

HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG NGÂN HÀNG: *Một số điểm đặc thù*

ThS. Võ Thị Quỳnh Nga *

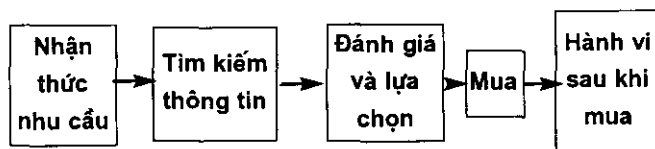
Trong xu thế phát triển chung, hệ thống ngân hàng Việt Nam cũng ngày càng lớn mạnh cả về lượng lẫn về chất. Chính sự phát triển của hoạt động kinh doanh ngân hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt cho thấy ý nghĩa to lớn của hoạt động Marketing trong lĩnh vực này. Có thể nói ngân hàng là một loại hình doanh nghiệp đặc thù hoạt động trên một chất liệu đặc biệt là quyền sử dụng đồng tiền. Chính chất liệu hoạt động đặc biệt này đã khiến hành vi của khách hàng trở nên hết sức nhạy cảm. Mục tiêu của hoạt động Marketing suy cho cùng là thoả mãn nhu cầu của khách hàng, đạt được mục tiêu của doanh nghiệp trên cơ sở các giao dịch được thiết lập và duy trì. Chính vì lý do đó, việc hiểu rõ nhu cầu và hành vi của khách hàng luôn là đòi hỏi tiên quyết đối với người làm công tác Marketing. Và điều này cũng không phải là ngoại lệ đối với hoạt động Marketing trong hoạt động kinh doanh ngân hàng.

I. TIẾN TRÌNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG NGÂN HÀNG

1. Khái quát tiến trình mua cơ bản

Khi người tiêu dùng nhận thức được một nhu cầu phát sinh, ứng với mỗi bối cảnh văn hoá-xã hội và bản sắc cá nhân của mình, họ thường hướng đến một sản phẩm cụ thể nào đó. Và khi nhu cầu được nhận thức là nhất thiết phải đáp ứng, một tiến trình mua được khởi động, mở ra cơ hội đáp ứng cho các doanh nghiệp.

Lý thuyết về hành vi mua đã được nghiên cứu, đúc kết bởi nhiều tác giả, chẳng hạn H.J. ASEAL, Angel & Blackwell, Philip Kotler... Có thể đơn cử ở đây mô hình tiến trình ra quyết định của Philip Kotler:



Dưới sự tác động của các nhân tố bên trong và bên ngoài, người tiêu dùng nhận thức một nhu cầu cần được đáp ứng. Khi nhận thức nhu cầu trở thành một niềm thôi thúc mạnh mẽ thúc đẩy người tiêu dùng phải đáp ứng, anh ta có thể sẽ bắt đầu quá



Ngân hàng là loại hình doanh nghiệp đặc thù, hoạt động trên chất liệu đặc biệt là quyền sử dụng đồng tiền do đó hành vi của khách hàng trở nên hết sức nhạy cảm. Ảnh: Hải Thanh

trình tìm kiếm thông tin về các giải pháp có thể đáp ứng nhu cầu của mình từ các nguồn khác nhau (quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, hoạt động bán trực tiếp của nhân viên bán, ý kiến của bạn bè, đồng nghiệp, kinh nghiệm bản thân...). Những thông tin quý báu đó sẽ cung cấp cho người tiêu dùng một cụm các nhãn hiệu có thể lựa chọn. Tiến trình đánh giá và lựa chọn bắt đầu khi người tiêu dùng hình dung và đưa ra các tiêu chuẩn (mà không hẳn là quan trọng như nhau) đối với sản phẩm. Dựa vào niềm tin của mình đối với các nhãn hiệu trong cụm lựa chọn, người tiêu dùng sẽ tiến hành đánh giá tổng hợp các phương án để chọn ra phương án tối ưu. Trên thực tế, quyết định mua đó có thể thay đổi khi người tiêu dùng tìm mua do nhiều nguyên nhân (ý kiến của người khác, tình huống mua bất ngờ, rủi ro cảm nhận). Sau khi mua, doanh nghiệp mong rằng khách hàng cảm thấy tự tin với quyết định của mình, và hài lòng với sản phẩm khi sử dụng.

2. Những đặc thù của dịch vụ ngân hàng tác động đến hành vi mua của người tiêu dùng

Một cách khái quát có thể hiểu dịch vụ ngân hàng là tập hợp các hoạt động tương tác giữa khách hàng và ngân hàng nhằm thực hiện việc chuyển

* Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

giao quyền sử dụng đồng tiền.

Trước hết, với tư cách là dịch vụ, các dịch vụ ngân hàng hội đủ những đặc thù cơ bản của một dịch vụ. Cụ thể:

- *Tính phi vật chất:* Về cơ bản, bản thân dịch vụ ngân hàng là không thể nhìn thấy được. Đối với khách hàng, thật khó đánh giá bản thân dịch vụ để lựa chọn nên việc mua trở nên rủi ro hơn.

- *Tính không thể tách rời:* Trong phần lớn trường hợp, việc sử dụng dịch vụ ngân hàng diễn ra đồng thời với quá trình sản xuất ra nó xét cả về không gian lẫn thời gian. Có nghĩa là khách hàng phải đến ngân hàng để giao dịch. Ngay tại thời điểm tương tác giữa khách hàng và giao dịch viên ngân hàng, các thủ tục được thực hiện, khi đó dịch vụ ngân hàng được thực hiện đồng thời là quá trình tiêu dùng nó.

Với khách hàng, bản thân họ sẽ tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ. Và trong phần lớn trường hợp, họ tiêu dùng quá trình hơn là tiêu dùng một kết quả với những thuộc tính đã được sản xuất ra từ trước. Sự có mặt đồng thời của nhiều khách hàng trong hệ thống dịch vụ của ngân hàng khiến họ ảnh hưởng đến quá trình sử dụng dịch vụ của nhau. Ví dụ một khách hàng muốn hỏi giao dịch viên ngân hàng thật kỹ về dịch vụ tiết kiệm lấy lãi trước sẽ làm cho các khách hàng đứng sau anh ta sẽ phải xếp hàng lâu hơn.

- *Tính không thể tổn kho:* Về cơ bản, dịch vụ ngân hàng không thể tổn kho. Nói đúng hơn, năng lực phục vụ của ngân hàng tại một thời điểm xác định nếu không được sử dụng sẽ bị mất vĩnh viễn.

Như vậy, sẽ rất khó khăn cho ngân hàng khi cố gắng cân đối cung cầu và vì vậy, tình trạng lúc thì năng lực phục vụ của ngân hàng (nhân viên tiếp xúc trực tiếp,

cơ sở vật chất kỹ thuật) bị lãng phí, lúc thì có nhiều khách hàng không được đáp ứng. Nếu khách hàng chấp nhận chờ đợi thay vì bỏ về, hàng chờ xuất hiện và ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng trong hàng lần những người muốn gia nhập hệ thống phục vụ của ngân hàng.

- *Tính không thuận nhất:* Nhìn chung, một dịch vụ ngân hàng cùng loại (ví dụ rút tiền khỏi tài khoản cá nhân) nếu được thực hiện cho các khách hàng khác nhau; bởi các nhân viên khác nhau; tại những thời điểm và địa điểm khác nhau thì có thể không như nhau. Và sự khác nhau đó diễn ra hầu như là thường xuyên có tính bản chất. Điều này càng làm cho khách hàng có cảm nhận rủi ro lớn hơn, hành vi mua nhạy cảm hơn.

Ngoài những đặc thù trên, do ngân hàng là một lĩnh vực hoạt động đặc biệt của nền kinh tế, đảm bảo "sức khỏe" cho nền kinh tế phát triển lớn mạnh nên hoạt động trong lĩnh vực này còn bị chi phối bởi một số đặc điểm sau:

- Dịch vụ ngân hàng có thể sử dụng nhiều lần trong một đời người và mối quan hệ giữa khách hàng với ngân hàng là mối quan hệ lẫn nhau. Một khách hàng có thể vừa có địa vị kinh tế là người bán (gửi tiết kiệm, mở tài khoản...) vừa có địa vị kinh tế là người mua (chuyển tiền trên tài khoản của cá nhân, nhờ thanh toán hộ, vay thế chấp bằng sổ tiết kiệm...). Vì vậy, việc gắn bó với một ngân hàng có thể rất có ý nghĩa với khách hàng.

- Chất liệu hoạt động của ngân hàng là đồng tiền và quyền sử dụng đồng tiền. Loại chất liệu này chứa đựng đồng thời yếu tố tâm lý lẫn yếu tố xã hội. Điều này càng khiến cho hành vi mua của khách hàng ngân hàng trở nên nhạy cảm hơn.

- Dịch vụ ngân hàng thường liên quan đến việc biến đổi thời hạn sử dụng của đồng tiền. Vì vậy, kết quả dịch vụ càng khó dự đoán.

3. Tiến trình mua của khách hàng ngân hàng

Thông thường, khi đi tiến hành một giao dịch với ngân hàng, một cách tổng quát, khách hàng cũng thường trải qua tiến trình cơ bản như trên. Tuy nhiên, do chịu tác động bởi các nhân tố đặc thù trong lĩnh vực ngân hàng mà họ có thể có những cách ứng xử riêng.

Giai đoạn "Nhận thức nhu cầu"

Có thể dễ dàng nhận ra rằng nhu cầu đối với các dịch vụ ngân hàng thường phát sinh khi người ta có những vấn đề liên quan đến tiền bạc. Nói cách khác, các dịch vụ ngân hàng có thể là một trong những giải pháp mà khách hàng nghĩ đến khi họ phải đối mặt với các vấn đề tiền bạc (cả lúc thiếu lẫn khi thừa): làm thế nào để cất tiền an toàn, làm thế nào để đồng tiền sinh lời, cần tiền để mua sắm, kinh doanh, chuyển tiền cho người khác...

Theo kinh nghiệm của nhiều nhân viên ngân hàng, có những thời điểm đặc biệt trong năm mà cầu đối với dịch vụ ngân hàng tăng đột biến. Thông thường, cuối năm nhu cầu đối với dịch vụ thanh toán, nhu cầu tiền mặt tăng lên nhưng đầu năm dương lịch, nhu cầu vay lại gia tăng và đặc biệt qua Tết, dịch vụ gửi tiết kiệm lại thường sôi động hơn.

Giai đoạn "Tìm kiếm thông tin"

- Do cảm nhận về rủi ro cao nên khách hàng thường có nhu cầu tìm kiếm thông tin lớn và vì vậy họ thường tích cực tìm kiếm nhiều thông tin. Đặc điểm này khuyến cáo các ngân hàng nên

chủ động cung cấp thông tin.

- Khách hàng sử dụng thông tin của ngân hàng để hiểu và biết về dịch vụ của ngân hàng. Tuy nhiên, họ vẫn cảm thấy nguồn thông tin cá nhân và nguồn thông tin kinh nghiệm của mình đáng tin cậy hơn. Vì vậy, tìm cách tác động đến hai nguồn này theo hướng có lợi cho ngân hàng là rất có ý nghĩa. Trước hết, ngân hàng phải cố đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng để tự họ lan truyền thông tin tốt về ngân hàng, thứ hai, ngân hàng cũng có thể chủ ý nhờ họ lan truyền thông tin tốt trên các phương tiện thông tin đại chúng, trong các hội nghị khách hàng...

- Do dịch vụ ngân hàng không thể trưng bày nên khả năng đối chiếu giữa các phương án bị hạn chế bởi vì khi đến một điểm cung ứng, khách hàng chỉ bắt gặp một nhãn hiệu dịch vụ mà thôi. Ví dụ, nếu khách hàng đến Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, họ chỉ bắt gặp dịch vụ của ngân hàng chứ không thể tiếp xúc đồng thời với dịch vụ của ngân hàng khác. Vì thế hầu như lựa chọn ngân hàng được hình thành từ trước khi khách hàng đến ngân hàng. Điều này càng khẳng định sự cần thiết phải luôn thông tin về ngân hàng đến khách hàng.

Giai đoạn “Đánh giá và lựa chọn phương án”

- Để đánh giá và lựa chọn phương án, khách hàng của ngân hàng cũng xác lập các tiêu chuẩn. Trong các tiêu chuẩn đó, sự tham gia và tác động của các tiêu chuẩn tâm lý là rất tích cực. Người ta đã đúc kết được rằng các trạng thái tâm lý tình cảm của khách hàng đối với ngân hàng, nhân viên của ngân hàng thường làm lệch các mong đợi, đánh giá của khách hàng theo hướng thối

phồng. Nếu khách hàng có thiện cảm với nhân viên ngân hàng, họ thường cảm nhận dịch vụ tốt hơn là bản thân nó có và ngược lại. Vì vậy, sử dụng mối quan hệ giữa nhân viên tiếp xúc và khách hàng để nói rộng vùng dung thứ của khách hàng là một biện pháp có thể tác động lâu dài đến sự mong đợi và đánh giá của khách hàng.

- Đối với nhiều dịch vụ, đặc biệt là mở tài khoản thanh toán, gửi tiết kiệm... niềm tin đóng một vai trò then chốt trong sự lựa chọn của khách hàng. Về khía cạnh này, các ngân hàng thương mại nhà nước thường có thế mạnh hơn các ngân hàng thương mại cổ phần khi mà người tiêu dùng Việt Nam còn tin tưởng vào sự hậu thuẫn của Nhà nước đối với các ngân hàng thương mại nhà nước.

Giai đoạn “Mua”

Trong giai đoạn này, vấn đề mà người làm Marketing quan tâm là liệu việc mua có thay đổi so với ý định mua hay không và do những nguyên nhân nào.

Cũng giống như việc mua các loại sản phẩm khác, việc mua dịch vụ ngân hàng cũng có thể thay đổi so với quyết định mua ở giai đoạn trước đó. Chúng ta hãy xem xét các nguyên nhân sau:

- Ý kiến của người khác: Ảnh hưởng của người khác thường được khuyến đại đối với những dịch vụ mà cảm nhận rủi ro cao một cách rõ rệt. Ví dụ, gửi tiền tiết kiệm, các nghiệp vụ đầu tư...

- Các tình huống mua bất ngờ: Trong trường hợp của ngân hàng, cần nhấn mạnh đến tình trạng “hết hàng”. Tuy nhiên, thuật ngữ “hết hàng” nên được hiểu một cách phù hợp trong bối cảnh đặc thù của ngân hàng. Giả sử một ngân hàng có 5 cửa sổ giao dịch tương ứng với 5 điểm cung ứng dịch vụ. Tại một thời điểm nào đó

có 8 khách hàng đến ngân hàng, ví dụ để chuyển tiền. Khi đó chắc chắn ngân hàng chỉ có thể phục vụ cho 5 khách hàng và không đủ năng lực để phục vụ cho 3 khách hàng còn lại. Hiện tượng đó có thể gọi là ngân hàng đã “hết hàng”. 3 khách hàng đó có thể bỏ đi hoặc có thể chờ đợi. Nếu họ chấp nhận chờ đợi, sự thay đổi có thể sẽ không xảy ra. Nếu họ bỏ đi, một sự thay đổi hoặc từng phần (buổi chiều đến lại), hoặc toàn bộ (đến ngân hàng khác). Tình trạng “hết hàng” rất hay xảy ra ở ngân hàng khi cấu biến động hết sức ngẫu nhiên mà cung lại cứng nhắc và không thể tồn kho. Trên thực tế, biểu hiện của tình trạng hết hàng thường là đa dạng với những dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, vấn đề là ở chỗ khách hàng thường chấp nhận chờ đợi hay bỏ về. Điều này quả thực khó mà tìm ra quy luật chung.

Khác với nhiều loại hàng hoá, ở một ngân hàng người ta chỉ có thể tìm thấy một nhãn hiệu dịch vụ ngân hàng. Nếu muốn mua nhãn hiệu khác, khách hàng phải di chuyển đến ngân hàng khác. Làm điều đó với một món tiền lớn trong túi quả là tốn công và mạo hiểm. Khách hàng khó mà chấp nhận điều này trừ phi quỹ thời gian của họ không cho phép họ chờ đợi và chi phí chuyển đổi nhà cung ứng không lớn (Ví dụ chuyển tiền khác hệ thống ngân hàng thì phải nộp phí cao hơn là trong cùng hệ thống). Đối với dịch vụ gửi tiền tiết kiệm, điều này lại càng khó xảy ra khi quyết định được lựa chọn kỹ lưỡng tạo nên một sức ì lớn đối với hành vi của người mua. Đối với dịch vụ đi vay, thủ tục không nhất thiết phải thực hiện toàn bộ tại ngân hàng nên khái niệm này không hiện hữu rõ rệt trừ trường hợp ngân hàng ...hết vốn!

Giai đoạn “Sau khi mua”

- Điều mà các nhà làm

Marketing ngân hàng là sau khi mua, khách hàng rơi vào trạng thái “do dự nhận thức”: họ nghi ngại về tính đúng đắn của quyết định mua. Trong trường hợp ngân hàng, cảm giác này dễ làm cho những khách hàng gửi tiền quyết định rút tiền trước thời hạn hoặc chuyển số dư lớn trong tài khoản sang một ngân hàng khác khi có cảm giác nghi ngại về khả năng thanh toán của một ngân hàng mà họ cho rằng đã không thực sự đánh giá đúng trước đó. Công nghệ ngân hàng là một công nghệ biến đổi thời hạn của đồng tiền. Và khi hành vi của một cá nhân chuyển thành hành vi một đám đông thì việc rút tiền ồ ạt với số lượng lớn là điều có thể xảy ra và tác động rất nguy hiểm đến hoạt động của ngân hàng.

- Quá trình sử dụng mà cũng đồng thời là quá trình sản xuất cung ứng dịch vụ ngân hàng được xem như một “vở kịch”. Trong đó, nhân viên tiếp xúc trực tiếp được xem như là “diễn viên” khi hoạt động cung ứng dịch vụ của họ được khách hàng chứng kiến, quan sát. Khách hàng được xem là “khán giả” nhưng trong những trường hợp họ có tham gia thực hiện dịch vụ, họ cũng có thể đảm nhiệm phần nào vai trò “diễn viên” (ví dụ: điền vào các giấy tờ cần thiết). Cơ sở vật chất kỹ thuật của ngân hàng được xem là “sân khấu”. Với vai trò là “biên kịch” và “đạo diễn”, các nhà quản trị của ngân hàng trước hết phải xây dựng được “kịch bản” tốt: những quy trình phục vụ chi tiết và hợp lý, đồng thời đảm bảo khách hàng lẫn nhân viên tiếp xúc thực hiện tốt vai trò của mình theo “kịch bản”.

- Khi khách hàng ý thức được sự tham gia của họ vào các quá trình cung ứng dịch vụ, họ thường quy kết một phần kết quả dịch vụ về phía mình. Và điều này sẽ cải thiện sự đánh giá của họ đối với dịch vụ. Vì vậy, việc hướng dẫn khách hàng về vai trò của họ cũng là một nội dung của công tác Marketing trong các ngân hàng.

- Do dịch vụ ngân hàng rất nhạy cảm, ẩn chứa nhiều rủi ro nên sau khi mua, khách hàng thường có thiên hướng trung thành với một ngân hàng mà trong nhiều trường hợp, đó chỉ là trung thành về hành vi chứ không bao hàm trung thành về thái độ.

Rõ ràng, những đặc thù của dịch vụ ngân hàng đã tác động không nhỏ đến hành vi mua của khách hàng. Vì vậy, việc hiểu biết thấu đáo cách thức khách hàng hành xử khi có nhu cầu đối với các dịch vụ ngân hàng sẽ rất có ý nghĩa đối với ngân hàng để có thể có những tác động Marketing phù hợp. Tuy nhiên, dịch vụ ngân hàng bao gồm rất nhiều loại dịch vụ với bản chất rất khác nhau. Hơn nữa, khách hàng của ngân hàng lại rất đa dạng về tính cách. Vì vậy, trong những tình huống giao dịch khác nhau, khách hàng có thể

có những cách thực hiện một tiến trình mua không hoàn toàn như vừa được mô tả ở trên.

II. CÁC DẠNG HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG NGÂN HÀNG

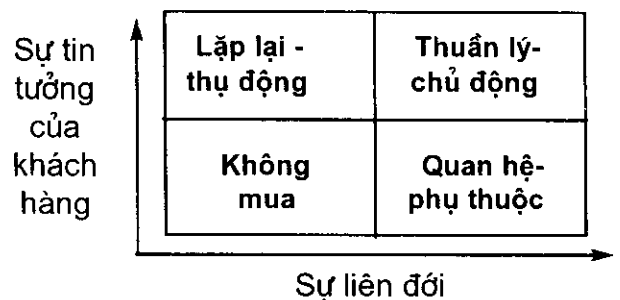
Dựa trên các công trình nghiên cứu của Dwerr (1978) và Thibaut và Kelle (1958) đặt cơ sở trên ý tưởng của Max Weber (1949), kết hợp với các lý thuyết về sự tham gia của khách hàng và mức độ không chắc chắn của kết quả dịch vụ (Bateson 1989; Mc Kechnie 1992; Harrison 1997; Ennew và McKechnie 1998), Antony Beckett (University of England), Paul Hower (Loughborough University Banking Centre) và Barry Howcroft (Loughborough University Banking Centre) đã đưa ra ma trận hành vi khách hàng tài chính. Trên cơ sở những hiểu biết về đặc điểm của các dịch vụ ngân hàng, các dạng hành vi trên sẽ được xem xét chi tiết hơn trong bối cảnh hoạt động của ngân hàng.

Hai nhân tố chính được cho là tác động và ấn định sự lựa chọn giao dịch của khách hàng ngân hàng nói riêng và khách hàng tài chính nói chung là:

- Sự bận tâm của khách hàng đối với việc mua, thể hiện ở ý muốn kiểm soát, tham gia chủ động vào tiến trình giao dịch.

- Sự không chắc chắn (hay ngược lại là sự tin tưởng) vào kết quả dịch vụ được ấn định bởi cảm nhận về rủi ro mà bản thân cảm nhận này lại hình thành bởi tính phức tạp của dịch vụ và khả năng dự đoán kết quả dịch vụ.

Ma trận hành vi của khách hàng ngân hàng có cấu trúc như sau :



1. Dạng hành vi lặp lại - thụ động

Ở dạng hành vi này, khách hàng lặp lại những giao dịch với ngân hàng một cách thụ động theo kiểu thói quen chứ không chủ động tìm kiếm các phương án khác. Dạng hành vi này xảy ra khi khách hàng nhận thức rõ ràng về các đặc điểm nổi bật của dịch vụ, vì vậy họ thấy ít bận tâm đến việc mua; bên cạnh đó kết quả dịch vụ có thể cảm nhận chắc chắn ở một mức độ khả dĩ nào đó. Dạng hành vi này thường phổ biến với các giao dịch trên tài khoản

thanh toán hoặc tài khoản vãng lai. Khi đã có một tài khoản tại một ngân hàng nào đó, khách hàng có thể sẽ lập lại các giao dịch trên tài khoản của mình một cách khá máy móc. Các nguyên nhân khiến khách hàng thụ động lập lại giao dịch là do:

- Thiếu các phương án lựa chọn mà người tiêu dùng nhận thức là có giá trị. Một khách hàng đã mở tài khoản tại một ngân hàng sẽ không nghĩ đến việc chuyển ngân hàng nếu anh ta thấy cũng chẳng còn ngân hàng nào khả dĩ tốt hơn.

- Thiếu các sự kiện có tính khuyến khích, kích thích. Khi khách hàng đã tốn thời gian để tiến hành các thủ tục mở một tài khoản, đạt được một hợp đồng tín dụng cho trường hợp thấu chi, việc chuyển tài khoản sang ngân hàng khác có thể làm cho anh ta e ngại về mặt thủ tục. Hơn nữa, ngân hàng của anh ta có thể tặng thêm tiền hoặc quà nếu anh ta có số dư lớn hoặc sử dụng tài khoản lâu năm. Nếu chuyển ngân hàng, anh ta sẽ mất và điều đó được gọi là sự hy sinh. Nếu các ngân hàng khác không đề nghị với khách hàng những khoản lợi ích lớn hơn, anh ta rất khó mà thay đổi phương án.

Trong dạng hành vi mua này, từ khi nhận thức nhu cầu, khách hàng sẽ tiến thẳng đến việc thực hiện giao dịch mà không trải qua việc tìm kiếm thông tin lẫn đánh giá phương án.

2. Dạng hành vi “thuần lý-chủ động”

Trong trường hợp này, khách hàng quan tâm rất lớn đến việc mua và vì vậy rất muốn kiểm soát quá trình dịch vụ, hơn nữa anh ta lại cảm thấy chắc chắn về kết quả dịch vụ nếu giao dịch được thực hiện. Anh ta quan tâm nhiều là bởi có sự tách bạch rõ ràng giữa chi phí và lợi ích của việc mua, vì vậy sự lựa chọn của anh ta tác động rõ rệt đến hai yếu tố này. Điều đó khiến anh ta tỉnh táo đánh giá thuần lý các phương án để chọn phương án tối ưu. Để cấu trúc chặt chẽ việc mua, khách hàng có thể sử dụng các giao kèo hoặc hợp đồng.

Có thể xem việc đi vay là một trường hợp phổ biến của dạng hành vi này. Người đi vay có thể chắc chắn việc cầm giữ một khoản tiền của ngân hàng để phục vụ mục tiêu của mình, đó là lợi ích của giao dịch mà anh ta có thể nhận thức rõ rệt. Tuy nhiên, lâu mà anh ta phải trả lại là một khoản chi phí cũng được nhận thức rất rõ thông qua lãi suất. Việc lựa chọn thường nghiêng về phía ngân hàng có lãi suất thấp, quy trình thủ tục lại đơn giản. Hợp đồng vay thường được sử dụng và có ý nghĩa với cả khách hàng lẫn ngân hàng.

Tiến trình mua trong trường hợp này thường dài do khách hàng tiến hành đầy đủ các bước trong tiến trình mua một cách kỹ lưỡng. Trong trường hợp này, thông tin đóng vai trò cực kỳ quan trọng vì nó cung cấp đầu vào quan trọng cho sự cân nhắc và lựa chọn giữa các ngân hàng.

3. Dạng hành vi “không mua”

Dạng này xảy ra khi khách hàng không bận tâm nhiều đến dịch vụ và lại còn cảm thấy không chắc chắn về kết quả dịch vụ. Anh ta sẽ hình thành nên một thiên hướng không mua đối với một dịch vụ nào đó. Chẳng hạn một người đã bỏ một số tiền lớn vào tài khoản với nhu cầu đảm bảo tính thanh khoản một cách an toàn cho khoản tiền đó có thể sẽ không chuyển qua các hình thức đầu tư khi tính thanh khoản thấp, lại chứa đựng nhiều rủi ro

Trên thực tế, các ngân hàng rất hay hướng đến những khách hàng này, tuy nhiên việc thuyết phục họ chuyển dạng hành vi là không dễ.

4. Dạng hành vi “quan hệ-phụ thuộc”

Trên thực tế, có một số khách hàng rất quan tâm đến một dịch vụ nào đó vì cái được và mất được phân định khá rạch ròi. Tuy nhiên, kết quả dịch vụ lại quá khó xác định chắc chắn từ trước. Khách hàng lại nhận thấy không đủ khả năng để ra quyết định sao cho kết quả dịch vụ chắc chắn hơn. Trong trường hợp này họ sẽ nhờ đến ngân hàng và thường là bên thứ ba (ví dụ; nhà môi giới, công ty tư vấn...) cung cấp thông tin hoặc tư vấn. Dạng hành vi mua này thường hay xảy ra đối với các dịch vụ đầu tư (ví dụ mua chứng khoán, trái phiếu hay các giấy tờ có giá khác...).

Trong trường hợp này, quan hệ giữa khách hàng và bên thứ ba (hoặc với ngân hàng) là nền tảng cho các giao dịch với ngân hàng. Sự thiếu tự tin của khách hàng khiến quyết định của họ phụ thuộc vào sự tư vấn của bên thứ ba. Như vậy, sự lựa chọn dịch vụ của ngân hàng nào đó chính bởi sự tác động của bên thứ ba này. Điều đó có nghĩa rằng, ngân hàng không chỉ tiến hành Marketing với các khách hàng của mình mà điều quan trọng họ phải thuyết phục được bên thứ ba có những lời khuyên có lợi cho mình. Và vì vậy, niềm tin của khách hàng có thể bị bên thứ ba trục lợi. Sự can thiệp của các hiệp hội nghề nghiệp (ví dụ hiệp hội các công ty tư vấn, hiệp hội môi giới...) trong trường hợp này là rất có ý nghĩa.

Tóm lại, trên thực tế biểu hiện hành vi mua của khách hàng khi giao dịch với ngân hàng có thể hết sức đa dạng. Điều quan trọng là người làm Marketing có thể xác định tương đối rõ ràng hành

vi có thể có của các khách hàng trong các trường hợp giao dịch cụ thể để có các chính sách Marketing hợp lý.

Đáp ứng trọn vẹn nhu cầu khách hàng vẫn là mục tiêu cơ bản của các ngân hàng cho dù hoạt động với mục đích nào. Và vì vậy, những hiểu biết về hành vi của khách hàng sẽ làm nền tảng cho một hệ thống Marketing hữu hiệu ■

Tài liệu tham khảo

- Anthony BECKETT, Paul HEWER & Barry HOWCROFT, "An exposition of consumer behaviour in the financial

services industry" (Internet)

- Mark GABBOT & Gillian HOGG, "Contemporary Services Marketing - A reader", The Dryden Press, 1997

- Christian GRONROOS, "Marketing Services: A case of marketing of a missing product" (Internet)

- James L. HORTON, "The secret of Service Marketing" (Internet)

- Arthur MEIDAN, Barbara LEWIS & Luiz MOUTINHO, "Financial Services Marketing: A reader" The Dryden Press, 1997

- Adrian PAYNE, "The essence of services marketing", Prentice Hall, 1996

- Valerie A. ZEITHAML, Mary Jo BITNER, "Services Marketing", The McGraw-Hill Companies, Inc, 1996

- Pierre EIGLIER-Eric LANGEARD, Servuction - Marketing dịch vụ, NXB Khoa học và kỹ thuật, 1995

- Nguyễn Thị Minh Hiền, Nguyễn Thế Khái, Phạm Quốc Khánh, Nguyễn Thị Hoài Thu (Học viện Ngân Hàng), "Marketing dịch vụ tài chính", NXB Thống kê, 1999.

- Philip KOTLER, "Quản trị Marketing", NXB Thống kê, 1994

- Philip KOTLER & Gary AMSTRONG, "Những nguyên lý tiếp thị", NXB Thống kê, 2004

- Lưu Văn Nghiêam, "Marketing trong kinh doanh dịch vụ", NXB Thống kê, 2001

- Lê Văn Tư, "Quản trị Ngân hàng Thương mại", NXB Tài chính, 2005.

Chúng tôi...

(Tiếp theo trang 13)

vào. Mấy hôm sau, mẹ chị mất, người nhà đến tìm, phải xin phép Ủy Ban quân quản, chị mới được về nhà chịu tang. Nhóm 3 người gồm anh Lê Dung (cán bộ khu 5 tập kết, sau là Vụ trưởng Vụ Phát hành NHTU) anh Tài (viên chức NHDD cũ), cô An (sau là Phó Vụ trưởng Vụ Kế toán NHTU) ra phố. Anh Tài khẩn khoản xin phép nhóm cho về nhà vài phút thăm vợ con. Rất thông cảm hoàn cảnh, nhóm đồng ý. Vợ chồng, cha con anh Tài gặp nhau, nước mắt chan hoà. Chị Tài giữ mọi người ở lại ăn cơm. Anh Dung và cô An nể quá không thể khước từ. Ăn xong, anh Dung rất lo sợ dặn đi dặn lại 2 bạn đồng hành rằng về cơ quan, đến bữa ăn, dù còn no cũng phải ăn kéo lộ khuyết điểm vừa mới vi phạm. Cô Đào, cô An, con gái khu 4 lần đầu về Hà Nội, ấn tượng của 2 cô là ngực đeo phù hiệu cán bộ tiếp quản: mấy bà đi phố, ai cũng trầm trồ khen ngợi: Quý hoá quá, con gái mới tí tuổi đầu mà đã là cán bộ về tiếp quản Thủ đô. Thấy cái xe điện lạ quá, 2 cô lên xe đi chợ Đồng Xuân. Mọi người nhường chỗ cho 2 cô ngồi. Vào chợ thấy cái gì cũng lạ, cái gì cũng đẹp và rẻ, cả người bán

hàng cũng đẹp. Hai cô mua một bánh xà phòng thơm về tắm gội. Chiều đến, khi họp tổ kiểm điểm công tác trong ngày, mùi xà phòng thơm toả ra thơm ngát. Hai cô bị "sát xà phòng" (kiểm điểm) một trận nên thân!

Nhiệm vụ tiếp quản Kho Bạc, Ngân hàng Pháp Hoa, Viện Phát hành giấy bạc Liên Bang của Pháp được thực hiện suôn sẻ. Những cán bộ lưu dung được đối xử tử tế theo nguyên tắc ai làm việc gì, tiếp tục công việc ấy. Lương bổng được giữ nguyên, quy ra tiền Việt Nam theo tỉ giá thu đổi. Họ được tham gia sinh hoạt Công đoàn để mau chóng hoà hợp với cán bộ kháng chiến. Họ rất khâm phục tác phong và lối sống giản dị của cán bộ kháng chiến. Riêng nhà băng Đông Dương (Banque de l'Indochine), vì là một tổ chức kinh tế cổ phần tư bản tư nhân Pháp nên phải mấy tháng sau, họ mới bàn giao cái trụ sở đồ sộ ấy (Nay là trụ sở NHNN VN) cho Chính phủ ta.

Hơn nửa thế kỷ đã trôi qua, thời gian chỉ trôi theo một hướng, nhưng con người thì biết nhìn cả hiện tại, hướng tới tương lai và không quên quá khứ. Mới ngày nào, lớp cán bộ đầu tiên của NHQGVN (nay là NHNN VN) còn là những trung niên, thanh niên tràn đầy sức sống, theo tiếng gọi

thiên liêng của Tổ quốc, đã dũng cảm lên chiến khu (ATK) xây dựng ngành Ngân hàng để phục vụ cuộc kháng chiến trường kỳ, lớp người ấy đến nay chỉ còn lại hơn ba chục người và đã là những cán bộ lão thành bảy, tám, chín mươi!

Mặc dù trí nhớ suy giảm nhiều do tuổi tác, nhưng tình cảm đối với Ngành, với đồng chí, đồng nghiệp thì chưa hề phai nhạt. Mỗi người nhớ một tí, gom góp lại viết lên những dòng ký ức nóng hổi kỷ niệm 50 năm ngày cán bộ ngân hàng ở ATK về tiếp quản Thủ đô và kỷ niệm 55 năm ngày thành lập ngành Ngân hàng Việt Nam. Mục đích nhằm giúp thế hệ cán bộ Ngân hàng hôm nay và mai sau thấy được khí thế hào hùng và nếp sống cần kiệm của thế hệ cán bộ đi trước, những người mở đường, những viên gạch đầu tiên đã góp phần xây dựng lên cơ ngơi đồ sộ vẻ vang của hệ thống Ngân hàng Việt Nam hôm nay. Với ý tưởng hướng tới tương lai, xin chân thành chúc cán bộ Ngân hàng Việt Nam đương nhiệm sẽ tích cực đổi mới và sáng tạo trong học tập, tu dưỡng và công tác, đưa mọi hoạt động của Ngân hàng Việt Nam lên ngang tầm thời đại trên lộ trình mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế ■