

Quan hệ Khách hàng - Ngân hàng trong giai đoạn hiện nay

Đòi hỏi từ phía khách hàng về dịch vụ ngân hàng

HOÀNG QUỐC ĐỊNH

Văn phòng Đại diện Ngân hàng Nhà nước tại TP.HCM

Hoạt động ngân hàng ngày nay cạnh tranh gay gắt khi Việt Nam chính thức là thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Ngành ngân hàng đang phải đối mặt với những thách thức về tiềm lực tài chính và công nghệ vượt trội của các ngân hàng nước ngoài. Vì vậy, bên cạnh các giải pháp về nghiệp vụ, việc thực hiện chiến lược khách hàng cũng là một giải pháp giúp ngân hàng thương mại trong nước thành công trong hoạt động kinh doanh.

Chiến lược khách hàng của các ngân hàng thương mại (NHTM) trong mối quan hệ khách hàng - ngân hàng hiện nay:

Mối quan hệ hữu cơ giữa khách hàng - ngân hàng sẽ chi phối và quyết định phần lớn sự tồn tại của ngân hàng. Ngược lại, có được sự tiếp cận, hỗ trợ về mọi mặt của ngân hàng thì doanh nghiệp chắc chắn sẽ ngày càng lớn mạnh.

Trong thời gian qua, nhiều ngân hàng thương mại đã mạnh dạn áp dụng nhiều biện pháp: xây dựng chính sách tổng thể đối với khách hàng chiến lược để hoàn thiện mối quan hệ khách hàng-ngân hàng-khách hàng, trên cơ sở củng cố khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới. Trong đó gồm các bước: lựa chọn, phân loại, tiếp xúc, phát triển và đáp ứng nhu cầu của khách hàng; Duy trì mối quan hệ gắn bó và có cơ chế chăm sóc khách hàng. Trước hết là lựa chọn, phân loại khách hàng theo các nhóm: doanh nghiệp, đơn vị hành chính sự nghiệp, cá nhân, hộ gia đình ... từ đó xây dựng các giải pháp phù hợp. Đào tạo và xây dựng đội ngũ cán bộ chuyên sâu, có kỹ năng giao tiếp để thực hiện các giao dịch trực tiếp với khách hàng; tham khảo ý kiến đánh giá của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ và thái độ phục vụ, thời gian thực hiện giao dịch của cán bộ ngân hàng...

Chiến lược khách hàng là một bộ phận của chiến lược Marketing nhưng không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Để hoàn thiện mối quan hệ khách hàng - ngân hàng - khách hàng thì chiến lược khách hàng của các ngân hàng phải đưa ra được những phương thức tác động đến khách hàng

nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Chẳng hạn đối với những khách hàng thường xuyên duy trì số dư tiền gửi lớn, ngân hàng sẵn sàng áp dụng một số biện pháp chăm sóc đặc biệt; Áp dụng một số hình thức khuyến khích như giảm và tiến đến không thu phí chuyển tiền, thanh toán cho khách hàng... Làm thế nào để khách hàng nhận thấy rằng họ luôn luôn được ngân hàng quan tâm và chia sẻ, từ đó sẽ gắn bó mật thiết hơn với ngân hàng.

Việc duy trì mối quan hệ lâu bền với khách hàng sẽ giúp ngân hàng: đánh giá đúng chất lượng khách hàng, tiết kiệm được chi phí trong thẩm định, kiểm tra, giám sát khi khách hàng có nhu cầu vay vốn căn cứ vào số dư của tài khoản; Thu hút vốn để củng cố nguồn vốn đầu vào, nhằm mở rộng khả năng cung ứng vốn. Qua mối quan hệ lâu bền với khách hàng, ngân hàng có thể huy động được với những khách hàng mới thông qua những mối quan hệ và sự quảng bá của chính khách hàng cũ. Đối với những khách hàng lớn, có tiềm năng huy động vốn, Giám đốc chi nhánh ngân hàng thương mại có thể trực tiếp tiếp cận với ban lãnh đạo, các phòng ban của doanh nghiệp bằng tình cảm và uy tín để ngân hàng huy động vốn đạt kết quả. Đối với những khách hàng chưa có quan hệ với ngân hàng, trong các yếu tố: lãi suất, chất lượng sản phẩm, dịch vụ, hệ thống chi nhánh, quỹ tiết kiệm và chính sách quảng bá đều rất quan trọng.

Hoạt động kinh doanh tại các ngân hàng đòi hỏi những quy định khắt khe trong việc duy trì thanh danh và uy tín. Nếu một khách hàng của Ngân hàng A 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. 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, ví dụ: Ngân hàng B 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 sẽ giúp cho khách hàng thu hồi vốn nhanh, giúp dòng 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. Nếu ngân hàng phục vụ khách hàng không tốt như thanh toán chậm trễ, thủ tục rườm rà, thái độ thiếu tôn trọng khách hàng, trình độ nghiệp vụ kỹ thuật của nhân viên kém cỏi, để khách hàng đến giao dịch phải chờ đợi lâu hoặc đi lại nhiều lần, hay kể cả những sai sót nhỏ của nhân viên ngân hàng khi giao dịch... cũng có thể sẽ làm cho ngân hàng dần dần bị mất khách, mà đã mất khách thì cũng có nghĩa rằng, ngân hàng đó đang đánh mất khả năng kinh doanh.

Một thực tế trong kinh doanh là doanh nghiệp không thể tồn tại và phát triển nếu không “lắng nghe và chiếm được lòng tin” của khách hàng. Nghe là để biết khách hàng đang cần những gì và thái độ ra sao để rút ngắn khoảng cách giữa nhu cầu của khách hàng và những sản phẩm, dịch vụ do mình cung cấp. Đây thực sự là một nghệ thuật trong kinh doanh, đòi hỏi các ngân hàng phải tiến hành thường xuyên để “giữ chân” khách hàng.

Trong 10 năm qua, hệ thống ngân hàng Việt nam đã có những bước phát triển và thay đổi lớn. Phương pháp kinh doanh thay đổi hẳn, từ cách thức kinh doanh truyền thống “hướng nội”, sang phương thức kinh doanh “định hướng theo khách hàng” với mục tiêu cuối cùng là đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Đi đôi với thay đổi này là sự ra đời của rất nhiều sản phẩm, dịch vụ ngân hàng và sự xuất hiện việc đặt tên cho sản phẩm ngân hàng như dịch vụ thẻ Connect 24, Fast@access v.v. Bên cạnh đó, các sản phẩm phần mềm ngân hàng được đưa vào ứng dụng để xử lý các giao dịch một cách

có hệ thống và tạo nên cơ sở dữ liệu tập trung cho các ngân hàng thay thế những phiếu giao dịch, những bút toán hạch toán thủ công trước đây. Trong lĩnh vực ngân hàng, với chức năng và vai trò là kênh huy động và cung ứng vốn chủ yếu cho nền kinh tế, các ngân hàng thương mại đã không ngừng mở rộng quy mô hoạt động và đối tượng khách hàng thông qua các quan hệ tín dụng tiền tệ và phát triển các hoạt động dịch vụ ngân hàng khác.

Một số bất cập chủ yếu liên quan tới khách hàng trong dịch vụ ngân hàng:

Một năm đã đi qua, từ khi Việt Nam là thành viên WTO, bên cạnh những thuận lợi và thời cơ, vẫn còn nhiều khó khăn thách thức mà Việt Nam phải vượt qua để có thể sánh tầm với thế giới. Đối với hệ thống ngân hàng của nước ta, mặc dù trong những năm qua đã có nhiều thành tựu quan trọng trong đổi mới, đã trưởng thành và lớn mạnh hơn nhiều so với trước đây, nhưng so với thế giới, với đòi hỏi của thời đại và của sự phát triển kinh tế đất nước thì vẫn còn nhỏ bé, khiêm tốn và còn tồn tại một số bất cập chủ yếu có liên quan tới khách hàng như sau:

- Hệ thống dịch vụ ngân hàng trong nước còn đơn điệu, chất lượng chưa cao, chưa định hướng theo nhu cầu khách hàng và nặng về dịch vụ ngân hàng truyền thống. Huy động vốn chủ yếu dưới dạng tiền gửi (*chiếm 94% tổng nguồn vốn huy động*) và cấp tín dụng là hoạt động chủ yếu (*chiếm trên 80% tổng thu nhập*).

- Tự do hóa lãi suất có xu hướng làm cho mặt bằng lãi suất trong nước tăng lên. Mặc dù lãi suất tăng lên tạo điều kiện thu hút thêm tiết kiệm vào hệ thống ngân hàng, nhưng việc lãi suất tiền gửi tăng lên làm cho lãi suất cho vay cũng tăng thêm, và điều đó tạo thêm gánh nặng về chi phí cho các doanh nghiệp phụ thuộc nặng nề vào nguồn vay từ ngân hàng. Trong điều kiện nói trên, một phần không nhỏ số doanh nghiệp có thể mất khả năng thanh toán và phá sản nếu không được tiếp tục vay vốn từ ngân hàng. Hậu quả là ngân hàng vẫn tiếp tục cho vay để nuôi nợ, dẫn đến nguy cơ mất vốn ngày càng lớn.

- Hiệu quả sử dụng nguồn vốn huy động, đặc biệt là nguồn vốn bằng ngoại tệ còn chưa cao như



mong muốn và chưa chuyển được nhiều thành vốn tín dụng phục vụ cho sản xuất kinh doanh.

- Các ngân hàng chưa mở rộng và thay đổi phương thức kinh doanh; năng lực thẩm định dự án thấp. Tình trạng này một phần do thị trường tài chính chưa phát triển và các khuôn khổ pháp luật, kế toán và quản lý không đầy đủ, nhưng chủ yếu là do thiếu sự cạnh tranh, điều kiện tạo ra rất ít động lực cho các ngân hàng cải thiện chất lượng hoạt động.

- Hội nhập kinh tế quốc tế đi liền với các cam kết quốc tế về mở cửa thị trường tài chính, cho phép các ngân hàng quốc tế được hoạt động và đối xử bình đẳng như những ngân hàng trong nước sẽ tạo ra những sức ép lớn hơn đối với hệ thống ngân hàng trong thời gian tới. Hệ thống ngân hàng chưa tạo dựng được một hệ thống thông tin có thể đáp ứng kịp thời, có hiệu quả cho phân tích, dự báo tình hình tiền tệ, lãi suất, tín dụng, tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp.

Đòi hỏi từ phía khách hàng về dịch vụ ngân hàng:

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, các nhu cầu về tài chính, đầu tư, ngân hàng của người dân sẽ ngày càng tăng. Sự khó tính của khách hàng trong một môi trường phục vụ ngày càng tốt sẽ tăng lên. Và do đó, thách thức cải thiện khả năng phục vụ khách hàng đang đè nặng trên vai các Ngân hàng Việt Nam.

Bên cạnh đó, sự tham gia của các ngân hàng nước ngoài vào thị trường dịch vụ ngân hàng được coi là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới sự phát triển của hệ thống dịch vụ ngân hàng trong tương lai. Với việc Việt Nam gia nhập WTO và thực hiện đầy đủ các cam kết trong Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ, các ngân hàng nước ngoài sẽ có cơ hội được cung cấp nhiều loại hình dịch vụ ngân hàng mà hiện nay vẫn chỉ là sân chơi độc quyền của các ngân hàng trong nước, như phát hành thẻ nội địa tại thị trường trong nước, hay cung cấp các dịch vụ tín dụng không hạn chế cho các khách hàng trong nước. Với các thế mạnh về uy tín, mạng lưới toàn cầu, công nghệ cao và kinh nghiệm lâu năm, đây sẽ là lực lượng cạnh tranh rất mạnh mẽ trên thị trường dịch vụ ngân hàng của Việt Nam.

Tuy nhiên, sự tham gia của các ngân hàng nước ngoài sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển các dịch vụ công nghệ cao, đặc biệt là các dịch vụ thẻ điện tử, internet banking, tạo động lực buộc các ngân hàng thương mại trong nước phải nỗ lực hơn nữa trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động để có thể tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh quốc tế khốc liệt. Điều này cũng đồng thời đòi hỏi cần phát triển hệ thống dịch vụ ngân hàng đa dạng, đa tiện ích, định hướng theo nhu cầu của nền kinh tế trên cơ sở tiếp tục nâng cao chất lượng và hiệu quả các dịch vụ ngân hàng truyền thống và tiếp cận với các hoạt động của hệ thống ngân hàng hiện đại, sẽ buộc các ngân hàng thương mại trong nước phải phát triển các dịch vụ ngân hàng mới để thu hút khách hàng và duy trì khả năng cạnh tranh; giúp cho các dịch vụ

ngân hàng phong phú hơn, chất lượng hơn và mang lại nhiều lợi ích hơn cho người tiêu dùng.

Bất cứ một quốc gia nào, khi đặt mục tiêu xây dựng nền kinh tế phát triển nhanh và mạnh thì quốc gia đó đồng thời phải xây dựng một hệ thống thanh toán hiện đại với những tiêu chuẩn cao về mức độ an toàn, bảo mật, nhanh chóng chính xác... Để đáp ứng được những tiêu chuẩn này, việc sử dụng một hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt là bước đầu tiên để tiến tới xây dựng một hệ thống thanh toán điện tử giữa ngân hàng, doanh nghiệp, cá nhân, Chính phủ cũng như các thành phần kinh tế khác.

Hiện nay, thanh toán không dùng tiền mặt còn nhiều hạn chế do nền kinh tế còn nhiều tập quán, thói quen thanh toán bằng tiền mặt. Thanh toán nhiều loại dịch vụ đối với các hộ gia đình như: tiền điện, điện thoại, tiền nước vẫn bằng tiền mặt. Chưa phát triển đúng mức dịch vụ tài khoản, thẻ thanh toán... Một hạn chế nữa là phần lớn các dịch vụ ngân hàng đều dựa trên nền công nghệ cao song chưa khai thác hết các tiện ích của dịch vụ ngân hàng mới như Home Banking, E-Banking, Internet Banking. Thẻ ngân hàng là phương tiện thanh toán hiện đại nhưng số lượng đơn vị chấp nhận thẻ cũng như giá trị thanh toán thẻ còn thấp. Hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng còn bất cập vì chưa triển khai được trong phạm vi cả nước. Giờ cao điểm, hệ thống quá tải do số lượng giao dịch lớn.

Để phát triển mạnh các dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ thanh toán qua ngân hàng, các ngân hàng cần hiện đại hoá công nghệ và hệ thống thanh toán, để triển khai các phương thức thanh toán hiện đại, tiến tiến phù hợp với thông lệ và chuẩn mực quốc tế như thanh toán điện tử liên ngân hàng, phát hành và thanh toán thẻ... Bên cạnh việc đẩy mạnh đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật và ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác thanh toán. Các ngân hàng đồng thời phát triển nhanh mạng lưới giao dịch, triển khai mô hình giao dịch một cửa đem lại nhiều thuận tiện cho khách hàng; thực hiện tốt vai trò Trung tâm thanh toán trong nền kinh tế.

Các giải pháp để các ngân hàng thương mại trong nước lấy được niềm tin từ khách hàng:

Thứ nhất, ngân hàng nên có một chiến lược cụ thể và rõ ràng hơn trong việc quảng cáo và PR (*Public Relations - Quan hệ công chúng*). Thay vì chỉ tập trung quảng cáo trên truyền hình, các ngân hàng có thể tham gia các hoạt động của cộng đồng nhằm nâng cao hình ảnh và uy tín trong tâm trí người tiêu dùng và người dân nói chung. Khi đó các phương tiện truyền thông sẽ là người quảng cáo trung thực nhất về hình ảnh thương hiệu của ngân hàng và lúc đó mức độ tin cậy sẽ được đẩy lên rất nhiều.

Thứ hai, cải thiện chất lượng dịch vụ, đẩy nhanh tốc độ phục vụ và rút ngắn thời gian phục vụ xuống mức tối ưu nhất trong khả năng có thể. Như vậy, ngân hàng sẽ tạo ra một hình ảnh tốt về tác phong phục vụ và chất lượng phục vụ trong mắt khách hàng.

Thứ ba, xây dựng môi trường văn hoá doanh

(Xem tiếp trang 37)

Quan hệ Khách hàng - Ngân hàng trong giai đoạn...

(Tiếp theo trang 30)

nghiệp một cách sống động và linh hoạt, cũng như có nét sáng tạo để thu hút và khuyến khích người lao động làm việc lâu dài tại ngân hàng, từ đó tạo nên sự trung thành và mong muốn được gắn bó lâu dài của nhân viên ngân hàng. Qua đó nhân viên sẽ có được cảm hứng khi làm việc và điều này sẽ tạo ra một tâm lý tin tưởng ở khách hàng. Đi đôi với văn hoá doanh nghiệp là một chính sách nhân sự hợp lý, sẽ có được những người lao động giỏi cũng như sẽ giúp họ gắn bó dài lâu với ngân hàng, từ đó tạo tiền đề cho sự tin tưởng yên tâm công tác tại ngân hàng. Thứ tư, nâng cao năng lực tài chính là một nhân tố rất quan trọng để khách hàng tin tưởng vào khả năng của ngân hàng trong việc bảo toàn tài sản của khách hàng khi ngân hàng gặp khó khăn. Do vậy ngân hàng cần có nguồn tài chính tốt để cam kết rằng bất kỳ lúc nào khách hàng cũng có thể rút tiền nếu thấy cần thiết, từ đó họ sẽ yên tâm và tin tưởng vào ngân hàng hơn.

Thay vì chỉ tập trung ở các thành phố lớn và đô thị lớn, ngân hàng cần mở rộng hoạt động về các tỉnh, để từ đó tạo nên một hình ảnh quen thuộc trong mắt khách hàng và người dân cả nước nói chung. Khi đã có một mạng lưới rộng khắp thì tiếng tăm và uy tín của thương hiệu ngân hàng sẽ được đẩy cao lên rất nhiều.

Đồng thời, để có thể nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, đòi hỏi các ngân hàng thương mại Việt nam phải từng bước chuyên môn hóa sâu hơn các nghiệp vụ ngân hàng, nâng cao hiệu quả sử dụng đồng vốn, nhanh chóng tiếp cận và phát triển các hình thức dịch vụ ngân hàng hiện đại, đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ ngân hàng nhằm nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, có khả năng đáp ứng được yêu cầu phát triển của ngành ngân hàng trong nền kinh tế hiện đại.

Nếu làm được tất cả những điều trên cộng thêm với việc không ngừng tự học hỏi, nâng cao trình độ chuyên môn lẫn nghiệp vụ, cập nhật thường xuyên những kiến thức mới của cán bộ nhân viên Ngân hàng thì điều chắc chắn là chúng ta đã làm tăng thêm độ tin cậy của khách hàng đối với mình, giảm thiểu những áp lực không đáng có. Điều này chắc chắn sẽ là một trong những nhân tố quan trọng góp phần vào sự thành công của ngân hàng trong giai đoạn phát triển mới của Việt Nam đầy những cơ hội và cũng không ít thách thức như hiện nay ■

TỶ GIÁ BÌNH QUÂN CỦA VND VÀ USD TRÊN THỊ TRƯỜNG NGOẠI TỆ LIÊN NGÂN HÀNG THÁNG 04+05/2008

NGÀY	THÁNG 04	THÁNG 05
1	15,960	
2	15,960	15,970
3	15,960	15,977
4	15,960	
5	15,960	15,977
6		15,985
7	15,960	15,987
8	15,958	15,984
9	15,961	15,991
10	15,959	
11	15,957	
12	15,955	15,995
13		15,998
14	15,955	16,005
15		16,003
16	15,958	16,013
17	15,956	16,017
18	15,959	
19	15,961	16,017
20		16,022
21	15,961	16,029
22	15,958	16,037
23	15,960	16,044
24	15,963	16,051
25	15,961	
26	15,964	16,051
27		16,060
28	15,964	16,069
29	15,967	16,077
30		16,086
31		16,094

MỸ HẠNH