàng.

Tổ chức các hội nghị khách hàng là dịp để lắng nghe những ý kiến phản hồi của khách hàng đang sử dụng dịch vụ của ngân hàng, tìm hiểu và khơi thông những nhu cầu mới, bày tỏ lòng cảm ơn của ngân hàng đối với khách hàng, tuyên dương những khách hàng lớn bằng phần thưởng, quà tặng vì đã có những đóng góp tích cực cho ngân hàng, tổ chức giải trí, rút thăm may mắn, chương trình văn nghệ, và nhân dịp này giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ mới, công nghệ mới.

Thực hiện dịch vụ Home Banking đối với những khách hàng đặc biệt. Khách hàng ở tại trụ sở của mình, thông qua mạng máy tính để thực hiện các giao dịch thường xuyên như thanh toán, mở L/C... Đối với các khoản rút hoặc nộp tiền lớn, ngân hàng nên bố trí xe đến tận nơi chuyên chở.

Tăng cường công tác chăm sóc khách hàng thông qua các hình thức hậu mãi: tặng quà cho khách hàng nhân dịp các ngày lễ lớn trong năm, ngày thành lập doanh nghiệp, ngày sinh nhật, ngày cưới...

Xây dựng được hệ thống câu hỏi thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng về chất lượng sản phẩm dịch vụ, phong cách, thái độ giao dịch của nhân viên... để có biện pháp khắc phục nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu khách hàng.

Chăm sóc khách hàng qua mạng điện tử là điều mà các ngân hàng nên làm để ngày càng tăng thêm tính hiệu quả của bộ phận này. Gửi email cảm ơn, thông báo đến khách hàng... có thể được thực hiện rất nhanh chóng, ít tốn kém.

Tóm lại, các ngân hàng có rất nhiều biện pháp để tạo hiệu quả cao trong công tác chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, tựu chung lại, tất cả đều nằm trong nét văn hóa lấy khách hàng làm trọng tâm.

Nếu một thương hiệu hứa và thực hiện được lời hứa đó, sẽ tạo được lòng tin đối với khách hàng. Một sự thật hiển nhiên là niềm tin được xây dựng bằng hàng ngàn việc làm nhưng niềm tin ấy sẽ mất đi chỉ bằng một việc làm dù rất nhỏ. Liên kết dịch vụ chăm sóc khách hàng với thương hiệu là cách tốt nhất để xây dựng một mối quan hệ bền vững với khách hàng.

3.2.6. Thực hiện chương trình khách hàng trung thành

Một thương hiệu mạnh luôn có những chương trình tưởng thưởng cho khách hàng trung thành và khuyến khích họ tiếp tục duy trì điều đó. Tuy nhiên, cần thiết phải xem xét rất nhiều chiến lược khác nhau khi áp dụng cho các chương trình khách hàng trung thành và đâu là chương trình phù hợp nhất.

Lợi ích của việc tạo lập khách hàng trung thành là quá rõ ràng đối với một thương hiệu. Chi phí để lôi kéo một khách hàng mới thông thường gấp 6 lần để giữ chân một khách hàng đã có. Khách hàng trung thành cũng rất quan trọng vì một lý do nữa là họ sẽ giúp ngân hàng có được sự ổn định về doanh thu, thị phần, lợi nhuận. Họ là những khách hàng sẽ bảo vệ thương hiệu và tiếp tục ủng hộ ngân hàng, họ cũng sẵn lòng bỏ qua nếu đôi lúc ngân hàng phạm sai sót. Chỉ với những điều trên đã đủ cho thấy vai trò quan trọng và cần thiết của việc tạo lập lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Chương trình khách hàng trung thành cần được đánh giá dựa trên những giá trị nó đem đến cho khách hàng và cho thương hiệu, cũng như tác động đến hình ảnh của thương hiệu hiện có.

Tạo dựng khách hàng trung thành bằng cách đem lại cho họ nhiều ưu đãi hơn so với thông thường. Tuy nhiên việc định vị một chương trình khách hàng trung thành không chỉ tập trung vào việc ưu đãi thường xuyên cho họ, vì đôi khi nó sẽ tác động ngược lại đến giá trị thương hiệu do khách hàng quá chú trọng đến những ưu đãi mà ngân hàng giành cho họ. Nó có thể làm giảm đi những giá trị cảm tính của thương hiệu và mối quan hệ với khách hàng. Thay vì vậy, chương trình khách hàng trung thành có thể thêm vào hay nhấn mạnh sự khác biệt bằng cách tập trung vào việc lôi cuốn khách hàng. Ví dụ, về mặt tâm lý một thương hiệu có thể tổ chức một sự kiện lớn có sự tham gia và hướng dẫn của các chuyên gia hàng đầu và mời những khách hàng trung thành tham gia. Những sự kiện như vậy không chỉ trau dồi cho nhân viên mà còn giúp xây dựng thương hiệu trong lòng khách hàng.

Chương trình khách hàng trung thành phải đủ dài hạn để có thể đảm bảo mang đến giá trị cho thương hiệu. Khi tung ra chiến dịch khách hàng trung thành, ngân hàng đang thiết lập mối quan hệ tạo giá trị và được đánh giá cao từ phía khách hàng. Nếu như ngân hàng chấm dứt nó quá sớm sẽ tạo ra những suy nghĩ tiêu cực từ phía khách hàng: “À, ngân hàng anh nghĩ tôi không quan trọng đối với thương hiệu của anh hay sao?” hay tệ hơn: “Tôi không đem lại lợi nhuận cho ngân hàng anh nên hắt hủi tôi”.

Trước khi kết thúc chương trình khách hàng trung thành, tốt nhất nên tìm ra phương pháp làm cách nào để vẫn giữ được khách hàng trung thành. Hãy tìm hiểu xem khách hàng muốn gắn bó với ngân hàng như thế nào và họ có muốn duy trì chương trình hay không. Nếu khách hàng cảm thấy họ hài lòng và tiết kiệm một khoản lớn khi trở thành khách hàng trung thành của ngân hàng, họ cũng sẽ sẵn sàng đóng góp một khoản nhỏ hơn chi phí để duy trì chương trình.

Đôi lúc, nếu khách hàng vì một lý do nào đó không thể tham gia chương trình khách hàng trung thành, mà ngân hàng cũng không thể giữ chân họ được, cần thiết phải tạo sự thoải mái cho họ trước khi “chia tay” với ngân hàng. Thương hiệu phải luôn nhất quán với những đặc điểm mà ngân hàng xây dựng cho nó trong lòng

khách hàng, kể cả khéo léo trong những trường hợp xấu. Một thương hiệu lý tưởng phải xem “khách hàng là thượng đế”. Nếu chương trình khách hàng trung thành dựa vào tiêu chí trên, nó sẽ gây ấn tượng lâu dài cho khách hàng về sau kể cả khi khách hàng không còn lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng.

Dựa vào chương trình, thương hiệu sẽ đem đến cho khách hàng thêm nhiều lý do lựa chọn trước khi quyết định. Rất nhiều khách hàng hứng thú với những cam kết của ngân hàng, và họ nhận thấy rằng họ sẽ nhận được nhiều giá trị hơn nếu họ được xem như “những thượng đế” và một phần họ sẽ trở thành khách hàng trung thành của ngân hàng.

Và vì nhiều lý do nữa, sự hấp dẫn từ chương trình khách hàng trung thành sẽ giúp thương hiệu hạn chế tác động tiêu cực đến giá trị thương hiệu, bên cạnh đó đem lại sự tin cậy và những lợi ích thuyết phục cho khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng.

Chương trình khách hàng trung thành có thể xây dựng hoặc tác động xấu đến thương hiệu là tùy thuộc vào phương thức thực hiện. Không phải tất cả các chương trình đều thành công, nhưng nếu đi đúng định hướng, ngân hàng sẽ tạo lập được những khách hàng trung thành với thương hiệu. Chỉ có khách hàng trung thành mới có thể giúp thương hiệu ngân hàng phát triển và bền vững.

3.3. KIẾN NGHỊ VỀ PHÍA CƠ QUAN QUẢN LÝ

Nhà nước ngày càng phải hoàn thiện các chính sách, luật về quyền sở hữu công nghiệp, nhất là vấn đề thương hiệu, cần phải quy định chặt chẽ hơn nữa đối với quảng cáo, bảo hộ nhãn hiệu. Nhà nước cần phải xem xét lại các quy định có liên quan đến chi phí giành cho quảng cáo cho phù hợp với thực tế như hiện nay, không nên quy định tối đa là 10% trong tổng chi phí, làm hạn chế trong việc quảng bá thương hiệu doanh nghiệp. Chi phí cho việc xây dựng và quảng bá thương hiệu phải được xem như là một khoản đầu tư dài hạn của doanh nghiệp, và việc hạn chế chi phí đầu tư xây dựng thương hiệu vô hình chung đã khiến doanh nghiệp buộc phải bỏ qua đầu tư năng lực cạnh tranh cho chính mình trong tương lai. Ngoài ra, Nhà nước cần tăng cường chức năng và quyền lực trong việc thực thi bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp.

Nhà nước phải tham gia tích cực vào việc hỗ trợ các doanh nghiệp nói chung, các ngân hàng thương mại nói riêng, tạo điều kiện, môi trường thuận lợi trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Nhà nước cần hỗ trợ về tư vấn như tổ chức các cuộc họp mời các doanh nghiệp tham dự trao đổi về các chính sách của Nhà nước cũng như các vấn đề mà các doanh nghiệp thường gặp khó khăn trên thị trường, cung cấp hệ thống thông tin cho các doanh nghiệp, thành lập các tổ chức tư vấn về pháp luật cũng như cách thức thực hiện xây dựng và phát triển thương hiệu và hướng dẫn các doanh nghiệp thực hiện đúng theo pháp luật.

Nhà nước cần sớm ký kết, thực thi các Công ước quốc tế nhằm bảo vệ thương hiệu cho các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia thương mại quốc tế như Công ước Paris, Thỏa ước Madrid. Các thành viên tham gia không xâm phạm lẫn nhau, giúp các doanh nghiệp cùng một lúc có thể bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa của mình trên tất cả các nước tham gia.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Xuất phát từ thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của các Ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay, chương này đã trình bày hai nhóm giải pháp chính: nhóm giải pháp xây dựng, quảng bá thương hiệu và nhóm giải pháp nhằm phát triển bền vững thương hiệu ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn hội nhập.

Ngoài ra, chương này cũng đã đưa ra một số kiến nghị đối với Nhà nước nhằm tạo điều kiện, môi trường thuận lợi để thương hiệu doanh nghiệp nói chung và thương hiệu Ngân hàng thương mại Việt Nam nói riêng được xây dựng, quảng bá và phát triển cả trong và ngoài nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

01. Nguyễn Hữu Anh (2006), “Định vị thương hiệu đầu cần sự khác biệt”, *Thương mại*, 10(20), tr17-18.
02. Phạm Hữu Cát (2006), “Chất lượng sản phẩm là nền tảng của thương hiệu”, *Người tiêu dùng*, 3(177), tr13.
03. TS. Trương Đình Chiến (2005), *Quản trị thương hiệu hàng hóa - lý thuyết và thực tiễn*, Nxb Thống Kê, Hà Nội.
04. TS. Trương Đình Chiến, TH. S. Nguyễn Trung Kiên (2004), “Giá trị thương hiệu đối với người tiêu dùng Việt Nam và định hướng xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp”, *Nghiên cứu kinh tế*, 11(11), tr35-42.
05. Vũ Chính (29/5/2006), “Những thành tựu và đóng góp quan trọng của ngành ngân hàng đối với nền kinh tế Việt Nam sau 20 năm đổi mới”, *Tạp chí Ngân hàng*.
06. Công ty thương hiệu Lantabrand (22/12/2005), *Chiến lược phát triển thương hiệu – thế nào là hợp lý?*
07. Công ty thương hiệu Lantabrand (06/02/2007), *Xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu*.
08. Lê Anh Cường (2003), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu danh tiếng – lợi nhuận*, Nxb Lao động – Xã hội, Hà Nội.
09. Lê Thị Huyền Diệu (2006), “Đôi điều bàn luận về việc xây dựng thương hiệu của Ngân hàng Việt Nam trong tiến trình hội nhập”, *Ngân hàng*, 9(17), tr20-23.
10. GS. TSKH. Nguyễn Duy Gia (12/5/2006), “Hệ thống Ngân hàng Việt Nam: cạnh tranh – phát triển – hội nhập quốc tế – xu hướng tất yếu của thời đại”, *Ngân hàng Nhà nước*.

11. Viết Giang (2006), “Xây dựng thương hiệu mạnh để hội nhập”, *Hàng hóa và thương hiệu*, 4(7), tr22-23.
12. Matt Haig (2005), *Bí quyết thành công 100 thương hiệu hàng đầu thế giới*, Nxb Tổng hợp, Tp. Hồ Chí Minh.
13. MBA. Dương Hữu Hạnh (2005), *Quản trị tài sản thương hiệu - cuộc chiến giành vị trí trong tâm trí khách hàng*, Nxb Thống Kê, Hà Nội.
14. Như Hằng (04/5/2007), ”Ngân hàng ngoại chạy đua bán lẻ”, *Tuổi trẻ*.
15. TS. Phí Trọng Hiển (14/3/2007), “Hệ thống Ngân hàng Việt Nam – hội nhập và phát triển bền vững”, Ngân hàng Nhà nước.
16. Minh Huệ (2006), “Bài toán ... “Đốt đuốc” xây dựng thương hiệu từ chất lượng nguồn nhân lực”, *Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, 6(24), tr31.
17. Trần Kiên (2007), “Lộ diện những gương mặt mới”, *Đầu tư chứng khoán*, 28(396), tr26-27.
18. Phan Văn Lãng (2006), “Tên miền Ngân hàng – thương hiệu cần được bảo vệ và phát triển”, *Ngân hàng*, 10(19), tr20-23.
19. Phạm Bảo Lâm (05/12/2006), “Chương trình hành động của ngành ngân hàng trong quá trình gia nhập WTO”, Ngân hàng Nhà nước.
20. PGS. TS. Nguyễn Viết Lâm (2005), “Tạo ra giá trị cho khách hàng – khởi nguồn của quá trình xây dựng một thương hiệu mạnh của doanh nghiệp”, *Kinh tế và phát triển*, 5(95), tr17-21.
21. Hoàng Thủy Long (2005), “Xây dựng, bảo vệ thương hiệu – vấn đề sống còn của doanh nghiệp”, *Tài chính doanh nghiệp*, 12(12), tr22-23.
22. Hiếu Ngân (12/5/2006), “Vai trò của hệ thống ngân hàng trong 20 năm đổi mới ở Việt Nam”, Ngân hàng Nhà nước.
23. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2005), *Báo cáo thường niên năm 2005*.
24. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2006), *Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam*.

25. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2006), *Thị trường dịch vụ Ngân hàng bán lẻ – cuộc cạnh tranh quyết định tương lai của các ngân hàng*.
26. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, *Thời báo Ngân hàng Xuân Đình Hội 2007*.
27. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (14/3/2007), “Lộ trình mở cửa của hệ thống ngân hàng Việt Nam trong cam kết gia nhập WTO”.
28. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (29/4/2007), *Phát triển thị trường ngân hàng bán lẻ: chặng nước rút – tự cứu mình*.
29. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam Chi nhánh Tp. Hồ Chí Minh (2007), *Báo cáo tổng kết tình hình hoạt động ngân hàng trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2006 và nhiệm vụ hoạt động năm 2007*.
30. Ngân hàng No & PTNT Việt Nam (2003), *Lịch sử 15 năm xây dựng và trưởng thành*, Nxb Văn hóa thông tin, Hà Nội.
31. Ngân hàng No & PTNT Việt Nam (2007), *Tài liệu hội nghị triển khai nhiệm vụ kinh doanh năm 2007*.
32. TS. Phan Minh Ngọc, Th. S. Phan Thúy Nga (01/9/2006), “Tác động của việc gia nhập WTO đối với ngành dịch vụ tài chính Việt Nam, Ngân hàng Nhà nước
33. Th.S. Trần Ngọc Sơn (2005), “Nâng cao hiệu quả hoạt động marketing phải gắn với xây dựng và quảng bá thương hiệu ngân hàng”, 11(22), tr27-28.
34. Th. S. Trần Ngọc Sơn (2006), “Xu hướng của tiếp thị thương hiệu và khả năng vận dụng đối với Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam”, *Ngân hàng*, 8(16), tr35-37.
35. Thời báo kinh tế Sài Gòn (2006), *Tìm thương hiệu cho dịch vụ*.
36. Thời báo kinh tế Việt Nam (Kinh tế 2006 – 2007)
37. Thông tấn xã Việt Nam (28/4/2007), *Thời của ngân hàng bán lẻ*.
38. Diêu Thúy (2006), “Văn hóa và thương hiệu”, *Doanh nghiệp và thương hiệu*, 4(4), tr20.

39. Thu Thủy, Mạnh Linh, Minh Đức (2005), *Thành công nhờ thương hiệu*, Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
40. TS. Lê Khắc Trí (2005), “Các ngân hàng thương mại Việt Nam với việc xây dựng và phát triển thương hiệu”, *Thị trường tài chính tiền tệ*, 8(121), tr18-19.
41. TS. Lê Khắc Trí (30/8/2006), “Những vấn đề cấp bách trong quá trình hội nhập của hệ thống ngân hàng Việt Nam”, Ngân hàng Nhà nước.
42. TS. Trịnh Quốc Trung (2005), “Xây dựng thương hiệu cho các Ngân hàng thương mại Việt Nam”, *Công nghệ ngân hàng*, 5(4), tr37-42.
43. Đào Văn Tú (2005), “Thương hiệu và phát triển thương hiệu trong kinh doanh”, *Thị trường giá cả*, 6(129), tr31-33.
44. Ngô Văn Tuấn (2006), “Định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu ngân hàng”, *Công nghệ ngân hàng*, 11(13), tr45-47.
45. Lê Xuân Tùng (2005), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nxb Lao động – Xã hội, Hà Nội.
46. TS. Kiều Trọng Tuyển (2006), *Xây dựng văn hóa Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam để phát triển bền vững và hội nhập quốc tế*, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội.
47. PGS. TS. Nguyễn Đình Tự (11/12/2006), “Gia nhập WTO – những vấn đề đặt ra”, Ngân hàng Nhà nước.
48. VnEconomy (2006), *Ba xu hướng phát triển của dịch vụ ngân hàng*.

PHU LUC

GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ THƯƠNG HIỆU NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM

Trong giai đoạn hiện nay, hoạt động ngân hàng trên thế giới nói chung và ở nước ta nói riêng, đều trong xu hướng nâng cao khả năng cạnh tranh và hội nhập. Thực tế là ngân hàng nào tổ chức tốt, có hiệu quả hoạt động tiếp thị thương hiệu thì ngày càng có nhiều khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ của ngân hàng đó.

Ngân hàng No & PTNT Việt Nam trong thời gian qua đã có những hoạt động xây dựng, quảng bá thương hiệu phát triển mạnh và đạt được những thành tựu to lớn.

1. Các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu được thực hiện

1.1. Về thiết kế và sử dụng biểu trưng (logo)

Ngay từ khi thành lập Ngân hàng Nông nghiệp Việt Nam, việc xây dựng biểu trưng (logo) đã được chú ý. Mẫu logo với 9 hạt lúa vàng uốn cong theo hình đất nước chữ S trên nền khung vuông hai màu xanh lá cây và màu nâu đất với dòng chữ viền hai cạnh: Ngân hàng Nông nghiệp Việt Nam và chữ VBA (tên viết tắt từ cụm từ tiếng Anh: Vietnam Bank for Agriculture) do Ông Dương Hồng Khánh, Phó Văn phòng Ngân hàng Nông nghiệp Việt Nam (nay là Trưởng Ban Thông tin tuyên truyền) thiết kế và đã được Ban lãnh đạo Ngân hàng Nông nghiệp Việt Nam xét duyệt vào tháng 8 năm 1990. Mẫu logo này được sử dụng từ năm 1990 đến năm 1996.

Kể từ sau khi Thống đốc Ngân hàng Nhà nước ban hành Quyết định số 280/QĐ-NH5 ngày 15 tháng 10 năm 1996, thành lập lại và đổi tên Ngân hàng Nông nghiệp Việt Nam thành Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam, mẫu logo mới về cơ bản vẫn giữ nguyên như mẫu logo trước đó nhưng dòng chữ viền hai cạnh được đổi thành: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam, và chữ VBA được thay bằng chữ VBARD (tên viết tắt từ cụm từ tiếng Anh: Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development). Ngày 27/3/2003, tại Thông báo số 35/HĐQT về Nghị quyết kỳ họp lần thứ XXIV do Chủ tịch HĐQT ký ban

hành đã công bố chính thức lựa chọn logo hiện vẫn đang sử dụng là biểu trưng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam trong nước và quốc tế.

Để thống nhất việc sử dụng thương hiệu logo Agribank trong toàn hệ thống, ngày 26/6/2003, Tổng Giám đốc Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam đã ban hành văn bản số 1959/NHNo-TTTr hướng dẫn về mẫu biểu trưng, logo Agribank, cụ thể như sau:

- **Màu sắc:** logo có 4 màu gồm màu nâu đất, màu xanh lá cây, màu vàng lúa và màu trắng.

- **Hình ảnh logo:** logo hình vuông có vệt bốn góc chia làm ba mảng bằng hai đường kẻ chéo đi lên từ trái sang phải, giữa logo có hình chữ S xếp bằng 9 hạt lúa vàng dọc từ trên xuống dưới.



- **Chữ:** chữ tiếng Việt “Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam” chạy viền cạnh bên trái và cạnh dưới của logo có màu xanh lá cây, chữ tiếng Anh “VBARD” màu trắng bên trong logo là 5 chữ cái đầu của tên tiếng Anh “Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development”.

- **Ý nghĩa:**

+ Biểu trưng logo hình vuông 4 màu, trong đó: màu xanh lá cây tượng trưng cho cây, biển trời và cuộc sống; màu nâu đất tượng trưng cho phù sa; màu trắng tượng trưng cho nước; màu lúa vàng chín hạt tượng trưng cho sự thịnh vượng và phát triển của đất nước, của khách hàng và ngân hàng.

+ Hình vuông của biểu trưng logo còn mô phỏng chiếc bánh trưng trong truyền thuyết “Sự tích bánh trưng bánh dày” thời Vua Hùng dựng nước và hình chữ S là hình đất nước Việt Nam ngày nay.

+ Chữ tên đầy đủ tiếng Việt viền ngoài và chữ tên viết tắt tiếng Anh bên trong xác định rõ là biểu trưng logo thuộc sở hữu riêng của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam.

1.2. Về xây dựng thương hiệu bằng màu

Bên cạnh việc thiết kế logo, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam cũng đã xây dựng được thương hiệu bằng màu, đó là hai màu cơ bản: xanh da trời và boóc đô.

Theo quy định tại Văn bản số 2219/NHNo-TTTr ngày 22/6/2004 của Tổng Giám đốc Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam, biểu trưng bằng màu sắc với tỷ lệ màu như sau:

- Tỷ lệ màu xanh da trời: C:100, M:15, K:5.

- Tỷ lệ màu boóc đô: C: 37, M:99, K:2.

1.3. Về bộ máy tổ chức thực hiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu

Tuy không có bộ phận chuyên trách về thương hiệu, nhưng từ năm 1992, Ngân hàng No & PTNT Việt Nam đã thành lập Phòng thông tin và tuyên truyền tại Trụ sở chính.

Từ năm 1999, Phòng thông tin và tuyên truyền đã được đổi tên thành Ban Thông tin tuyên truyền. Từ tháng 3 năm 2004, Ban Thông tin tuyên truyền được đổi tên thành Ban Tiếp thị thông tin và tuyên truyền.

Từ tháng 12 năm 2004, Tổ tiếp thị được thành lập tại tất cả các đơn vị thành viên trực thuộc Ngân hàng No & PTNT Việt Nam. Tuy nhiên, bước đầu, các Tổ tiếp thị này chỉ đơn thuần làm công tác tiếp thị huy động vốn và cho vay.

1.4. Về đăng ký bảo hộ thương hiệu

Để được bảo hộ thương hiệu trong nước và quốc tế, ngày 21/10/2003, Ngân hàng No & PTNT Việt Nam đã nộp đơn đăng ký bảo hộ thương hiệu tại Cục Sở hữu Trí tuệ thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ và đã được cấp Giấy chứng nhận nhãn hiệu hàng hóa số 60123, kèm theo Quyết định số A899/QĐ-ĐK ngày 31/01/2003, công nhận thương hiệu logo (nhãn hiệu hàng hóa) của Ngân hàng No & PTNT Việt Nam (Agribank) được bảo hộ tổng thể, bao gồm: quyền sở hữu trí tuệ, độc quyền sử dụng, quyền chuyển giao quyền sở hữu hoặc chuyển giao quyền sử dụng, quyền yêu cầu các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền xử lý người vi phạm, quyền sử dụng liên tục trong vòng 10 năm kể từ ngày nộp đơn 21/10/2003 và quyền gia hạn trong vòng 6 tháng trước ngày Giấy chứng nhận hết hiệu lực.

Như vậy, thương hiệu logo Agribank đã được Nhà nước chính thức công nhận bảo hộ trong nước và quốc tế.

1.5. Về các hoạt động quảng bá thương hiệu

Kể từ năm 2003, nhằm không ngừng nâng cao hình ảnh thương hiệu, Ngân hàng No & PTNT Việt Nam bắt đầu tham gia tài trợ các chương trình văn hóa thể thao quốc tế có quy mô lớn. Thương hiệu Ngân hàng No & PTNT Việt Nam bước đầu nổi tiếng với các danh vị: “Nhà cung cấp dịch vụ tài chính ngân hàng chính thức của SEA GAMES 22”, “Nhà tài trợ chính thức về tài chính ngân hàng của ASEAN PARA GAMES 2”, “Nhà đồng tài trợ World Cup 2006, khu vực Châu Á – Bảng 7 tại Việt Nam”, “Nhà tài trợ kỳ thi Olympic Vật lý Châu Á lần thứ 5”, “Nhà đồng tài trợ Festival Huế 2004”.

Đến tháng 11 năm 2004, thương hiệu Ngân hàng No & PTNT Việt Nam được quảng bá rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng trong và ngoài nước gây được tiếng vang lớn khi tài trợ giải bóng đá quốc tế Agribank Cup với các đội bóng là các đội tuyển quốc gia. Có thể nói, sự kiện này đã gây được ấn tượng mạnh mẽ, quảng bá một cách hết sức hiệu quả thương hiệu Ngân hàng No & PTNT Việt Nam.

1.6. Về hoạt động xây dựng văn hóa doanh nghiệp

Trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, việc thực hiện văn hóa doanh nghiệp có ý nghĩa hết sức quan trọng, quyết định đến sự thành công của việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

Nhận thức được điều đó, Ban Lãnh đạo Ngân hàng No & PTNT Việt Nam đã chỉ đạo việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp và được tổng kết trong 10 chữ “Trung thực, kỷ cương, sáng tạo, chất lượng, hiệu quả”.

Trung thực là đức tính ngay thẳng, thật thà của mỗi cán bộ, viên chức luôn được thể hiện trong tất cả các cuộc giao dịch kinh doanh và trong cách ứng xử với các đồng nghiệp khác. Trung thực là thể hiện đúng như vốn có, đúng sự thật, yêu cầu mỗi cán bộ, viên chức, mỗi đơn vị phải chấp hành, tuân thủ những luật lệ và quy định, quy trình trong kinh doanh, kết quả kinh doanh, tuân thủ những cam kết với khách hàng, đối tác và cộng đồng xã hội, nhất là những cam kết trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Kỷ cương là sự tuân thủ quy chế, phép tắc, lệ tục tạo nên trật tự của xã hội cũng như giữ vững kỷ cương phép nước. Mỗi cán bộ, viên chức, mỗi đơn vị phải luôn luôn chấp hành chủ trương chính sách của Đảng, Nhà nước, Pháp luật.

Sáng tạo là sự tư duy, hành động để làm ra cái mới chưa ai làm, tìm tòi làm cho tốt hơn mà không bị gò bó. Nó thể hiện con người có đầu óc sáng tạo. Nó khơi dậy, thúc đẩy tính tích cực của mỗi con người trong lao động hăng say, quên mình, sáng tạo tốt bậc những ý tưởng, giải pháp mới vì thành công của Ngân hàng trên tất cả các lĩnh vực.

Chất lượng là cái làm nên phẩm chất, giá trị của con người, sự vật; là cái tạo nên bản chất sự vật, làm cho sự vật này khác với sự vật kia. Chất lượng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng phụ thuộc trước hết vào phẩm chất, giá trị của người cán bộ, viên chức, vào trình độ công nghệ. Phẩm chất, giá trị của mỗi người cán bộ, viên chức được đo bởi phẩm chất đạo đức, nghề nghiệp, sự trung thành, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, am hiểu pháp luật, xã hội; lao động có năng suất, tạo ra sản phẩm tiện ích ngân hàng đạt tiêu chuẩn chất lượng và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Hiệu quả là kết quả đích thực, là kết quả mong muốn, cái sinh ra kết quả mà con người chờ đợi và hướng tới. Hiệu quả kinh doanh của Ngân hàng không chỉ vì mục tiêu lợi nhuận mà còn được đánh giá ở kết quả phục vụ sự phát triển kinh tế – xã hội đất nước.

1.7. Về triết lý kinh doanh

Song song với việc xây dựng và thực hiện văn hóa doanh nghiệp, Ngân hàng No & PTNT Việt Nam cũng thực hiện triết lý kinh doanh và được sử dụng thống nhất trong toàn hệ thống:

- + Tiếng Việt: “Agribank mang phần thịnh đến với khách hàng”
- + Tiếng Anh: “Agribank for the Prosperity of our Customer”

Phần thịnh có nghĩa là sự dồi dào, sung túc và đang phát triển tốt đẹp. Mỗi cán bộ, nhân viên Ngân hàng mang đến cho khách hàng sự phần thịnh sẽ mang lại cho chính mình sự phần thịnh trên con đường hội nhập kinh tế quốc tế.

Để mang phần thịnh đến với khách hàng, bản thân Ngân hàng phải phần thịnh ở mức cao hơn, cụ thể như sau:

- Trước hết, Ngân hàng phải tích cực tìm kiếm lợi nhuận, và chỉ có lợi nhuận thì mới đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững, hội nhập kinh tế quốc tế, bảo đảm quyền lợi hợp pháp, chính đáng của người lao động.

- Thứ hai, trong tiến trình hội nhập quốc tế, Ngân hàng phải có đầy đủ và bảo đảm chất lượng các sản phẩm, dịch vụ tiện ích nhằm đáp ứng yêu cầu của khách hàng, xã hội.

- Thứ ba, mỗi đơn vị thành viên cũng như toàn hệ thống phải có nguồn vốn dồi dào, bảo đảm đáp ứng yêu cầu đầu tư tín dụng hợp lý, chất lượng, hiệu quả, an toàn; tập trung và coi trọng thị trường tài chính trong nông nghiệp, nông thôn, tiếp tục giữ vai trò chủ đạo, chủ lực trong thị trường này.

- Thứ tư, bảo đảm phát triển nguồn lực tài chính, công nghệ và nhân lực theo hướng hội nhập kinh tế quốc tế.

- Thứ năm, mang phồn thịnh đến với khách hàng cũng là mang phồn thịnh đến cho Ngân hàng, bởi lẽ khách hàng là bạn hàng cần được quan tâm chăm sóc, tìm hiểu đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của họ. Khi khách hàng kinh doanh phát đạt sẽ mang lại nguồn lợi tài chính, uy tín cho Ngân hàng.

- Thứ sáu, là doanh nghiệp Nhà nước, Ngân hàng phải chấp hành đầy đủ những chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước, Pháp luật quy định. Nhờ những chủ trương, chính sách mà Ngân hàng mới có cơ sở để phát triển kinh doanh.

Ngân hàng luôn hướng về phía trước, không chỉ vì mục tiêu lợi nhuận của một doanh nghiệp nhà nước hạng đặc biệt, chăm lo đến lợi ích chính đáng, hợp pháp của người lao động trên tinh thần đoàn kết, đồng thuận, mà còn đóng góp tích cực, hiệu quả vào sự phát triển kinh tế – xã hội đất nước, giữ vai trò chủ đạo, chủ lực trong thị trường tài chính nông thôn.

1.8. Các hoạt động khác

Bên cạnh các hoạt động quảng bá thương hiệu thông qua việc tham gia tài trợ các hoạt động văn hóa thể thao, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, Ngân hàng No & PTNT Việt Nam còn tổ chức đào tạo nhằm nâng cao nhận thức và kiến thức cho đội ngũ cán bộ nhân viên về Marketing ngân hàng.

2. Những mặt tích cực, hạn chế và nguyên nhân tồn tại trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của Ngân hàng No & PTNT Việt Nam

2.1. Những mặt tích cực

Ngân hàng No & PTNT Việt Nam đã xây dựng được thương hiệu với đặc trưng riêng về màu sắc, về logo, về triết lý kinh doanh.

Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của Ngân hàng No & PTNT Việt Nam trong thời gian qua đã có bước phát triển mạnh, đạt được một số thành tựu nhất định như: trực tiếp nâng cao có hiệu quả rõ rệt về thương hiệu Ngân hàng No & PTNT Việt Nam trong nước và quốc tế, đã tạo được một số điểm nhấn quan trọng có tính quyết định đưa thương hiệu Ngân hàng No & PTNT Việt Nam lan tỏa sâu rộng trong các tầng lớp dân cư thông qua việc tài trợ các hoạt động văn hóa thể thao, các sự kiện trong các lĩnh vực kinh tế, xã hội...

2.2. Những mặt hạn chế

Mặc dù hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của Ngân hàng No & PTNT Việt Nam đã đạt được những kết quả đáng khích lệ, song vẫn còn những hạn chế nhất định.

Một trong những hạn chế lớn nhất đó là việc thiếu kiến thức thương hiệu của đội ngũ cán bộ nhân viên. Phần lớn cán bộ nhân viên cho rằng hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu chỉ đơn giản là quảng cáo hình ảnh và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng mà chưa nhận thức được phải là toàn bộ các mặt hoạt động có liên quan.

Đội ngũ cán bộ làm công tác xây dựng và phát triển thương hiệu còn thiếu về số lượng, công việc còn mang tính kiêm nhiệm và chỉ mới dừng lại ở các hoạt động tiếp thị huy động vốn và cho vay là chủ yếu.

Một hạn chế khác nữa đó là tên gọi. Với tên gọi “Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam” làm cho không ít khách hàng cho rằng ngân hàng chỉ chuyên hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn, và điều này làm hạn chế rất nhiều đến việc mở rộng hoạt động kinh doanh và đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ. Cũng liên quan đến tên gọi, từ viết tắt “Agribank” đã không phản ánh hết ý nghĩa của tên gọi đầy đủ mà dễ được liên tưởng đến “Vietnam Bank for Agriculture” hơn là “Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development”. Những hạn chế này đang là trở ngại trong việc phát triển thương hiệu của Ngân hàng No & PTNT Việt Nam.

Việc sử dụng tên thương hiệu “Agribank” và logo chưa nhiều, thiếu thống nhất trên các văn bản, ấn chỉ, các tờ rơi quảng cáo, danh thiếp của nhân viên, trên các bảng hiệu của các chi nhánh... Việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp chưa được quan tâm đúng mức, phần lớn chỉ dừng lại ở tính hình thức, chưa tạo được nét đặc

trưng riêng như đã đề ra, đó là “Trung thực, kỷ cương, sáng tạo, chất lượng, hiệu quả”. Điều này làm hạn chế rất lớn trong việc tạo dựng hình ảnh trong tâm trí khách hàng.

Mặc dù thương hiệu Ngân hàng No & PTNT Việt Nam đã gây được ấn tượng mạnh ở trong nước nhưng trên trường quốc tế thì rất mờ nhạt. Hiện nay, Ngân hàng No & PTNT Việt Nam mới chỉ có một văn phòng đại diện ở nước ngoài tại Campuchia, có quan hệ đại lý với 892 ngân hàng nước ngoài, tổ chức tài chính tại 112 quốc gia và vùng lãnh thổ nhưng mục tiêu chủ yếu là phục vụ hoạt động thanh toán quốc tế chứ không nhằm mục đích mở rộng tín dụng và đầu tư ra nước ngoài.

2.3. Nguyên nhân tồn tại

Nguyên nhân sâu xa đó là do hoàn cảnh lịch sử ra đời là một ngân hàng chuyên doanh hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn. Trải qua một thời kỳ dài hoạt động mang tính chính sách là chủ yếu đã làm mất hẳn tính chủ động trong kinh doanh của một ngân hàng thương mại. Ban lãnh đạo Ngân hàng gần như chỉ quan tâm đến việc hoàn thành các chỉ tiêu kế hoạch liên quan đến việc phát triển nông nghiệp, nông thôn được Nhà nước giao, và văn hóa đó đã ăn sâu vào cội rễ của cả một hệ thống mà không phải dễ thay đổi một sớm một chiều. Kết quả là Ngân hàng hoạt động đúng như tên gọi của nó mà không có bất kỳ chiến lược phát triển sản phẩm, dịch vụ nào khác ngoài hoạt động cho vay.

Liên quan đến hoạt động cho vay, Ngân hàng Nông nghiệp đảm bảo phân bổ tài chính cho các khu vực nông nghiệp, nông thôn, vùng sâu, vùng xa, miền núi, hải đảo và các khu vực cần có sự ưu đãi khác mà các ngân hàng khác không muốn đầu tư vào. Mặc dù hình thức này lại khắc phục được những khuyết tật của thị trường tài chính và đáp ứng nhu cầu của xã hội, nhưng hậu quả để lại trong thời gian dài luôn hoạt động yếu kém mà biểu hiện nhất là tình trạng nợ quá hạn chồng chất. Ngân hàng thường phải đối mặt với vấn đề văn hóa chây ì trong vay nợ. Người ta cứ nghĩ rằng các khoản cho vay từ Ngân hàng Nông nghiệp là khoản tiền của Nhà nước hỗ trợ khu vực nông nghiệp, nông thôn hoặc đó là “của công của Nhà nước” và vì vậy, vay được là cứ vay mà không nghĩ đến việc trả nợ.

Quyết định của Ngân hàng thường bị chi phối bởi yếu tố chính trị. Đây là một trong những khó khăn của Ngân hàng trong việc cho vay theo lãi suất thị

trường và thực hiện chế độ đảm bảo nợ vay bằng tài sản thế chấp, cầm cố. Hầu hết các khoản cho vay của Ngân hàng nhằm mục đích hỗ trợ nên không có tài sản thế chấp, cầm cố nhưng lại với lãi suất ưu đãi.

Vấn đề thông tin trong hệ thống Ngân hàng thường chậm chạp, không hiệu quả. Quyết định kinh doanh thường phải nhanh nhạy trên cơ sở có thông tin kịp thời. Trong khi đó, với hệ thống rộng lớn, chế độ thông tin yếu, hiệu quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng thấp kém là chắc chắn.

Bước vào thời kỳ hội nhập, việc chuyển đổi cơ chế hoạt động của hệ thống Ngân hàng từ một cấp sang hai cấp đã tách dần chức năng quản lý Nhà nước ra khỏi chức năng kinh doanh tiền tệ, tín dụng, cho nên Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam tương đối độc lập hơn, tự chủ hơn trong hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp trong một thời gian dài đã tạo sức ò rất lớn trong toàn bộ đội ngũ cán bộ lãnh đạo, nhân viên của cả hệ thống, và hoạt động của Ngân hàng Nông nghiệp chỉ thực sự sôi động trong những năm gần đây khi nước ta hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới. Sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng ngày càng đa dạng, phong phú hơn, hướng đến khách hàng, song vẫn thiếu một tầm nhìn xa và chiến lược trong việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại, chuyên nghiệp và đáp ứng được nhu cầu khách hàng ở mức tối đa. Đây là cơ sở vững chắc cho việc xây dựng, quảng bá và phát triển bền vững thương hiệu Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam.

Bản thân đội ngũ cán bộ lãnh đạo còn thiếu kiến thức về xây dựng và phát triển thương hiệu, chưa quan tâm đúng mức đến việc đào tạo kiến thức thương hiệu cho cán bộ nhân viên, chưa thành lập được bộ phận chuyên trách về thương hiệu, chưa đánh giá đúng vai trò và tầm quan trọng của thương hiệu đối với sự nghiệp phát triển của Ngân hàng.

Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu thiếu đồng bộ, chủ yếu do ý chí chủ quan, thiếu sự tham khảo ý kiến của những chuyên gia, những công ty chuyên hoạt động về xây dựng và phát triển thương hiệu.