

Khách hàng LÀ TRUNG TÂM, CỘNG ĐỒNG LÀ SỨC MẠNH

Với cà phê cũng tương tự. Người Việt Nam mời nhau đi uống cà phê không có nghĩa là người ta chỉ đến quán uống mỗi một món duy nhất là cà phê mà có thể uống nước cam, ăn kem... vì “uống cà phê” đã trở thành một danh từ chung của “văn hóa giải khát, tán gẫu, giải trí...” nói chung.

Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu ngân hàng cũng vậy. Chúng ta đang có tham vọng xây dựng một thương hiệu, một tên tuổi, mà mỗi khi nói đến ngân hàng là người ta nhắc đến “ngân hàng A”, “ngân hàng B”. Đã qua rồi thời ngân hàng phục vụ theo kiểu ban ơn và sự khác biệt của các ngân hàng nhằm thu hút người tiêu dùng ngày nay cũng không phải chỉ tập trung vào các sản phẩm dịch vụ. Quan niệm kinh doanh : tối đa hóa lợi nhuận bằng cách tối thiểu hóa chi phí vẫn còn nguyên giá trị của nó, nhưng bấy nhiêu đó chưa đủ. Thêm vào đó, khả năng sinh lời và giữ vững thị phần ngày nay đang chuyển hướng xuất phát từ đối tượng nội bộ (mang nặng tính chủ quan – quản lý chi phí tối ưu) trước đây sang một đối tượng khác mang tính chủ quan nhiều hơn đó là khách hàng, chúng ta nhắc nhiều đến cụm từ “lấy khách hàng làm trung tâm, khách hàng là thượng đế”.

Bản chất của mỗi con người đều có nhu cầu được yêu thương, chăm sóc và chiều chuộng. Hầu hết mỗi người đều có tâm lý muốn được phục vụ tốt hơn, nhanh hơn, có nhiều ưu đãi “hơn” so với những người khác.

Cốt lõi nhất là chúng ta phải đánh mạnh vào tâm lý chung của mỗi con người là sẽ cảm thấy hạnh phúc, thỏa mãn, hài lòng mỗi khi thấy hoặc cảm nhận được mình “hơn” người khác. Đối với hoạt động ngân hàng, việc lấy được khách hàng đã là khó, mà để tạo ra hệ khách hàng ổn định, bền vững, trung thành sử dụng nhiều loại hình sản phẩm dịch vụ của mình lại càng khó hơn. Thế nên, các ngân hàng phải xem đây là một trong những mục tiêu quan trọng nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững của mình. Khách hàng đang ngày càng trở thành trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh và là tài sản quan trọng có thể khai thác nhằm tối đa hóa lợi nhuận cho ngân hàng. Với đối tượng không thuộc nhóm “quản lý nội bộ” này chúng ta lại càng phải vận động trí óc và con tim nhiều hơn để có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng cũng như để khách hàng thật sự trở thành lợi thế tối đa hóa lợi nhuận cho mình.

Về nguyên tắc chung, các công tác như PR, tổ chức sự kiện, quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng, tổ chức các sự kiện,... mặc dù tốn rất nhiều ngân sách hàng năm của các doanh nghiệp, nhưng thực chất đó chỉ là “một phần nổi của một tảng băng chìm”. Phần nổi này chỉ chiếm 1/3, 2/3 tảng băng chìm còn lại của sự nghiệp xây dựng, củng cố và phát triển thương hiệu của một doanh nghiệp thuộc về chất lượng sản phẩm và dịch vụ, thuộc về cung

Hãng Honda đã xây dựng được thương hiệu của mình thành biểu tượng của loại xe máy hai bánh, hễ nhắc đến xe máy thì người ta không gọi xe máy mà gọi là “xe Honda”. Nhờ vậy mà thương hiệu Honda đã luôn trụ được ở ngôi vị hàng đầu của thị trường xe máy tại rất nhiều “đất khách, quê người” từ nhiều thập niên qua dù xung quanh có nhiều dòng sản phẩm khác cạnh tranh ác liệt.



cách, chất lượng phục vụ, văn hóa doanh nghiệp, mạng lưới kênh phân phối và cả giá trị cốt lõi, tầm nhìn sứ mệnh của doanh nghiệp.

Như vậy, muốn thương hiệu ngân hàng đi vào lòng người và củng cố, lớn mạnh và lan tỏa theo thời gian, trước tiên chúng ta cần có hệ thống kênh phân phối rộng khắp và phù hợp với định hướng phát triển thành một ngân hàng bán lẻ.

Song song đó là việc xây dựng một chiến lược tiếp thị mang tính thể hệ. Phải xây dựng được những dịch vụ tài chính trọn gói, trong đó hàm lượng “chất xám và tiện ích” phải đặt lên hàng đầu. Nhân viên phục vụ khách hàng với tất cả sự tận tụy và ý thức được rằng sự tận tụy của mình đang tạo ra lợi nhuận bởi chính sự am tường và tận tụy là cách giữ chân khách hàng tốt nhất. Ngân hàng cũng giống như bác sĩ tài chính của gia đình có thể đem đến những đơn thuốc sử dụng tài chính hữu hiệu nhằm tăng khả năng sinh lời tốt nhất cũng

như giảm thiểu nhất những rủi ro cho phía khách hàng. Nếu thể hệ này sang thể hệ khác của một gia đình được giáo dục mang tính gợi mở chỉ sử dụng các dịch vụ của một ngân hàng cố định thì dần dần ngân hàng sẽ trở thành “bác sĩ tài chính tư” cho cả đại gia đình như cái cách họ sử dụng một bác sĩ tư của gia đình. Thị trường ngành tài chính tiền tệ của Việt Nam hiện nay còn đầy áp tiềm năng và có khả năng giảm nở rất lớn, do đó các ngân hàng chưa chú ý đến vấn đề này. Ngoài ra, các hình thái cạnh tranh hiện nay vẫn còn mang tính “tinh thể” và rất ngắn hạn, chưa phải là căn cơ và chưa thật sự mang tính chiến lược cao. Đến khi thị trường bão hòa thì chắc chắn những ngân hàng nào chưa chuẩn bị cho mình một chiến lược căn cơ, dài hạn từ đầu sẽ gặp khó khăn rất lớn.

Song song với tiếp thị thể hệ, các ngân hàng cũng cần chú trọng đến công tác tiếp thị cộng đồng. Nghĩa là hoạt động của ngân hàng bên cạnh phải đảm bảo việc tạo ra giá trị gia tăng cho xã hội, cho cổ đông và cho đội ngũ cán bộ nhân viên thì cũng phải chú trọng đến các hoạt động hướng về cộng đồng nhằm tạo sự nhận diện và ủng hộ của khách hàng. Không phải ngẫu nhiên, thương hiệu của nhiều nhân hàng, nhiều doanh nghiệp ngày nay được biết đến không phải là sản phẩm mà thông qua các chương trình hành động vì cộng đồng. Thực tế cho thấy, người Việt Nam sẽ có cảm tình hơn với các slogan mang hơi hướng cộng đồng như “Bệnh viện Pháp của người Việt”, “Bitis nâng niu bàn chân Việt” “Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu”... Và việc HSBC chọn cho mình tôn chỉ hành động “ngân hàng toàn cầu am hiểu địa phương” cũng hoàn toàn có lý do của họ. Cuộc đổ bộ của các ngân hàng TMCP Việt Nam về nông thôn chưa được gọi là thành công nếu một khi họ chưa biết cách chinh phục trái tim người tiêu dùng bằng những công tác cộng đồng. Công tác cộng đồng đây không chỉ dừng lại ở các hoạt động tài trợ, học bổng, ghé đá,... mà cần phải xây dựng cả một chiến lược “tiếp thị, quảng cáo” cho từng địa phương. Các chương trình này không chỉ quảng bá hình ảnh của một ngân hàng nào đó mà nó cần mang tính giáo dục, tuyên truyền, giới thiệu các tiện ích, các giá trị tăng thêm cho xã hội từ các sản phẩm, dịch vụ của ngân

hàng. Có như vậy, các ngân hàng mới có thể khơi gợi, kích thích nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ vốn còn rất mới mẻ và xa lạ với cộng đồng dân cư tại các tỉnh thành có nền kinh tế nông nghiệp, nông thôn. Từ đó, vừa nâng cao hình ảnh của thương hiệu ngân hàng, vừa tạo ra sự giảm nở thị trường và gia tăng thị phần của ngành ngân hàng. Thành công cho việc tạo dựng và đồng hóa hình ảnh ngân hàng với cộng đồng như kiểu “Honda và xe máy” sẽ dành cho những ngân hàng nào biết đi tiên phong trong công cuộc khai phá thị trường và có đầu tư vào công tác tiếp thị và quảng bá cộng đồng này.

Ở các nước phát triển, trình độ chuyên môn hóa ngân hàng rất cao thể hiện rõ nhất ở chỗ một ngân hàng hoặc chuyên về đầu tư, hoặc chuyên về bán lẻ,... Chính sự chuyên môn hóa đó làm cho thước đo hiệu quả hoạt động kinh doanh của các ngân hàng nước ngoài trở nên trở nên rõ ràng. Điều này sẽ giúp công tác quản lý điều hành được chuyên môn hóa sâu, phát triển chuyên sâu nhiều dòng sản phẩm, giảm rủi ro hoạt động,... từ đó tạo ra cho khách hàng dễ dàng tiếp cận các sản phẩm, dịch vụ phong phú và tạo ra rất nhiều giá trị tăng thêm của ngân hàng. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ và kỹ năng của nhân viên đối với khách hàng cũng hết sức được chú trọng và chuyên nghiệp hóa rất cao. Nếu bạn bước vào một ngân hàng của Nhật (lưu ý là phải tại Nhật), bạn sẽ thấy mọi khách hàng đều được cư xử một cách rất kính cẩn, theo đúng phương châm: khách hàng chính là ông chủ của nhân viên, họ mới chính là người thực sự trả lương cho nhân viên. Đó là điều mà hầu như các nhân viên ngân hàng tại Việt Nam chưa làm được. Ở Việt Nam, trang lịch sử của các ngân hàng còn rất mới mẻ, bên cạnh đó, một ngân hàng thường phải ôm đồm rất nhiều lĩnh vực: vừa làm công việc đầu tư, vừa là bán lẻ lại vừa bán sỉ (phục vụ luôn cho các tập đoàn, các doanh nghiệp lớn,...) do đó khó có thể chuyên sâu và chuyên nghiệp được. Hơn nữa, thói quen “nhìn mặt đặt tên” vẫn còn cố hữu nên khách hàng ít nhiều bị phân biệt đối xử. Điều này đang cần được điều chỉnh và ý thức lấy khách hàng làm tâm

điểm của mọi hành động phải được bắt đầu chú ý. Các nhà quản trị ngân hàng hiểu rất rõ, với sự phát triển ngày càng cao của xã hội, khách hàng sẽ sẵn lòng chi trả không chỉ cho bản thân sản phẩm mà còn cho cả chất lượng phục vụ. Từ đó, nâng tỷ trọng thu nhập ngoài lãi vay của các ngân hàng tăng lên trên cơ sở các tăng chất lượng và đa dạng hóa các dịch vụ ngân hàng. Chiếc bánh thị phần tăng lên và sự cạnh tranh của ngân hàng cũng sẽ trở nên lành mạnh bởi sự phát triển của ngân hàng này không đồng nghĩa với sự tụt dốc của ngân hàng khác.

Các con số thống kê cho thấy chỉ có 8% dân số Việt Nam sử dụng các dịch vụ tài chính ngân hàng, điều này cho thấy tiềm năng của ngành còn rất lớn. Dự kiến trong năm 2007, với việc cổ phần hóa 4 ngân hàng thương mại quốc doanh lớn đang được ví như sự thức dậy của những con gấu ngủ đông sẽ góp thêm vào hi vọng làm lớn miếng bánh thị phần hiện hầu như đang bị bỏ ngỏ. Đối với khối ngân hàng TMCP, cuộc chạy đua cũng đang đến hồi nước rút. Ngân hàng nào cũng lên kế hoạch tăng vốn và mở rộng quy mô hoạt động. Trên một khía cạnh nào đó, có thể nói xu hướng tới đây của các ngân hàng là phải biết thắt lưng buộc bụng để chiếm thị phần. Quan điểm “lợi nhuận là tức thời, thị phần là vĩnh cửu” sẽ được triển khai triệt để. Đối với các ngân hàng đang có lợi thế của “kẻ đi trước” về mạng lưới và vốn hoạt động, nếu không muốn mình trở thành “người về sau” thì cần liên tục tự khẳng định để ghi tên mình một cách chắc chắn vào trái tim cộng đồng. Ngoài ra, việc xây dựng chính sách khách hàng VIP và xem khách hàng là hạt nhân của mọi hoạt động kinh doanh sẽ trở thành phương châm hành động. Những chương trình hướng về khách hàng như “Tháng chăm sóc khách hàng” “nụ cười ngân hàng A”... sẽ được phát huy như một thông điệp mới và thái độ phục vụ khách hàng sẽ là tiêu điểm và tiêu chí đầu tiên để tất cả nhân viên ngành ngân hàng phấn đấu. Sức mạnh để vươn lên chỉ dành cho những ngân hàng nào biết gắn mình vào cộng đồng để cùng hướng đến tương lai thịnh vượng và phát triển ■