

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



NGUYỄN ĐỨC PHÚ

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU
NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM
CHI NHÁNH SÀI GÒN NHẪM PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
NGUỒN KHÁCH HÀNG TRONG
HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA NGÂN HÀNG

Chuyên ngành: Kinh tế - Tài chính – Ngân hàng
Mã số: 60.31.12

LUẬN VĂN THẠC SỸ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. HOÀNG ĐỨC

TP.HỒ CHÍ MINH – Năm 2007

MỤC LỤC

Lời cam đoan

Mục lục

Danh mục các từ viết tắt sử dụng trong luận văn

MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1: THƯƠNG HIỆU, THƯƠNG HIỆU NGÂN HÀNG VÀ VAI TRÒ CỦA NÓ ĐỐI VỚI VẤN ĐỀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG NGUỒN KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA NGÂN HÀNG

1.1. Những vấn đề cơ bản của thương hiệu.....	01
1.1.1. Khái niệm về thương hiệu	01
1.1.2. Thương hiệu ngân hàng.....	05
1.1.3. Chức năng của thương hiệu.....	05
1.1.4. Quá trình phát triển của thương hiệu.....	08
1.2. Vai trò của thương hiệu đối với vấn đề phát triển bền vững nguồn khách hàng trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại.....	15
1.2.1. Vai trò của thương hiệu nói chung	15
1.2.2. Vai trò của thương hiệu ngân hàng đối với vấn đề phát triển bền vững nguồn khách hàng	17
1.2.2.1. Khách hàng của ngân hàng thương mại trong hoạt động kinh doanh	17
1.2.2.2. Vai trò của thương hiệu đối với hoạt động kinh doanh của Ngân hàng BIDV Sài Gòn	19
1.3. Một số kinh nghiệm về xây dựng và phát triển thương hiệu trong nền kinh tế thị trường	20
Kết luận chương 1	23

CHƯƠNG 2: QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU BIDV SÀI GÒN GẮN LIỀN VỚI PHÁT TRIỂN NGUỒN KHÁCH HÀNG BỀN VỮNG CỦA BIDV SÀI GÒN

2.1. Lịch sử hình thành và phát triển BIDV	24
2.2. Quá trình hình thành và phát triển BIDV Sài Gòn	29

2.2.1. Vị trí của Tp.HCM trong quá trình phát triển của nền kinh tế.....	29
2.2.2. Quá trình hình thành và phát triển BIDV Sài Gòn.....	30
2.2.3. Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu BIDV Sài Gòn.....	40
2.2.3.1. Những kết quả đạt được về thương hiệu	40
2.2.3.2. Những mặt còn hạn chế trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của BIDV Sài Gòn	43
2.3. Ảnh hưởng của thương hiệu BIDV Sài Gòn đến vấn đề phát triển nguồn khách hàng trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng	44
2.3.1. Những kết quả đạt được	44
2.3.2. Những mặt còn hạn chế	45
Kết luận chương 2	48

CHƯƠNG 3: NHỮNG GIẢI PHÁP CHỦ YẾU XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU BIDV SÀI GÒN NHẪM PHÁT TRIỂN NGUỒN KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA BIDV SÀI GÒN

3.1. Định hướng phát triển của BIDV Sài Gòn đến năm 2010.....	49
3.2. Những giải pháp ở cấp độ vĩ mô	51
3.2.1. Về phía nhà nước.....	51
3.2.2. Về phía BIDV	52
3.3. Những giải pháp ở cấp độ vi mô	54
3.3.1. Bản thân BIDV Sài Gòn.....	54
3.3.2. Về phía khách hàng của BIDV Sài Gòn	59
3.4. Một số kiến nghị	70
Kết luận chương 3	72

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của đề tài.

Chưa bao giờ Thương hiệu lại trở thành một chủ đề thời sự được các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước, các hiệp hội thương mại quan tâm một cách đặc biệt như hiện nay. Nhiều hội thảo, hội nghị đã được tổ chức, hàng trăm bài báo và cả những trang web thường xuyên theo dõi và đề cập đến các khía cạnh khác nhau của thương hiệu. Phải chăng giờ đây thương hiệu mới được chú ý và trở thành một nhu cầu tất yếu, một xu thế không thể cưỡng lại khi chúng ta muốn tồn tại trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế?

Kinh nghiệm quốc tế cho thấy vai trò quan trọng thương hiệu trong quá trình phát triển kinh tế. Các doanh nghiệp trên thế giới đã từ lâu nhận thức thương hiệu là một tài sản vô cùng to lớn. Nó là phương tiện đánh giá, ghi nhận, bảo vệ và thể hiện thành quả của doanh nghiệp. Nó đem lại sự ổn định và phát triển thị phần, nâng cao vị thế cạnh tranh, tạo danh tiếng và lợi nhuận. Không một doanh nghiệp nào không bỏ công sức và tiền của để gây dựng một thương hiệu.

Nhìn lại các doanh nghiệp Việt Nam thì việc tạo dựng và quản trị thương hiệu vẫn còn mới mẻ và xa lạ. Đã có các doanh nghiệp đang trong quá trình khẳng định thương hiệu trong lòng khách hàng nhưng vẫn còn có một số doanh nghiệp khác quan niệm đơn giản, tạo dựng thương hiệu chỉ là thuần túy là đặt cho sản phẩm hay dịch vụ một cái tên mà không nhận thức đầy đủ rằng để có một thương hiệu có giá trị là cả một thời gian lâu dài với nỗ lực liên tục và cần có những chiến lược riêng biệt.

Ngành ngân hàng cũng đang xây dựng cho mình một thương hiệu uy tín không chỉ trong nước mà còn vươn ra thế giới. Dịch vụ ngân hàng chất lượng đang trở thành mục tiêu phát triển của các ngân hàng mà qua đó khách hàng biết đến ngân hàng và sử dụng dịch vụ ấy. Tuy nhiên, hiện nay, các ngân hàng thương mại còn

đang gặp khó khăn trong quá trình mở rộng quy mô kinh doanh; vốn ít, công nghệ hoạt động lạc hậu, trình độ quản lý còn thấp, hiệu quả và sức cạnh tranh còn yếu, đặc biệt là thiếu chiến lược phát triển thương hiệu để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam-Chi nhánh Sài Gòn (gọi tắt là BIDV Sài Gòn) cũng đang đi tìm cho mình một vị thế, một chỗ đứng trong tâm trí khách hàng. Trong thực tiễn, để có thể giải quyết vấn đề này một cách căn cơ nhất thì cần phải làm rõ một số vấn đề cơ bản sau:

- Thương hiệu BIDV Sài Gòn có vai trò như thế nào trong việc xây dựng và phát triển nền khách hàng của mình? Tận dụng những thế mạnh gì để thu hút khách hàng?;

- Các nguyên nhân dẫn đến việc khó tiếp cận khách hàng là gì?;

- Làm thế nào để phát triển bền vững nguồn khách hàng thông qua thương hiệu đã được khẳng định mà vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt nhất?.

Trong khuôn khổ luận văn của mình, Học viên mạnh dạn chọn đề tài **“Xây dựng thương hiệu Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Sài Gòn nhằm phát triển bền vững nguồn khách hàng trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng”** làm luận văn tốt nghiệp cho mình.

2. Mục đích nghiên cứu:

TP.HCM là một trung tâm kinh tế lớn của cả nước, nơi có đầy đủ các ngân hàng thương mại trong nước, ngân hàng liên doanh, chi nhánh ngân hàng nước ngoài tham gia hoạt động trong nền kinh tế. Các ngân hàng này đóng vai trò hết sức quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế của TP.HCM, nhưng hiện nay các ngân hàng này đang gặp khó khăn trong việc thu hút khách hàng trong đó có BIDV Sài Gòn. Do đó, luận văn này đề xuất một số giải pháp nhằm mở rộng và phát triển nguồn khách hàng trên cơ sở đánh giá vai trò và thực trạng của thương hiệu BIDV Sài Gòn.

3. Phương pháp nghiên cứu:

Phương pháp nghiên cứu chủ yếu được sử dụng là phương pháp duy vật biện chứng. Nhờ phương pháp này, có thể nghiên cứu được quá trình, từ đó đề xuất các giải pháp mở rộng và phát triển nền khách hàng sử dụng dịch vụ của BIDV Sài Gòn.

Ngoài ra, còn nhiều phương pháp khác cũng được sử dụng như:

- Phương pháp thống kê;
- Phương pháp diễn giải và quy nạp;
- Phương pháp so sánh và đối chiếu, v.v...

4. Bố cục của luận văn:

Luận văn được thực hiện dựa trên tìm hiểu thực tế qua các ý tưởng chính như sau: Tìm hiểu thương hiệu là gì - Thực trạng thương hiệu BIDV Sài Gòn – Phát triển nguồn khách hàng thông qua thương hiệu BIDV Sài Gòn.

Luận văn có khối lượng 70 trang, 2 bảng và nội dung chính của luận văn có kết cấu như sau:

Chương 1: Thương hiệu, thương hiệu ngân hàng và vai trò của nó đối với vấn đề phát triển bền vững nguồn khách hàng trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

Chương 2: Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu BIDV Sài Gòn gắn liền với phát triển nguồn khách hàng bền vững của BIDV Sài Gòn.

Chương 3: Những giải pháp chủ yếu xây dựng thương hiệu BIDV Sài Gòn nhằm phát triển nguồn khách hàng trong hoạt động kinh doanh của BIDV Sài Gòn.

Do hạn chế về thời gian, tài liệu nghiên cứu cũng như kinh nghiệm công tác của bản thân, vì vậy, luận văn khó tránh khỏi những thiếu sót, rất mong nhận được sự góp ý của quý thầy cô, đồng nghiệp và các bạn quan tâm.

Chương 1:

**THƯƠNG HIỆU, THƯƠNG HIỆU NGÂN HÀNG VÀ
VAI TRÒ CỦA NÓ ĐỐI VỚI VẤN ĐỀ PHÁT TRIỂN
BỀN VỮNG NGUỒN KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT
ĐỘNG KINH DOANH CỦA NGÂN HÀNG**

1.1. Những vấn đề cơ bản của thương hiệu

1.1.1. Khái niệm về thương hiệu

1.1.1.1. Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ

Từ thương hiệu (Brand) có nguồn gốc từ chữ Brandr, theo tiếng Aixolen cổ nghĩa là đóng dấu, xuất phát từ thời xa xưa, khi những chủ trại chăn nuôi muốn phân biệt đàn cừu của mình với những đàn cừu khác, họ đã dùng một con dấu bằng sắt nung đỏ đóng lên lưng từng con một, thông qua đó khẳng định giá trị hàng hóa và quyền sở hữu của mình. Như thế, thương hiệu xuất hiện từ nhu cầu tạo sự khác biệt cho sản phẩm của nhà sản xuất. Vì vậy, theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, Thương hiệu là “một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ thiết kế,...hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một người hoặc một nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh”.

1.1.1.2. Theo Charles Brymer, lãnh đạo cấp cao (CEO) của Interbrand

“Thương hiệu-mà đối với khách hàng nó đại diện cho một sự cuốn hút, tổng thể giá trị hay những thuộc tính giúp cho người tiêu dùng nhận thức và phân biệt đối với sản phẩm khác”.

1.1.1.3. Theo David A. Aaker trong quyển “Managing Brand Equity”

“Một thương hiệu là một tên được phân biệt và (hay biểu tượng (như logo, nhãn hiệu câu chứng (trade mark) hay kiểu dáng bao bì) có dụng ý xác định hàng hóa hay dịch vụ, hoặc của một người bán, hay của một nhóm người bán, và để phân biệt các sản phẩm hay dịch vụ này với các sản phẩm hay dịch vụ của công ty đối thủ”.

1.1.1.4. Theo các văn bản Luật của Việt Nam thì thương hiệu là một thuật ngữ phổ biến trong marketing thường được người ta sử dụng khi đề cập tới

a) Nhãn hiệu hàng hoá (*thương hiệu sản phẩm*); b) Tên thương mại của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh (*thương hiệu doanh nghiệp*); hay c) Các chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hoá.

Định nghĩa về “Nhãn hiệu hàng hoá”, Điều 785 Bộ luật Dân sự của Việt Nam quy định: “Nhãn hiệu hàng hoá là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch

vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hoá có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc”.

Định nghĩa về “Tên thương mại”, Điều 14 Nghị định 54/2000/NĐ-CP quy định: Tên thương mại được bảo hộ là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh, đáp ứng đầy đủ các điều kiện sau: a) Là tập hợp các chữ cái, có thể kèm theo chữ số, phát âm được; b) Có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với các chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực kinh doanh.

Định nghĩa về “Tên gọi xuất xứ hàng hoá”, Điều 786 Bộ luật Dân sự quy định: Tên gọi xuất xứ hàng hoá là tên địa lý của nước, địa phương dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng từ nước, địa phương đó với điều kiện những mặt hàng này có các tính chất, chất lượng đặc thù dựa trên các điều kiện địa lý độc đáo và ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp cả hai yếu tố đó.

Định nghĩa về “Chỉ dẫn địa lý”, Điều 14 Nghị định 54/2000/NĐ-CP quy định: Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ là thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hoá đáp ứng đủ các điều kiện sau đây: a) Thể hiện dưới dạng một từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc hình ảnh, dùng để chỉ một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ, địa phương thuộc một quốc gia; b) Thể hiện trên hàng hoá, bao bì hàng hoá hay giấy tờ giao dịch liên quan tới việc mua bán hàng hoá nhằm chỉ dẫn rằng hàng hoá nói trên có nguồn gốc tại quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà đặc trưng về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc các đặc tính khác của loại hàng hoá này có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lý tạo nên.

Như vậy, Một thương hiệu có thể được cấu tạo bởi hai phần: **Phát âm được**: là những yếu tố có thể đọc được, tác động vào thính giác của người nghe như tên công ty (ví dụ như: Toyota), tên sản phẩm (Dove), câu khẩu hiệu (nâng niu bàn chân Việt), đoạn nhạc hát đặc trưng và các yếu tố phát âm được khác. **Phân không phát âm được**: là những yếu tố không đọc được mà chỉ có thể cảm nhận được bằng thị giác như hình vẽ, biểu tượng (ví dụ hình lưỡi liềm của hãng Nike), màu sắc (màu xanh của Pepsi), kiểu dáng thiết kế bao bì (kiểu chai nước khoáng Lavie) và các yếu

tổ nhận biết khác. Ở Việt Nam, khái niệm thương hiệu thường được hiểu đồng nghĩa với nhãn hiệu hàng hóa. Tuy nhiên, trên thực tế khái niệm thương hiệu được hiểu rộng hơn nhiều, nó có thể là bất kỳ cái gì được gắn liền trên sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm làm cho chúng được nhận biết dễ dàng và khác biệt với các sản phẩm cùng loại. Do đó, việc đầu tiên trong quá trình tạo dựng thương hiệu là lựa chọn và thiết kế cho sản phẩm hoặc dịch vụ một tên gọi, logo, biểu tượng, màu sắc, kiểu dáng thiết kế, bao bì và các yếu tố phân biệt khác trên cơ sở phân tích thuộc tính của sản phẩm, thị hiếu và hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu và các yếu tố khác như pháp luật, văn hóa, tín ngưỡng... Chúng ta có thể gọi các thành phần khác nhau đó của một thương hiệu là các yếu tố của thương hiệu.

Các yếu tố thương hiệu của một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể được pháp luật bảo hộ dưới dạng là các đối tượng của sở hữu trí tuệ như: nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, tên gọi xuất xứ hàng hóa, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp và bản quyền. Việc sử dụng các yếu tố thương hiệu cũng rất đa dạng, tùy thuộc vào các chiến lược thương hiệu mà các công ty áp dụng. Trong một số trường hợp, tên công ty được dùng chủ yếu cho toàn bộ sản phẩm (Ví dụ: General Electric (GE) và Hewlett-Packard). Trường hợp khác, các nhà sản xuất đặt thương hiệu riêng cho các sản phẩm mới mà không liên quan đến công ty (Ví dụ: Dulux của ICI; Clear hay Sunsilk của Unilever). Những người bán lẻ lại tạo ra thương hiệu riêng của mình dựa vào tên cửa hàng hoặc yếu tố khác (Ví dụ: Macy's có các thương hiệu riêng Christopher Hayes, hay siêu thị Intimex, Fivimart). Ngoài các yếu tố phát âm được như tên sản phẩm tên công ty... các yếu tố khác như logo, biểu tượng, kiểu dáng, màu sắc... cũng sẽ được sử dụng kết hợp tạo nên sự khác biệt với các sản phẩm cùng loại. Ví dụ: con hổ vàng cũng với nhãn hiệu bia Tiger, hình quả táo khuyết một góc quen thuộc của máy tính Apple, 3 hình elíp lồng vào nhau của Toyota, màu đỏ sôi động của Coca-cola hay bông sen vàng của hàng không Việt Nam. Các tên được đặt cho các sản phẩm cũng có nhiều dạng khác nhau. Các tên thương hiệu có thể dựa vào con người. (Ví dụ: Mỹ phẩm Estee Lauder, xe hơi Ford, và Honda), dựa vào các loài động vật hoặc chim (Ví dụ: xe hơi Mustang (ngựa thảo nguyên), xà

bông Dove (chim bồ câu) và xe buýt Greyhound (chó săn thô), hoặc các đồ vật khác (Ví dụ: máy tính Apple (quả táo), xăng dầu Shell (vỏ sò), và sữa đặc Carnation (hoa cẩm chướng)). Một số tên thương hiệu dùng với các từ vốn gắn liền với nghĩa của sản phẩm (Ví dụ Lean Cuisine, Justise, và Ticketron) hoặc gọi lên những thuộc tính hoặc lợi ích quan trọng (Ví dụ: áo quy ô tô DieHard, máy hút bụi sàn nhà Mop'n Glow, và đệm hơi Beautyrest). Một tên thương hiệu khác được thiết kế bao gồm các tiền tố và hậu tố nghe có vẻ khoa học, tự nhiên, hoặc quý giá (Ví dụ: bộ vi xử lý Intel, ô tô Lexus, hoặc máy tính Compaq). Giống như tên thương hiệu, các yếu tố thương hiệu khác như logo và biểu tượng có thể được căn cứ vào con người, địa điểm và các vật, các hình ảnh lưu trữ tượng... theo các cách khác nhau. Ngày nay, khi thế giới tràn ngập các hàng hóa dịch vụ, người tiêu dùng từ sáng đến tối không biết phải làm sao chụp bao nhiêu các thương hiệu vào bộ não từ báo chí, tivi, panô, áp phích, tờ rơi trên đường, tại cơ quan hay ở nhà. Do vậy, khi tạo dựng một thương hiệu sao cho sản phẩm có được sự khác biệt, ấn tượng, lôi cuốn và đi sâu vào tâm trí khách hàng.

Tóm lại, ***thương hiệu về bản chất là uy tín, danh tiếng của sản phẩm hàng hoá, dịch vụ hoặc của doanh nghiệp mà khách hàng nhận biết, nhớ đến thông qua nhãn hiệu hàng hoá và những yếu tố ẩn chứa bên trong nhãn hiệu đó.*** Rõ ràng, thương hiệu là một tài sản vô hình của doanh nghiệp, nó là tổng hợp của nhiều yếu tố, những thành quả mà doanh nghiệp đã tạo dựng được trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của mình. Sự nổi tiếng của thương hiệu là một lợi thế trong kinh doanh và là một bảo đảm cho lợi nhuận tiềm năng của doanh nghiệp. Vì thế, xây dựng và phát triển thương hiệu là một vấn đề hết sức cần thiết đối với mọi doanh nghiệp để có thể cạnh tranh có hiệu quả trên thị trường trong nước cũng như thị trường nước ngoài, nhất là trong điều kiện chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay.

1.1.2. Thương hiệu Ngân hàng

“Thương hiệu ngân hàng” có thể được hiểu là thuật ngữ dùng trong hoạt động Marketing, thể hiện tên giao dịch của một ngân hàng thương mại, được gắn liền 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 chủ thể khác (ngân hàng khác) trong hoạt động kinh doanh tiền tệ - tín dụng và cung cấp các dịch vụ ngân hàng*” (TS. Lê Khắc Trí).

Trong điều kiện cạnh tranh và hội nhập, thương hiệu của một ngân hàng được quyết định không chỉ bằng lịch sử lâu đời, bằng mạng lưới chi nhánh rộng lớn mà điều quan trọng và chủ yếu nhất là một triết lý kinh doanh đúng đắn, rõ ràng, gắn liền với những ưu thế và sự nổi trội về chất lượng và tiện ích cao, giá cả hợp lý, được tạo ra trên cơ sở áp dụng công nghệ hiện đại và hoàn thiện tổ chức, quản lý.

Thương hiệu ngân hàng chính là uy tín của ngân hàng trên thị trường. Có thể nói rằng, thương hiệu chính là khối tài sản vô hình nhưng có giá trị trong hoạt động ngân hàng. Khách hàng giao dịch với ngân hàng là mua và bán các sản phẩm vô hình mà lợi ích là liên quan đến tài chính. Với phương châm chung cho các ngân hàng là “luôn mang đến cho khách hàng sự thành đạt, phồn thịnh, cung cấp dịch vụ thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng” nên thương hiệu không đơn thuần là nhãn hiệu, một từ ngữ mà là tổng hợp đầy đủ các yếu tố: uy tín, chất lượng sản phẩm, phong cách phục vụ, văn hóa ngân hàng.

1.1.3. Chức năng của thương hiệu

1.1.3.1. Nhận biết và phân biệt thương hiệu

Đây là chức năng rất đặc trưng và quan trọng của thương hiệu, khả năng nhận biết được của thương hiệu là yếu tố không chỉ quan trọng cho người tiêu dùng mà còn cho cả doanh nghiệp trong quản trị và điều hành hoạt động của mình. Thông qua thương hiệu người tiêu dùng và nhà sản xuất có thể dễ dàng phân biệt hàng hóa của doanh nghiệp này so với doanh nghiệp khác. Thương hiệu cũng đóng vai trò quan trọng trong việc phân đoạn thị trường của doanh nghiệp. Mỗi hàng hóa mang thương hiệu khác nhau sẽ đưa ra những thông điệp khác nhau dựa trên những dấu

hiệu nhất định nhằm đáp ứng những nhu cầu của người tiêu dùng và thu hút sự chú ý của những tập hợp khách hàng khác nhau. Khi hàng hóa càng phong phú, đa dạng thì chức năng phân biệt càng trở nên quan trọng. Mọi dấu hiệu gây khó khăn khi phân biệt sẽ làm giảm uy tín và cản trở sự phát triển của thương hiệu, trong thực tế lợi dụng sự dễ nhầm lẫn của các dấu hiệu tạo nên thương hiệu, nhiều doanh nghiệp có ý đồ xấu đã tạo ra những dấu hiệu gần giống với thương hiệu nổi tiếng để cố tạo ra sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

1.1.3.2. Thông tin và chỉ dẫn

Chức năng thông tin và chỉ dẫn của thương hiệu thể hiện ở chỗ: thông qua những hình ảnh, ngôn ngữ hoặc các dấu hiệu khác, người tiêu dùng có thể nhận biết được phần nào về giá trị sử dụng và công dụng của hàng hóa. Những thông tin về nơi sản xuất, đẳng cấp của hàng hóa cũng như điều kiện tiêu dùng ... cũng phần nào được thể hiện qua thương hiệu. Nói chung thông tin mà thương hiệu mang đến luôn rất phong phú và đa dạng. Vì vậy các thương hiệu cần phải thể hiện rõ ràng, cụ thể và có thể nhận biết, phân biệt nhằm tạo ra sự thành công cho một thương hiệu.

1.1.3.3. Tạo sự cảm nhận và tin cậy

Chức năng này là sự cảm nhận của người tiêu dùng về sự khác biệt, về sự ưu việt hay an tâm, thoải mái, tin tưởng khi tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ khi lựa chọn mà thương hiệu đó mang lại (Ví dụ xe máy Nhật, dàn âm thanh Sony, bia Heineken...) Nói đến sự cảm nhận là người ta nói đến ấn tượng nào đó về hàng hóa, dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng. Sự cảm nhận của người tiêu dùng không phải tự nhiên mà có, nó được hình thành tổng hợp từ các yếu tố của thương hiệu như màu sắc, tên gọi, biểu trưng, âm thanh, khẩu hiệu, và sự trải nghiệm của người tiêu dùng. Cùng một hàng hóa, dịch vụ nhưng cảm nhận của người tiêu dùng có thể khác nhau, phụ thuộc vào thông điệp hoặc hoàn cảnh tiếp nhận thông tin, hoặc phụ thuộc vào sự trải nghiệm của người sử dụng. Một thương hiệu có đẳng cấp, đã được chấp nhận sẽ tạo ra một sự tin cậy đối với khách hàng và khách hàng sẽ trung thành với thương hiệu và dịch vụ đó. Chất lượng hàng hóa, dịch vụ là yếu tố quyết định lòng trung thành của khách hàng, nhưng thương hiệu là động lực cực kỳ quan trọng để

giữ chân khách hàng ở lại với hàng hóa, dịch vụ đó và là địa chỉ để người tiêu dùng đặt lòng tin. Chức năng này chỉ được thể hiện khi thương hiệu đã được chấp nhận trên thị trường.

1.1.3.4. Chức năng kinh tế

Thương hiệu mang trong nó một giá trị hiện tại và tiềm năng. Giá trị đó được thể hiện rõ nhất khi sang nhượng thương hiệu. Thương hiệu được coi là tài sản vô hình và rất có giá trị của doanh nghiệp. Giá trị của thương hiệu rất khó định đoạt, nhưng nhờ những lợi thế mà thương hiệu mang lại, hàng hóa, dịch vụ sẽ bán được nhiều hơn, thậm chí với giá cao hơn, dễ thâm nhập vào thị trường hơn. Thương hiệu không tự nhiên mà có, nó được tạo ra với nhiều khoản đầu tư và chi phí khác nhau, những chi phí đó tạo nên giá trị của thương hiệu. Lợi nhuận và tiềm năng mà doanh nghiệp có được nhờ sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ quy định giá trị tài chính của thương hiệu. Hàng năm, tạp chí Business week đưa ra bảng xếp loại của khoảng 100 thương hiệu đứng đầu trên thế giới với giá trị ước tính của chúng. Ví dụ năm 2002: Coca-cola: 69,6 tỉ USD; Microsoft: 64 tỉ; IBM: 51 tỉ; GE: 41 tỉ; Intel: 30,8 tỉ; Nokia: 29,9 tỉ; Disney: 29,2 tỉ; Mc. Donald: 26,3 tỉ; Mercedes: 21 tỉ... Tại Việt Nam, thương hiệu P/S được Công ty Elida mua lại với giá 5 triệu USD (trong khi phần giá trị tài sản hữu hình chỉ khoảng trên 1 triệu USD). Các lợi ích kinh tế do thương hiệu mang lại:

- Tăng doanh số bán hàng.
- Thắt chặt sự trung thành của khách hàng.
- Tăng lợi nhuận và tăng thu nhập cho doanh nghiệp.
- Mở rộng và duy trì thị trường.
- Tăng cường thu hút lao động và việc làm.
- Tăng sản lượng và doanh số hàng hóa.
- Tăng giá trị sản phẩm do người tiêu dùng phải trả tiền mua uy tín của sản phẩm.
- Nguyên liệu để sản xuất ra sản phẩm tăng, điều này dẫn tới tăng trưởng cho kinh tế nói chung.

Thương hiệu mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp: Khi một thương hiệu đã được khách hàng chấp nhận, nó sẽ mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích đích thực dễ nhận thấy. Đó là khả năng tiếp cận thị trường dễ dàng và sâu rộng hơn ngay cả khi đó là một chủng loại hàng hóa mới (ví dụ như Wave, @ thuộc sản phẩm của Honda...); tạo ra cơ hội thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường đối với các thương hiệu mạnh. Hàng hóa mang thương hiệu nổi tiếng có thể bán giá cao hơn so với các hàng hóa tương tự nhưng mang thương hiệu xa lạ. Ngoài ra một thương hiệu mạnh sẽ giúp bán được nhiều hàng hơn (nhờ tác dụng tuyên truyền và phổ biến kinh nghiệm của chính những người tiêu dùng).

Thu hút đầu tư: Thương hiệu nổi tiếng không chỉ tạo ra những lợi thế nhất định cho doanh nghiệp trong quá trình bán hàng và cung cấp dịch vụ, mà còn tạo điều kiện và như là một sự đảm bảo thu hút đầu tư và gia tăng các quan hệ bán hàng. Khi đã mang thương hiệu nổi tiếng, các nhà đầu tư sẽ không còn e ngại khi đầu tư vào doanh nghiệp và cổ phiếu của doanh nghiệp. Điều này sẽ tạo ra môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp trong kinh doanh, góp phần giảm giá thành sản phẩm và nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa và doanh nghiệp.

Thương hiệu là tài sản vô hình và có giá trị của doanh nghiệp: thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp, nó là tổng hợp của rất nhiều yếu tố, những thành quả mà doanh nghiệp tạo dựng được trong suốt quá trình hoạt động của mình. Chính sự nổi tiếng của thương hiệu như là một đảm bảo cho lợi nhuận tiềm năng của doanh nghiệp. (Ví dụ trước đây nhiều doanh nghiệp thường không để ý đến thương hiệu, vì vậy khi biết tập đoàn Elida mua lại thương hiệu P/S với giá 5 triệu USD trong khi giá trị tài sản cố định và lưu động của công ty ước chỉ trên dưới 1 triệu USD, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã nhận thấy giá trị của thương hiệu và giá trị này thật khó ước tính).

1.1.4. Quá trình phát triển của thương hiệu

Quá trình phát triển của thương hiệu có thể được chia thành 5 giai đoạn, mỗi giai đoạn đều có ảnh hưởng đến cách nhìn của người tiêu dùng và bất kỳ sơ suất nào cũng dẫn đến hậu quả bất lợi cho thương hiệu.

1.1.4.1. Hình thành thương hiệu

Giai đoạn đầu tiên trong vòng đời thương hiệu là sự hình thành thương hiệu. Thương hiệu không phải đơn thuần là một sản phẩm hay dịch vụ mà là tượng trưng cho lời cam kết đáp ứng nhu cầu khách hàng. Lời cam kết này có thể mang tính thực tế hay thiên về tình cảm. Và khách hàng là người có thể nhận ra thương hiệu nào đó có hoàn thành cam kết hay không thông qua 4 yếu tố như sau:

Who: đối tượng khách hàng mục tiêu chính của sản phẩm hay dịch vụ. Đây là những đối tượng khách hàng được nhắm đến và cách họ chấp nhận sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp. Trong ngành ngân hàng thì đối tượng này là những cá nhân có nguồn vốn lớn hay các doanh nghiệp có sử dụng nhiều dịch vụ.

What: các tính năng mang đến cho khách hàng. Đây là yếu tố giúp xác định các loại sản phẩm và dịch vụ do thương hiệu mang lại và vạch ra các yêu cầu cần thiết cho các sản phẩm dịch vụ trên để đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng. Chẳng hạn như dịch vụ mà một ngân hàng có được như thẻ ATM, dịch vụ Western Union, thanh toán quốc tế,...

Why: lợi ích mà thương hiệu mang đến cho khách hàng. Yếu tố này giúp các doanh nghiệp đưa ra được 2-3 lợi ích người tiêu dùng có được khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty. Ví dụ, khi chọn mua hàng ở Staples, khách hàng sẽ được hỗ trợ khi mua sắm, có nhiều mặt hàng phong phú để lựa chọn, giá phải chăng và quan trọng hơn hết là không phải đôi co về giá cả. Máy giặt Electrolux thì “40 năm vẫn chạy tốt”. Yếu tố này nêu rõ những gì khách hàng mong muốn có được sau khi đã chi ra một khoản tiền cho sản phẩm của công ty. Đó chính là giá trị do doanh nghiệp mang lại.

How: phương thức thực hiện lời cam kết với khách hàng. Đây là cách doanh nghiệp chuyển giao lời hứa và quan trọng không kém, là cách khách hàng kiểm nghiệm lời hứa thương hiệu. Trong đại đa số các trường hợp, đây là yếu tố quan trọng nhất giúp phân biệt các thương hiệu bởi vì đây là một yếu tố không dễ bắt chước được. Ví dụ: Trong hàng hà sa số các công viên giải trí, nhưng Disney World là độc nhất. Từ hệ thống công viên và khách sạn sạch sẽ cho đến cách thức trang trí,

hoá trang các nhân viên vào các nhân vật hoạt hình quen thuộc, tất cả đều góp phần vào sự thành công của Disney World trong việc mang đến cho khách hàng một sự trải nghiệm khác biệt và được đánh giá rất cao. Tương tự như vậy, Dell cũng mang đến cho người mua máy vi tính với giá vừa phải, và cung cấp cả những dịch vụ hậu mãi hỗ trợ khách hàng.

Lời hứa thương hiệu tượng trưng cho đối tượng khách hàng, sản phẩm, hình thức thực hiện và những giá trị doanh nghiệp mang lại. Lời hứa thương hiệu cần phải ngắn gọn, dễ hiểu, và chứng tỏ được thế mạnh của doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh khác. Xác định lời hứa thương hiệu được xem như giai đoạn đầu tiên trong vòng đời sản phẩm, không phải vì đây là khâu dễ thực hiện nhất (trái lại, giai đoạn này có thể rất khó khăn so với các giai đoạn tiếp theo), nhưng vì đây là bước đầu tiên để đưa thương hiệu đến thành công.

Một khi đã xây dựng lời hứa thương hiệu, điều các doanh nghiệp cần tiến hành tiếp là làm cho các khách hàng mục tiêu biết đến mình và những lợi ích thiết thực mà họ có thể mang đến cho khách hàng. Đây chính là thời điểm thương hiệu bước vào thị trường và đánh dấu sự hiện diện của mình trong tâm trí người tiêu dùng. Tuy một số người xem đây chỉ đơn thuần là bước tiếp thị truyền thông nhưng thật ra giai đoạn này phải được nhìn nhận chính xác là sự trải nghiệm về nhận biết của khách hàng (customer's awareness experience).

1.1.4.2. Nhận biết thương hiệu

Thương hiệu tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng. Vậy, các doanh nghiệp cần phải làm gì để giúp khách hàng có được một ấn tượng tốt đẹp về thương hiệu cũng như giúp cho thương hiệu tìm được một chỗ đứng trong lòng khách hàng?

Thương hiệu có thể tìm cho mình một vị trí trong lòng người tiêu dùng qua một trong hai con đường sau: lý trí hoặc tình cảm. Não người có rất nhiều phần phân tích và nhận thức giúp xác định tính xác thực, ý nghĩa và sự liên quan của các ý tưởng, quan niệm hoặc thương hiệu. Thông thường về lý trí, các khách hàng thường quan tâm đến lợi ích về tính năng của sản phẩm như màu sắc, kiểu dáng, giá cả, chất lượng và dịch vụ, v.v.

Đưa thương hiệu vào lòng người dựa vào tình cảm thường sẽ mang lại hai kết quả: hoặc khách hàng chấp nhận thương hiệu hoặc họ sẽ từ chối. Vì thế các thương hiệu khi đi theo con đường này cần phải chú tâm đến các yếu tố đại loại như sản phẩm có giúp người sử dụng cảm thấy mình hoàn hảo, thành công hoặc vui vẻ hay không; hoặc nó có giúp cải thiện hình ảnh của bản thân trong mắt những người xung quanh không?...

Tuy nhiên, cả hai cách thức trên đều có cùng một mục đích: thiết lập nhận thức thương hiệu ở các khách hàng mục tiêu chính. Có rất nhiều phương tiện để phục vụ cho mục đích trên như các phương tiện truyền thông, tờ bướm quảng cáo, thư quảng cáo, bảng hiệu, cửa hàng, bán hàng trực tiếp, v.v., tuy nhiên cũng có một vài cách khá hữu hiệu khi nhắm đến các nhóm khách hàng nhất định.

Vậy mức độ nhận biết thương hiệu được đo lường như thế nào? Hình thức đo lường thứ nhất được biết đến là sự gợi nhớ thương hiệu. Chẳng hạn, khi có ai đó nhắc đến giày thể thao, lập tức một người nhớ ngay đến Nike. Sự gợi nhớ thương hiệu là một lợi thế cho thương hiệu. Ví dụ trên cho thấy Nike giữ một vị trí ưu tiên hàng đầu trong lòng người tiêu dùng bất kỳ khi nào họ nghĩ đến giày thể thao mà họ ưa thích. Như vậy, Nike có được lợi thế cạnh tranh so với các thương hiệu khác.

Hình thức đo lường thứ hai là nhận biết thương hiệu. Ví dụ, khi nhắc đến Sony, khách hàng có thể biết được nhãn hiệu này là gì và có thể kể tên một vài sản phẩm của Sony. Có được sự nhận biết thương hiệu cũng là một lợi thế khác cho thương hiệu. Điều này chứng tỏ thương hiệu có tồn tại trong lòng người tiêu dùng và đã tạo dựng được một mối liên tưởng thiết yếu giữa tên tuổi và các sản phẩm/dịch vụ mang tên thương hiệu. Sự nhận biết này mang đến cho Sony một ưu thế mỗi khi người tiêu dùng nghĩ đến việc sắm một máy CD Walkman.

Vậy ý nghĩa của sự nhận biết thương hiệu là gì? Nhận biết thương hiệu chứng tỏ rằng các khách hàng đã “hiểu” và thật sự ưa chuộng thương hiệu, rằng thương hiệu đã thu hút họ về mặt tình cảm lẫn lý trí và rằng khách hàng đã thực sự tin tưởng vào lời hứa thương hiệu - những điều hứa hẹn đến với họ qua quảng cáo, qua những lời truyền miệng và qua quan sát những người đã từng mua và sử dụng sản

phẩm mang thương hiệu.

Tuy nhiên, giai đoạn nhận biết thương hiệu không phải là mục tiêu cuối cùng. Nhiều doanh nghiệp đã thất bại tại giai đoạn này, họ chỉ tập trung chủ yếu vào lợi nhuận và bỏ quên việc khiến cho khách hàng chi tiền cho sản phẩm, mặc dù mục đích đặt ra tại đây là tạo sự nhận biết, đảm bảo sự cam kết mua hàng cũng như tạo quan hệ với khách hàng. Để đạt được điều này, các doanh nghiệp cần phải trải qua một giai đoạn kế tiếp là giai đoạn trải nghiệm khi mua hàng.

1.1.4.3. Trải nghiệm khi mua hàng

Người tiêu dùng lúc nào cũng muốn thương hiệu được chọn thể hiện sự am hiểu và sáng suốt trong lựa chọn của mình. Thương hiệu giữ vai trò tượng trưng cho chất lượng và sự bảo đảm, giúp đơn giản hoá các quyết định mua hàng rối rắm và là bằng chứng của giá trị. Nếu người tiêu dùng nhận biết được thương hiệu thì họ có thể nắm bắt được lời hứa và hiểu các lợi ích do thương hiệu này mang lại cho họ trong cuộc sống.

Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khi mua hàng ví dụ như màu sắc và hình dạng sản phẩm, giá cả và cách giao tiếp và tư vấn của các nhân viên phục vụ và các nhà quản lý. Khách hàng tiếp xúc với thương hiệu qua nhiều phương tiện khác nhau, nhưng dù chọn mua hàng ở bất kỳ nơi nào như tại cửa hiệu, qua Internet, qua các nhân viên bán hàng, một khi đã chọn thương hiệu mình ưa thích, bất kể đó là Caterpilla hay Polo, người mua lúc nào cũng muốn sự trải nghiệm của mình luôn luôn dễ chịu.

Vậy một khách hàng có được trải nghiệm khi mua như thế nào? Nếu một người đi mua giày ở Wal-Mart họ cho rằng mình sẽ chọn giữa hàng dây giày, không có nhân viên tư vấn và chỉ phải trả một số tiền khiêm tốn. Ngược lại, khi mua giày ở Nordstroms, khách hàng lại mang ý nghĩ rằng mình sẽ được các nhân viên hướng dẫn đi xem những mẫu giày được bày trí đẹp mắt, có chuyên viên tư vấn chọn từng kiểu dáng thích hợp và phải trả một cái giá khá cao.

Trong giai đoạn trải nghiệm mua, các doanh nghiệp thu hút sự chú ý của khách hàng, và khách hàng sẽ cân nhắc xem liệu lời hứa thương hiệu có xứng đáng

với số tiền mà họ sắp phải chi ra hay không. Đây là ranh giới giữa khách hàng tiềm năng và khách hàng thật sự. Thương hiệu cần phải vượt qua các đối thủ khác trong việc thu hút các khách hàng tiềm năng trở thành những khách hàng thực sự, nếu không vòng đời thương hiệu sẽ sớm dừng kết thúc.

1.1.4.4. Trải nghiệm khi sử dụng

Trong giai đoạn này, thương hiệu sẽ có thêm 2 cơ hội khác để thực hiện lời hứa của mình. Trước hết là giai đoạn sử dụng. Khi mua hàng, người mua được các nhân viên bán hàng hướng dẫn tận tình về những khó khăn có thể gặp phải. Nhưng ngược lại, sau khi đã mang sản phẩm về nhà, những rắc rối khác có thể nảy sinh khi sử dụng.

Ai cũng muốn có được những lợi ích về tính năng và cảm xúc (emotional benefits) khi mua bất kỳ mặt hàng nào. Các lợi ích về tính năng có thể là kiểu dáng, kích cỡ, màu sắc, cho đến độ bền, chất lượng và hiệu suất hoạt động của sản phẩm. Chẳng hạn, khi mua một chiếc xe hơi hạng sang đặc biệt, khách hàng nào cũng mong muốn sẽ có một sản phẩm bền bỉ và đầy đủ các tính năng cần thiết. Các lợi ích về tình cảm chính là tính an toàn, sự tự tin cùng những dấu hiệu về chất lượng và uy thế của thương hiệu được chọn so với các thương hiệu khác. Sản phẩm và dịch vụ phải luôn luôn đảm bảo rằng sẽ mang đến cho khách hàng những trải nghiệm khi sử dụng dễ chịu. Tuy nhiên, các rắc rối vẫn có thể nảy sinh. Trong trường hợp như thế, liệu các khách hàng sẽ phải chờ trong vòng 30 giây hay phải mất đến 10 phút mới có được sự tư vấn, hỗ trợ từ phía nhà sản xuất?

Cơ hội kế tiếp để có thể thực hiện lời hứa thương hiệu chính là giai đoạn trải nghiệm dịch vụ trợ giúp. Giai đoạn này có ảnh hưởng không nhỏ đến mối liên hệ với khách hàng và liên quan trực tiếp đến việc khách hàng có tiếp tục sử dụng thương hiệu và nhận xét của họ với người thân. Thực hiện thành công dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng quan trọng không kém việc mang đến cho người tiêu dùng trải nghiệm khi mua dễ chịu và cần phải được nhìn nhận như một trong những hoạt động chính trong xây dựng thương hiệu.

Sau khi đã xây dựng được nhận biết thương hiệu trong lòng khách hàng và

mang đến cho họ những trải nghiệm khi mua và sử dụng tích cực, các nhà quản lý cần phải làm gì để thương hiệu tiếp tục phát triển trong lòng người tiêu dùng?

1.1.4.5. Trải nghiệm khi là thành viên

Khi thương hiệu đã được nhận biết, được nhiều người tin dùng, và khách hàng muốn gắn liền thương hiệu với mình, khi đó thương hiệu đã phát triển đến một giai đoạn mới: trải nghiệm khi là thành viên.

Lợi ích của việc trở thành một thành viên được các khách hàng đánh giá rất cao. Trong mắt họ, thương hiệu sẽ được xem như những tên tuổi độc nhất, chất lượng và được ưa chuộng. Khách hàng luôn thích được chia sẻ những kinh nghiệm với những người cùng sử dụng thương hiệu.

Các thương hiệu cũng mong muốn đạt đến giai đoạn này vì nhờ đó họ có thể thu hút được một số lượng khách hàng trung thành, luôn sẵn sàng gạt những thương hiệu khác cho dù chúng có tiện lợi hơn chẳng nữa để chọn thương hiệu mình tin dùng.

Các tên tuổi như Apple, Disney, Starbucks, Harvard Business School, Intel, Caterpillar, Polo, BMW, Wal-Mart và McDonalds đều đã đạt đến giai đoạn này. Khách hàng luôn tự hào rằng họ là người sử dụng những thương hiệu trên và họ không ngần ngại thể hiện điều này. Các thương hiệu trên trở thành một phần trong cuộc sống của họ. Thương hiệu được xem như một người bạn đồng hành trong cuộc sống và được nhìn nhận là tên tuổi hàng đầu trên thị trường.

Ngay cả khi các khách hàng thân thiết của một thương hiệu bất kỳ chỉ là những xa lạ với nhau, họ cũng có những cách thể hiện thương hiệu tương tự nhau. Các khách hàng của Harley Davidson thường xăm logo lên tay, mua áo khoác da của Harley, thậm chí còn vượt qua những quãng đường xa để có cơ hội gặp gỡ và họp mặt với nhau.

Thậm chí có những khách hàng còn thừa nhận rằng thành tích thể thao của họ tăng lên rõ rệt khi mang giày thể thao của Nike. Trẻ em và cả bố mẹ của chúng cũng cho rằng đi du quay ở Disney thú vị hơn ở những công viên khác.

Khi thương hiệu tạo ra những cơ hội cho khách hàng thể hiện tình cảm, hình

thành những cung cách ứng xử chung, và làm cho khách hàng có cái nhìn chung về thế giới, khi ấy thương hiệu đã tạo ra được những trải nghiệm khi làm thành viên - một đặc quyền mà bất kỳ khách hàng nào cũng muốn có được.

Tuy nhiên, không có công thức chung nào giúp các thương hiệu đạt đến giai đoạn sau cùng này. Nhiều thương hiệu danh giá và cả những thương hiệu được đánh giá cao như Wal-Mart và Dell đều đi đến thời kỳ này. Tuy nhiên, tất cả đều có chung một đặc điểm: tất cả đều là những tên tuổi hàng đầu trong 4 giai đoạn đầu. Họ xác định, chuyển tải và thực hiện lời hứa thương hiệu một cách vững chắc và từ đó thu hút được những khách hàng mục tiêu. Một điều rõ ràng các nhà quản lý thương hiệu cần ghi nhớ là nếu không thành công trong việc định nghĩa thương hiệu, truyền thông và tạo cho khách hàng những trải nghiệm khi mua và khi sử dụng tốt thì họ sẽ không bao giờ có được giai đoạn trải nghiệm khi làm thành viên.

1.2. Vai trò của thương hiệu đối với vấn đề phát triển bền vững nguồn khách hàng trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại

1.2.1. Vai trò của thương hiệu nói chung

1.2.1.1. Đối với khách hàng cá nhân

Thứ nhất, Thương hiệu giúp xác định nguồn gốc của sản phẩm hay dịch vụ và nhà sản xuất nào phải chịu trách nhiệm về thương hiệu đó.

Thứ hai, Thương hiệu là công cụ nhanh chóng hay giản đơn đối với việc quyết định chọn mua sản phẩm của khách hàng. Và như thế, xét về khía cạnh kinh tế thương hiệu giúp khách hàng giảm bớt chi phí tìm kiếm sản phẩm bên trong (họ phải suy nghĩ mất bao lâu) và bên ngoài (họ phải tìm kiếm mất bao nhiêu).

Thứ ba, Thương hiệu giúp khách hàng thỏa mãn khi tiêu thụ sản phẩm và là công cụ biểu tượng để khách hàng tự khẳng định giá trị bản thân. Một số thương hiệu được gắn liền với một con người hoặc mẫu người nào đó để phản ánh những giá trị khác nhau hoặc những nét khác nhau. Do vậy, tiêu thụ sản phẩm này sẽ là một cách để khách hàng có thể giao tiếp với những người khác, thậm chí với bản thân họ. Chẳng hạn những người trẻ tuổi muốn năng động và sành điệu trong những trang phục của Addidas, những doanh nhân muốn mình thành đạt trong chiếc xe

sang trọng Mercedes hay những người thể hiện mình là giàu có với những chiếc thẻ rút tiền của ngân hàng,...

Thứ tư, Thương hiệu giữ vai trò báo hiệu những đặc điểm và thuộc tính của sản phẩm tới người tiêu dùng. Theo tổng kết của các nhà nghiên cứu thì có 3 loại hàng hóa: hàng hóa tìm kiếm, hàng hóa kinh nghiệm và hàng hóa tin tưởng.

Hàng hóa tìm kiếm: các thuộc tính của sản phẩm có thể được đánh giá qua sự kiểm chứng bằng mắt thường

Hàng hóa kinh nghiệm: các thuộc tính của sản phẩm không thể dễ dàng đánh giá bằng việc kiểm tra mà việc kiểm tra sản phẩm phải qua sử dụng.

Hàng hóa tin tưởng: các thuộc tính của sản phẩm rất khó biết được. Do đó, việc đánh giá, giải thích các thuộc tính và lợi ích của sản phẩm là hàng hóa kinh nghiệm và hàng hóa tin tưởng và thương hiệu là công cụ tạo nên sự khác biệt nhằm giúp khách hàng nhận biết dễ dàng hơn.

Thứ năm, Thương hiệu làm giảm rủi ro khi quyết định mua và tiêu dùng một sản phẩm do có nhiều kiểu rủi ro mà khách hàng gặp phải: *Rủi ro chức năng*: sản phẩm không được như mong muốn; *Rủi ro vật chất*: sản phẩm đe dọa sức khỏe của người sử dụng; *Rủi ro tài chính*: sản phẩm không tương xứng với giá đã trả; *Rủi ro xã hội*: sản phẩm không phù hợp với văn hóa, tín ngưỡng hoặc chuẩn mực đạo đức xã hội; *Rủi ro tâm lý*: sản phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe tinh thần của người sử dụng; *Rủi ro thời gian*: sản phẩm không như mong muốn dẫn đến mất chi phí cơ hội để tìm sản phẩm khác.

Tóm lại, với khách hàng thương hiệu có thể làm thay đổi nhận thức của mình về các sản phẩm. Sản phẩm giống nhau có thể được khách hàng đánh giá khác nhau tùy thuộc vào uy tín của thương hiệu hoặc các thuộc tính của sản phẩm. Với người tiêu dùng, thương hiệu làm cho cuộc sống trở nên thuận tiện và phong phú hơn.

1.2.1.2. Đối với khách hàng doanh nghiệp

Thứ nhất, nhờ sự phân biệt của từng thương hiệu mà quá trình lắp đặt, bảo hành, sửa chữa sẽ được đơn giản hóa đi nhiều lần. Các thông tin về sản phẩm, phụ

tùng thay thế, tính chất lặp lẩn đã lưu trữ sẽ được truy cập nhanh chóng và chính xác giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

Thứ hai, Thương hiệu đã đăng ký sẽ được sự bảo hộ của pháp luật tránh khỏi sự bắt chước của đối thủ, khẳng định ưu thế đặc trưng của doanh nghiệp.

Thứ ba, Thương hiệu là một sự khẳng định đẳng cấp sản phẩm của doanh nghiệp. Hệ thống các thương hiệu sẽ cho phép doanh nghiệp tấn công vào từng phân khúc khách hàng khác nhau.

Thứ tư, Tên gọi, biểu tượng, màu sắc đặc trưng của thương hiệu sẽ hỗ trợ sản phẩm dễ dàng đi vào tâm trí khách hàng.

Thứ năm, Thương hiệu là nguồn củng cố khả năng cạnh tranh, giúp nâng cao doanh số, mở rộng thương hiệu.

1.2.2. Vai trò của thương hiệu ngân hàng đối với vấn đề phát triển bền vững nguồn khách hàng

1.2.2.1. Khách hàng của ngân hàng thương mại trong hoạt động kinh doanh

Do khách hàng của ngân hàng thương mại rất đa dạng nên thương hiệu ngân hàng thương mại đòi hỏi những khắt khe trong việc duy trì thanh danh và uy tín của chính mình trước khách hàng. Giả sử nếu một khách hàng của ngân hàng A nào đó cảm thấy không hài lòng với dịch vụ của ngân hàng này, họ sẽ lập tức rút tiền ngay. Rồi sau đó, theo hiệu ứng dây chuyền, những khách hàng khác cũng cảm thấy lo ngại và đồng loạt rút tiền. Kết quả là ngân hàng A sẽ không còn vốn để kinh doanh, và nguy cơ phá sản là không tránh khỏi. Các chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng nhận định rằng, khách hàng là đối tượng kinh doanh và phục vụ hàng đầu của ngân hàng thương mại. Mục đích kinh doanh của ngân hàng là không chỉ làm lợi cho mình mà còn làm lợi cho khách hàng. Có thể lấy ngân hàng A làm ví dụ. Ngân hàng này làm lợi cho khách hàng không chỉ trong phạm vi cho vay vốn kinh doanh và trả lãi suất tiền gửi, mà với việc tổ chức thanh toán chuyển khoản nhanh, kịp thời, chính xác, ngân hàng A sẽ giúp cho khách hàng thu hồi vốn nhanh, giúp đồng vốn luân chuyển tốt, giải quyết kịp thời những cơ hội kinh doanh để thu lợi nhuận. Công việc quản trị kinh doanh ở một ngân hàng thương mại đòi hỏi ban lãnh đạo hàng

ngày phải suy nghĩ và xử lý hàng loạt vụ việc khác nhau, mà hầu như phần lớn trong số các vụ việc đó có liên quan đến các “thượng đế” khó tính. Do vậy, sẽ tốt hơn rất nhiều nếu ngân hàng đáp ứng được tối đa các yêu cầu của khách hàng.

Kinh doanh ngân hàng là một hoạt động tiềm ẩn nhiều rủi ro hơn các hoạt động kinh doanh khác với bản chất của nghiệp vụ ngân hàng là làm trung gian tín dụng, tức là dùng vốn vay của khách hàng (những người gửi tiền vào ngân hàng) đem cho vay, từ đó suy ra, lượng khách hàng luôn tỷ lệ thuận với tổng số vốn kinh doanh của ngân hàng. Đây là bài toán mà bất cứ vị giám đốc ngân hàng nào cũng phải quan tâm giải quyết để giữ chân những khách hàng cũ và nâng số lượng khách hàng mới. Mỗi ngân hàng đều có bí quyết riêng nhằm mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng trong bối cảnh thị trường tài chính ngân hàng cạnh tranh ngày càng gay gắt. Đó không chỉ là vấn đề liên quan đến lãi suất và chất lượng dịch vụ mà ở đây, sự thuận tiện, hình ảnh của phòng giao dịch và cả trách nhiệm, thái độ của nhân viên đối với khách hàng cũng trở nên không kém phần quan trọng. Để có thể làm thoả mãn khách hàng một cách hiệu quả, một người chủ ngân hàng cần phải hiểu được những nhu cầu và mong muốn của họ về số tiền mình mang đi gửi hay đi vay. Những khách hàng được thoả mãn cũng ít quan tâm hơn đến vấn đề lãi suất. Họ sẽ gửi tiền theo cảm nhận về chất lượng dịch vụ và độ an toàn. Những ngân hàng như vậy luôn được khách hàng chú ý và đánh giá cao. Từ đó, họ sẽ truyền miệng cho bạn bè, người thân và cứ thế “hữu xạ tự nhiên hương” ngân hàng sẽ ngày càng được nhiều người biết đến.

Một trong những chìa khoá để đạt được sự hài lòng của các “thượng đế” chính là xây dựng mối quan hệ thiện cảm với tất cả các khách hàng. Có những ngân hàng chỉ chú trọng đơn thuần một số khách hàng “ruột” nào đó, chẳng hạn như những công ty danh tiếng có nguồn tài chính lớn hay các cá nhân có lượng tiền gửi nhiều, trong khi lại coi nhẹ các khách hàng “thấp bé nhẹ cân” khác. Đây là quan điểm hoàn toàn sai lầm, bởi rất có thể nếu ngân hàng chỉ làm “phật lòng” một khách hàng nào đó thì “tiếng dữ đồn xa”, rất có thể mọi người sẽ đồng loạt đi rút tiền và ngân hàng của bạn sẽ mất uy tín một cách nhanh chóng.

Thông thường, những ngân hàng được coi là kinh doanh thành công chính là những ngân hàng “biết chiều mọi khách hàng”. Có thể ngân hàng không những củng cố được uy tín trong lĩnh vực kinh doanh tiền tệ và tạo lòng tin trong dân chúng, mà lợi nhuận của ngân hàng đó cũng sẽ tăng theo nhờ số lượng khách hàng gửi tiền ngày một nhiều hơn.

1.2.2.2. Vai trò của thương hiệu ngân hàng đối với hoạt động kinh doanh của BIDV Sài Gòn

Một thương hiệu mạnh có thể giúp doanh nghiệp đạt được các vị thế dẫn đầu trong ngành mà nó đang hoạt động, giúp doanh nghiệp sở hữu nó vượt qua những thời kỳ khó khăn, giúp cho quá trình phân phối sản phẩm của doanh nghiệp được thuận lợi hơn, hiệu quả hơn và có thể giúp cho doanh nghiệp dễ dàng mở rộng hoạt động ra khỏi biên giới 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: 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 cũng đồng thời 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.

Là một trong những NHTM Nhà nước lớn ở Việt Nam, chiếm một thị phần tương đối lớn trên thị trường kinh doanh tiền tệ. 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. Với sự lớn mạnh của các NHTM trong nước, sự mở rộng hoạt động của các ngân hàng nước ngoài khiến cho mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng ngày càng sôi động. 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 và khách hàng đối với BIDV Sài Gòn là điều khó tránh khỏi.

Với những thành tích đặc biệt xuất sắc trong năm 2003 và 2004, BIDV Sài Gòn đã được Thống đốc NHNN Việt Nam tặng bằng khen. Đạt được danh hiệu cao quý đó đã khó, việc giữ vững và phát huy truyền thống ấy lại càng khó hơn, muốn vậy, BIDV Sài Gòn phải không được ngủ quên trong niềm vinh dự to lớn đó mà phải không ngừng hoàn thiện về mọi mặt để tiếp tục giữ vững truyền thống là một đơn vị Anh hùng Lao động.

Như đã phân tích ở trên, BIDV Sài Gòn tuy đã xây dựng được nền móng ban đầu cho thương hiệu của mình, nhưng còn nhiều hạn chế cần khắc phục, hơn nữa, trước những thách thức của tiến trình hội nhập quốc tế ngành ngân hàng, của yêu cầu phải vươn ra thị trường thế giới cũng như việc phải giữ vững và phát huy truyền thống của đơn vị Anh hùng Lao động, vì vậy việc phát triển nền khách hàng bền vững trở nên cần thiết và quan trọng hơn bao giờ hết. Kết quả từ chỗ ban đầu, với nguồn khách hàng còn mỏng, quy mô chất lượng hoạt động của khách hàng còn hạn chế, tính đa dạng chưa cao, chưa có khách hàng ruột, khách hàng truyền thống. Đến nay Chi nhánh đã có trên 1.000 khách hàng doanh nghiệp gồm nhiều thành phần kinh tế, trong đó 80% là khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, 20% khách hàng lớn có vốn điều lệ trên 50 tỷ đồng. Hơn 50.000 khách hàng cá nhân trong đó có trên 20.000 khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM. Quy mô, chất lượng, hiệu quả hoạt động của khách hàng ngày càng phát triển, nhất là việc sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng ngày càng tăng, góp phần vào kết quả cũng như chất lượng hoạt động của Chi nhánh ngày một tốt hơn.

1.3. Một số kinh nghiệm về xây dựng và phát triển thương hiệu trong nền kinh tế thị trường

Trong điều kiện thị trường hiện nay, các doanh nghiệp gặp nhiều rào cản và chịu nhiều áp lực trong việc tạo dựng thương hiệu có giá trị:

+ Thị trường của hầu hết các sản phẩm đang bước vào giai đoạn bão hòa. Khi đó cạnh tranh về giá sẽ lại được các doanh nghiệp sử dụng phổ biến;

+ Cạnh tranh ngày càng gia tăng và phức tạp: Làm giảm khả năng lựa chọn vị thế trên thị trường và khó có được phương thức cạnh tranh hữu hiệu;

+ Thật khó để tạo ra sự khác biệt: Các sản phẩm trở nên giống nhau hơn;

+ Ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn và khách hàng ngày càng kén chọn thành;

+ Vai trò của các trung gian phân phối ngày càng cao;

+ Các kênh truyền thông và các hãng quảng cáo ngày càng phân tán;

+ Sức ép phải tìm kiếm lợi ích ngay trong ngắn hạn thay vì chỉ quan tâm tới lợi ích lâu dài;

+ Chi phí cho xúc tiến truyền thông ngày càng tăng lên.

Để tạo dựng một thương hiệu có giá trị, trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, các doanh nghiệp cần lưu ý các vấn đề sau:

1. Không ngừng nâng cao uy tín chất lượng sản phẩm cũng như thay đổi mẫu mã, kiểu dáng phù hợp với thị hiếu, nhu cầu của khách hàng.

2. Sản phẩm tốt cũng cần được truyền bá và khuyến khích thông qua việc xây dựng hình ảnh bằng thương hiệu.

3. Cần tránh mô phỏng hay bắt chước những thương hiệu khác mà phải tạo được một sự khác biệt với các sản phẩm của đối thủ.

4. Cần có đội ngũ những nhà quản lý thương hiệu có kiến thức về Marketing đồng thời cũng cần hiểu biết kinh nghiệm quốc tế về nguyên tắc, luật lệ xây dựng và quản lý thương hiệu để tránh thất bại trong những lần giới thiệu thương hiệu mới.

5. Cần triển khai xây dựng một chiến lược thương hiệu có hệ thống, quy củ, nhất quán và trường kỳ, điều này sẽ giúp doanh nghiệp theo đuổi thành công chiến lược quản lý thương hiệu.

6. Không nên thay đổi thương hiệu thường xuyên hay giới thiệu quá nhiều thương hiệu làm khách hàng bị rối, mất khả năng nhận biết.

7. Phải đăng ký toàn bộ thương hiệu và các thành tố, thuộc tính của thương hiệu (tên, logo, biểu tượng, ký tự, mẫu quảng cáo hay cả mùi vị...).

8. Tránh đối đầu trực diện những thương hiệu quá mạnh trên thị trường trong khi doanh nghiệp không đủ tiềm lực tài chính, kỹ năng quản trị thương hiệu và lực lượng phân phối. Ngoài ra, doanh nghiệp nên xác định đối tượng khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của mình nhằm né tránh cạnh tranh và dễ thâm nhập thị trường hơn.

9. Cần tránh những tuyên bố nhưng thực hiện không được triệt để. Doanh nghiệp cần làm thử nghiệm để bảo đảm một cách chắc chắn rằng thương hiệu mang lại lợi ích như đã hứa với người tiêu dùng.

10. Cần xây dựng hệ thống phân phối đi trước một bước trước khi tung các chiến dịch Marketing đồng bộ.

11. Cần đầu tư vào những lĩnh vực mà đơn vị của mình có ưu thế về nội lực (là ưu thế bên trong mà đối thủ khó có khả năng theo kịp).

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong chương này, chúng ta đã làm rõ khái niệm về thương hiệu, thương hiệu ngân hàng, chức năng thương hiệu, sự khác nhau giữa thương hiệu và nhãn hiệu, những đặc tính về thương hiệu, vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng và doanh nghiệp. Ngoài ra, chúng ta cũng đã làm rõ các giai đoạn phát triển của thương hiệu, những thách thức của việc tạo dựng một thương hiệu có giá trị và kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu thành công.

Để nắm rõ về tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu của các NHTM Việt Nam, tìm hiểu BIDV, thực trạng thương hiệu BIDV Sài Gòn, hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của ngân hàng này ra sao? Chúng ta sẽ tiếp tục nghiên cứu ở chương 2 sau đây.

Chương 2:

**QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN
THƯƠNG HIỆU BIDV SÀI GÒN
GẮN LIỀN VỚI PHÁT TRIỂN NGUỒN KHÁCH
HÀNG BỀN VỮNG CỦA BIDV SÀI GÒN**

2.1. Lịch sử hình thành và phát triển Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (Bank for Investment and Development of Vietnam)

Ngày 26/4/1957, Ngân hàng Kiến thiết Việt Nam, tiền thân của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (tên Tiếng Anh: Bank for Investment and Development of Vietnam-gọi tắt là BIDV) được thành lập. Trải qua 50 năm xây dựng, trưởng thành, BIDV luôn hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ qua từng giai đoạn phát triển của đất nước, khẳng định vai trò chủ lực phục vụ đầu tư phát triển. Các danh hiệu và phần thưởng cao quý: Huân chương độc lập hạng I, Huân chương lao động hạng I, và đặc biệt Danh hiệu Anh hùng lao động thời kỳ đổi mới - là sự ghi nhận của Đảng, Nhà nước về những thành tích trong suốt 50 năm qua của BIDV.

1. Thời kỳ từ 1957- 1980: Ngày 26/4/1957, **Ngân hàng Kiến thiết Việt Nam** - tiền thân của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam - được thành lập trực thuộc Bộ Tài Chính với qui mô ban đầu nhỏ bé gồm 8 chi nhánh, 200 cán bộ. Nhiệm vụ chủ yếu của Ngân hàng Kiến thiết Việt Nam là thực hiện cấp phát, quản lý vốn kiến thiết cơ bản từ nguồn vốn ngân sách cho tất cả các lĩnh vực kinh tế, xã hội.

2. Thời kỳ 1981- 1989: Ngày 26/4/1981, **Ngân hàng Kiến thiết Việt Nam được đổi tên thành Ngân hàng Đầu tư và Xây dựng Việt nam trực thuộc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.** Nhiệm vụ chủ yếu của Ngân hàng Đầu tư và Xây dựng là cấp phát, cho vay và quản lý vốn đầu tư xây dựng cơ bản tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế thuộc kế hoạch nhà nước.

3. Thời kỳ 1990 - nay:

Thời kỳ 1990- 1994: Ngày 14/11/1990, **Ngân hàng Đầu tư và Xây dựng Việt nam được đổi tên thành Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam.** Đây là thời kỳ thực hiện đường lối đổi mới của Đảng và nhà nước, chuyển đổi từ cơ chế tập trung bao cấp sang cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước. Do vậy, nhiệm vụ của BIDV được thay đổi cơ bản: Tiếp tục nhận vốn ngân sách để cho vay các dự án thuộc chỉ tiêu kế hoạch nhà nước; Huy động các nguồn vốn trung dài hạn để cho vay đầu tư phát triển; kinh doanh tiền tệ tín dụng và dịch vụ ngân hàng chủ yếu trong lĩnh vực xây lắp phục vụ đầu tư phát triển.

Từ 1/1/1995: Đây là mốc đánh dấu sự chuyển đổi cơ bản của BIDV: Được phép kinh doanh đa năng tổng hợp như một ngân hàng thương mại, phục vụ chủ yếu cho đầu tư phát triển của đất nước.

Thời kỳ 1996 - nay: Được ghi nhận là thời kỳ “chuyển mình, đổi mới, lớn lên cùng đất nước”; chuẩn bị nền móng vững chắc và tạo đà cho sự “cất cánh” của BIDV sau năm 2005. Khẳng định vị trí, vai trò trong sự nghiệp đổi mới, thực hiện công nghiệp hoá hiện đại hoá đất nước; được Nhà nước trao tặng danh hiệu “Anh hùng lao động thời kỳ đổi mới”.

Những kết quả chủ yếu đã đạt được: Có thể tóm tắt những kết quả hoạt động của BIDV kể từ khi thành lập đến nay được thể hiện trên 9 mặt lớn như sau:

1. Phát triển tổ chức và hệ thống Từ ngày đầu thành lập, bộ máy tổ chức của ngân hàng mới chỉ có 8 chi nhánh với trên 200 CBCNV. Năm 1990 có 45 chi nhánh với 2000 cán bộ nhân viên. Đến nay, một mô hình Tổng công ty đã được hình thành, theo 5 khối: Ngân hàng thương mại nhà nước với 78 chi nhánh cấp 1, sở giao dịch tại tất cả các tỉnh, thành phố trên cả nước; khối công ty gồm 4 công ty độc lập (Công ty Chứng khoán, Công ty Cho thuê tài chính 1, Công ty cho thuê tài chính 2 và Công ty Quản lý nợ và khai thác tài sản); khối liên doanh (gồm Ngân hàng liên doanh VID-Public, Ngân hàng liên doanh Lào - Việt, Công ty liên doanh bảo hiểm Việt - Úc); khối đơn vị sự nghiệp (gồm Trung tâm Công nghệ thông tin và Trung tâm đào tạo), và khối đầu tư. Cùng với sự phát triển về hệ thống, tổng số cán bộ công nhân viên đã lên tới trên 8.000 người trong đó trên 70% có trình độ đại học và trên đại học.

2. Phát triển quy mô hoạt động: Sự lớn mạnh về qui mô hoạt động không chỉ được phản ánh ở các chỉ tiêu tổng tài sản, dư nợ tín dụng, vốn huy động... mà còn thể hiện ở sự gia tăng, đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Từ một ngân hàng chủ yếu thực hiện nhiệm vụ cấp phát, cho vay bằng nguồn vốn ngân sách theo kế hoạch nhà nước, từ năm 1990 và nhất là từ năm 1995, BIDV đã thực sự hoạt động theo mô hình ngân hàng thương mại, tăng trưởng vượt bậc về qui mô hoạt

động. Trong giai đoạn từ 1990 đến 2004, tổng tài sản tăng gần 28 lần. Đến 31/12/2004, tổng tài sản đạt 104.000 tỷ đồng.

3. Cấp phát vốn đầu tư phát triển (1957-1994) Trong suốt 37 năm (1957-1994) là ngân hàng duy nhất thực hiện nhiệm vụ cấp phát, cho vay, quản lý vốn kiến thiết cơ bản thuộc ngân sách cho các dự án với doanh số 137.278 tỷ VNĐ. Thông qua các nghiệp vụ thẩm định đầu tư, thanh tra, dự toán, quyết toán, kiểm tra khối lượng hoàn thành... Ngân hàng đã góp phần vào việc hạ thấp giá thành công trình, nâng cao hiệu quả vốn đầu tư. Nhiều công trình phục vụ quốc phòng, phục hồi, phát triển kinh tế xã hội đã được hoàn thành trong giai đoạn khôi phục phát triển kinh tế (1958-1960) trong Kế hoạch 5 năm lần thứ nhất (1960-1964) và trong giai đoạn tập trung xây dựng Chủ nghĩa xã hội và chống Mỹ cứu nước (1965-1975), trong giai đoạn phát triển kinh tế sau khi thống nhất đất nước (1975 - 1986), và nhất là trong giai đoạn Đổi mới (1986 - 1994).

4. Tín dụng đầu tư phát triển (1990 - 1999) Từ 1990, thực hiện đường lối đổi mới của Đảng và Nhà nước, bên cạnh nguồn vốn ngân sách, Ngân hàng đã chủ động trong việc huy động vốn trung, dài hạn phục vụ cho vay các dự án, các công trình quan trọng. Kể từ thời điểm này, mọi công trình, dự án sản xuất kinh doanh có thu hồi vốn đều chuyển sang đi vay để đầu tư. Nguồn vốn của BIDV đã được đầu tư thông qua các chương trình lớn và nhiều lĩnh vực, công trình trọng điểm như ngành Điện lực, Bưu chính viễn thông, Dầu khí, cây công nghiệp như cao su, cà phê, bông và thủy sản, công nghiệp vật liệu xây dựng, xi măng, và vực dậy sản xuất chế biến sản phẩm xuất khẩu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Bằng sự lựa chọn và thẩm định dự án BIDV đã góp phần vào sự thành công của chủ trương xoá bỏ bao cấp về vốn, nâng cao hiệu quả và trách nhiệm trong lĩnh vực đầu tư xây dựng cơ bản.

5. Đổi mới phục vụ đầu tư phát triển (1995 - nay): BIDV nỗ lực không ngừng, đóng góp tích cực vào sự nghiệp phát triển kinh tế xã hội của đất nước thông qua chương trình kích cầu, chương trình xuất khẩu, chương trình phát triển và chuyển đổi cơ cấu kinh tế, phát triển Đồng bằng Sông Cửu long, chương trình phục vụ các khu công nghiệp, chương trình phát triển và chuyển đổi cơ cấu kinh tế Miền núi -

Tây Nguyên ... BIDV đã không ngừng khơi tăng nguồn vốn bằng việc mở rộng nhiều kênh huy động vốn: từ dân cư, doanh nghiệp; vay hợp vốn, vay tài trợ nhập khẩu từ nước ngoài; tham gia thị trường chứng khoán và phát hành trái phiếu; đảm bảo cân đối nguồn vốn trung dài hạn chiếm gần 40%.

6. Chuyển đổi cơ cấu dịch vụ Trong thời kỳ đổi mới, BIDV đã tăng thêm nhiều tiện ích, sản phẩm dịch vụ ngân hàng, xoá thế “độc canh tín dụng”. Đáp ứng nhu cầu của khách hàng, các dịch vụ thanh toán quốc tế, thanh toán trong nước, chuyển tiền, chi trả kiều hối, thanh toán thẻ séc, chuyển đổi mua bán ngoại tệ... tăng trưởng cả về qui mô, chất lượng dịch vụ. Các tiện ích dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt được đẩy mạnh nghiên cứu, áp dụng. Nhiều dịch vụ phi ngân hàng như bảo hiểm phi nhân thọ, cho thuê tài chính, chứng khoán... được phát triển, có hệ thống... Cơ cấu tài sản nợ - tài sản có được chuyển dịch theo hướng tích cực.

7. Phát triển Công nghệ Xác định công nghệ là điều kiện để phát triển một mô hình ngân hàng hiện đại, BIDV đã đầu tư nguồn lực phát triển lĩnh vực này. Bên cạnh việc kết nối mạng thanh toán với gần 200 đơn vị, tham gia hệ thống thanh toán liên ngân hàng swift-telex, kết nối mạng thanh toán song biên với một số ngân hàng bạn; trang bị đầy đủ hệ thống máy chủ, máy trạm và các chương trình thanh toán tập trung, hạch toán kế toán, thông tin ... phục vụ quản trị điều hành. Đặc biệt, với việc triển khai thành công dự án hiện đại hoá ngân hàng do WB tài trợ, tính đến nay, BIDV đã triển khai thành công dự án cho các BIDV Sài Gòn trên toàn quốc, mở rộng mạng lưới ATM lên hơn 200 máy tại tất cả các địa bàn trọng điểm trên cả nước. Nhiều sản phẩm dịch vụ ứng dụng công nghệ thông tin đã được áp dụng triển khai ở từng qui mô, cấp độ khác nhau: dịch vụ Homebanking, dịch vụ ATM, Phone banking, Mobile banking....

8. Phát triển nguồn nhân lực: Cùng với việc mở rộng mạng lưới đặt tại các vùng kinh tế trọng điểm là việc bổ sung và phát triển đội ngũ cán bộ. Đến nay, BIDV đã có trên 10.000 cán bộ, trong đó cán bộ trẻ chiếm 65%, có kiến thức, có tâm huyết gắn bó xây dựng ngành. Đội ngũ cán bộ của Ngân hàng luôn được chú trọng đào tạo và đào tạo lại để đáp ứng đòi hỏi công tác của giai đoạn mới. Công tác đào tạo được

chú trọng trên cả 2 mặt: đào tạo kỹ năng nghiệp vụ và khả năng quản trị điều hành. Nhiều chương trình đào tạo được tổ chức bài bản, hệ thống (đào tạo sau đại học, đào tạo theo chuyên ngành...). Từ năm 1995, bình quân hàng năm có trên 2.000 lượt cán bộ được tham gia các chương trình đào tạo do Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt nam tổ chức. Các khoá đào tạo ở nước ngoài được duy trì thường xuyên..vv..

9. Hợp tác cùng phát triển: Trong suốt 50 năm qua, BIDV không ngừng nhận được sự hỗ trợ, hợp tác của các ngân hàng bè bạn trong nước và quốc tế. Sự hợp tác trước hết là trong lĩnh vực đào tạo cán bộ, chia sẻ kinh nghiệm, hợp tác phát triển công nghệ, kỹ thuật, cùng chia sẻ những khó khăn. Đồng thời mở rộng quan hệ trên nhiều lĩnh vực khác nhau như vay vốn, tài trợ xuất - nhập khẩu, uỷ thác, thanh toán, bảo lãnh, và ngân hàng đại lý... Từ năm 1997, BIDV đã có quan hệ đại lý với 400 ngân hàng, đến nay đã lên đến trên 800 ngân hàng. Một trong những kết quả nổi bật đó là sự ra đời và hoạt động có hiệu quả của Ngân hàng VID-Public (với Public Bank Berhad, Malaysia), Ngân hàng liên doanh Lào - Việt (Với Ngân hàng Ngoại thương Lào) và Công ty liên doanh Bảo hiểm Việt - úc (với Tập đoàn QBE Insurance, úc). Đặc biệt đánh giá cao sự đóng góp cho sự hợp tác giữa ngành ngân hàng hai nước Việt - Lào, trong đó Ngân hàng Liên doanh Lào - Việt không chỉ là thành quả hợp tác của 2 ngân hàng góp vốn mà còn đánh dấu hoạt động của BIDV tại nước ngoài. Những nỗ lực và đóng góp của BIDV đã được Nhà nước CHDCND Lào ghi nhận và trao tặng Huân chương Lao động hạng hai và trao tặng Huân chương Lao động hạng Ba cho Ngân hàng liên doanh Lào - Việt.

Thương hiệu BIDV được biết đến tại thị trường Việt Nam từ lâu như một trong bốn ngân hàng thương mại quốc doanh lớn nhất. Những năm gần đây BIDV đã nỗ lực đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ nhằm cung cấp những dịch vụ tốt nhất tới khách hàng, tích cực tăng cường quan hệ đại lý cả về chiều rộng và chiều sâu, quan hệ với các hiệp hội lớn như WB, ADFIAP. BIDV đã liên tục đạt được các giải thưởng quý giá như giải Sao vàng đất Việt, Giải thưởng của ADFIAP cho các thành tích xoá đói giảm nghèo, phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ...Thương hiệu BIDV do vậy đã trở thành một phần tài sản của ngân hàng, là biểu tượng cho chất lượng dịch vụ của

BIDV. Năm 2003 thương hiệu BIDV được đăng kí tại Việt Nam. Năm 2005, BIDV tiếp tục được trao “giấy chứng nhận đăng kí thương hiệu BIDV” tại thị trường Mỹ do Cơ quan sáng chế và thương hiệu Mỹ cấp. Việc đăng kí thương hiệu của BIDV tại Mỹ thể hiện quyết tâm của BIDV xây dựng và khẳng định uy tín và hình ảnh của mình, chuẩn bị cho việc mở rộng hoạt động tại thị trường tiềm năng này.

2.2. Quá trình hình thành và phát triển Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam –Chi nhánh Sài Gòn (BIDV Sài Gòn)

2.2.1. Vị trí thành phố Hồ Chí Minh trong quá trình phát triển của nền kinh tế

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm của địa bàn trọng điểm kinh tế phía Nam, là trung tâm tài chính ngân hàng lớn nhất Việt Nam – dẫn đầu cả về số lượng ngân hàng lẫn doanh số hoạt động. Doanh thu của hệ thống ngân hàng nằm trên địa bàn Thành phố chiếm gần 1/3 tổng doanh thu của cả nước và Thành phố Hồ Chí Minh cũng là nơi có số lượng dân cư đông nhất Việt Nam.

Trong quá trình phát triển và hội nhập, Thành phố đã luôn khẳng định vai trò là một trung tâm kinh tế, tài chính, thương mại, dịch vụ và giao lưu quốc tế. . . ; là hạt nhân của một trong ba vùng kinh tế trọng điểm lớn nhất của cả nước, là vùng động lực cho công cuộc phát triển kinh tế – xã hội ở địa bàn Nam Bộ và công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Năm 2006 hoạt động ngân hàng trên địa bàn Tp.HCM đã có những bước phát triển khá tốt: thu hút đủ vốn phục vụ cho đầu tư phát triển, các chính sách điều hành rõ ràng và quyết liệt hơn, lạm phát được kiểm soát tốt, tỷ giá được giữ ổn định, lãi suất và giá tăng cao nhưng lại có xu hướng ổn định hơn vào những tháng cuối năm.

- Vốn huy động đến cuối năm ước đạt 277.911 tỷ đồng, tăng 47,1% so cùng kỳ năm trước, trong đó vốn huy động bằng ngoại tệ tăng nhanh hơn VND phản ánh đúng xu hướng lãi suất USD tăng cao.

- Tổng dư nợ đến cuối năm ước đạt 226.336 tỷ đồng, tăng 28,8% so với năm 2005, trong đó tín dụng bằng VND tăng nhanh hơn tín dụng bằng ngoại tệ. Do phải

tuân thủ những quy định đảm bảo an toàn chặt chẽ hơn trong nghiệp vụ ngân hàng nên tốc độ tăng tín dụng của các ngân hàng thương mại năm qua có phần giảm dần.

- Các hoạt động dịch vụ tiếp tục tăng trưởng, đặc biệt tăng nhanh về số lượng thẻ phát hành, tuy nhiên các tiện ích còn thiếu và yếu; lượng kiều hối đổ về địa bàn Tp.HCM đạt 2,4 tỷ USD, chiếm 50% tổng lượng kiều hối của cả nước. Tổng thu phí từ các hoạt động dịch vụ ngân hàng trên địa bàn còn thấp, đạt tỉ lệ dao động ở mức 20-25% trên tổng lợi nhuận của các NHTM.

- Năm 2006, đa số các ngân hàng đều hoạt động hiệu quả, đạt được mức lợi nhuận khá cao so với 2005.

- Trong năm các NHTM đều cố gắng tăng năng lực tài chính, đặc biệt tăng vốn điều lệ để đạt tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu theo tiêu chuẩn quốc tế trên 8%, và quy mô theo quy định của NHNN; các NHTMCP trên địa bàn lần lượt chọn lựa và chọn thời điểm công bố bán cổ phần cho các đối tác chiến lược nước ngoài nhằm thu hút vốn, học tập khả năng quản lý, tính chuyên nghiệp trong hoạt động.

Năm 2006, thị trường chứng khoán Việt Nam đã gặt hái được những kết quả ngoài mong đợi, góp phần tạo lập và vận hành kênh huy động vốn trung và dài hạn cho nền kinh tế. Cùng với sự tăng lên về quy mô của thị trường, các thành viên tham gia thị trường cũng được tăng lên, tính riêng về mức vốn hóa cổ phiếu, toàn bộ thị trường chứng khoán tập trung của Việt Nam có 193 cổ phiếu với mức vốn hóa vào lúc thị trường đóng cửa phiên cuối năm đã lên tới 221.156 tỷ đồng, tương đương với 14 tỷ USD (*theo trang web <http://www.doanhnghiep24g.com.vn>*).

2.2.2. Quá trình hình thành và phát triển Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam –Chi nhánh Sài Gòn (Bank for Investment and Development of Vietnam-Saigon Branch-gọi tắt là BIDV Sài Gòn)

BIDV Sài Gòn được thành lập và đi vào hoạt động vào ngày 22/10/2002 theo Quyết định số 81/QĐ-HĐQT ngày 01/10/2002 của Hội đồng quản trị Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, tọa lạc tại địa chỉ 505 Nguyễn Trãi, Phường 7, Quận 5, Tp.HCM. (giao lộ Nguyễn Trãi-Nguyễn Tri Phương). Đây là bước đột phá quan trọng trong chiến lược mở rộng mạng lưới hoạt động của các chi nhánh cấp 1

với mục đích tăng trưởng thị phần hoạt động, nâng cao khả năng cạnh tranh và tô đậm thương hiệu BIDV trên địa bàn thành phố.

Hoạt động trên địa bàn thành phố, cùng chung nhiệm vụ với các Chi nhánh khác và với sự chủ động thu thập thông tin, nhìn nhận những tiềm năng trên địa bàn trú đóng, ngay sau khi được thành lập, chiến lược phát triển của chi nhánh đã nhanh chóng được định hướng, đó là hoạt động theo: **“Mô hình Ngân hàng bán lẻ, đối tượng khách hàng phục vụ là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cá nhân; thành phần kinh tế dân doanh là chủ yếu”** và có thể nói, đây là mục tiêu hoạt động đúng đắn vì được minh chứng bởi những kết quả mà BIDV Sài Gòn đã đạt được trong hơn 4 năm qua, được Ban Lãnh đạo BIDV ghi nhận.

<i>Năm</i>	<i>Thành tích nổi bật</i>
<u>2002</u>	- Tiền thân PGD Chợ Lớn- gắn liền thành tích tập thể lao động xuất sắc của Sở Giao dịch II. Trong năm, PGD Chợ Lớn đạt được tập thể lao động nhỏ xuất sắc.
<u>2003</u>	- Hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ kinh doanh năm 2003, xếp thứ 3 hệ thống.
	- Giấy chứng nhận “tập thể lao động xuất sắc” của Tổng Giám Đốc BIDV. - Bằng khen của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt nam.
<u>2004</u>	- Giấy khen của Tổng giám đốc, công nhận là tập thể lao động xuất sắc.
	- Cờ thi đua của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam
<u>2005</u>	- Giấy khen của Tổng giám đốc, công nhận tập thể lao động xuất sắc.
	- Cờ thi đua xuất sắc dẫn đầu khu vực động lực kinh tế phía Nam của BIDV. - Cờ thi đua của Thống Đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.
<u>2006</u>	- Giấy khen của Tổng giám đốc, công nhận tập thể lao động xuất sắc.
	- Cờ thi đua xuất sắc dẫn đầu khu vực động lực kinh tế phía Nam của BIDV. - Nhận quyết định nâng hạng doanh nghiệp hạng I.
<u>6/2007</u>	- Giấy khen của Tổng giám đốc, công nhận đơn vị hoàn thành xuất sắc kế hoạch 6 tháng đầu năm 2007.

Bảng 1: Các danh hiệu thi đua, hình thức khen thưởng của

Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư & Phát triển Sài Gòn giai đoạn 2002-2006

2.2.2.1. Một số đánh giá chung kết quả hoạt động

Dưới áp lực tăng trưởng nhằm đảm bảo tính tiên tiến của kế hoạch, đồng thời với nhiệm vụ tái cơ cấu, năm 2006, được nhận định là năm thực hiện nhiệm vụ hết sức khó khăn. Trên cơ sở bám sát phương châm “**Chất lượng - Tăng trưởng bền vững - Hiệu quả - An toàn**” của hệ thống, quán triệt chỉ đạo của Tổng Giám đốc Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam trên cơ sở các mục tiêu, chỉ tiêu, nhiệm vụ được giao. Ngay từ đầu, Ban Giám đốc Chi nhánh và toàn thể CBCNV đã cụ thể hóa mục tiêu hoạt động, xác định quyết tâm hoàn thành xuất sắc KHKD được giao; duy trì các tiêu chuẩn và đề nghị công nhận DNNN hạng I; nâng cao đời sống của người lao động; trong đó xác định một số nhiệm vụ trọng tâm: tăng trưởng kết hợp đồng thời với việc chuyển dịch cơ cấu tài sản nợ, tài sản có theo hướng phát triển bền vững; phát triển khách hàng theo định hướng nhằm cơ cấu lại nền vốn, nền khách hàng, cơ cấu lại các tỷ trọng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng; tăng trưởng gắn chặt với hiệu quả, chất lượng và an toàn hoạt động, đồng thời giữ vững mục tiêu chiến lược phát triển là một ngân hàng bán lẻ hàng đầu của hệ thống và của địa bàn Tp.HCM.

Hoạt động kinh doanh sau hơn 4 năm nhìn chung đảm bảo thực hiện theo đúng mục tiêu đã xác định, chỉ đạo điều hành tập trung vào các giải pháp - biện pháp đồng bộ với các nhiệm vụ đặt ra. Nhìn chung đã đạt được một số kết quả quan trọng như sau:

Thứ nhất, năm 2006, đánh dấu năm thứ 4 liên tiếp, Chi nhánh Sài Gòn tăng trưởng hiệu quả, bền vững; tiếp tục hoàn thành vượt mức toàn diện các chỉ tiêu kế hoạch được giao, bên cạnh thành tích là chi nhánh có hiệu quả kinh doanh cao, đặc biệt nổi bật với tốc độ tăng trưởng thu dịch vụ (tăng trưởng 102% so năm 2005), công tác phát triển khách hàng mới.

Thứ hai, đạt được một số kết quả quan trọng đánh giá trên giác độ tái cơ cấu: thiết lập được quan hệ toàn diện đối với một số khách hàng có tiềm lực và hoạt động minh bạch; cơ cấu lại trên 1.000 tỷ đồng sụt giảm của VNPT chuyển sang cơ chế điều hành vốn tập trung; tỷ trọng và hiệu quả bán chéo sản phẩm

dịch vụ tăng, thu dịch vụ ròng tăng trên 100%; các cơ cấu chuyển dịch theo chiều hướng tốt, tăng cho vay ngắn hạn, có tài sản đảm bảo, thuộc khu vực kinh tế ngoài quốc doanh; tỷ trọng nợ xấu, nợ quá hạn rất thấp.

Thứ ba, các hoạt động hiệu quả, an toàn. Năm 2006, Chi nhánh được tiếp tục đánh giá là một trong những chi nhánh có hiệu quả kinh doanh cao trong hệ thống về kết quả kinh doanh; các hoạt động cơ bản an toàn, tỷ lệ nợ quá hạn, nợ xấu thấp (tại 31/12/2006 tỷ lệ nợ xấu 0,69%, tỷ lệ nợ quá hạn 0,47%), trong năm không xảy ra vụ việc làm thất thoát tài sản khách hàng, ảnh hưởng uy tín hoạt động ngân hàng.

Thứ tư, tiếp tục đẩy mạnh công tác phát triển mạng lưới theo định hướng, năm 2006, phát triển được 2 đơn vị mới, trong đó Phòng Giao dịch Hàm Nghi được nâng cấp từ QTK 3 đi vào hoạt động đặc biệt hiệu quả (tăng trưởng gần 400 tỷ trong năm 2006), các đơn vị trực thuộc khác tiếp tục tăng trưởng và hoạt động hiệu quả (tổng huy động các đơn vị trực thuộc tăng gần 700 tỷ trong năm 2006). Đây cũng là nền tảng củng cố trong chiến lược phát triển của Chi nhánh trở thành ngân hàng bán lẻ.

Thứ năm, hoàn thiện phương án kiến trúc xây dựng trụ sở Chi nhánh tại 271 An Dương Vương, đang trình TW xét duyệt thông qua.

Thứ sáu, nâng cao đời sống người lao động, lao động bình quân tăng 19% trong khi quỹ thu nhập tăng 30%, thực hiện phân phối theo cơ chế mới, có sự cách biệt gắn với trách nhiệm và hiệu quả kinh doanh.

Thứ bảy, tiếp tục đổi mới cơ cấu tổ chức và tăng cường công tác quản trị điều hành, đặc biệt trong công tác tín dụng: thành lập Phòng Thẩm định và Quản lý Tín dụng, bổ sung PGĐ phụ trách tín dụng, tăng cường khâu kiểm soát, cải thiện chất lượng tín dụng, quyết liệt xử lý nợ xấu.

2.2.2.2. Một số đánh giá kết quả đạt được trên một số mặt hoạt động cơ bản

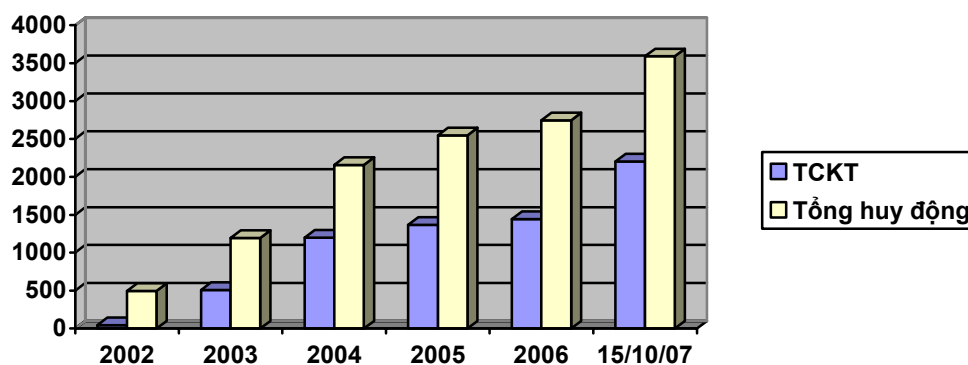
1. Tổng tài sản

- Tổng tài sản của BIDV Sài Gòn đến 31/12/2006 đạt 2.848 tỷ đồng, tăng 215 tỷ đồng (+8%) so đầu năm, trong đó nguồn vốn tự huy động chiếm 97% trong tổng tài sản.

2. Huy động vốn

- Huy động vốn cuối kỳ đạt 2.746 tỷ, tăng 199 tỷ (+8%) so năm 2005, đạt 125% kế hoạch được giao (Trong đó, chưa bao gồm 100 tỷ trái phiếu tăng vốn của Bia Sài Gòn Chi nhánh huy động cho hệ thống).

- Huy động vốn bình quân đạt 2.601 tỷ, tăng 56 tỷ đồng (+2%) so với 2005, đạt 113% so kế hoạch được giao. Huy động vốn bình quân đầu người 18,5 tỷ/CBCNV.



- Trong năm 2006, nguồn tiền gửi thanh toán của TCKT tại Chi nhánh thường xuyên có những biến động, nhưng tiền gửi thanh toán VND, có giá vốn rẻ vẫn chiếm tỷ trọng cao, phân tán ở nhiều khách hàng có số dư trên dưới 100 tỷ nên tính bền vững gia tăng; các cơ cấu so với 2005 không thay đổi nhiều, cụ thể tỷ lệ DC/TCKT là 47/53 so với 46/54, NH/TDH là 77/23 so với 75/25, VND/USD là 83/17 so với 87/13.

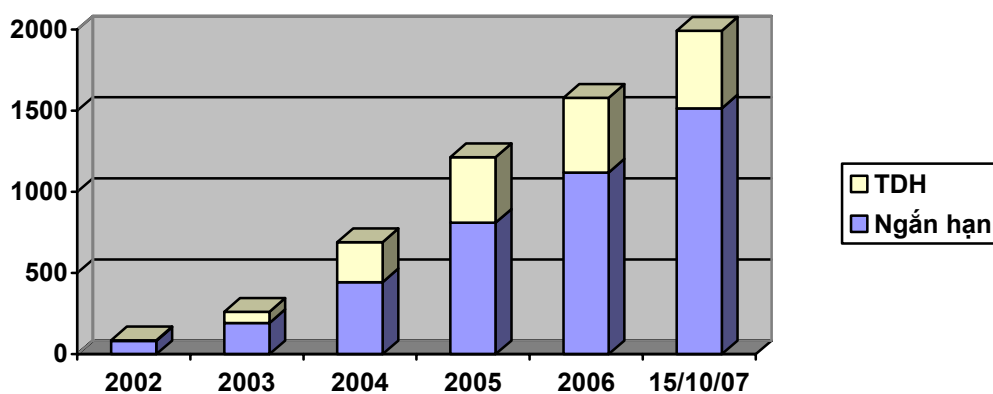
- Nhìn chung, huy động vốn năm 2006 đã đạt được một số kết quả quan trọng đánh giá trên giác độ tái cơ cấu, đạt được mục tiêu quan trọng là cơ cấu được tài sản nợ theo hướng bền vững. Về số tuyệt đối và tương đối tăng trưởng không cao so với các NHTM trên địa bàn và trong hệ thống, nhưng thực chất, toàn Chi nhánh đã huy

động được trên 1.000 tỷ, từ một số khách hàng mới có số dư trên dưới 100 tỷ, bù đắp cho phần rút vốn của VNPT chuyển sang cơ chế điều hành nguồn tập trung; nền vốn, nền khách hàng được nâng cao tính ổn định và đa dạng.

3. Tín dụng

- Đến 31/12/2006, tổng dư nợ tín dụng toàn Chi nhánh đạt 1.579 tỷ, tăng 366 tỷ (+30%) so đầu năm, tương đương với tốc độ tăng trưởng trên địa bàn 29%, cao hơn mức tăng trưởng 18%, và đảm bảo giới hạn tín dụng được TW giao.

- Cơ cấu tín dụng chuyển dịch phù hợp với định hướng của một ngân hàng bán lẻ, cho vay thương mại ngắn hạn, có TSĐB, các khách hàng thuộc khu vực kinh tế ngoài quốc doanh chiếm tỷ trọng cao, tỷ trọng dư nợ TDH/TDN 29%; dư nợ có TSĐB/TDN 93%; dư nợ NQD/TDN đạt 87%, các tỷ trọng này so với bình quân của hệ thống (lần lượt 41%, 58%,70%) và so với các NHTM trên địa bàn là khá tiên tiến.



- Về chất lượng tín dụng được kiểm soát chặt chẽ, tỷ lệ NQH/TDN 0,47%, tỷ lệ nợ xấu theo điều 7- Quyết định 493 là 0,69%, đảm bảo mức kế hoạch giao; công tác thu nợ, thu lãi được chỉ đạo quyết liệt; thực hiện nghiêm túc và tuân thủ tuyệt đối quy trình, quy định trong công tác tín dụng.

- Trong năm, Chi nhánh thực hiện trích 18,9 tỷ DPRR, đạt 105% kế hoạch trung ương giao, dùng quỹ DPRR xử lý nợ xấu đạt 13,9 tỷ, thu nợ ngoại bảng đạt 0,35 tỷ, toàn bộ các khoản nợ xấu xử lý đều có TSĐB và đã được chuyển hồ sơ khởi

kiện các khách hàng có liên quan, các hồ sơ đang trong giai đoạn thụ lý, dự kiến phát mãi tài sản và thu hồi trong năm 2007. Dư quỹ DPRR của toàn Chi nhánh hiện nay 41,7 tỷ, đảm bảo đủ để bù đắp các rủi ro có thể xảy ra trong hoạt động tín dụng tại Chi nhánh hiện nay.

- Về định hướng khách hàng mục tiêu là các doanh nghiệp XNK và công tác bán chéo sản phẩm dịch vụ thông qua tín dụng bước đầu đã phát huy hiệu quả, thu dịch vụ tăng trưởng 100%, trong khi tín dụng tăng 30%, trong đó tăng chủ yếu ở dịch vụ thanh toán quốc tế cung cấp cho các doanh nghiệp vay XNK.

4. Dịch vụ

- Kết quả thu dịch vụ năm 2006 đã thực sự đánh dấu một bước phát triển vượt bậc, tổng thu phí dịch vụ đến 31/12/2006 đạt 10,33 tỷ đồng, chiếm 20% tổng lợi nhuận trước thuế, tăng 102% so với năm 2005, cao hơn so với mức tăng trưởng của hệ thống 92% và trên địa bàn, hoàn thành 148% kế hoạch dịch vụ giao đầu năm và 103% kế hoạch tham chiếu bổ sung, thu dịch vụ ròng bình quân đầu người là 74 triệu/CBCNV.

- Về cơ cấu thu dịch vụ: nguồn thu chủ yếu tập trung ở các dịch vụ truyền thống, thu dịch vụ ròng thanh toán trong nước và quốc tế (77%), thu phí bảo lãnh (18%), lợi nhuận kinh doanh ngoại tệ (14%). Dịch vụ thu lưu động tại Chi nhánh tiếp tục phát triển, tổng số điểm thu hiện nay lên đến 70 điểm, với doanh số bình quân 7 tỷ/ngày. Chi phí thu lưu động rất lớn, trên 1,2 tỷ đồng/năm, chưa kể khấu hao tài sản và chi phí nhân viên, tuy nhiên phần thu dịch vụ thu lưu động chưa thể hiện trong cơ cấu thu dịch vụ, nhưng đã góp phần bán chéo sản phẩm hiệu quả, đặc biệt là trong công tác huy động nguồn TGTT có giá vốn thấp của các TCKT.

- Năm 2006, Chi nhánh phát triển mới thêm 10.000 khách hàng sử dụng thẻ ATM, tiếp thị được một số khách hàng lớn có quan hệ toàn diện và hàm lượng sử dụng dịch vụ cao như: khối công ty XSKT, Bệnh viện Chợ Rẫy, Từ Dũ, Fahasa, Tổng công ty công nghiệp Sài Gòn, Bóng đèn Điện Quang, Liksin, Vinashin...

5. Kết quả kinh doanh

- Cuối năm 2006 chênh lệch thu – chi đạt 72,1 tỷ đồng, đạt 103% kế hoạch; trong đó LN trước thuế đạt 53,1 tỷ đồng, đạt 102% kế hoạch; trích DPRR 18,9 tỷ đồng, đạt 105% kế hoạch, nâng quỹ DPRR lên 41,7 tỷ; lợi nhuận bình quân đầu người đạt gần 280 triệu/CBCNV cao gấp 3 lần so mức bình quân toàn hệ thống 91 triệu/CBCNV. Với kết quả trên, BIDV Sài Gòn tiếp tục là một trong những chi nhánh có hiệu suất kinh doanh cao, thực hiện trích đúng và đủ dự phòng theo Quyết định 493/2005/QĐ-Ngân hàng Nhà nước ngày 22/4/2005 của Ngân hàng Nhà nước về phân loại nợ và trích lập dự phòng rủi ro.

- Lợi nhuận sau thuế trên tổng tài sản có sinh lời bình quân (ROA) đạt 1,51%, gấp đôi so với ROA toàn hệ thống là 0,72%.

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	2002	2003	2004	2005	2006	30/06/07
1	Tổng tài sản	tỷ	502	1.330	2.284	2.633	2.848	3.374
2	Huy động cuối kỳ	tỷ	494	1.196	2.157	2.547	2.746	2.943
3	Huy động bình quân	tỷ	492	860	1.858	2.545	2.601	2.921
4	Dư nợ cho vay	tỷ	85	260	690	1.213	1.579	1.796
5	Thu nhập-Chi phí	tỷ	0,27	8,75	39	73,7	72,1	32
6	Phí dịch vụ ròng	tỷ	0,17	1,5	3,1	5,1	10,33	8,2
7	Dự phòng rủi ro	tỷ	0	0,381	3,3	33,1	18,9	0
8	ROA	%	0,06	0,65	1,35	1,17	1,51	0,72
9	LN sau thuế bq/người	triệu	12	117	278	244	274	165

Bảng 2: Tóm tắt một số chỉ tiêu hoạt động cơ bản của

Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Sài Gòn giai đoạn 2002-2006

6. Quản trị điều hành

- Năm 2006, công tác quản trị điều hành tiếp tục được đổi mới và quan tâm chú trọng nâng cao chất lượng, các quy định, nguyên tắc trong chỉ đạo điều hành được tuân thủ nghiêm túc, các hoạt động an toàn hiệu quả.

- Việc triển khai kế hoạch kinh doanh đến từng phòng, đơn vị trực thuộc ngay từ đầu năm, trong đó phân rõ trách nhiệm và quyền lợi của từng đơn vị cá nhân

trong việc hoàn thành nhiệm vụ chung. Công tác giao, kiểm soát kế hoạch, bám sát thực tế và có giải pháp biện pháp kịp thời thông qua chế độ họp giao ban định kỳ hàng tháng. Công tác kế hoạch gắn liền với thi đua, khen thưởng, phân phối thu nhập đã tạo động lực cho CBCNV hoàn thành tốt nhiệm vụ với tinh thần trách nhiệm cao.

- Quyết liệt trong chỉ đạo, kiểm tra giám sát mọi hoạt động của Chi nhánh, đặc biệt là hoạt động tín dụng nhằm phòng ngừa rủi ro hoạt động. Trong năm qua, các mặt hoạt động đều tuân thủ tốt qui trình qui định của ngành, của pháp luật, không xảy ra rủi ro; chất lượng tín dụng được kiểm soát tốt; nợ quá hạn, nợ xấu ở mức thấp, các cơ cấu tín dụng chuyển dịch theo định hướng.

7. Công tác tài chính kế toán, kiểm tra nội bộ và an toàn kho quỹ

- Công tác thu chi, trích lập quỹ lương thưởng tại Chi nhánh luôn được kiểm chặt chẽ đúng quy định, hạn mức, TW, trong đó Chi nhánh nỗ lực tối thiểu hoá chi phí huy động vốn đầu vào, tăng lãi thu được cho vay, tiền gửi đầu tư TW thông qua việc xây dựng cơ cấu huy động, sử dụng vốn hợp lý.

- Công tác hậu kiểm kế toán, kiểm tra nội bộ đồng thời được tăng cường, đảm bảo kiểm soát chặt chẽ tất cả các giao dịch phát sinh hàng ngày, các sai sót trong việc chấp hành chế độ, quy trình nghiệp vụ, quy định pháp luật trong hoạt động ngân hàng.

- Công tác kho quỹ diễn ra hết sức an toàn và trong năm chưa xảy ra bất kỳ sự cố gây thiệt hại đến tài sản của khách hàng, làm tổn thất, mất mát tài sản và uy tín của Chi nhánh. Trong năm, các cán bộ kiểm ngân chi trả cho khách hàng 21 món tiền thừa, với tổng trị giá là 19.680.000đ, món cao nhất là 10.000.000đ; thu hồi 31 món tiền giả, với tổng số tiền là 3.850.000đ, món cao nhất là 400.000đ.

8. Phát triển mạng lưới và hoàn thiện mô hình tổ chức

- Với mục tiêu mở rộng kênh phân phối nhằm tăng tiện ích, khả năng phục vụ khách hàng, và tiếp cận thị trường. Trong năm 2006, BIDV Sài Gòn phát triển được

01 điểm giao dịch, nâng cấp 01 phòng giao dịch, sắp xếp lại 01 chi nhánh cấp II, đưa tổng số đơn vị trực thuộc lên 06 đơn vị.

- Phòng Giao dịch Hàm Nghi được thành lập trên cơ sở nâng cấp QTK số 3, đi vào hoạt động thực sự hiệu quả, phát huy vai trò cánh tay nối dài của Chi nhánh phục vụ các khách hàng trú đóng trên địa bàn trung tâm thành phố, huy động vốn cuối kỳ tại thời điểm 31/12/2006 đạt 651 tỷ, tăng gần 400 tỷ sau một năm hoạt động.

- Cuối tháng 12/2006, Điểm giao dịch Chợ Rẫy khai trương đi vào hoạt động với đối tượng phục vụ chủ yếu là trên 3.000 CBCNV, thân nhân bệnh nhân, Bệnh viện Chợ Rẫy, các TCKT có quan hệ với Bệnh viện, và các khách hàng vắng lai khác.

- Trong năm 2006, hoạt động của các đơn vị trực thuộc khác tăng trưởng tốt, đóng góp quan trọng vào kết quả chung, đặc biệt trong công tác huy động vốn và phục vụ khách hàng, đến 31/12/2006, huy động cuối kỳ của các đơn vị trực thuộc như sau: PGD Kỳ Hòa (217 tỷ), PGD Đầm Sen (141 tỷ), PGD ADV (220 tỷ), PGD Phú Lâm (107 tỷ).

9. Công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

- Trong năm 2006, Chi nhánh đã tuyển thêm được 13 cán bộ, công tác tuyển dụng đảm bảo chất lượng đầu vào, gắn liền với nhu cầu công việc, đảm bảo nguyên tắc theo yêu cầu công việc, dân chủ, công khai.

- Đến 31/12/2006, tổng số cán bộ toàn Chi nhánh là 147 với tuổi đời bình quân là 28, trong đó trên 72% cán bộ đạt trình độ đại học và trên đại học; cán bộ chủ chốt là 26, chiếm tỷ lệ 18%, với tuổi đời bình quân là 35 tuổi; số cán bộ Đảng viên là 17, chiếm tỷ lệ 12%; lao động nữ chiếm 46%.

- Bên cạnh việc tuyển dụng mới, Chi nhánh bổ nhiệm thêm 3 cán bộ chủ chốt, trong đó bổ sung thêm một phó giám đốc phụ trách tín dụng; đồng thời thực hiện

triệt để chế độ luân chuyển cán bộ với mục đích tái sắp xếp công việc phù hợp, rèn tính năng động, và đào tạo quy hoạch.

- Về công tác đào tạo nguồn nhân lực: Trong chiến lược phát triển kinh doanh, Chi nhánh xác định yếu tố con người là mục tiêu hàng đầu, chất xám là tài sản quý báu. Chính vì vậy, ngay từ đầu thành lập, Ban lãnh đạo rất quan tâm đến đào tạo nguồn nhân lực, đưa chỉ tiêu đào tạo nghiệp vụ vào chỉ tiêu thi đua khen thưởng nhằm tạo phong trào học tập, trang bị cho người lao động đầy đủ kiến thức chuyên môn nghiệp vụ một cách toàn diện, đồng bộ cả về mặt lý luận và thực tiễn. Ngoài ra, Chi nhánh thường xuyên cử cán bộ tham gia các lớp tập huấn, đào tạo của BIDV, Hiệp hội Ngân hàng, NHNN. Ngoài ra, Chi nhánh cũng khuyến khích, hỗ trợ các CBCNV tự học tập nâng cao trình độ. Tính đến 31/12/2006, hơn 72% nhân viên có trình độ đại học, trên đại học, 100% nắm vững qui trình nghiệp vụ tác nghiệp.

10. Hoạt động Đảng, đoàn thể, Công đoàn

- Các tổ chức Đảng, đoàn thể tại Chi nhánh tổ chức sinh hoạt thường xuyên. Trong năm, Công Đoàn kết hợp với Đoàn Thanh niên phát động nhiều phong trào thi đua hoàn thành kế hoạch kinh doanh, thể thao, văn hóa trong CBCNV toàn Chi nhánh, tạo không khí sôi nổi, đoàn kết gắn bó, phấn đấu thực hiện nhiệm vụ chung.

- Bên cạnh đó, việc tạo điều kiện về chỗ ở cho CBCNV, hỗ trợ khi ốm đau bệnh tật, thăm hỏi gia đình, từ đó tạo tâm lý nhân viên yên tâm trong công việc, gắn kết lâu dài với Chi nhánh.

- Ngoài ra, toàn Chi nhánh tham gia tích cực các công tác xã hội, từ thiện do Công đoàn BIDV, thành phố phát động như: ủng hộ nạn nhân bão, xây dựng được 2 nhà tình nghĩa tại Vĩnh Long.

2.2.3. Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu BIDV Sài Gòn

2.2.3.1. Những kết quả đạt được về thương hiệu

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

Để thống nhất việc sử dụng thương hiệu logo BIDV trong toàn hệ thống, ngày 26/03/2004, Tổng Giám đốc Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam đã ban hành công văn số 1312/CV-PCCĐ (Phụ lục kèm theo) về việc sử dụng logo BIDV, cụ thể như sau:

- Màu sắc: logo có 2 màu: Màu xanh nước biển và màu đỏ.

- Hình ảnh logo: Logo hình thoi.

- Chữ: Chữ viết tắt “BIDV” màu xanh bên dưới.

- Ý nghĩa: Biểu trưng logo hình thoi 2 màu trong đó màu xanh nước biển tượng trưng cho cánh buồm; màu đỏ tượng trưng cho con thuyền đang tiến lên phía trước.

❖ *Về xây dựng thương hiệu bằng màu.*

Bên cạnh việc thiết kế logo, BIDV Sài Gòn cũng đã xây dựng được thương hiệu bằng màu, đó là hai màu cơ bản: Xanh da trời và đỏ với tỷ lệ màu như sau:

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

- Tỷ lệ màu đỏ: C:100, M: 99, K:2

❖ *Về triết lý kinh doanh:*

Song song với việc xây dựng và thực hiện văn hoá doanh nghiệp, BIDV Sài Gòn cũng thực hiện triết lý kinh doanh và được sử dụng thống nhất trong toàn hệ thống: ***“Hiệu quả kinh doanh của khách hàng là mục tiêu hoạt động của ngân hàng”***.

❖ *Hoạt động khác.*

Bên cạnh các hoạt động quảng bá thương hiệu thông qua việc tham gia tài trợ các hoạt động văn hoá thể thao, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng... BIDV Sài Gòn còn tổ chức đào tạo nhằm nâng cao nhận thức và kiến thức cho đội ngũ cán bộ nhân viên về Marketing ngân hàng. Từ khi thành lập đến nay, BIDV Sài Gòn đã tổ chức nhiều lớp tập huấn chuyên đề tiếp thị cho gần 140 lượt cán bộ dự học.

❖ *Những mặt được:*

BIDV Sài Gòn đã xây dựng được thương hiệu với đặc riêng có về màu sắc, đó màu xanh da trời và màu đỏ; logo đặc trưng với hình tượng “con thuyền đỏ, cánh buồm xanh” với một số kết quả chủ yếu sau đây:

Thứ nhất là Ổn định về mặt nhân sự, mô hình tổ chức các phòng nghiệp vụ, ban hành đủ các quy trình phối hợp, tổ chức tập huấn và học hỏi kinh nghiệm các chi nhánh và ngân hàng trên địa bàn, đảm bảo hoạt động nghiệp vụ được thông suốt. Bên cạnh đó các tổ chức Đảng, Đoàn thể được thành lập đã phát huy sức mạnh tập thể và hoàn thành nhiệm vụ kinh doanh. Đồng thời khẩn trương hoàn thiện về mô hình tổ chức các phòng ban nghiệp vụ và các đơn vị trực thuộc đáp ứng với quy mô hoạt động của một chi nhánh cấp 1, cùng với việc quan tâm phát triển nguồn nhân lực về cả số lượng và chất lượng; sau 4 năm hoạt động từ chỗ có 40 cán bộ đến nay số CBCNV chi nhánh là 160 người, phần lớn là cán bộ trẻ có độ tuổi bình quân dưới 28 tuổi, có trình độ kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ đáp ứng được yêu cầu hoạt động của chi nhánh với quy mô hiện nay và phát triển lâu dài.

Thứ hai là Xây dựng cơ sở vật chất, mở rộng mạng lưới phát triển bán lẻ, đẩy mạnh công tác huy động vốn. Để các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng đến với khách hàng ngày càng tốt hơn, Chi nhánh đã làm tốt công tác phát triển mạng lưới, cụ thể sau 4 năm (đến 2006), ngoài hội sở chi nhánh đã mở thêm được 6 đơn vị trực thuộc (chi nhánh cấp 2 và phòng giao dịch). Nhờ có sự quan tâm lựa chọn các địa điểm phù hợp với khả năng khai thác phát triển khách hàng, chú trọng đầu tư cơ sở

vật chất và con người nên các đơn vị trực thuộc ngay sau khi đi vào hoạt động đã thực hiện được mục tiêu đề ra và kinh doanh an toàn, có hiệu quả.

Thứ ba là Mở rộng và tăng nhanh về số lượng khách hàng. Nhận thức được vai trò của khách hàng là yếu tố quan trọng, quyết định sự phát triển của doanh nghiệp nói chung và của ngân hàng nói riêng. Vì vậy trong nhiều năm qua – phát triển khách hàng luôn được coi là nhiệm vụ mấu chốt tiên đề – giải pháp cho việc thực hiện nhiệm vụ kinh doanh của Chi nhánh.

Kết quả từ chỗ ban đầu, với nền khách hàng còn mỏng, quy mô chất lượng hoạt động của khách hàng còn hạn chế, tính đa dạng chưa cao, chưa có khách hàng ruột, khách hàng truyền thống. Đến nay Chi nhánh đã có trên 1.000 khách hàng doanh nghiệp gồm nhiều thành phần kinh tế, trong đó 80% là khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, 20% khách hàng lớn có vốn điều lệ trên 50 tỷ đồng. Hơn 50 ngàn khách hàng cá nhân trong đó có trên 20 ngàn khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM. Quy mô, chất lượng, hiệu quả hoạt động của khách hàng ngày càng phát triển, nhất là việc sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng ngày càng tăng, góp phần vào kết quả cũng như chất lượng hoạt động của Chi nhánh ngày một tốt hơn.

Thứ tư là Bám sát chiến lược của BIDV và chỉ đạo của Ban lãnh đạo BIDV trong từng giai đoạn, vượt qua khó khăn ban đầu. Và trong quá trình hoạt động chi nhánh luôn hướng tới mục tiêu tăng trưởng: **An toàn - Hiệu quả - Phát triển bền vững.**

Hoạt động xây dựng thương hiệu và phát triển thương hiệu của BIDV Sài Gòn trong thời gian qua đã có bước phát triển mạnh, đạt được một số thành tựu nhất định: trực tiếp nâng cao có hiệu quả rõ rệt về thương hiệu BIDV Sài Gòn, đã tạo được một số điểm nhấn quan trọng có tính quyết định đưa thương hiệu BIDV Sài Gòn lan toả sâu rộng trong các tầng lớp dân cư thông qua việc chăm sóc khách hàng: tặng quà nhân ngày 08/03, ủng hộ nạn nhân bị bão lụt, tham gia đi bộ vì người nghèo và quảng bá sản phẩm trên các lĩnh vực kinh tế, xã hội...

2.2.3.2. Những mặt hạn chế trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của BIDV Sài Gòn

Mặc dù hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của BIDV Sài Gòn đã đạt được những kết quả đáng khích lệ như phân tích ở trên, song vẫn còn những hạn chế nhất định, cụ thể như sau:

- Hạn chế về nhận thức: Một trong những hạn chế lớn nhất trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của BIDV Sài Gòn đó là hạn chế về kiến thức thương hiệu của đội ngũ cán bộ nhân viên. Việc thiếu kiến thức về thương hiệu dẫn đến những nhận thức không đầy 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 hoá doanh nghiệp;... cho đến xây dựng chiến lược thương hiệu, đồng thời chiến lược thương hiệu cũng phải gắn kết chặt chẽ với chiến lược hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Hạn chế về đội ngũ cán bộ làm công tác xây dựng và phát triển thương hiệu: Đội ngũ cán bộ làm công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của BIDV Sài Gòn còn thiếu về số lượng, công việc còn mang tính kiêm nhiệm. Hiện nay, BIDV Sài Gòn BIDV Sài Gòn đã thành lập Bộ phận marketing chăm sóc khách hàng nhưng hoạt động của các bộ phận này còn thiếu tính chuyên nghiệp. Ngoài ra, hiện nay BIDV Sài Gòn cũng 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.

- Hạn chế về tên gọi: Với tên gọi hiện nay là “Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam-Chi nhánh Sài Gòn” ” làm cho không ít người dân và doanh nghiệp cho rằng BIDV Sài Gòn là một ngân hàng chỉ cho vay các dự án đầu tư, thậm chí có người còn nhầm tưởng đây là ngân hàng “Đầu tư và Phát triển Nông thôn”, điều này làm hạn chế rất nhiều đến việc mở rộng hoạt động kinh doanh, đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ.

- Hoạt động xây dựng thương hiệu còn thiếu tính chuyên nghiệp:

+ Việc sử dụng tên thương hiệu “BIDV Sài Gòn” 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 BIDV Sài Gòn... Một điều dễ nhận thấy nhất đó là việc in danh thiếp của cán bộ nhân viên và việc lắp đặt các bảng hiệu của các BIDV Sài Gòn. Danh thiếp của cán bộ nhân viên được in một cách tùy tiện về phong chữ, cỡ chữ, loại giấy in, tên thương hiệu BIDV Sài Gòn ... Bảng hiệu của nhiều BIDV Sài Gòn chỉ thể hiện logo, tên gọi đầy đủ tiếng Việt, tên gọi đầy đủ tiếng Anh mà không thể hiện tên thương hiệu BIDV Sài Gòn.

+ Việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp tuy đã có chỉ đạo từ Ban Lãnh đạo BIDV Sài Gòn tới tất cả các cán bộ trong chi nhánh, nhưng đến nay BIDV Sài Gòn vẫn chưa xây dựng được một nét văn hoá doanh nghiệp đặc trưng của mình.

2.3. Ảnh hưởng của thương hiệu BIDV Sài Gòn đến vấn đề phát triển nguồn khách hàng trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng

2.3.1. Những kết quả đạt được

Theo đánh giá của thế giới thì Việt Nam đang trở thành một quốc gia có tình hình chính trị, xã hội ổn định, an toàn với môi trường đầu tư đang ngày càng được cải thiện, quy mô thị trường, khách hàng ngày càng mở rộng, tạo điều kiện hoạt động thuận lợi cho hệ thống ngân hàng nói chung, BIDV Sài Gòn nói riêng. Thêm vào đó các doanh nghiệp Nhà nước đang được cơ cấu sắp xếp lại để lành mạnh hoá tài chính, doanh nghiệp vừa và nhỏ đang trong quá trình phát triển. Các cơ sở hạ tầng cho một thị trường tài chính, tiền tệ cũng đang trong quá trình xây dựng, hoàn thiện...

Với chủ trương đẩy mạnh công cuộc đổi mới kinh tế của Nhà nước, khuôn khổ pháp lý đang được điều chỉnh phù hợp với các mối quan hệ quốc tế, theo hướng ngày càng gần hơn với chuẩn mực quốc tế. BIDV Sài Gòn có cơ hội thực hiện đầy đủ những nội dung chính của Đề án cơ cấu lại là: Cơ cấu lại nợ, lành mạnh hoá tài chính, nâng cao chất lượng tài sản có, chuyển đổi hệ thống kế toán hiện hành theo chuẩn mực quốc tế, đổi mới, sắp xếp lại bộ máy tổ chức theo mô hình NHTM hiện đại, tăng cường đào tạo và đào tạo lại cán bộ, tập trung đổi mới công nghệ ngân hàng, xây dựng hệ thống thông tin quản lý hiện đại...

Nhu cầu hiện tại về dịch vụ và sản phẩm ngân hàng của thị trường chưa được đáp ứng đầy đủ. Tiềm năng của thị trường chưa được khai thác triệt để: Hiện nay các ngân hàng Việt Nam mới chỉ cung cấp khoảng 300 sản phẩm dịch vụ ngân hàng trong khi số lượng sản phẩm dịch vụ mà các ngân hàng trên thế giới cung cấp là 6.000 sản phẩm dịch vụ, thêm vào đó hiện nay các ngân hàng Việt Nam mới chỉ tập trung khai thác thị trường khu vực thành thị, trong khi thị trường khu vực nông thôn với gần 80% dân số chưa được quan tâm đúng mức.

2.3.2. Những mặt còn hạn chế

Thứ nhất, nguồn khách hàng còn mỏng. Với một tốc độ tăng trưởng cao qua các năm, do đó các cơ cấu khách hàng, cơ cấu nền vốn chưa thật sự ổn định và bền vững, nguồn khách hàng khá mỏng, nguồn vốn thanh toán chiếm trên 50% tổng nguồn, đồng thời tập trung chủ yếu vào một số khách hàng lớn; cơ cấu tín dụng tài trợ XNK đã được cải thiện (25%) nhưng còn khá thấp so với mục tiêu đòn bẩy phát triển dịch vụ. Nhìn chung, mục tiêu tái cơ cấu theo hướng bền vững mới chỉ đạt được một số kết quả bước đầu, đòi hỏi cả một quá trình trong chiến lược kinh doanh của các năm tiếp theo.

Thứ hai, nguồn thu dịch vụ chủ yếu của BIDV Sài Gòn từ các dịch vụ truyền thống: thanh toán trong nước và quốc tế, kinh doanh ngoại tệ, bảo lãnh; những sản phẩm dịch vụ mới được đưa ra với mục đích chủ yếu là tạo ra sự đa dạng trong cơ cấu sản phẩm, tạo thói quen sử dụng dịch vụ ngân hàng cho khách hàng và chiếm

lĩnh thị trường trong tương lai, lợi ích thu được hiện nay từ những dịch vụ này còn rất hạn chế và chiếm tỷ trọng thấp.

Thứ ba, khả năng bán chéo sản phẩm thấp. Do tập trung vào mục tiêu tăng trưởng trong những năm đầu, do đó việc khai thác khách hàng và tăng cường bán chéo sản phẩm chưa được quan tâm đúng mức, chưa có các cơ chế ràng buộc cần thiết để khai thác triệt để tiềm năng của khách hàng, đặc biệt là các khách hàng có quan hệ tín dụng.

Thứ tư, đội ngũ nhân sự tại chi nhánh còn quá mỏng và còn trẻ, tuy trình độ cao nhưng thiếu kinh nghiệm và bản lĩnh nghề nghiệp. Đội ngũ cán bộ chủ chốt còn thiếu, làm hạn chế khả năng mở rộng quy mô hoạt động của BIDV Sài Gòn. Và, chính sách phân phối thu nhập của BIDV Sài Gòn trong các năm qua đã có sự phân cấp, cùng với sự động viên khen thưởng kịp thời đã có những tác dụng nhất định, tạo động lực cho CBCNV thực hiện nhiệm vụ kinh doanh; tuy nhiên trong những năm tiếp theo cần có sự phân cấp mạnh mẽ và hợp lý hơn nhằm giữ và thu hút thêm chất xám, phát huy tối đa năng lực cán bộ.

Thứ năm, cơ sở vật chất khá chật hẹp chưa đáp ứng được với mức độ tăng trưởng và quy mô quy mô hoạt động, đặc biệt chưa tạo uy tín, thương hiệu, hình ảnh của ngân hàng đối với khách hàng.

Thứ sáu, bản thân đội ngũ cán bộ lãnh đạo còn thiếu kiến thức về xây dựng và phát triển thương hiệu; việc đầu tư đào tạo kiến thức về thương hiệu cho đội ngũ cán bộ nhân viên chưa được quan tâm đúng mức.

Thứ bảy, chưa thành lập được bộ phận chuyên trách về thương hiệu với những cán bộ am hiểu về Marketing, kiến thức thương hiệu,...

Và thứ tám, hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu 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.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Qua phân tích ở trên cho thấy các NHTM Việt Nam gần đây đã ý thức được tầm quan trọng của thương hiệu nên đã thực hiện nhiều hoạt động nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu của ngân hàng nhằm thu hút ngày càng nhiều khách hàng đến với ngân hàng như tăng cường quảng bá thương hiệu, hình ảnh ngân hàng; mạnh dạn đầu tư cho thương hiệu; tạo sự khác biệt về dịch vụ cung ứng theo hướng đa dạng hóa,...

Cũng giống như các NHTM khác, BIDV Sài Gòn cũng đã có những hoạt động nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu và đã đạt được một số kết quả nhất định nhưng cũng còn nhiều hạn chế cần khắc phục. Là một NHTM Nhà nước, trực thuộc BIDV, có trụ sở ngay tại khu dân cư sầm uất nên có những lợi thế nhất định nhưng cũng phải đối mặt với nhiều thách thức của tiến trình hội nhập ngành ngân hàng. Để có thể đương đầu với những thách thức, duy trì vị thế hiện tại và không ngừng phát triển, BIDV Sài Gòn cần phải thực hiện hàng loạt giải pháp nhằm phát triển bền vững thương hiệu của mình. Chúng ta sẽ nghiên cứu vấn đề này trong chương 3 dưới đây.

Chương 3:

**NHỮNG GIẢI PHÁP CHỦ YẾU
XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU BIDV SÀI GÒN NHẪM
PHÁT TRIỂN NGUỒN KHÁCH HÀNG TRONG
HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA BIDV SÀI GÒN**

3.1. Định hướng phát triển BIDV Sài Gòn từ nay đến năm 2010

Thực hiện kết luận của Bộ Chính trị về mục tiêu, giải pháp phát triển ngành ngân hàng đến năm 2010 và định hướng đến 2020. Ngày 24/5/2006 Thủ tướng Chính phủ đã ký quyết định số 112 phê duyệt Đề án phát triển ngành ngân hàng đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020. Đây là văn bản pháp lý có ý nghĩa hết sức quan trọng, tạo điều kiện cho ngành ngân hàng tiếp tục sự nghiệp đổi mới nhằm đưa ngành ngân hàng hội nhập sâu vào khu vực và thế giới. Nội dung của Đề án gồm ba phần: Phần I là Đánh giá tổng quan thực trạng hệ thống ngân hàng sau 20 năm đổi mới; Phần II là Mục tiêu, định hướng phát triển ngành ngân hàng đến năm 2010 và năm 2020 và Phần III là Giải pháp và lộ trình thực hiện mục tiêu, định hướng phát triển ngành ngân hàng. Trong đó mục tiêu, định hướng phát triển NHNN đến năm 2010 là Đổi mới tổ chức và hoạt động của NHNN để hình thành bộ máy tổ chức tinh gọn, chuyên nghiệp, có đủ nguồn lực, năng lực xây dựng và thực thi CSTT theo nguyên tắc thị trường dựa trên cơ sở công nghệ tiên tiến, thực hiện các thông lệ, chuẩn mực quốc tế về hoạt động NHTW, hội nhập với cộng đồng tài chính quốc tế, thực hiện có hiệu quả chức năng quản lý nhà nước trên lĩnh vực tiền tệ và hoạt động ngân hàng, tạo nền tảng đến sau năm 2010 phát triển NHNN trở thành NHTW hiện đại, đạt trình độ tiên tiến của các NHTW trong khu vực Châu Á.

Xây dựng và thực thi có hiệu quả CSTT nhằm ổn định giá trị đồng tiền, kiểm soát lạm phát, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô, tăng trưởng kinh tế và thực hiện thắng lợi công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hoá đất nước.

Từ những định hướng trên, BIDV Sài Gòn cũng đã xây dựng mục tiêu chung:

1. Mục tiêu chiến lược: tiếp tục với mục tiêu của ngân hàng bán lẻ với “*tăng trưởng ổn định và cân đối*”: mở rộng và tăng trưởng thị phần trên tất cả các mặt hoạt động, trong đó tập trung tạo bước đột phá trong hoạt động dịch vụ, nhằm tăng hiệu quả sử dụng vốn và tối đa hoá lợi nhuận.

2. Mục tiêu khách hàng: “*chủ động chọn lọc khách hàng, tăng cường bán chéo sản phẩm*”: tiếp tục đặt vai trò công tác tiếp thị lên hàng đầu, tập trung tiếp thị và thiết lập quan hệ toàn diện với các khách hàng là TCKT có tiềm lực tài

chính, hoạt động minh bạch, hàm lượng sử dụng dịch vụ cao, phát triển mạng lưới để gia tăng lượng khách hàng dân cư; bên cạnh đó trên cơ sở phân lớp khách hàng, đẩy mạnh công tác khai thác và bán chéo sản phẩm dịch vụ.

3. Mục tiêu hoạt động: “*hiệu quả, an toàn*”: nâng cao hiệu quả hoạt động thông qua việc đẩy mạnh tín dụng kết hợp dịch vụ, đẩy nhanh vòng quay tín dụng, đặc biệt là tín dụng tài trợ XNK, không tăng trưởng bằng mọi giá, hạn chế các nguồn vốn huy động giá cao, chủ động chọn lọc khách hàng để đảm bảo an toàn hoạt động.

Trên cơ sở mục tiêu này, BIDV Sài Gòn cũng đã hình thành những định hướng từ nay đến 2010 như sau:

3.1. Định hướng phát triển trong giai đoạn 2007-2010: “*duy trì tăng trưởng liên tục, ổn định, bền vững; nắm bắt cơ hội để bứt phá*”: duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định tương đối trên tất cả các mặt hoạt động qua các năm, lưu ý tính bền vững trên cơ sở khai thác triệt để khách hàng hiện tại, tiếp tục xây dựng nền khách hàng dựa trên việc chọn lọc khách hàng mới, duy trì các cơ cấu hợp lý: giữa TGTT và TGCKH của dân cư; giữa tín dụng ngắn hạn tài trợ XNK và tín dụng TDH; chú ý phát triển sản phẩm dịch vụ phi tín dụng (dịch vụ thẻ, các dịch vụ ngân hàng điện tử); trong đó lưu ý nắm bắt cơ hội bứt phá để tăng trưởng thị phần và quy mô, đặc biệt đối với tín dụng và dịch vụ nhằm tạo tính chủ động, sự cân đối giữa huy động và sử dụng nguồn và tối đa hoá lợi nhuận.

3.2. Định hướng khách hàng: “*đẩy mạnh hợp tác toàn diện, lâu dài với khách hàng hiện tại, phát triển khách hàng mới chọn lọc*”: tiến hành phân loại nền khách hàng trên cơ sở mức đóng góp vào lợi nhuận của Chi nhánh, quy mô hoạt động và tiềm năng phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng, từ đó có các giải pháp, biện pháp đẩy mạnh hợp tác toàn diện, lâu dài đảm bảo nguồn thu ổn định tương đối; chủ động tiếp thị, phát triển khách hàng mới có chọn lọc, không dàn trải, chú trọng đến đối tượng khách hàng dân cư trung lưu, và các doanh nghiệp có quy mô tương đối, nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng cao.

3.3. Định hướng hoạt động: trong giai đoạn 2007-2010 là giai đoạn đầu tiên kinh tế Việt Nam liên thông với thị trường thế giới, nên hàng ngàn doanh nghiệp vừa và nhỏ tại thành phố sẽ bị loại khỏi thị trường do không có khả năng cạnh tranh vì vậy định hướng hoạt động sắp tới của Chi nhánh là “*thận trọng, hiệu quả, an toàn*”. Cụ thể, không gây sức ép gia tăng quy mô tín dụng khi không có dự án đầu tư hiệu quả, đa dạng lĩnh vực cho vay và đầu tư để giảm thiểu rủi ro; không ưu tiên tăng trưởng huy động vốn giá cao; tăng cường công tác quản trị điều hành để đảm bảo không xảy ra rủi ro trong tác nghiệp.

3.2. Những giải pháp ở cấp độ vĩ mô

3.2.1. Về phía Nhà nước

Bổ sung, sửa đổi Luật NHNN và Luật các TCTD, hoàn thiện các văn bản hướng dẫn nhằm thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh và ứng dụng các thông lệ, chuẩn mực quốc tế trong lĩnh vực tiền tệ ngân hàng; quy định rõ những loại hình dịch vụ nào mà các ngân hàng được phép thực hiện và cung ứng cho nền kinh tế để từng ngân hàng có chính sách xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng cho phù hợp.

Hoàn thiện cơ chế quản lý ngoại hối theo hướng tự do hóa các giao dịch vãng lai và kiểm soát có chọn lọc các giao dịch về vốn. Từng bước loại bỏ những bất hợp lý về mua, bán và sử dụng ngoại tệ, cho phép cá nhân và tổ chức tham gia rộng rãi hơn các giao dịch hối đoái. Bên cạnh đó, tiếp tục đổi mới cơ chế điều hành tỷ giá theo hướng tự do hóa có kiểm soát, từng bước giảm bớt sự can thiệp của Nhà nước tiến tới sự hình thành tỷ giá theo quy luật cung cầu.

Hoàn thiện các quy định về tiếp cận thị trường dịch vụ ngân hàng trong nước theo lộ trình tự do hóa thương mại dịch vụ tài chính và mở cửa thị trường tài chính.

Tiếp tục định hướng cho các ngân hàng phát triển hoạt động dịch vụ, đặc biệt là phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin nhằm đảm bảo cho các ngân hàng đầu tư đúng hướng và có hiệu quả trong kinh doanh.

Thực hiện cơ chế thanh toán không dùng tiền mặt trong mọi ngành, mọi cấp chứ không chỉ thực hiện trong phạm vi ngân hàng. Bên cạnh đó, NHNN có thể hình thành trung tâm thanh toán bù trừ séc, hối phiếu nhằm tạo điều kiện thuận lợi đẩy nhanh tốc độ phát hành, lưu thông và sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế.

Xây dựng hệ thống thông tin quản lý, cơ sở dữ liệu tập trung thống nhất. Triển khai các đề án ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác thanh tra, giám sát, quản trị, điều hành, thông tin, báo cáo nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của NHNN.

Nâng cao vai trò của Nhà nước trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Nhà nước cần có chương trình tổng thể tầm quốc gia nhằm tăng cường nhận thức và hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình xây dựng và bảo vệ thương hiệu, quảng bá và phát triển thương hiệu. Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ như: khuyến khích, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp đầu tư vào xây dựng thương hiệu, đơn giản hoá thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp đăng ký thương hiệu nhanh chóng, hỗ trợ doanh nghiệp trong đào tạo, huấn luyện, cung cấp thông tin, tư vấn cho doanh nghiệp xây dựng và quảng bá thương hiệu, xử lý nghiêm những hành vi vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, quyền sở hữu thương hiệu, có chính sách bảo vệ hình ảnh đất nước, con người, sản phẩm hàng hoá Việt Nam thông qua thương hiệu sản phẩm, hàng hoá của doanh nghiệp.

3.2.2. Về phía BIDV

3.2.2.1. Mục tiêu chung

Tạo lập được môi trường pháp lý hoàn chỉnh, phù hợp với thông lệ và chuẩn mực quốc tế nhằm tăng sức cạnh tranh của BIDV trên thị trường tài chính trong và ngoài nước, góp phần thúc đẩy tăng trưởng, rút ngắn khoảng cách tụt hậu so với các nước khác, đảm bảo an toàn cho hệ thống ngân hàng Việt Nam. Mục tiêu của BIDV trong những năm tới là phải mau chóng mở rộng quy mô,

nâng cao năng lực tài chính để tăng khả năng cạnh tranh trong quá trình hội nhập.

3.2.2.2. Mục tiêu cụ thể

- Thực hiện các cam kết hội nhập, từng bước nâng cao sức mạnh của hệ thống ngân hàng Việt Nam cả về nguồn vốn, cơ sở hạ tầng, thị phần, qui mô và chất lượng hoạt động.

- Năm 2006 là năm bước đầu khắc phục được một số yếu kém của ngành ngân hàng, cơ cấu của NHNN và các NHTM bắt đầu được đổi mới theo hướng tăng cường năng lực quản lý, hợp lý hoá mạng lưới chi nhánh, tổ chức tốt cơ cấu quản trị và nâng cao khả năng phân tích tài chính, đánh giá tín dụng, một số NHTM mở chi nhánh và văn phòng đại diện ở nước ngoài.

- Từ năm 2010, NHNN bắt đầu có vị thế độc lập tương đối, cả về tài chính, tổ chức bộ máy, thiết lập và điều hành chính sách tiền tệ, tổ chức giám sát hoạt động của các trung gian tài chính; các NHTM Việt Nam có những chuyển biến đáng kể về cơ sở hạ tầng, nguồn vốn và loại hình dịch vụ, mức độ an toàn và hiệu quả hoạt động của các NHTM Việt Nam tăng lên rõ rệt, bắt đầu xuất hiện một số ngân hàng mạnh, có khả năng cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế.

- Từ năm 2020, hệ thống ngân hàng Việt Nam hoạt động theo chuẩn mực quốc tế cả về quản lý, giám sát và công nghệ thông tin, đáp ứng nhu cầu về vốn và thanh toán chủ yếu của nền kinh tế, đồng thời có vai trò nhất định trên thị trường tài chính khu vực và quốc tế.

- Như đã phân tích trong chương 2, thực trạng về năng lực cạnh tranh của BIDV Sài Gòn còn rất hạn chế: công nghệ lạc hậu; năng lực quản lý và quản trị điều hành còn nhiều bất cập; sản phẩm, dịch vụ còn đơn điệu...

Một trong những phương thức hữu hiệu để giải quyết vấn đề trên đó là cổ phần hoá BIDV. Việc cổ phần hoá BIDV theo lộ trình sẽ mang lại lợi ích chung cho nền kinh tế, cụ thể: *Một mặt*, cổ phần hoá giúp BIDV Sài Gòn huy động nguồn vốn từ công chúng để phát triển và đảm bảo an toàn kinh doanh. *Mặt khác*, cổ phần hoá tạo điều kiện thu hút các nhà đầu tư chiến lược nước ngoài, từ

đó giúp BIDV và BIDV Sài Gòn hiện đại hoá công nghệ ngân hàng, nâng cao năng lực quản lý và quản trị điều hành, đa dạng hoá sản phẩm, dịch vụ, nâng cao năng lực cạnh tranh trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và tự do hoá tài chính đang diễn ra nhanh chóng. Ngoài ra, cổ phần hoá BIDV 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 hoá có chất lượng cao.

Như vậy cổ phần hoá sẽ giúp BIDV và BIDV Sài Gòn nâng cao năng lực cạnh tranh, từ đó góp phần xây dựng thương hiệu BIDV Sài Gòn ngày càng phát triển, khách hàng biết đến nhiều hơn.

3.3. Những giải pháp ở cấp độ vi mô

3.3.1. Bản thân BIDV Sài Gòn

3.3.1.1. Nâng cao chất lượng hoạt động tín dụng

Theo như phân tích ở chương 2, nghiệp vụ tín dụng mang lại lợi nhuận chủ yếu cho hệ thống NHTM Việt Nam nói chung, BIDV Sài Gòn nói riêng. Vì vậy, để tạo ra sự khác biệt hoá cho nghiệp vụ tín dụng trong điều kiện giá cả ngang nhau giữa các ngân hàng thì chỉ có cách là BIDV Sài Gòn phải nâng cao chất lượng của nghiệp vụ tín dụng. Muốn vậy, BIDV Sài Gòn cần phải:

- Chấp hành cơ chế, chính sách; tuân thủ các vấn đề có tính nguyên tắc trong tín dụng vì đây là vấn đề quan trọng nhất để đảm bảo an toàn tín dụng.
- Tách bạch, phân công rõ chức năng các bộ phận và tuân thủ các khâu trong quy trình giải quyết cho vay.
- Nhanh chóng triển khai việc áp dụng các nội dung nêu trong sổ tay tín dụng đã được BIDV ban hành năm 2004.
- Phải chủ động và ổn định được nguồn vốn đầu vào bởi vì ngân hàng hoạt động trên cơ sở “đi vay để cho vay”, do đó có nguồn vốn ổn định sẽ giúp ngân hàng có thể điều chỉnh được cơ cấu các khoản cho vay và đầu tư của mình. Muốn vậy,

BIDV Sài Gòn phải làm tốt công tác huy động vốn bằng những hình thức huy động vốn đa dạng về hình thức, phương thức trả lãi...

- Tăng trưởng tín dụng phải trên cơ sở đảm bảo chỉ tiêu an toàn vốn tối thiểu (CAR) > 8%, trên cơ sở đảm bảo nguồn vốn và khả năng quản lý, khả năng kiểm soát và khả năng thu hồi vốn.

- Tiếp tục mở rộng và phát triển các dịch vụ ngân hàng theo chiều sâu có nghĩa là hạn chế cho vay các khách hàng có nghi vấn, mở rộng cho vay với các khách hàng có tình hình tài chính lành mạnh.

3.2.1.2. Cơ cấu lại tổ chức bộ máy theo hướng hiện đại

Xây dựng mô hình tổ chức kinh doanh theo định hướng khách hàng: Hướng hoạt động ngân hàng tới khách hàng theo cách thay đổi lại tiêu thức phân định các phòng ban từ theo loại hình nghiệp vụ sang theo đối tượng khách hàng - sản phẩm, nhằm đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của khách hàng và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Theo đó, các hoạt động ngân hàng trước hết cần được phân loại theo đối tượng phục vụ: là khách hàng cá nhân, doanh nghiệp hay các định chế tài chính. Tiếp theo, tùy tính chất của từng nhóm đối tượng phục vụ mà phân tổ các sản phẩm cung cấp cho khách hàng.

3.2.1.3. Tăng cường công tác quản lý rủi ro

Để nâng cao chất lượng công tác quản lý rủi ro, BIDV Sài Gòn cần chú ý hơn công tác thông tin theo dõi đánh giá khách hàng, trong đó có việc xây dựng các thang điểm đánh giá từng loại khách hàng cho phù hợp, phục vụ công tác cho vay; xây dựng hệ thống đo lường tín dụng, phân loại các khoản vay, các phương pháp trích lập và sử dụng dự phòng rủi ro cho phù hợp theo yêu cầu của Ngân hàng Nhà nước.

3.2.1.4. Đa dạng hoá các sản phẩm mới trên nền tảng công nghệ tiên tiến

Các sản phẩm, dịch vụ hiện nay của BIDV còn đơn điệu, chủ yếu là các sản phẩm, dịch vụ truyền thống. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, BIDV Sài Gòn

cần phải đa dạng hoá các sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng ngày càng tốt nhu cầu của khách hàng, cụ thể:

- Phát triển các dịch vụ tiền gửi mới như: áp dụng lãi suất tiết kiệm thay đổi theo thị trường, lãi suất biến đổi cho các khoản tiền gửi có kỳ hạn. Mở rộng các công cụ huy động mới: phát hành kỳ phiếu, trái phiếu, chứng chỉ tiền gửi và các giấy tờ có giá khác.

- Đẩy mạnh việc sử dụng các phương thức cho vay như: cho vay tiêu dùng, cho vay trả góp, cho vay mua nhà, cho vay du học, đồng tài trợ dự án... Phát triển các nghiệp vụ tín dụng mới như: thấu chi, chiết khấu, tái chiết khấu, cầm cố giấy tờ có giá,...

- Phát triển các sản phẩm dịch vụ và hệ thống cung cấp dịch vụ: mở rộng mạng lưới cung cấp tại các trung tâm kinh tế lớn, khu công nghiệp, khu chế xuất và nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ như: chuyển tiền, thanh toán, ATM, ngân quỹ, thu đổi ngoại tệ, nhận và chi trả kiều hối, bảo lãnh, bảo hiểm, tư vấn, quản lý và giữ hộ tài sản,...

- Phát triển hệ thống phát hành và thanh toán thẻ các loại, đa dạng hoá các loại thẻ phát hành như thẻ tín dụng, thẻ nội địa, thẻ ghi nợ,...

- Hình thành hệ thống chi nhánh ngân hàng tự động sử dụng các thiết bị ATM, máy POS, cho phép khách hàng trực tiếp giao dịch, hoạt động 24/24h trong ngày.

- Phát triển các dịch vụ ngân hàng như: dịch vụ ngân hàng tại nhà (Home - Banking), ngân hàng qua điện thoại (Phone - Banking), ngân hàng internet (Internet - Banking),...

3.2.1.5. Phát triển nguồn nhân lực

Như đã phân tích trong chương 2, thực trạng nguồn nhân lực của BIDV Sài Gòn tuy nhiều về số lượng nhưng hạn chế về chất lượng, số lượng cán bộ được đào tạo chuyên sâu về quản trị ngân hàng hiện đại, đặc biệt là được đào tạo trực tiếp tại các trường đại học quốc tế lớn chưa có. Trước những thách thức của tiến trình hội

nhập ngành ngân hàng, đội ngũ cán bộ của BIDV Sài Gòn cần được không ngừng đào tạo nâng cao và đào tạo lại.

Để có được đội ngũ cán bộ tinh thông nghiệp vụ ngân hàng, tận dụng tốt các thành tựu về công nghệ thông tin, có trình độ ngoại ngữ thành thạo, có tác phong công nghiệp và kỷ luật cao, BIDV Sài Gòn 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.

Một trong những vấn đề quan trọng là BIDV Sài Gòn phải xây dựng và chuẩn hóa được chương trình đào tạo hàng năm cho toàn thể cán bộ nhân viên. Các chương trình đào tạo cần phải được xây dựng và chuẩn hoá trước, việc tiến hành đào tạo sẽ phải bám sát vào chương trình và nội dung đã đặt ra. Muốn vậy, cần phải có sự điều tra, phân tích nhu cầu đào tạo một cách nghiêm túc, từ đó đưa ra các nội dung cần đào tạo theo trình tự ưu tiên. Ngoài ra, BIDV Sài Gòn cũng cần sớm xây dựng một trung tâm thông tin thư viện để cán bộ nhân viên có điều kiện nghiên cứu, trong đó lưu trữ cơ sở dữ liệu ngành, các đề tài nghiên cứu khoa học, báo, tạp chí, trang bị các phương tiện tra cứu hiện đại, thúc đẩy hoạt động nghiên cứu khoa học nhằm ứng dụng vào thực tiễn.

Một vấn đề quan trọng khác đó là cần thực hiện việc kiểm tra, sát hạch định kỳ nhằm đánh giá trình độ của cán bộ trẻ để có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng cho nhu cầu trước mắt và lâu dài. Cần gắn cam kết đào tạo với việc bố trí sử dụng cán bộ, sử dụng đúng việc, tạo động lực khuyến khích người lao động. Trong tương lai, ngày càng nhiều TCTD nước ngoài tham gia thị trường tài chính Việt Nam, nhất là khi Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ có hiệu lực, các ngân hàng Hoa Kỳ với ưu thế về vốn, công nghệ, trình độ và kinh nghiệm quản lý sử dụng vốn hiệu quả sẽ tham gia thị trường tài chính Việt Nam. Khi đó các NHTM Việt Nam nói chung, BIDV Sài Gòn nói riêng sẽ phải đối mặt với nguy cơ chảy máu nguồn nhân lực có chất lượng cao. Để tránh tình trạng này, BIDV Sài Gòn cần phải:

- Thực hiện quy chế trả lương theo hiệu quả công việc đạt được nhằm khuyến khích cán bộ nhân viên; Thực hiện cơ chế tài chính thông thoáng hơn nhằm thu hút và giữ được lao động giỏi, có tay nghề cao.

- Thực hiện rà soát, sắp xếp lại cán bộ phù hợp với năng lực chuyên môn. Mạnh dạn sử dụng và bổ nhiệm các cán bộ trẻ, được đào tạo căn bản, có trình độ chuyên môn giỏi, có tâm huyết với ngành và có tư cách đạo đức tốt vào các vị trí chủ chốt của ngân hàng.

3.2.1.6. Hiện đại hoá công nghệ ngân hàng và hệ thống thanh toán

Việc hiện đại hoá công nghệ ngân hàng sẽ làm 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. Đồng thời, trên cơ sở nền tảng công nghệ cao, sẽ phát triển được nhiều sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại để cung cấp cho khách hàng (như Internet – Banking, Home – Banking, hệ thống giao dịch tự động ATM...). 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 (vì các thiết bị này đắt tiền, có nhiều chủng loại với giá cả khác nhau và nhanh bị lạc hậu)...

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

3.2.1.7. Xây dựng chiến lược phát triển có hiệu quả

Về chiến lược hoạt động: BIDV Sài Gòn cần chuyển từ định hướng theo số lượng sang định hướng theo lợi nhuận (hiệu quả kinh doanh):

không nên quá chú trọng đến việc tăng số lượng tài sản, khách hàng và thị phần mà nên chú ý tới chỉ tiêu hiệu quả; nên lựa chọn, tập trung vào một số sản phẩm hạt nhân là thế mạnh để phát triển.

Về chiến lược khách hàng: BIDV Sài Gòn cần phải xây dựng được chiến lược khách hàng, trong đó phải trả lời được các câu hỏi sau: khách hàng của mình là ai? nhu cầu hiện tại và tương lai của họ là gì? Trong số các khách hàng, cần phải đặc biệt quan tâm đến khách hàng vay tiền. Lĩnh vực mà khách hàng kinh doanh tương lai như thế nào? khách hàng của khách hàng vay tiền ngân hàng là ai? Để từ đó vốn ngân hàng cho vay dễ dàng quay về ngân hàng với giá trị lớn hơn khi mà khách hàng của ngân hàng kinh doanh có hiệu quả.

Định hướng vào khách hàng là một chiến lược quan trọng của ngân hàng. Để xây dựng được chiến lược khách hàng có hiệu quả, BIDV Sài Gòn cần thực hiện các biện pháp sau:

- + Tiến hành phân khúc thị trường và chọn thị trường mục tiêu của mình, tìm hiểu, thu thập thông tin về khách hàng và thỏa mãn nhu cầu của họ.
- + Tổ chức thăm dò ý kiến khách hàng, xây dựng hệ thống thông tin về khách hàng mục tiêu, thường xuyên cập nhật, xử lý, phân tích những thông tin liên quan đến khách hàng, kể cả những thông tin mang tính dự báo, nhằm giúp ngân hàng chủ động đáp ứng những đòi hỏi của khách hàng cũng như phòng ngừa những rủi ro.
- + Nghiên cứu, thiết kế những sản phẩm tiện ích nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.
- + Ngoài ra, BIDV Sài Gòn cũng cần phải quan tâm đến chi phí mà khách hàng phải bỏ ra, sao cho chi phí mà khách hàng phải trả cho ngân hàng mình mang tính cạnh tranh hơn so với các ngân hàng khác, cũng như các khoản lợi mà khách hàng có được khi giao dịch với BIDV Sài Gòn nhiều hơn khi giao dịch với ngân hàng khác.

3.3.2. Về phía khách hàng BIDV Sài Gòn

3.3.2.1. Nâng cao nhận thức về thương hiệu

Như đã phân tích trong chương 2, một trong những hạn chế lớn nhất của BIDV Sài Gòn trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu đó là hạn chế nhận thức về thương hiệu của đội ngũ cán bộ, nhân viên. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu

đòi hỏi phải có nhận thức đúng về thương hiệu trong toàn thể đội ngũ cán bộ, nhân viên từ cấp lãnh đạo cao nhất cho tới người lao động trực tiếp. Chính vì vậy, việc làm sao để nâng cao nhận thức về thương hiệu trong toàn thể đội ngũ cán bộ nhân viên BIDV Sài Gòn là rất quan trọng và cần thiết. Để làm được điều đó, BIDV Sài Gòn cần phải coi trọng việc tuyên truyền, giáo dục tới toàn thể cán bộ nhân viên về vai trò, ý nghĩa của việc xây dựng và phát triển thương hiệu nhằm tạo ra ý thức thường trực của mọi người về hình ảnh, uy tín doanh nghiệp và cụ thể là sản phẩm, dịch vụ mà BIDV Sài Gòn cung ứng. Bên cạnh đó, BIDV Sài Gòn cũng cần phải tăng cường tuyên truyền để khách hàng hiểu rõ về thương hiệu của mình (tuyên truyền để khách hàng hiểu rõ về ý nghĩa của logo, ý nghĩa của tên thương hiệu BIDV Sài Gòn...).

3.3.2.2. Xây dựng chiến lược thương hiệu

Muốn phát triển bền vững nền khách hàng, BIDV Sài Gòn phải xây dựng được chiến lược thương hiệu. Chiến lược thương hiệu phải gắn liền với chiến lược phát triển tổng thể của toàn hệ thống trên cơ sở tầm nhìn dài hạn nhưng có các mục tiêu, nhiệm vụ chủ yếu được cụ thể hoá cho từng giai đoạn và hàng năm để có thể xem xét, đánh giá kết quả thực hiện và điều chỉnh khi cần thiết. Mục tiêu, nhiệm vụ chủ yếu và cách thức quảng bá của chiến lược này phải nhắm tới các nhóm khách hàng và các thị trường mục tiêu đã được xác định.

3.3.2.3. Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ

Một trong những yếu tố quan trọng nhất để tạo nên một thương hiệu mạnh đó chính là yếu tố chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, để tồn tại và phát triển, các ngân hàng phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp. Là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực ngân hàng, lĩnh vực mà áp lực trong việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ chất lượng cao ngày càng cao, đòi hỏi BIDV Sài Gòn cần phải không ngừng cải tiến phương thức quản lý, chủ động đầu tư đổi mới công nghệ, hiện đại hoá hệ thống thanh toán,... để nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Cao hơn nữa, BIDV Sài Gòn cần phải

hướng tới việc áp dụng tiêu chuẩn ISO trong quản lý kinh doanh ngân hàng. Thực hiện tốt điều này, sẽ góp phần vào việc phát triển thương hiệu một cách bền vững.

Thay vì cam kết chung chung là “cung cấp những sản phẩm dịch vụ tốt nhất cho khách hàng”, thì chúng ta hãy làm tốt việc quản lý chất lượng dịch vụ, đó là cách để khẳng định uy tín của mình. BIDV Sài Gòn cũng nên hướng trọng tâm vào quản lý chất lượng - chứ không phải chỉ là quản lý giá cả dịch vụ quá chặt chẽ như hiện nay. Thị trường dịch vụ diễn biến nhanh, nên giá cả phải có tính cạnh tranh trên cơ sở bù đắp được chi phí và phù hợp với thị trường.

3.3.2.4. Nâng cao hiệu quả việc thực hiện văn hoá doanh nghiệp BIDV Sài Gòn

Để thực hiện tốt văn hoá doanh nghiệp với phương châm: “Hiệu quả kinh doanh của khách hàng là mục tiêu hoạt động của ngân hàng”, BIDV Sài Gòn 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 hoá doanh nghiệp để mọi người nâng cao ý thức cùng thực hiện, đồng thời có lòng tự hào về BIDV Sài Gòn, coi ngân hàng như ngôi nhà chung để vun đắp và có trách nhiệm với nó, phần đầu xây dựng và đóng góp để BIDV Sài Gòn trở thành ngân hàng bán lẻ tốt nhất. Thực hiện tốt điều này sẽ làm nâng cao thương hiệu, hình ảnh ngân hàng trong mắt khách hàng.

Để tiếp cận có hiệu quả, thu hút khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ, Chi nhánh đã xây dựng văn hoá doanh nghiệp dựa trên cơ sở phát huy truyền thống BIDV, đồng thời tự giới thiệu hình ảnh Ngân hàng qua phong cách giao dịch. Chủ động nắm bắt nhu cầu khách hàng, xây dựng mối quan hệ khách hàng trên cơ sở là những đối tác tin cậy, đồng hành, cùng chia sẻ cơ hội và hợp tác thành công. Đây thực sự là một biện pháp hiệu quả nhất trong việc quảng bá cho thương hiệu của BIDV nói chung và của BIDV Sài Gòn nói riêng

3.3.2.5. Xây dựng được nét đặc trưng riêng của thương hiệu BIDV Sài Gòn

Có thể nói, BIDV Sài Gòn đã xây dựng được thương hiệu với đặc trưng khá rõ nét đó là thương hiệu về màu sắc (màu xanh da trời và màu đỏ), logo đặc trưng “con thuyền đỏ, cánh buồm xanh”. Một trong những vấn đề mà các doanh nghiệp nói

chung, các NHTM nói riêng thường quan tâm trong việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu đó là màu sắc đồng phục của nhân viên. Màu sắc đồng phục cần thống nhất trong toàn hệ thống. Điều này thật khó vì độ tuổi của đội ngũ nhân viên không đồng đều và sở thích của họ cũng không giống nhau. Tuy nhiên, để tạo ra nét đặc trưng riêng của thương hiệu thì nhất thiết cần phải đạt được sự thống nhất này. Đối với BIDV Sài Gòn, như đã phân tích trong chương 2, hiện tại BIDV Sài Gòn đã xác định được màu sắc thống nhất cho đồng phục của nhân viên: nữ mặc áo vest đen, nam mặc sơ mi trắng, cà vạt xanh nhạt. Một vấn đề quan trọng khác đó là BIDV Sài Gòn cần phải xây dựng được đặc trưng riêng về phong cách, thái độ giao dịch của nhân viên. Ngoài ra, việc tạo ra đặc trưng riêng về cách trang trí không gian giao dịch, trụ sở ngân hàng cũng sẽ góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu từ đó góp phần phát triển thương hiệu BIDV Sài Gòn.

Làm thế nào để khi khách hàng bước vào công hay gặp bất kỳ một nhân viên của BIDV Sài Gòn ở bất kỳ nơi nào, họ luôn hiểu rằng họ đang đứng ở BIDV Sài Gòn, trước họ là một thành viên của BIDV. Bộ đồng phục đẹp làm cho mỗi nhân viên thấy tự hào khi mỗi sáng bước vào phòng làm việc với trang phục chỉnh tề, nghiêm nghị. Bước thứ hai sau khi có được hình thức gây ấn tượng là sự thức tỉnh con người. Khi đã mang trên mình sắc phục đáng tự hào của một BIDV Sài Gòn đầy tiềm năng và trí tuệ, người nhân viên sẽ có nhiều động cơ để phấn đấu để trở thành một người cán bộ Ngân hàng chân chính và tài giỏi.

3.3.2.6. Tăng cường đầu tư nguồn nhân lực, xây dựng phong cách phục vụ khách hàng

Khi nói đến hình thức và các công cụ cạnh tranh, thông thường các yếu tố chất lượng, giá cả,...thường được đề cập trước. Ngày nay, mức độ cạnh tranh đã tăng cả chiều rộng lẫn chiều sâu, nếu doanh nghiệp không quan tâm đến yếu tố nhân lực thì tình trạng nhân lực không đáp ứng được nhu cầu của thị trường, thậm chí bị loại bỏ khỏi “cuộc chơi” là điều dễ hiểu. Bởi vì nhân lực chính là lực lượng tạo ra vốn, ý tưởng kinh doanh mới, đồng thời cũng là lực lượng chính

trong việc chọn lựa và ứng dụng các hình thức và công cụ cạnh tranh nhằm nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp.

Xây dựng lại quy chế thi đua khen thưởng, quy định phân chia quỹ thu nhập theo hướng phân cấp mạnh, tạo sự khác biệt trong phân phối thu nhập, phân phối gắn chặt với kết quả kinh doanh, nâng cao tính công bằng và hợp lý, kết hợp với việc quy hoạch đào tạo, đề bạt nhằm tạo động lực cho cán bộ thực hiện KHKD, giữ và thu hút cán bộ có năng lực.

Tiếp tục công tác đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng tác nghiệp, giao tiếp, quan điểm nhận thức dựa trên cơ sở phân loại cán bộ theo thời gian, nguyện vọng công tác, năng lực cán bộ. Tiêu chuẩn hoá công tác đào tạo, quy định rõ trách nhiệm bồi thường vật chất khi thôi việc. Tổ chức kiểm tra năng lực cán bộ định kỳ làm cơ sở để bố trí, luân chuyển, quy hoạch cán bộ.

3.3.2.7. Đổi tên BIDV Sài Gòn

Như đã phân tích trong chương 2, tên gọi hiện nay đang là một trong những hạn chế trong việc phát triển thương hiệu BIDV Sài Gòn. Mọi người cho rằng “Ngân hàng Đầu tư” là chuyên cho vay đầu tư dự án trong khi thực tế hiện nay BIDV Sài Gòn là “Ngân hàng Đầu tư” bán lẻ, lĩnh vực hoạt động không chỉ đơn thuần là huy động vốn và cho vay mà còn thực hiện nhiều nghiệp vụ của một ngân hàng thương mại đa năng, hiện đại như: thanh toán quốc tế, nghiệp vụ phát hành và thanh toán thẻ, cho thuê tài chính, kinh doanh chứng khoán...

Ngoài ra, tên gọi hiện nay là dễ lầm tưởng, không thuận tiện trong giao dịch, không đáp ứng tiêu chí trong việc lựa chọn thành tố nhãn hiệu đó là tiêu chí *Dễ nhớ* (Đơn giản, dễ phát âm, dễ đánh vần). BIDV phát âm là “bi-ai-đi-vi” là quá dài (4 âm tiết) trong khi đa số các ngân hàng trong nước được đọc với 3 âm tiết và BIDV dễ lầm với VP (Ngân hàng ngoài quốc doanh) hay VIB (Ngân hàng quốc tế). Thêm vào đó, khách hàng hay nhầm “Ngân hàng Đầu tư và Phát triển” là “Ngân hàng Phát triển nông thôn”.

Với những tồn tại đó, đã đến lúc phải xem xét một cách nghiêm túc việc đổi tên cho BIDV Sài Gòn. Điều này có vẻ như không hợp lý vì một trong những điều cần tránh trong xây dựng thương hiệu đó là việc đổi tên quá nhiều lần. Tuy nhiên, thực tế cho thấy mặc dù đã qua 3 lần đổi tên, BIDV vẫn tiếp tục phát triển. Vấn đề đặt ra là việc đổi tên nhất thiết phải trên cơ sở kế thừa thương hiệu hiện có, như vậy mới không làm khách hàng bị rối và mất khả năng nhận biết. Do đó, tên Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam-Chi nhánh Sài Gòn nên đổi lại là “**Ngân hàng Đầu tư Sài Gòn**”, như thế vừa kế thừa được thương hiệu hiện tại, vừa thuận lợi trong việc phát triển thương hiệu.

3.3.2.8. Nâng cao hiệu quả quảng bá thương hiệu thông qua các phương tiện thông tin đại chúng và hoạt động tài trợ các sự kiện văn hoá thể thao trong nước và quốc tế

Một thương hiệu mạnh không chỉ cần có chất lượng sản phẩm dịch vụ tốt mà phải biết kết hợp với việc quảng bá thông qua các phương tiện thông tin đại chúng. Những năm gần đây, các NHTM Việt Nam ngày càng có xu hướng quảng bá thương hiệu của ngân hàng mình thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt là việc quảng bá qua TV, một phương tiện truyền thông có sức truyền tải thông tin lớn. Việc quảng bá thương hiệu BIDV Sài Gòn hiện nay chủ yếu mới quảng bá trên các tạp chí, trên các nhật báo, quảng bá qua việc tài trợ các sự kiện văn hoá thể thao. Hoạt động quảng bá ngoài trời, trên tivi chưa được chú trọng. Tuy nhiên do bị khống chế về chi phí dành cho quảng cáo (không được vượt quá 10% tổng chi phí), vì vậy BIDV Sài Gòn cần phải lựa chọn chiến lược quảng cáo thật khôn khéo, quảng cáo có trọng tâm, tránh trùng lặp giữa các chi nhánh nhằm nâng cao hiệu quả việc quảng bá thương hiệu. Một số hình thức quảng cáo mà BIDV Sài Gòn có thể lựa chọn cho phù hợp:

Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông: Dùng để xây dựng hình ảnh cũng như thông tin đến khách hàng về thương hiệu, và được thực hiện bằng các chương trình quảng cáo trên truyền hình hay qua báo chí. Quảng cáo qua truyền hình có khá nhiều loại (15 giây, 30 giây hay 45 giây) với lợi điểm là phạm vi tuyên truyền rộng,

có nhiều người biết đến thương hiệu nhưng thời gian ngắn và tốn khá nhiều chi phí. Quảng cáo qua báo cũng có lợi điểm là khả năng truyền tải thông tin tốt hơn, ít chi phí hơn nhưng hiệu quả mang lại tùy thuộc vào số lượng phát hành và đối tượng sử dụng báo.

Quảng cáo trực tiếp tới khách hàng: Thông qua việc gửi thư tay, thư điện tử hay tờ rơi là để giới thiệu về công ty, về sản phẩm dịch vụ hiện có,...việc sử dụng công cụ này ít chi phí, hiệu quả cao tuy nhiên khả năng phổ biến rất hạn chế và thường chỉ dùng cho những ngân hàng có quy mô nhỏ.

Quảng cáo ngoài trời: Sử dụng Panô hay áp phích quảng cáo cũng là một công cụ thu hút khách hàng. Khi sử dụng công cụ này có thuận lợi là thời gian tác động lâu, ít tốn chi phí tuy nhiên khả năng tác động đến khách hàng mục tiêu là còn hạn chế và hiệu quả phụ thuộc nhiều vào tính sáng tạo trong việc thiết kế và điểm đặt công cụ quảng cáo.

Quảng cáo tại quầy: Sử dụng các vật phẩm như poster, hangging,...mục đích thu hút khách hàng tiềm năng. Điểm mạnh của công cụ này là dễ sử dụng và tác động trực tiếp đến khách hàng tiềm năng nhưng hạn chế là mức độ phổ biến không cao và đôi khi gây tác dụng ngược.

Khuyến mãi kênh phân phối: Sử dụng chương trình tặng thêm quyền lợi cho người bán như: gửi tiết kiệm nhận quà tặng, phiếu mua hàng tại siêu thị,...nhằm tạo động lực để người bán quan tâm hơn việc hợp tác phân phối sản phẩm, từ đó tạo thuận lợi cho công tác bao phủ thị trường và hạn chế sự phát triển của đối thủ cạnh tranh, tạo mối quan hệ gắn bó giữa thương hiệu ngân hàng và khách hàng. Tuy nhiên, cần chú ý vấn đề chi phí và dễ tạo tiền lệ “trông chờ khuyến mãi” từ hệ thống kênh phân phối.

Tổ chức các sự kiện: Tổ chức các sự kiện như: “đi bộ vì người nghèo”, “đi bộ quyên góp ủng hộ nạn nhân chất độc màu da cam”,...cũng là công cụ thu hút khách hàng, tạo dựng thương hiệu. Công cụ này sẽ tạp tiến vang lớn về thương hiệu nhưng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu là hạn chế và cũng dễ dẫn đến hình ảnh không tốt nếu tổ chức sự kiện không thành công.

Tài trợ cho các chương trình: Tài trợ cho các game-show trên truyền hình như: “vui để học”, “vượt lên chính mình”,... để thu hút khách hàng. Khả năng công cụ này là truyền tải thông tin rộng rãi nhưng tốn nhiều chi phí và hạn chế truyền tải thông tin cốt lõi của thương hiệu đến nhóm khách hàng mục tiêu.

3.3.2.9. Xây dựng và giữ gìn mối quan hệ mật thiết với khách hàng, tạo sự gắn bó về mặt tình cảm giữa thương hiệu và khách hàng

Xây dựng thương hiệu không chỉ 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 doanh nghiệp duy trì được lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu của mình. Muốn vậy, BIDV Sài Gòn cần phải xây dựng được chính sách chăm sóc phù hợp với từng đối tượng khách hàng nhằm làm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, tạo sự gắn bó về mặt tình cảm giữa khách hàng và ngân hàng. Để thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng, BIDV Sài Gòn cần thực hiện các biện pháp sau:

- Tăng cường giáo dục để tất cả cán bộ, nhân viên trong toàn hệ thống nhận thức được tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng, coi khách hàng như ân nhân, như người nuôi sống ngân hàng.

- Tăng cường tính chuyên nghiệp trong giao tiếp với khách hàng, thực hiện phương châm “cung ứng dịch vụ với nụ cười thân thiện”.

- 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 BIDV Sài Gòn, 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 doanh số sử dụng dịch vụ cao (người nhận phần thưởng sẽ rất tự hào trước các khách hàng khác), tạo dịp dịp bừa thân mật giữa cán bộ ngân hàng với khách 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 (ngân hàng tại nhà), Internet-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 như uỷ nhiệm chi, mở L/C... Đối với những khoản rút hoặc nộp tiền lớn ngân hàng cần có 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 cưới, ngày sinh nhật, kỷ niệm ngày thành lập doanh nghiệp...

- 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 của khách hàng.

3.3.2.10. Tăng cường các hoạt động xã hội

Tham gia các hoạt động xã hội sẽ gây được thiện cảm đối với khách hàng, do đó góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

Các hoạt động cộng đồng và hướng tới công chúng sẽ góp phần thu hẹp khoảng cách tâm lý và giúp cho nhiều người tháo gỡ định kiến về ngân hàng. Giả sử như trong dịp 30/4 và 1/5 vừa qua, có một ngân hàng A tổ chức đêm văn nghệ và giao lưu với quần chúng (chứ không chỉ giới hạn là khách hàng), kết hợp bốc thăm mở thưởng, hay người ta kết hợp nhiều cái nữa mà lôi kéo được nhiều người tham gia? Hay là có một ngân hàng B họ lập dự án, tài trợ vốn vay và tham gia quản lý một dự án việc làm cho người nghèo, người khuyết tật, trẻ em mồ côi? Hay giả sử như một ngân hàng C đứng ra tổ chức quyên góp từ thiện và công khai số tiền thu được, doanh nghiệp đó cam kết sẽ đóng góp bằng 50% số tiền quyên được thì có bao nhiêu người hưởng ứng? Hay là với 800 triệu đồng ủng hộ quỹ vì người nghèo, chúng ta có thể tổ chức được bao nhiêu chuyến du lịch cho trẻ em khuyết tật và giới

thiệt được bao nhiêu việc làm? Nhiều câu hỏi như vậy dừng lại ở chỗ đặt vấn đề: sử dụng các hoạt động cộng đồng, các hoạt động hướng tới công chúng để thu hẹp khoảng cách tâm lý và giúp cho nhiều người tháo gỡ định kiến về ngân hàng, tạo nên hình ảnh một ngân hàng thân thiện. Trong những việc chúng ta đã làm, có rất nhiều cách làm tốt hơn (dù có thể sẽ tốn công sức hơn) để kết hợp sức mạnh truyền bá của các phương tiện truyền thông, đạt được hiệu quả tuyên truyền rộng rãi hơn, sâu sắc hơn. Và có lẽ chúng ta nên thực hiện những việc đó một cách bài bản và thường xuyên hơn.

3.3.2.11. Các giải pháp khác

Ngoài các giải pháp nêu trên, để phát triển nguồn khách hàng thông qua thương hiệu BIDV Sài Gòn, chúng ta cũng cần chú ý đến các vấn đề sau đây:

- Tăng cường sử dụng và sử dụng thống nhất tên thương hiệu “BIDV Sài Gòn”, logo và thương hiệu màu trên các mẫu biểu, ấn chỉ, văn bản, danh thiếp nhân viên của BIDV Sài Gòn. Ở đây cần chú ý đến danh thiếp, cần tập trung vào những điểm chung và nguyên tắc cơ bản mà các loại danh thiếp phải tuân theo:

- + Trước hết về kích thước, danh thiếp thường có dạng hình chữ nhật với “số đo” khoảng 5,0-5,5cm x 8,5-9,0cm. Trên thực tế, còn tồn tại một số loại danh thiếp phi tiêu chuẩn (ngắn, dài, to, nhỏ, vuông, tròn, gấp đôi, gấp ba...). Do phần lớn các loại hộp, ví, sổ đựng danh thiếp đều được thiết kế để chứa các loại danh thiếp tiêu chuẩn, nên thường gây khó khăn cho các loại danh thiếp phi tiêu chuẩn khi muốn “chung sống” và nhiều khi làm hỏng dự định của những chủ nhân muốn “lưu danh hậu thế” hoặc mong muốn được đối tác luôn nhớ đến mình.
- + Về mặt hình thức, yếu tố đơn giản, rõ ràng và thống nhất trong cùng một doanh nghiệp là những điểm ưu tiên hàng đầu khi thiết kế danh thiếp. Do đặc

thù của danh thiếp là có kích thước nhỏ, lại thường được dùng trong những phút chào hỏi đầu tiên với vai trò thay mặt chủ nhân cung cấp các thông tin cô đọng về doanh nhân và doanh nghiệp, nên việc thiết kế màu mè, phức tạp hoặc quá hoành tráng là không cần thiết. Đã từng có trường hợp đối tác phải vất vả xoay xở, xăm xoi tấm danh thiếp khá lâu mà vẫn không biết được người đứng trước mặt mình là ai, hoạt động trong lĩnh vực nào.

- + Cuối cùng, nội dung có lẽ là phần quan trọng nhất của danh thiếp. Ngoài những thông tin, theo truyền thống, thường phải có như: tên doanh nghiệp và logo (nếu có), tên thương nhân và chức vụ, địa chỉ, số điện thoại, fax, lĩnh vực hoạt động, trên danh thiếp còn có thêm các thông tin như địa chỉ showroom, chi nhánh, số bưu cục (Post Code), địa chỉ hòm thư lưu (P.O. Box), địa chỉ e-mail, website, số điện thoại di động, v.v...
- + **Về ngôn ngữ danh thiếp:** Ngôn ngữ ưu tiên hàng đầu trong danh thiếp là ngôn ngữ của quốc gia mà doanh nghiệp có trụ sở hoặc đang hoạt động tại đó. Ngôn ngữ tiếp theo (nếu có), được in tại mặt kia của danh thiếp, thường là tiếng Anh hoặc tiếng của quốc gia (vùng lãnh thổ) mà doanh nghiệp thường có giao dịch.
- + Trong trường hợp cần in riêng danh thiếp cho những chuyến đi công tác hoặc tham dự hội chợ, triển lãm, hội thảo tại nước ngoài thì có thể chọn tiếng Anh và tiếng của quốc gia sẽ đến thăm để in danh thiếp.
- + Nên chọn loại phông chữ thông dụng, dễ đọc để in danh thiếp. Việc chọn các phông chữ theo kiểu thư pháp sẽ gây khó khăn cho đối tác, khách hàng, nhất là những người từ các quốc gia không sử dụng hệ chữ Latinh như Trung Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Nga, Iraq...
- + Tên của doanh nghiệp phải in rõ ràng, dễ nhận biết để tiện cho việc giao dịch về sau, tránh việc in tắt tên công ty hoặc in tên công ty theo kiểu gia phả liệt kê từ tên bộ, ban, ngành, sở chủ quản đến tổng công ty, công ty, xí nghiệp rồi đến nhà máy, trung tâm, cửa hàng... dễ gây nhầm lẫn cho khách hàng, đối

tác. Đối với các doanh nghiệp có hoạt động trên phạm vi cả nước và nước ngoài, nên ghi đầy đủ mã số điện thoại của tỉnh, thành và quốc gia.

- + Việc in lĩnh vực hoạt động của ngân hàng trên danh thiếp cũng là điều cần thiết và chỉ nêu lĩnh vực kinh doanh chủ yếu. Trên thực tế, rất khó đoán được lĩnh vực hoạt động của một ngân hàng chỉ thông qua tên hoặc logo.
- + **Về địa chỉ trên danh thiếp:** Hiện nay, việc trao đổi thông tin qua e-mail đã trở nên khá phổ biến do hiệu quả cao, tốc độ nhanh, chi phí thấp và tiện lợi. Do vậy việc có địa chỉ website hoặc e-mail, nhất là đối với các ngân hàng đã trở thành điều gần như bắt buộc.

- In ấn đa dạng các tờ bướm quảng cáo sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng để quảng cáo các loại sản phẩm dịch vụ đang cung cấp, tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng nắm bắt thông tin về sản phẩm, dịch vụ.

- Quản lý, sử dụng hiệu quả không gian quầy giao dịch để mang đến sự thư thái cho khách hàng khi giao dịch, khách hàng thư thái và tâm trí được vui vẻ khi đến giao dịch thì sẽ có ấn tượng tốt về ngân hàng, ấn tượng đó càng tốt thì khả năng giữ chân khách hàng sẽ tốt hơn, khách hàng sẽ còn quay lại giao dịch lần sau và những lần sau nữa.

- Tạo ấn tượng, hình ảnh về một ngân hàng luôn sống động, mới mẻ không nhàm chán.

- Giải quyết hiệu quả các than phiền của khách hàng.

Việc thực hiện tốt nhóm giải pháp này sẽ góp phần củng cố, nâng cao hình ảnh thương hiệu đồng thời là cơ sở cho việc phát triển bền vững thương hiệu của BIDV Sài Gòn trên thị trường tài chính trong nước. Khi thương hiệu đã có một vị trí vững chắc trên thị trường tài chính trong nước thì việc phát triển ra thị trường tài chính quốc tế sẽ được thuận lợi và khả năng thành công cao.

3.4. Một số kiến nghị

Nhà nước ngày càng phải hoàn thiện các chính sách, luật về quyền sở hữu công nghiệp, nhất là về vấn đề thương hiệu, cần phải qui định chặt chẽ hơn nữa về quảng cáo, bảo hộ nhãn hiệu. Nhà nước cần phải xem xét lại quy định về chi phí dành cho quảng cáo bởi vì chi phí cho quảng cáo hiện nay tối đa 10% tổng chi phí, làm hạn chế trong việc quảng cáo của doanh nghiệp. 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 NHTM nói riêng về vấn đề thương hiệu, 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 tham gia ký kết các công ước quốc tế trong vấn đề 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 hoá của mình trên tất cả các nước tham gia.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Qua những phân tích, đưa ra giải pháp ở trên, tác giả xin được đúc kết những yếu tố cốt lõi cần thiết phải có cho ngân hàng nếu muốn tạo dựng cho mình một thương hiệu mạnh.

1. Lợi ích chức năng: Đây chính là phù hợp với kỳ vọng của khách hàng. Chỉ khi nào một thương hiệu xuất phát từ mong đợi của khách hàng, đáp ứng được những kỳ vọng của khách hàng thì mới có cơ may được khách hàng để ý đến.

2. Cá tính: Mỗi ngân hàng mang một cá tính riêng, là “tôi” giữa muôn ngàn đối thủ cạnh tranh. Ngân hàng có “cá tính” là một người bạn đáng tin cậy của khách hàng trên bước đường kinh doanh.

3. Khác biệt: Chính là sự khác biệt giữa thương hiệu chúng ta với các ngân hàng khác có cùng đối tượng khách hàng. Trong thị trường có nhiều nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng, khách hàng chỉ chịu chọn thương hiệu có thể đem lại các giá trị khác với các ngân hàng khác phù hợp với nhu cầu của mình.

4. Uy tín: Chỉ những ngân hàng tạo dựng được niềm tin với khách hàng mới duy trì được sự gắn bó, lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của mình. Và chỉ có lòng trung thành của khách hàng mới giúp ngân hàng đứng vững trước những đối thủ mạnh hơn mình rất nhiều về tiềm lực tài chính, công nghệ, mạng lưới, kinh nghiệm, v.v

Để đạt được bốn cốt lõi trên, một thương hiệu phải có thời gian trải nghiệm, bắt đầu xây dựng thương hiệu ngay bây giờ không bao giờ là sớm. Ngoài ra, việc xây dựng thương hiệu đòi hỏi phải thực hiện rất chuyên nghiệp. Vì chỉ có chuyên nghiệp mới tạo nên đặc trưng khác biệt và có uy tín. Với những nỗ lực của toàn thể cán bộ công nhân viên, cộng với cam kết của lãnh đạo, hy vọng BIDV Sài Gòn sẽ sớm tạo dựng cho mình một vị thế thương hiệu mạnh trong lĩnh vực ngân hàng.

KẾT LUẬN

Xây dựng thương hiệu nhằm phát triển nguồn khách hàng bền vững là giải pháp hữu hiệu nhằm giữ vững và tăng trưởng thị phần được nhiều NHTM nói riêng, các doanh nghiệp nói chung quan tâm trong thời gian gần đây. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện, các doanh nghiệp gặp phải nhiều khó khăn do thiếu kiến thức về thương hiệu, khả năng tài chính hạn chế, sự khống chế tỷ lệ chi cho quảng cáo trong tổng chi phí... Đây cũng là những khó khăn mà BIDV Sài Gòn gặp phải trong quá trình xây dựng và phát triển nền khách hàng thông qua thương hiệu của mình.

Qua việc phân tích thực trạng hoạt động, năng lực cạnh tranh, những cơ hội và thách thức của BIDV Sài Gòn, những mặt được, những mặt hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế đó, luận văn đã đưa ra một số giải pháp mà theo tác giả có khả năng ứng dụng trong thực tế nhằm phát triển nền khách hàng thông qua thương hiệu BIDV Sài Gòn, trở thành một thương hiệu mạnh trong lĩnh vực ngân hàng trên thị trường tài chính, gồm nhóm các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của BIDV Sài Gòn như: Lành mạnh hoá và nâng cao năng lực tài chính, cơ cấu lại tổ chức bộ máy theo hướng hiện đại, phát triển nguồn nhân lực,... và nhóm giải pháp nhằm củng cố và nâng cao hình ảnh thương hiệu BIDV Sài Gòn như: nâng cao nhận thức về thương hiệu, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, thành lập bộ phận chuyên trách về thương hiệu,... Việc thực hiện các giải pháp không nhất thiết phải theo một trình tự nhất định mà phải tiến hành đồng bộ thì mới có thể thực hiện được mục tiêu đặt ra.

Do kiến thức còn hạn chế, nên luận văn sẽ khó tránh khỏi những thiếu sót, những giải pháp mà tác giả đưa ra còn mang tính chủ quan. Tuy nhiên, từ những phân tích nêu trong luận văn, tác giả hy vọng sẽ góp phần làm sáng tỏ cơ sở lý luận và thực tiễn của vấn đề xây dựng thương hiệu BIDV Sài Gòn nhằm phát triển bền vững nguồn khách hàng trong hoạt động kinh doanh của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. **Vương Nam Quân, Đặng Thanh Tịch (2004)**, *Bí quyết thành công của thương hiệu*, NXB Lao động xã hội, Tp. HCM.
2. **Lê Xuân Tùng (2005)**, *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội
3. **Dương Ngọc Dũng, Phan Đình Quyền (2005)**, *Định vị thương hiệu*, NXB Thống kê, Tp.HCM.
4. **Dương Hữu Hạnh (2005)**, *Quản trị tài sản thương hiệu - Cuộc chiến giành vị trí trong tâm trí khách hàng*, NXB Thống kê, Tp.HCM.
5. **Nhà xuất bản văn hóa thông tin (2005)**, *Thành công nhờ thương hiệu*, Hà Nội.
6. **Nguyễn Hữu Tiến, Đặng Xuân Nam (2004)**, *Triết lý xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Thống kê, Hà Nội.
7. **Viện nghiên cứu và đào tạo về quản lý (2004)**, *Tạo dựng và quản trị thương hiệu-Danh tiếng - lợi nhuận*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.
8. **Thái Hùng Tâm, Hoàng Minh, Nguyễn Văn Phước (2005)**, *Bí quyết thành công 100 thương hiệu hàng đầu thế giới*, NXB Tổng hợp TPHCM, Tp.HCM.
9. **Trung tâm thông tin Kinh tế - xã hội Quốc gia - Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2004)**, *Doanh nghiệp Việt Nam với vấn đề thương hiệu trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
10. **Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (2005)**, *Quản trị thương hiệu hàng hoá, lý thuyết và thực tiễn*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
11. **Thu Thủy, Mạnh Linh, Minh Đức (2005)**, *Thành công nhờ thương hiệu*, Nxb Văn hoá Thông tin, Hà Nội.

12. **Thom Braun (2004)** (Nguyễn Hữu Tiến và Đặng Xuân Nam biên dịch), *Triết lý xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
13. **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), tr 18-19,
14. **TS. Lê Xuân Nghĩa (2004)**, “Những vướng mắc và một số giải pháp để thực hiện thành công cổ phần hoá ngân hàng thương mại Nhà nước trong tiến trình cải cách ngân hàng Việt Nam”.
15. **Trần Ngọc Sơn (2005)**, “Một số nhận xét về hoạt động Marketing ngân hàng ở nước ta hiện nay”, *Thị trường Tài chính Tiền tệ*, 15(189), tr29-30.
16. **TS. Trịnh Quốc Trung (2005)**, “Xây dựng thương hiệu cho các Ngân hàng Thương mại Việt Nam”, *Công nghệ ngân hàng*, 4, tr37-42.
17. **ThS. Nguyễn Trọng Nghĩa (2005)**, “Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các Ngân hàng thương mại Việt nam trong quá trình hội nhập quốc tế”, *Thị trường tài chính Tiền tệ*, 1.6.2005, tr19-22.
18. **Viện nghiên cứu Khoa học Ngân hàng (2003)**, *Những thách thức của Ngân hàng Thương mại Việt Nam trong cạnh tranh và hội nhập quốc tế* (Kỷ yếu Hội thảo khoa học), Nxb Thống kê, Hà Nội.
19. **Viện nghiên cứu Khoa học Ngân hàng (2003)**, *Hoàn thiện cơ chế chính sách nhằm đổi mới hoạt động ngân hàng trong điều kiện hội nhập quốc tế* (Kỷ yếu Hội thảo khoa học), Nxb Thống kê, Hà Nội.

Tiếng Anh

Al Ries, Laura Ries (2003), *The 22 immutable laws of branding: how to build a product or service into a world-class brand*, HCMC.

Một số Website

www.bidv.com.vn

Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam

www.icb.com.vn	Ngân hàng Công thương Việt Nam
www.agribank.com.vn	NHNo&PTNT Việt Nam
www.acb.com.vn	Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu
www.vib.com	Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam
www.vietcombank.com.vn	Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam
www.techcombank.com	Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam
www.vneconomy.com	Thời báo Kinh tế Việt Nam
www.vnexpress.net	Tin nhanh Việt Nam
www.vista.gov	Trung tâm thông tin KH-CN Quốc gia
www.lantabrand.com	Công ty thương hiệu Lantabrand
www.thuonghieuviet.com	Thương hiệu Việt
www.sbv.gov.vn	Ngân hàng nhà nước

PHỤ LỤC



NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ
PHÁT TRIỂN VIỆT NAM

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 1312/CV-
PCCĐ

Hà Nội, ngày 26 tháng 3 năm 2004

(V/v sử dụng logo
BIDV)

Kính gửi: - Các Ban, Phòng tại Hội sở chính
- Các Đơn vị thành viên

Ngày 09/12/2003, Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hoá số 51260, Tổng Giám đốc chỉ đạo các đơn vị thực hiện việc sử dụng logo của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam như sau:

1. Sử dụng Nhãn hiệu hàng hoá (logo) được bảo hộ:

a. Hình thức: Theo Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hoá số 51260 (phụ lục kèm theo).

- Màu sắc: gồm 2 màu xanh dương thẫm, đỏ cờ.

- Kích thước: Chi tiết theo Phụ lục kèm theo.

b. Những chú ý khi sử dụng logo:

- Logo được thể hiện bằng 2 màu đã xác định nêu trên, phần còn lại bên trong logo không có màu.

- Khi sử dụng logo trên các nền có màu sắc giống hoặc gần giống màu của logo thì phần còn lại bên trong logo lấy màu trắng làm nền để logo không bị lẫn với màu nền.

- Khi in logo lên trên các ấn phẩm in 1 màu, logo được in theo màu đó, nhưng các nội dung khác phải đảm bảo chính xác.

- Logo được thể hiện lớn, nhỏ tùy vị trí thể hiện, mục đích sử dụng nhưng phải đảm bảo cân đối hài hoà giữa logo với vật có in, gắn logo và nhất thiết không được làm thay đổi tỷ lệ kích thước quy định.

2. Phạm vi sử dụng logo trong Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam:

a. Các đơn vị sử dụng logo:

- Hội sở chính
- Các Sở Giao dịch, các Chi nhánh, Công ty cho thuê tài chính, Trung tâm Đào tạo, Trung tâm Công nghệ Thông tin (bao gồm cả các đơn vị trực thuộc).
- Các Văn phòng đại diện trong và ngoài nước và các đơn vị khác thuộc Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam theo quyết định của Tổng Giám đốc.

b. Địa điểm, vị trí sử dụng logo:

- Mặt tiền trụ sở, điểm giao dịch
- Tại các Hội trường, Phòng họp, Phòng truyền thống.
- Trên tiêu đề các Công văn, giấy tờ, chứng từ có giá, chứng từ giao dịch theo hướng dẫn hoặc in sẵn.
- Tại các vật lưu niệm, các quảng cáo trên các báo chí.
- Các địa điểm, các vật khác theo quy định của Tổng Giám đốc.

3. Tổ chức thực hiện:

a. Phòng Thông tin tuyên truyền thiết kế mẫu logo và phối hợp với Trung tâm Công nghệ thông tin gửi file logo đúng theo các nội dung điểm 1.a trên lên mạng INTRANET (tại địa chỉ: ftp:134.53.1.2/thongtintuyentruyen) để các Ban Phòng tại Hội sở chính và các đơn vị thành viên khai thác và sử dụng thống nhất.

b. Trưởng các đơn vị xem xét việc sử dụng logo của đơn vị mình, nếu chưa đảm bảo các yêu cầu tại Điểm 1.a. thì phải chỉnh sửa.

Các ấn phẩm, panô, áp phích của các đơn vị đã sử dụng logo chưa đúng tiêu chuẩn quy định phải được chỉnh sửa cho phù hợp (trừ những ấn phẩm đã in cũ dùng logo sai kích thước, tỷ lệ quy định nhưng có số lượng lớn thì được sử dụng không quá 06 tháng.)

Giao Ban Kiểm tra Kiểm toán nội bộ trong quá trình kiểm tra nghiệp vụ tại đơn vị, xem xét và yêu cầu các đơn vị sử dụng đúng theo yêu cầu trên.

c. Các đơn vị, cá nhân nếu phát hiện các đơn vị khác sử dụng logo của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam hoặc các logo có thể gây nhầm lẫn với logo của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam phải kịp thời báo cáo về Hội sở chính để xem xét xử lý.

d. Giao Phòng Pháp chế - Chế độ và Phòng Quan hệ Quốc tế phối hợp triển khai việc đăng ký bảo hộ logo của BIDV tại một số thị trường nước ngoài.

e. Trong quá trình thực hiện nếu có vướng mắc cần hỗ trợ, liên lạc về Phòng Thông tin tuyên truyền, số điện thoại 04.8242210, 04.9322376 hoặc số 0903222249 để được hướng dẫn cụ thể.

Trên đây là quy định về việc sử dụng logo của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, yêu cầu các đơn vị, cá nhân liên quan nghiêm túc thực hiện.

TỔNG GIÁM ĐỐC
NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM

Nơi nhận (130 bản):

- Như trên;
- Thành viên HĐQT;
- Các PTGD;
- Lưu PCCĐ, VP.

Trần Bắc Hà



CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CỤC SỞ HỮU TRÍ TUỆ

GIẤY CHỨNG NHẬN ĐĂNG KÝ NHÃN HIỆU HÀNG HOÁ

Số: 51260

Chủ Giấy chứng nhận: **NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM**

194 Trần Quang Khải, quận Hoàn Kiếm, thành phố Hà Nội.

Số đơn: 4-2002-03121

Ngày nộp đơn hợp lệ: 31.05.2002

Ngày ưu tiên: 31.05.2002

Được cấp theo Quyết định số: 6550/QĐ-ĐK Ngày: 09.12.2003
Có hiệu lực từ ngày cấp đến hết 10 năm tính từ ngày nộp đơn hợp lệ (có thể gia hạn)



Nội dung bảo hộ
-Mẫu nhãn hiệu:



BIDV

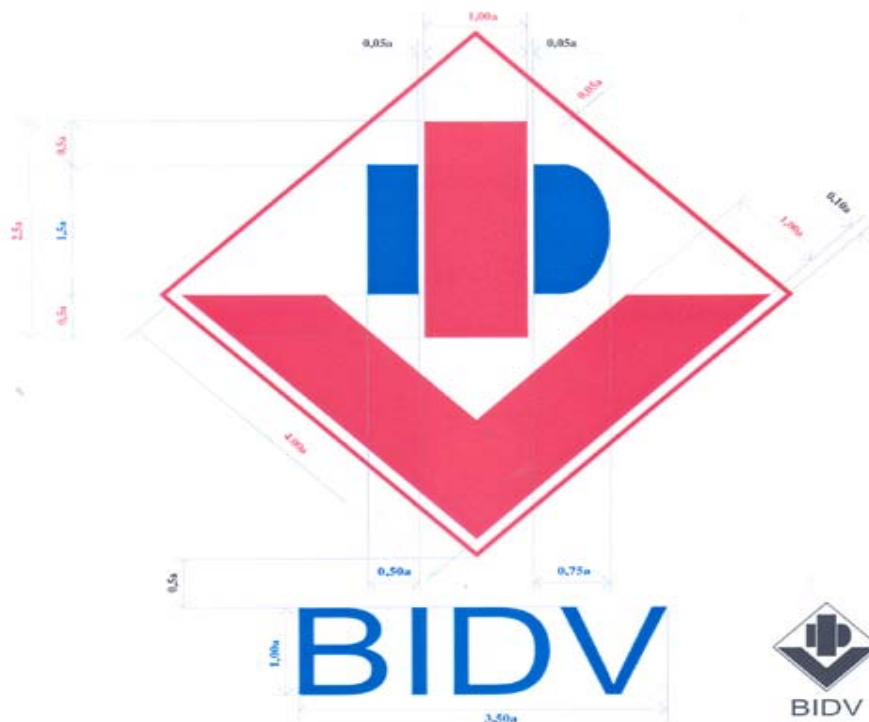
- Màu sắc nhãn hiệu:
Xanh dương thẫm, đỏ cờ.
- Danh mục hàng hoá, dịch vụ (xếp theo phân loại quốc tế):
Nhóm 36: Dịch vụ ngân hàng.

**K.T. CỤC TRƯỞNG
CỤC SỞ HỮU TRÍ TUỆ
Phó Cục trưởng**



Trần Việt Hùng

LÔGÔ BIDV ĐÃ ĐƯỢC BẢO HỘ
THEO GIẤY CHỨNG NHẬN ĐĂNG KÝ NHÃN HIỆU HÀNG HOÃ SỐ: 51260
Kèm theo Công văn số: 1312 /CV-PCCD ngày 26/3/2004



Ghi chú:

- Lôgô được thể hiện bằng 2 màu (xanh dương thẫm và đỏ cờ), phần còn lại bên trong lôgô không có màu.
- Khi sử dụng lôgô trên các nền có màu giống hoặc gần giống màu của lôgô, thì phần còn lại bên trong của lôgô lấy màu trắng làm nền để logo không bị lẫn với màu nền.
- Khi in lôgô lên trên các ấn phẩm in 1 màu, lôgô được in theo màu đỏ (ví dụ: theo mẫu nhỏ in kèm theo)