



ỨNG DỤNG MARKETING MIX

TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA NGÂN HÀNG VIỆT NAM

thực trạng và giải pháp

MARKETING MIX (MARKETING HỖN HỢP) LÀ TẬP HỢP 4 BIẾN SỐ (SẢN PHẨM, GIÁ, PHÂN PHỐI VÀ HỖ TRỢ BÁN HÀNG) CÓ TÁC ĐỘNG TƯƠNG HỖ, QUYẾT ĐỊNH VỀ YẾU TỐ NÀY SẼ CÓ ẢNH HƯỞNG TỚI 3 YẾU TỐ KIA. ĐỂ KINH DOANH HIỆU QUẢ VÀ ĐỨNG VỮNG TRONG CÔNG CUỘC CẠNH TRANH NGÀY Càng GAY GẮT NÀY, CÁC NHTMCPVN CẦN ỨNG MỘT CÁCH THUẬN THỰC VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TRONG HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG.

THS. NGUYỄN THU HÀ

I. THỰC TRẠNG

- **Về sản phẩm dịch vụ** : Hiện nay, số lượng sản phẩm dịch vụ của các NHTM-CPVN còn rất nghèo nàn so với các tổ chức tài chính phát triển trên thế giới. Lấy ví dụ như HSBC, Commonwealth Bank,... có

khoảng trên vài ngàn dòng sản phẩm, dịch vụ thì các ngân hàng Việt Nam chỉ có khoảng vài trăm. Các ngân hàng TMCP đi đầu trong việc liên tục đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ bao gồm: ACB (khoảng 200 sản phẩm, dịch vụ), Techcombank (gần 200 sản phẩm, dịch vụ).... Nhìn chung các ngân hàng TMCP khác cũng đang bắt đầu quan tâm và nỗ lực đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ (xem bảng 2.2); tuy nhiên điều này không phải là dễ bởi nó còn tùy thuộc vào tiềm lực công nghệ, kinh nghiệm và chất lượng nhân lực của các ngân hàng.

- **Về giá**: Các NHTMCPVN cũng rất

quan tâm và khai thác tâm lý thích giá cả hợp lý của khách hàng. Có những thời điểm, để thu hút nguồn vốn trong dân cư, các ngân hàng chạy đua tăng lãi suất huy động. Một số ngân hàng nhỏ mới ra đời dùng chính sách giá cả để thu hút khách hàng như liên tục triển khai chính sách giữ lãi suất huy động ở mức cao nhất.

- **Hoạt động phân phối**: Hiện nay các ngân hàng, đặc biệt là các ngân hàng TMCP theo chiến lược bán lẻ rất chú trọng việc mở rộng mạng lưới. Trung bình tốc độ mở rộng mạng lưới của các NHTMCPVN trong 1-2 năm trở lại đây rất lớn

(Techcombank, ACB và cả các ngân hàng quy mô trung bình và nhỏ như ABBank, Maritime Bank mỗi năm mở mới khoảng 40-50 điểm giao dịch).

- Hoạt động xúc tiến yểm trợ: Các ngân hàng TMCP đang ngày càng quan tâm đến vấn đề Marketing và đánh bóng thương hiệu. Trung bình trong các năm từ 2006 đến 2008 mỗi năm ngân sách Marketing của các ngân hàng TMCP thường từ 40 tỷ đồng đến 100 tỷ đồng. Các kênh Marketing mix như quảng cáo báo chí, quảng cáo truyền hình được các ngân hàng tận dụng nhiều nhất. Các chương trình khuyến mãi, tiết kiệm dự thưởng, tặng quà,... được triển khai liên tục và rầm rộ để thu hút khách hàng.

- Về con người: Dù vấn đề nguồn lực cho các ngân hàng TMCP không còn sốt nóng như trong giai đoạn 2007, 2008 nhưng các ngân hàng đủ quy mô lớn có, nhỏ có, ngân hàng địa phương có, thành phố có... đều vẫn đang phải đấu tranh chống lại cơn khát nguồn nhân lực có chất lượng cao hàng ngày. Các vị trí nhân sự được săn lùng là tài chính, tín dụng, quản trị kinh doanh, kế toán, kiểm toán, ngoại thương, kinh tế đối ngoại, marketing. Các ngân hàng vẫn tiếp tục tung ra mọi phương cách để tìm nhân sự tốt. Các ngân hàng còn vạch ngay kế hoạch tăng lương, có chế độ đãi ngộ như mua nhà, mua cổ phiếu cho nhân viên tùy theo từng vị trí, chức danh cụ thể. Mức lương của lao động ngành ngân hàng cũng đã thay đổi. Những nhân viên mới tốt nghiệp khoảng là 4 triệu VND/ tháng còn đối với các vị trí quản lý thì con số này là hàng nghìn USD/tháng.

Bài toán tìm người còn đang dang dở thì các ngân hàng TMCP cũng cùng lúc phải đấu đầu với bài toán "giữ chân người ở lại". Các ngân hàng nước ngoài sẵn sàng trả lương cao ngất ngưỡng để lôi kéo lao động từ ngân hàng TMCP về phía mình. Cơn lốc "săn người" của họ đã khiến các ngân hàng TMCP phải có hẳn những chiến lược rõ ràng và cụ thể để đối phó. Một thực tế là phía nước ngoài với lợi thế công nghệ, nhân sự rõ ràng sẽ mở rộng hoạt động của mình. Đến lúc ấy, các NHTMCPVN có lẽ còn chật vật hơn rất nhiều để níu kéo nhân sự ở lại.

- Về môi trường vật chất: Các ngân hàng TMCP hiện nay đang cố gắng tạo cho mình hình ảnh riêng thông qua các công cụ nhận diện thương hiệu tại các văn phòng, các điểm giao dịch, qua tác phong phục vụ khách hàng. Ngay khi nhận thấy rằng sản

phẩm và mức lãi suất có thể bị các đối thủ bắt chước nhanh chóng, các ngân hàng TMCP đã bắt tay vào một hành trình khó khăn và gian khổ hơn, đó là xây dựng thương hiệu cho riêng mình, rất nhiều ngân hàng TMCP tổ chức những chương trình truyền thông hoành tráng chỉ để truyền tải những yếu tố về hệ thống định dạng thương hiệu, ý nghĩa của thương hiệu hay giá trị của thương hiệu.

- Về quá trình trao đổi sản phẩm dịch vụ: Khác với các ngân hàng quốc doanh, các ngân hàng TMCP đặc biệt quan tâm

...Các kênh Marketing mix như quảng cáo báo chí, quảng cáo truyền hình được các ngân hàng tận dụng nhiều nhất. Các chương trình khuyến mãi, tiết kiệm dự thưởng, tặng quà,... được triển khai liên tục và rầm rộ để thu hút khách hàng....



nhiều tới vấn đề cải tiến và làm gọn nhẹ quy trình thủ tục để thỏa mãn tối đa khách hàng. Và đây cũng là yếu tố có thể tạo nên sự cạnh tranh hiệu quả giữa các ngân hàng.

Mặc dù vậy, quy trình và thủ tục ngân hàng vẫn là vấn đề làm khách hàng than phiền nhiều nhất. Các doanh nghiệp SMEs thường rất khó tiếp cận với nguồn vốn ngân hàng, và khi có điều kiện tiếp cận lại không biết làm thế nào để hoàn thiện bộ hồ sơ vay vốn bởi nó quá phức tạp và nhiều chi tiết.

II. NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC:

- Những kết quả đạt được: Số lượng ngân hàng tại thị trường Việt Nam ngày càng gia tăng, mức cung đang tăng trưởng mạnh và khách hàng đang đứng trước quá nhiều sự lựa chọn. Phải nhận xét một cách khách quan rằng các ngân hàng TMCP đang rất nỗ lực thực hiện các hoạt động Marketing mix để nâng cao hình ảnh của mình và đặc biệt là phối hợp một cách tối đa các công cụ Marketing mix vào hoạt động của mình.

Cung cách hoạt động Marketing của các NHTMCPVN đang thay đổi từng ngày, khách hàng ngày nay không cần phải lóc cóc chạy ra ngân hàng để gửi hoặc rút tiền nữa, họ có thể trao đổi qua điện thoại, được tư vấn hỗ trợ nhiệt tình và thậm chí, chỉ cần ngồi nhà để được phục vụ. Các khách hàng thường sử dụng dịch vụ ngân hàng sẽ được hưởng các ưu đãi đặc biệt, các chương trình khuyến mãi trúng thưởng các vật phẩm rất giá trị như vàng ròng, xe ô tô, bốc thăm du lịch nước ngoài,... điều mà có năm mơ cũng không thể hình dung cách đây 10 năm.

Các chương trình khuyến mãi làm thẻ, quảng cáo thương hiệu, huy động vốn với lãi suất cao, các chương trình quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng,... liên tục được áp dụng rộng rãi đã tạo tiền đề để các ngân hàng đạt được những kết quả nhất định và nâng cao hoạt động Marketing ngân hàng tiến dần đến thông lệ khu vực và quốc tế.

Bên cạnh đó, trong thời gian qua chúng ta đã chứng kiến sự trưởng thành của nhiều thương hiệu gắn liền với sự lớn mạnh của nhiều ngân hàng TMCP. Trước tiên phải kể đến đó là Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam, Vietcombank. Trải qua hơn 20 năm xây dựng và trưởng thành, Vietcombank đã được tạp chí The Banker thuộc tập đoàn Financial Times và tạp chí Euro Money bình chọn là ngân hàng tốt nhất Việt Nam. Dòng chữ Vietcombank màu xanh dương đã trở nên quen thuộc không chỉ với người dân Việt Nam mà còn với bạn bè quốc tế. Bên cạnh Vietcombank, chúng ta cũng thấy xuất hiện rất nhiều thương hiệu gắn với các logo quen thuộc như: VietinBank, Techcombank, Habubank, VIB, SHB... Những logo này có thể nói là khá ấn tượng, là nét riêng của từng ngân hàng, có tính đồ họa và nghệ thuật, đã gây được ấn tượng tốt cho đông đảo khách hàng.

- Những tồn tại chủ yếu: Bên cạnh



những kết quả đạt được, việc ứng dụng Marketing mix của các NHTMCPVN vẫn còn bộc lộ một số hạn chế nhất định

Nội dung Marketing mix còn nghèo nàn: Ta có thể thấy rằng ở Việt Nam chưa có nhiều trường lớp đào tạo chính quy chuyên ngành Marketing. Nhìn chung, nguồn nhân lực về Marketing còn non trẻ và khan hiếm. Bên cạnh đó, các ngân hàng TMCP vẫn chưa thực sự quan tâm đúng mức tới công tác đào tạo đội ngũ cán bộ nghiệp vụ chuyên sâu về Marketing.

Đầu tư cho các yếu tố cơ bản của Marketing mix chưa đồng bộ, chủ yếu mới chỉ chú trọng các yếu tố yểm trợ, trong khi các yếu tố khác như môi trường vật chất và quá trình chưa thực sự được chú trọng. Thêm vào đó, chi phí của các ngân hàng TMCP cho hoạt động Marketing phải nằm trong giới hạn chi phí tiếp thị do quy định. Thực tế tỷ lệ này là quá thấp so với thông lệ quốc tế.

Chưa phối hợp một cách hiệu quả và hợp lý các nguồn lực cho việc ứng dụng Marketing mix: Một thực trạng tồn tại đó là sự chồng chéo, trùng lặp trong hoạt động Marketing giữa Hội sở chính với các chi nhánh, và các ngân hàng TMCP với nhau. Chính sự chồng chéo này đôi khi không những làm giảm đáng kể hiệu quả của các hoạt động Marketing ngân hàng mà còn có sự phản tác dụng không mong muốn.

Chưa chú trọng đầu tư cho yếu tố sản phẩm - yếu tố quan trọng nhất trong

...Các ngân hàng TMCP phải xác định con người là nhân tố quan trọng nhất trong việc thực hiện mục tiêu phát triển các sản phẩm ngân hàng nói chung và phát triển các hoạt động Marketing nói riêng...

Marketing mix khi ứng dụng vào dịch vụ ngân hàng: Hệ thống dịch vụ ngân hàng trong nước hiện còn đơn điệu, chất lượng chưa cao, chưa định hướng theo nhu cầu khách hàng và nặng về dịch vụ ngân hàng truyền thống. Nhìn chung, dịch vụ ngân hàng còn đơn điệu, chưa hấp dẫn, chưa tạo thuận lợi và cơ hội bình đẳng cho các khách hàng thuộc các thành phần kinh tế tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng.

III. GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG MARKETING MIX VÀO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÁC NHTMCPVN

1. Nhóm giải pháp về sản phẩm, dịch vụ và giá cả

Khai thác các sản phẩm truyền thống: Muốn mở rộng thị phần và nâng cao năng lực cạnh tranh, các ngân hàng cần chú trọng trước tiên vào thế mạnh dịch vụ truyền thống, từ đó chuẩn hoá quy trình cung cấp

dịch vụ, gắn với ứng dụng công nghệ đảm bảo công khai, minh bạch, làm cho dịch vụ dễ tiếp cận, hấp dẫn khách hàng. Đối với các dịch vụ thanh toán hiện đại, các ngân hàng cần có chiến lược marketing sâu rộng đối với các sản phẩm như: thanh toán tiền điện thoại, Internet, dùng thẻ ATM,... có chính sách khuyến khích sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử, tăng cường triển khai các sản phẩm khuyến mãi, dịch vụ sau bán hàng, trong đó cần hướng tới các đối tượng khách hàng cho từng loại sản phẩm, ví dụ các dịch vụ hiện đại cần hướng tới đối tượng là các DN, nhà đầu tư lớn, khách du lịch, tầng lớp công chức, viên chức, giáo viên, sinh viên tại các trường đại học, cao đẳng.

Nâng cao chất lượng dịch vụ

Trong nền kinh tế hiện đại ngày nay, khi mà khoa học công nghệ phát triển như vũ bão, sản phẩm ra đời ngày càng phong phú đa dạng, tạo thuận lợi cho sự lựa chọn của người tiêu dùng và đặt nhà sản xuất trước các áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt và để chiến thắng trong cạnh tranh thì buộc các nhà sản xuất phải nghiên cứu vận dụng nhiều phương thức và công cụ cạnh tranh khác nhau. Một công cụ quan trọng hay được vận dụng hiện nay là nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ cung cấp.

Đối với các ngân hàng TMCP, để cạnh tranh bằng chất lượng phải xây dựng thật tốt chiến lược bằng công nghệ và chiến lược nguồn nhân lực bên cạnh với việc kết hợp chiến lược thị trường, chiến lược kinh doanh

phù hợp. Chỉ có như vậy, các sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng TMCP cung ứng mới đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

2. Nhóm giải pháp về kênh phân phối và yểm trợ

Giải pháp về kênh phân phối

Tổ chức hoạt động tiêu thụ sản phẩm là khâu cuối cùng của quá trình kinh doanh. Tổ chức tiêu thụ sản phẩm chính là hình thức cạnh tranh phi giá cả và gây ra sự chú ý và thu hút khách hàng. Sản phẩm dịch vụ của ngân hàng có một trong những đặc tính là nhanh tàn lụi, không thể lưu trữ, nên việc xây dựng các kênh phân phối (mạng lưới bán hàng) trở thành một vấn đề hết sức trọng yếu trong kinh doanh ở các ngân hàng. Kênh phân phối là phương tiện trực tiếp đưa sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến khách hàng, đồng thời giúp ngân hàng nắm bắt chính xác và kịp thời nhu cầu của khách hàng, qua đó, ngân hàng chủ động trong việc cải tiến, hoàn thiện sản phẩm dịch vụ, tạo điều kiện thuận lợi trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng.

Để mở rộng thị phần bán lẻ, các ngân hàng TMCP cần phát triển các hình thức phân phối cùng nhiều tiện ích như:

- Kênh phân phối truyền thống: gồm: (1) Hệ thống các Chi nhánh; (2) Ngân hàng Đại lý.

- Kênh phân phối hiện đại gồm: (1) Các chi nhánh tự động hoá hoàn toàn; (2) Chi nhánh ít nhân viên; (3) Ngân hàng điện tử (E Banking); (4) Ngân hàng qua mạng.

Giải pháp về yểm trợ

Quảng cáo và quan hệ công chúng (PR) đang được các ngân hàng thương mại khai thác triệt để, qua nhiều công cụ khác nhau như trên ti vi, báo chí, đặt pano tấm lớn trên các tuyến đường sầm uất, tài trợ sự kiện và cho cả một đội bóng đá, đăng báo viết và hàng loạt hình thức khác nhau.

Nhưng sẽ thật thất vọng khi mà nhà quảng cáo không biết tạo cho mình một chỗ đứng "trong tâm trí người tiêu dùng". Một ngày nào đó bạn có thể bật tivi lên và kiểm chứng các mẫu quảng cáo của các ngân hàng và chợt nhận ra ngoài thông tin đó là ngân hàng, bạn khó có thể tìm thấy sự khác biệt hay một định vị nào rõ ràng. Mà cứ là ngân hàng là tiết kiệm, là tin cậy, là sự bảo đảm và chăm hết.

Để có một chiến lược Marketing chuyên nghiệp và hiệu quả, các NHTMCPVN còn cần phải xem lại và đầu tư cho các hoạt

động xây dựng thương hiệu của mình. Quả thật, con đường đi đến một thương hiệu vững mạnh quả là còn chông gai và rất xa. Chạy đua quảng cáo, mới chỉ là những khởi đầu cho cuộc chạy dài.

Nhóm giải pháp về nguồn nhân lực:

Các ngân hàng TMCP phải xác định con người là nhân tố quan trọng nhất trong việc thực hiện mục tiêu phát triển các sản phẩm ngân hàng nói chung và phát triển các hoạt động Marketing nói riêng. Do đó các ngân hàng TMCP cần:

- Mở rộng và nâng cao công tác đào tạo chuyên viên về Marketing ngân hàng.

...Đối với các ngân hàng TMCP, để cạnh tranh bằng chất lượng phải xây dựng thật tốt chiến lược bằng công nghệ và chiến lược nguồn nhân lực bên cạnh với việc kết hợp chiến lược thị trường, chiến lược kinh doanh phù hợp...



- Để giữ được người tài, các ngân hàng cần có những chế độ ưu đãi cạnh tranh, đảm bảo lợi ích của nhân viên, đồng thời tạo ra được một văn hóa doanh nghiệp lành mạnh, gắn kết.

Nhóm giải pháp về giá: Giá cả phản ánh giá trị của sản phẩm, giá cả có vai trò quan trọng đối với quyết định của khách hàng. Đối với các ngân hàng TMCP, giá cả chính là lãi suất và mức phí áp dụng cho các dịch vụ cung ứng cho các khách hàng của mình... cạnh tranh bằng giá cả đang trở

thành một biện pháp nghèo nàn nhất, vì nó làm giảm bớt lợi nhuận tiêu thu được của các ngân hàng.

Trên thực tế, việc vận dụng nhân tố giá để cạnh tranh chỉ phù hợp khi xâm nhập thị trường mới và để vận dụng tốt công cụ này, các ngân hàng TMCP thường đưa ra mức lãi suất thấp hơn mức lãi suất của các đối thủ nhằm lôi kéo khách hàng và chiếm lĩnh thị trường. Lãi suất và phí là tín hiệu phản ánh tình hình biến động của thị trường, là thông số qua đó các ngân hàng TMCP có thể nắm bắt được khả năng thanh toán của khách hàng cũng như khả năng cạnh tranh của các đối thủ trên thương trường. Do vậy, việc xác định lãi suất trên thị trường là quan trọng, song theo dõi thông tin phản hồi từ khách hàng là rất cần thiết để ngân hàng đưa ra mức lãi suất và phí có tính cạnh tranh. Đôi khi lãi suất và phí mà các ngân hàng TMCP xác định chỉ thu được lợi nhuận nhỏ, hoà vốn thậm chí chịu thua lỗ tạm thời. Khi thực sự chiếm lĩnh thị trường, cũng là lúc ngân hàng lấy lại những gì đã chi phí trong cạnh tranh.

Các giải pháp khác: Trên cơ sở học hỏi những kinh nghiệm từ các ngân hàng hiện đại trên thế giới, các NHTMCPVN cần tiến hành hoàn thiện, điều chỉnh hoạt động Marketing mix của ngân hàng phù hợp với tình hình thực tế của nền kinh tế đất nước và biến động kinh tế thế giới.

Ngoài ra các ngân hàng TMCP cần xác định rõ vai trò của hoạt động Marketing mix đối với hiệu quả kinh doanh của ngân hàng, từ đó chủ động trong việc chi cho hoạt động Marketing, tránh tình trạng trùng lặp hay chồng chéo giữa các chi nhánh ngân hàng.

Các ngân hàng TMCP nên chủ động chọn thời điểm và hình thức tăng vốn trên cơ sở minh bạch thông tin hoạt động và kết quả kinh doanh, phát triển và ứng dụng công nghệ hiện đại trong hoạt động ngân hàng nhằm nâng uy tín trong kinh doanh đối với công chúng, cạnh tranh với các chi nhánh ngân hàng nước ngoài khi mở cửa dịch vụ ngân hàng.

Hợp tác quốc tế khai thác thế mạnh cũng là một hướng đi trong chiến lược Marketing mix đã được một số ngân hàng lựa chọn và triển khai một cách thành công như: Techcombank kết hợp với HSBC, Sacombank với ANZ... ■