

PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG với việc xây dựng nền khách hàng bền vững của NHTM trong điều kiện hội nhập

TH.S TRẦN VĂN HIẾU*

Trong điều kiện cạnh tranh hội nhập với nền kinh tế khu vực và quốc tế, các NHTM nước ta đang chịu sức ép rất lớn về năng lực cạnh tranh như vốn, công nghệ, sản phẩm dịch vụ, phương pháp quản lý, kinh nghiệm thương trường, các giải pháp nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng qua đó nâng cao hiệu quả trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Nhận thức được những vấn đề như vậy, các NHTM đã và đang thực hiện chương trình tái cơ cấu trong hoạt động của mình nhằm hướng hoạt động ngân hàng dần theo chuẩn mực và thông lệ quốc tế. Một trong những nội dung quan trọng là chương trình cơ cấu khách hàng, bởi khách hàng là nền tảng ban đầu cho mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh; là điều kiện cho sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp nói chung; đặc biệt đối với NHTM nói riêng. Ngân hàng là trung gian tài chính, huyết mạch của nền kinh tế, khách hàng lại càng có nghĩa quan trọng, ngày càng trở thành định hướng trung tâm cho các hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Do đó, ngân hàng đã và đang nghiên cứu, tìm hiểu đưa ra nhiều giải pháp, chính sách với mục đích phục vụ tốt khách hàng của mình, đồng thời hạn chế những rủi ro có thể xảy ra. Trong phạm vi chủ đề này chúng tôi nhìn từ góc độ nghiên cứu phân loại khách hàng, trên cơ sở đó, đề xuất việc xây dựng nền khách hàng bền vững đối với các NHTM trong tình hình cạnh tranh, hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay.

Việc thực hiện phân loại khách hàng đã có nhiều chuyên gia, tài liệu nghiên cứu đề cập, tuy nhiên, nghiên cứu này là hướng tới góp phần xây dựng một nền khách hàng ổn định, bền vững trong bối cảnh hiện nay. Có thể phân loại ra các nhóm khách hàng theo các tiêu thức khác nhau, chúng tôi quan tâm hơn đến phân loại

theo tiêu thức mục đích sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, theo đó khách hàng được chia thành 3 nhóm chủ yếu là: nhóm khách hàng gửi tiền, khách hàng vay tiền và khách hàng sử dụng dịch vụ, cụ thể:

Thứ nhất, về nhóm khách hàng có quan hệ gửi tiền: Đây là nhóm khách hàng quan hệ với ngân hàng để được hưởng một mức thu nhập danh nghĩa qua lãi suất. Nhóm khách hàng này được phân thành nhóm khách hàng dân cư, cá nhân và tổ chức kinh tế xã hội.

Đối với khách hàng cá nhân, dân cư: tùy vào độ tuổi tâm lý mà ngân hàng có giải pháp, biện pháp thu hút nguồn tiền gửi này. Đây là nguồn tiền gửi ổn định thường biểu hiện dưới dạng tiền gửi tiết kiệm, kỳ phiếu, trái phiếu... đa phần dân cư mong muốn sự ổn định về giá trị đồng tiền và đầu tư phải có lãi suất thực dương nhằm cải thiện cuộc sống. Đối tượng này phần đông là những người già, hưu trí, những người không có điều kiện, khả năng kinh doanh nên thường gửi vào ngân hàng với tâm lý là gửi vào ngân hàng có uy tín, có mạng lưới, địa bàn thuận tiện. Chính vì vậy nếu ngân hàng nào nắm bắt được nhu cầu đặc điểm đó, xây dựng cho mình được thương hiệu, hình ảnh uy tín, chính sách thu hút khách hàng hấp dẫn thì ngân hàng đó sẽ thu hút được nhóm khách hàng ổn định này. Ngày nay, các dịch vụ ngân hàng càng phát triển, nhu cầu sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt với tiện ích ngày càng cao, việc có nhóm khách hàng gửi tiền, ngân hàng có điều kiện khai thác, phát triển thêm dịch vụ mở tài khoản cá nhân, phát hành thẻ, thực hiện văn minh thanh toán không dùng tiền mặt. Chính đối tượng khách hàng tiền gửi này là điều kiện giúp ngân hàng phát triển cho vay tiền dùng sản phẩm thường được người dân ở các nước phát triển sử dụng;

Đối với khách hàng gửi tiền là các tổ chức kinh tế thường các tổ chức này có nhu cầu vay vốn lớn nên tiền gửi của các tổ chức kinh tế thường biểu hiện dưới dạng tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi thanh toán. Tuy vậy, đây là nguồn vốn có chi phí huy động vốn rẻ, bởi bất kể các doanh nghiệp tổ chức hoạt động kinh doanh đều có mục đích mở tài khoản thực hiện đầu mỗi quản lý theo dõi nguồn thu trong hoạt động kinh doanh của mình thông qua tài khoản tại ngân hàng. Ngân hàng chỉ cần hướng dẫn khách hàng mở tài khoản phục vụ khách hàng tốt theo yêu cầu dịch vụ tài khoản. Lãi suất huy động của nhóm khách hàng này thường ở mức thấp nhất bởi tổ chức kinh tế ít quan tâm. Qua công tác huy động vốn này, ngân hàng phát triển được các dịch vụ thanh toán, chuyển tiền trong và ngoài nước, mua bán ngoại tệ. Vì vậy, đặc thù của khách hàng này là yêu cầu cao về chất lượng phục vụ, tiện ích của tài khoản tiền gửi, cũng như đáp ứng được nhu cầu vay vốn phục vụ sản xuất kinh doanh của khách hàng. Đây cũng là nguồn vốn ổn định, nếu duy trì tốt chính sách chăm sóc khách hàng, phục vụ khách hàng thì sẽ tạo được nền khách hàng tiền gửi thanh toán ổn định, lâu dài với ngân hàng phục vụ tốt cho nhu cầu đầu tư vốn của mình...

Khách hàng gửi tiền là các tổ chức tổ chức xã hội: nền kinh tế Việt Nam càng mở cửa hội nhập thì càng có nhiều các tổ chức xã hội, hiệp hội, quỹ từ thiện, quỹ khuyến học, quỹ phát triển tài năng trẻ, ủng hộ chất độc màu da cam, quỹ xoá đói giảm nghèo, quỹ bảo trợ trẻ em, quỹ công đoàn, đoàn thanh niên... Đây là các nguồn vốn cũng rất dồi dào mà các quỹ tập trung được nhưng chờ cơ chế phân bổ, hỗ trợ cho các đối tượng và mục đích của các quỹ. Các quỹ này

*NHDT&PT Việt Nam

→ có đặc điểm ổn định, lãi suất thấp thường giống như tiền gửi thanh toán không kỳ hạn. Đây cũng là nguồn có chi phí huy động rẻ và ổn định lâu dài. Ngân hàng nào có chính sách tiếp thị, phục vụ tốt đối với đối tượng khách hàng là nơi tập trung và phân phối các quỹ này thì ngân hàng đó cũng sẽ xây dựng cho mình một đối tượng khách hàng tương đối ổn định và có cơ sở phát triển dịch vụ, tạo nguồn cho vay, đầu tư cho nền kinh tế.

Ngày nay, tiền gửi thanh toán của Việt Nam cũng được phát triển tương đối đối với đối tượng khách hàng cá nhân như dân cư, học sinh, sinh viên, giáo viên các Trường đại học, cán bộ các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp. Các dịch vụ văn minh thanh toán không dùng tiền mặt, sử dụng thẻ... đã và đang được nhóm khách hàng này hưởng ứng sử dụng đáng kể. Đặc thù loại hình khách hàng này cũng rất ổn định, ngân hàng phục vụ tốt sẽ tạo được lòng tin cho khách hàng, từ đó sẽ khai thác tốt nguồn vốn rẻ ổn định, đồng thời phát triển tốt nguồn thu dịch vụ theo xu hướng của ngân hàng hiện đại. Phục vụ đối tượng khách hàng này càng đặt ra cho ngân hàng yêu cầu về lòng tin, yêu cầu về chất lượng phục vụ, sự thuận tiện, và yêu cầu về đa dạng hoá dịch vụ tiện ích.

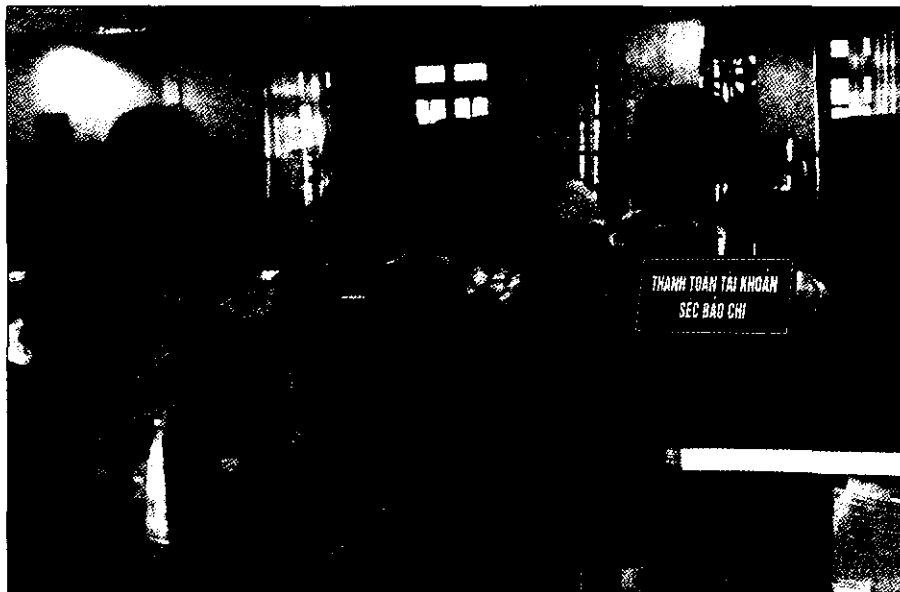
Khách hàng gửi tiền là các tổ chức tổ chức tài chính phi ngân hàng như các tổ chức bảo hiểm, tài chính... Đây là các tổ chức thường có nguồn vốn rất dồi dào nhưng đòi hỏi cơ chế phục vụ rất cao, xây dựng thiết lập quan hệ rất khắt khe. Chăm sóc tốt đối tượng khách hàng này ngân hàng có thêm nguồn vốn tương đối lớn để phục vụ đầu tư. Nguồn này ngoài tiền gửi thanh toán, tiền gửi của các tổ chức cũng yêu cầu về lãi suất tương đối cao theo kỳ hạn, bởi nhóm khách hàng này thường thực hiện kinh doanh hoặc khoán thu, chi.

Thứ hai, Về nhóm khách hàng có quan hệ vay vốn: là nhóm khách hàng quan hệ với ngân hàng để thoả mãn nhu cầu sử dụng một khoản tiền không phải của mình nhằm tạo lợi nhuận cho chính mình và cho cả nền kinh tế. Hiện nay, đây là nhóm khách hàng tạo ra lợi nhuận chủ yếu cho ngân hàng nên ngân hàng phải có giải pháp, chính sách thu hút họ thích hợp. Đối tượng khách hàng này thường sử dụng nguồn vốn lớn; đó là các doanh nghiệp mà đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước. Ngoài ra còn có khách hàng là các doanh nghiệp ngoài quốc doanh, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, các khách hàng cá nhân tiêu dùng. Công tác chính sách khách hàng đối với nhóm khách hàng này để có một nền khách hàng ổn định, quan hệ trung thành an

toàn, bền vững với ngân hàng rất khó khăn. Phải làm sao vừa phục vụ tốt nhưng phải vừa trên cơ sở an toàn cho hoạt động ngân hàng. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng phục vụ, chất lượng nghiệp vụ, thông qua phân tích đánh giá thẩm định tín dụng của ngân hàng để có chính sách phục vụ phù hợp, kịp thời, hợp lý là rất quan trọng. Yêu cầu của công tác này quyết định đến việc tạo lập nên khách hàng hoạt động có chất lượng, đồng thời giúp ngân hàng duy trì được quan hệ ổn định lâu dài với khách hàng. Thời gian qua, do sự yếu kém về trình độ quản lý, năng lực sản xuất kinh doanh, sức cạnh tranh của nhiều doanh nghiệp nhà nước, biểu hiện ở

nhiều cán bộ, nhân viên - đây là khách hàng cá nhân, dân cư có điều kiện phát triển khai thác các dịch vụ ngân hàng cá nhân, trả lương qua tài khoản, sử dụng các loại thẻ, thanh toán không dùng tiền mặt, huy động vốn dân cư... Các ngân hàng cần phát triển các sản phẩm tín dụng truyền thống trên cơ sở gắn kết các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại.

Thứ ba, Về nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng: là nhóm khách hàng quan hệ với ngân hàng với mục đích là sử dụng dịch vụ của ngân hàng như thanh toán trong và ngoài nước, mua bán ngoại tệ, sử dụng thẻ, uỷ thác, bảo lãnh, bảo quản



Cần quan tâm đến lợi ích tổng thể trong quan hệ của khách hàng để có chính sách phù hợp với từng khách hàng, từng nhóm khách hàng

thực tế nhiều doanh nghiệp nhà nước có nguy cơ phá sản, giải thể thậm chí đã giải thể gây thất thoát vốn cho hoạt động của ngân hàng. Do đó, xu hướng trong chiến lược khách hàng của các ngân hàng hiện nay là mở rộng cho vay đối với các doanh nghiệp phi nhà nước. Đây cũng là đối tượng khách hàng tương đối ổn định trong thời điểm hiện nay trong nhóm khách hàng tín dụng của ngân hàng. Phát triển nhóm khách hàng vay vốn tín dụng có điều kiện sử dụng nguồn vốn có hiệu quả mà ngân hàng tạo lập, thu hút được từ nhóm khách hàng gửi tiền đồng thời nhóm khách hàng này sẽ sử dụng rất nhiều dịch vụ như thanh toán chuyển tiền trong nước và quốc tế, mua bán ngoại tệ... Ngày nay, việc phát triển khai thác dịch vụ đối với nhóm khách hàng này có nhiều thuận lợi như nhóm khách hàng này thường là tổ chức trong đó có

an toàn vật có giá trị, tư vấn, mua bán chứng khoán... Trong nền kinh tế thị trường, phát triển nhóm khách hàng này là rất quan trọng, họ tạo ra một phần đáng kể thu nhập cho các ngân hàng mà rủi ro khi đáp ứng nhóm khách hàng này tương đối thấp. Hiện nay, thu nhập của các ngân hàng hiện đại từ hoạt động dịch vụ là chính yếu, chiếm khoảng 50% tổng thu trong hoạt động của ngân hàng. Việc phát triển phục vụ nhóm khách hàng dịch vụ ngân hàng ít phải đầu tư gia tăng mà chỉ trên nền tảng nguồn lực hiện có mà có thể phục vụ thoả mãn giá trị gia tăng về nhu cầu cho khách hàng. Từ đó ngân hàng thu hút được một nền khách hàng ổn định và an toàn. Ngoài ra, khách hàng sử dụng dịch vụ hiện nay rất đa dạng: từ tầng lớp lao động đến tầng lớp thượng lưu

(Xem tiếp trang 31)

→ viên đá tảng giúp tuân thủ các điều kiện L/C. Nhà xuất khẩu nên xem việc đàm phán các điều kiện L/C là một phần trong quá trình đàm phán hợp đồng mua bán. Trong quá trình đàm phán, nhà xuất khẩu cần đưa ra hoặc chấp nhận các điều kiện mà mình có khả năng tuân thủ và ghi nhớ các quy tắc UCP. Nhà xuất khẩu nên chuẩn bị sẵn checklist những điều cần đàm phán.

Bước 3: Kiểm tra L/C:

Nhà xuất khẩu cần phải nhớ rằng việc kiểm tra L/C đúng dẫn đến việc lập chứng từ đúng và sự tuân thủ đúng. Hãy yêu cầu tu chỉnh L/C ngay để bảo đảm rằng L/C được phát hành đúng. Một L/C được phát hành đúng cũng sẽ dẫn đến việc lập chứng từ đúng. Kiểm tra L/C là bước chẩn đoán, còn tu chỉnh L/C là bước chữa trị. Hãy sử dụng checklist để thực hiện chẩn đoán.

Bước 4: Lập kế hoạch tuân thủ:

Nhà xuất khẩu phải có kế hoạch thực hiện giao hàng, lập chứng từ, xuất trình chứng từ và tổ chức thực hiện. Lập kế hoạch đúng là một yêu cầu bắt buộc nhằm đạt được sự tuân thủ. Trưởng phòng phụ trách xuất khẩu phải có các kỹ năng lập kế hoạch tuân thủ. Hãy sử dụng checklist để lập kế hoạch tuân thủ.

Bước 5: Lập và chuẩn bị các chứng từ:

Nhà xuất khẩu phải bảo đảm có công nghệ, có đội ngũ cán bộ nhân viên có năng lực và có đủ vốn để thực hiện sự tuân thủ. Nhà xuất khẩu phải có và áp dụng những hiểu biết

về UCP và ISBP trong việc lập chứng từ. Khi lập chứng từ nên sử dụng các checklist và cung cấp checklist cho các đơn vị bên ngoài như công ty bảo hiểm, nhà chuyên chở để họ có thể phát hành các chứng từ phù hợp.

Bước 6: Tự kiểm tra chứng từ trước khi xuất trình:

Ngăn ngừa sai sót trước khi xuất trình luôn tốt hơn là sửa chữa sau khi xuất trình. Phòng bệnh hơn chữa bệnh, do vậy, hãy sửa đổi cả những lỗi chính tả trước khi xuất trình mặc dù ISBP (Tập quán Ngân hàng Tiêu chuẩn Quốc tế dùng để kiểm tra chứng từ thanh toán bằng L/C) cho rằng lỗi chính tả không phải là sai sót. Hãy sử dụng các checklist để thực hiện kiểm tra chứng từ trước khi xuất trình.

Bước 7: Xuất trình chứng từ kịp thời:

Sự tuân thủ đúng bao gồm không chỉ là việc lập chứng từ đúng mà còn cả việc xuất trình chứng từ kịp thời, đúng nơi quy định và trong giờ làm việc của ngân hàng. Nhà xuất khẩu phải dành thời gian đủ để có thể sửa đổi chứng từ và xuất trình lại.

Bước 8: Kiểm soát và giám sát thường xuyên:

Nhà xuất khẩu phải giám sát tiến độ thực hiện và kiểm soát những yếu tố có thể gây trì hoãn việc lập và xuất trình chứng từ kịp thời. Nhà xuất khẩu phải liên hệ với người mua và ngân hàng của người mua về việc gia hạn những thời hạn cuối cùng và luôn ghi nhớ những thời hạn cuối

cùng đó để có kế hoạch và thực hiện phù hợp.

Theo Ravi Mehta, nếu tuân thủ theo các bước nêu trên, nhà xuất khẩu có thể tránh được các sai sót chứng từ. Ravi Mehta cũng khuyên các nhà xuất khẩu nên ghi nhớ quy tắc 3 P trong công tác quản lý L/C xuất khẩu, đó là: Planning (Lập kế hoạch), Preparation (Chuẩn bị chứng từ) và Presentation (Xuất trình chứng từ). Và cũng cần phải ghi nhớ quy tắc 3 C để lập chứng từ phù hợp: Complete (đầy đủ), Correct (đúng) và Consistent (phù hợp).

Kết luận

Ở góc độ bảo đảm thanh toán, sau phương thức ứng trước tiền hàng - advance payment (rất ít khi được người mua chấp nhận), cho đến thời điểm này L/C vẫn là sự lựa chọn ưu tiên cho dù không ít nhà xuất khẩu cho rằng L/C luôn tiềm ẩn rủi ro sai sót chứng từ và hệ quả của vấn đề này thì lắm nhiều khê và nhiều tổn kém. Thực ra, những sai sót chứng từ hoàn toàn có thể tránh được nếu như những nhà xuất khẩu này có một quy trình nội bộ hiệu quả nhằm thực hiện và xử lý các vấn đề liên quan đến L/C và đặc biệt là có được những cán bộ nhân viên am hiểu UCP, ISBP và hết sức tận tâm.

Trong bài viết này, chúng tôi giới thiệu quy trình xử lý các vấn đề L/C của Ravi Mehta như một sự gợi ý để các nhà xuất khẩu Việt Nam có thể tự xây dựng một quy trình nội bộ phù hợp với mô hình quản lý và quy mô hoạt động của công ty. ■

Phân loại khách hàng ...

(Tiếp theo trang 24)

với nhiều loại hình sản phẩm phong phú như dịch vụ chuyển tiền kiều hối, phục vụ du học, thẻ phục vụ học sinh, sinh viên, thẻ tín dụng đối với các doanh nhân... Đối với nhóm khách hàng này yêu cầu về công nghệ hiện đại, sự đa dạng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại, đặc biệt là chất lượng phục vụ của cán bộ nhân viên ngân hàng, đòi hỏi rất cao.

Như đã đề cập trên việc phát triển khách hàng sử dụng dịch vụ là một trong những việc nổi tiếp đáp ứng nhu cầu của khách hàng gửi tiền và khách hàng vay vốn bởi tính chất chuỗi trong nhu cầu của khách hàng. Do đó, nhóm khách hàng gửi tiền, khách hàng vay tiền và khách

hàng dịch vụ có quan hệ biện chứng với nhau. Khi ngân hàng đáp ứng tốt nhu cầu nào đó của nhóm khách hàng này, sẽ tạo điều kiện đáp ứng tốt nhu cầu của nhóm khách hàng kia và khi có nhóm khách hàng này, sẽ có cơ hội có nhóm khách hàng kia. Nguồn vốn ngân hàng huy động được chỉ có ý nghĩa khi nguồn vốn đó được sử dụng đầu tư cho vay có hiệu quả và chỉ khi có nhu cầu đầu tư cho vay đối với khách hàng, ngân hàng mới có các chính sách huy động vốn. Thông qua việc huy động và sử dụng vốn này, khách hàng đã phát sinh sử dụng các dịch vụ của ngân hàng. Thoả mãn được chuỗi nhu cầu toàn diện của khách hàng đương nhiên ngân hàng tạo được đội ngũ khách hàng trung thành với mình, xây dựng nên khách hàng bền vững cho ngân hàng. Chính vì vậy cần quan tâm đến lợi ích tổng thể trong quan hệ của khách hàng để có chính sách phù hợp với từng nhóm khách hàng cũng như từng khách

hàng và có chính sách phục vụ toàn diện nhu cầu khách hàng.

Khách hàng, đối tác, ban hàng là chủ đề mà bất cứ doanh nghiệp nào sản xuất kinh doanh cũng luôn đặt ra nghiên cứu, những nghiên cứu từ góc độ phân loại khách hàng chúng tôi đề cập trên đây mong muốn đóng góp, trao đổi nhằm góp phần tạo đà vững chắc cho NHTM Việt Nam xây dựng được đội ngũ khách hàng đông đảo, có chất lượng, trước nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và sức ép cạnh tranh khốc liệt của các NHTM nước ta, đặc biệt là các NHTM nước ngoài có thế mạnh về nguồn lực, kinh nghiệm quản lý, cạnh tranh hội nhập là tất yếu, ngay từ bây giờ phát triển tài chính bền vững trong hoạt động NHTM là hết sức cần thiết, mà muốn phát triển tài chính bền vững trước hết cần xây dựng và phát triển tốt nền khách hàng bền vững. ■