

MARKETING NGÂN HÀNG HƯỚNG TỚI SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

TS. Trần Thế Sao, ThS. Phan Hồng Hạnh *

Trong xu thế mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng và kỷ nguyên số đang phát triển mạnh mẽ hiện nay, hoạt động kinh doanh của các tổ chức tín dụng (TCTD), trong đó chủ yếu là hoạt động kinh doanh tiền tệ và cung ứng dịch vụ tiện ích của các ngân hàng thương mại (NHTM) cũng không ngừng phải đổi mới, hoàn thiện, đảm bảo hiệu quả cao nhất, giữ được khách hàng truyền thống và thu hút khách hàng mới. Trên cơ sở đó, hệ thống TCTD phát triển an toàn, bền vững, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Để không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo dựng mối quan hệ khách hàng bền vững trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) hiện nay, hệ thống ngân hàng Việt Nam tiếp tục đầu tư hiện đại hóa các sản phẩm và dịch vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, với chất lượng ổn định, chính xác, an toàn, tiện lợi, chi phí hợp lý. Đồng thời, không ngừng đổi mới, nâng cao hiệu quả hoạt động marketing phù hợp với tính đặc thù của dịch vụ tài chính, thu hút khách hàng sử dụng thường xuyên hơn các sản phẩm mới, hiện đại. Đây là một trong số các giải pháp đảm bảo sự phát triển bền vững của mỗi ngân hàng cũng như cả hệ thống ngân hàng. Hoạt động ngân hàng được coi là mạch máu của nền kinh tế, do đó, sự phát triển bền vững, an toàn của hệ thống ngân hàng đóng vai trò hàng đầu trong phát triển bền vững nền kinh tế.

Một trong số các giải pháp phát triển bền vững TCTD Việt Nam (hoạt động bền vững của hệ thống ngân hàng, với trọng tâm



Marketing là công cụ giúp các NHTM phân phối và sử dụng nguồn lực hiệu quả theo đúng tín hiệu thị trường, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng

là các NHTM), đó là sử dụng có hiệu quả hoạt động marketing trong kỷ nguyên số, với việc lồng ghép trong các chiến dịch đưa ra các sản phẩm ngân hàng số, dựa trên các công nghệ số, thiết bị di động, mạng Internet,... tiến hành đồng bộ với các biện pháp phát triển khách hàng, phát triển thị trường. Trong khuôn khổ của bài viết, tác giả tập trung khái quát một số cơ sở lý thuyết về marketing, phân tích đặc điểm

marketing ngân hàng, khái quát một số chỉ tiêu tổng hợp về sự phát triển của hệ thống TCTD tại Việt Nam (chủ yếu là các NHTM) hiện nay với ví dụ minh chứng các thời điểm khác nhau, đánh giá có tính chất lồng ghép về các hoạt động marketing dựa trên nền tảng kỹ thuật số bằng việc rút ra những ưu điểm, những hạn chế và nguyên nhân, từ đó đưa ra các khuyến nghị có liên quan.

* Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

1. Một số quan niệm về tính đặc thù của marketing ngân hàng

1.1. Một số quan niệm về marketing

Theo cách hiểu tập trung nhất, marketing là các cơ chế kinh tế và xã hội mà các tổ chức và cá nhân sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình thông qua quy trình trao đổi sản phẩm trên thị trường. Trong kỷ nguyên số hiện nay, các ngân hàng nói riêng và các chủ thể kinh tế nói chung cần phải sử dụng đến marketing hiện đại.

Marketing hiện đại là khả năng khai thác toàn bộ tiềm năng của doanh nghiệp bằng các phương thức tiên tiến nhất, kỹ thuật hiện đại nhất để mang đến một trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng về sản phẩm, dịch vụ và từ đó giúp thúc đẩy tăng trưởng.

Marketing hiện đại trong hoạt động ngân hàng là phương pháp quản trị tổng hợp, với các phương thức tiên tiến, phù hợp và hiệu quả, dựa trên cơ sở nhận thức về môi trường kinh doanh; những hành động của ngân hàng nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, phù hợp với sự biến động của môi trường công nghệ số. Trên cơ sở đó, thực hiện các mục tiêu kinh doanh và phát triển bền vững, an toàn của ngân hàng.

Việc sử dụng marketing vào lĩnh vực ngân hàng phải dựa trên những nguyên tắc, nội dung và phương châm của marketing hiện đại. Quá trình marketing ngân hàng thể hiện sự thống nhất cao độ giữa nhận thức và hành động của ngân hàng về thị trường, nhu cầu của khách hàng và năng lực của ngân hàng. Hoạt

động kinh doanh ngân hàng, đặc biệt marketing ngân hàng, là ngành dịch vụ vốn chịu nhiều tác động từ sự phát triển nhanh chóng của thế giới số.

1.2. Một số đặc điểm của marketing ngân hàng

Một là, marketing ngân hàng gắn liền với tính vô hình của sản phẩm, dịch vụ

Tính vô hình của sản phẩm, dịch vụ ngân hàng dẫn đến việc khách hàng không nhìn thấy, không thể nắm giữ được, vì thế rất khó khăn trong đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ trước khi mua, trong quá trình mua và sau khi mua như: Mở tài khoản, sử dụng dịch vụ thanh toán, dịch vụ thẻ, thấu chi, bảo lãnh, mở thư tín dụng (L/C), vay vốn, ủy thác giữ tài sản, giấy tờ có giá,... Để giảm bớt sự không chắc chắn khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, khách hàng buộc phải tìm kiếm các dấu hiệu chứng tỏ chất lượng sản phẩm dịch vụ như: Địa điểm giao dịch, mức độ trang bị công nghệ, uy tín của ngân hàng, thương hiệu và danh tiếng, phong cách giao dịch của nhân viên... Tính không tách rời của sản phẩm, dịch vụ ngân hàng được thể hiện trong quá trình cung ứng sản phẩm của ngân hàng. Thực tế cho thấy, quá trình cung ứng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng thường diễn ra đồng thời với quá trình tiêu thụ. Chính điều này đã làm cho sản phẩm, dịch vụ ngân hàng không có khả năng lưu trữ. Lý do này đòi hỏi ngân hàng phải có hệ thống, phương pháp phục vụ nhanh, tiện lợi, bên cạnh các quầy, địa điểm giao dịch, điểm đặt máy ATM, cơ sở chấp

nhận POS, trong kỷ nguyên số hiện nay, đó là dịch vụ ngân hàng điện tử, Mobile Banking, Internet Banking,... Khách hàng có thể giao dịch với ngân hàng mọi lúc, mọi nơi, không phụ thuộc vào không gian, thời gian làm việc hành chính, các thủ tục giấy tờ rườm rà, thậm chí là xếp hàng,... miễn là có thiết bị di động, điện thoại thông minh và có mạng Internet. Kèm theo đó là chất lượng dịch vụ, giao dịch nhanh, chính xác, độ an toàn, bảo mật cao.

Hai là, marketing ngân hàng là loại hình marketing hướng nội

Thực tế cho thấy, so với marketing các lĩnh vực khác, marketing ngân hàng phức tạp hơn bởi tính đa dạng, nhạy cảm của hoạt động ngân hàng, đặc biệt là quá trình cung ứng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng có sự tham gia đồng thời của cả cơ sở vật chất, khách hàng và nhân viên ngân hàng. Nhân viên là yếu tố quan trọng trong quá trình cung ứng, chuyên giao và hướng dẫn khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Những biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của toàn thể nhân viên ngân hàng theo định hướng phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn được gọi là marketing hướng nội.

Thực hiện marketing hướng nội, hiện nay, các ngân hàng đều tập trung vào việc đào tạo nâng cao trình độ toàn diện cho nhân viên, đưa ra những chính sách về tiền lương, đãi ngộ, khuyến khích nhân viên làm việc tích cực, bố trí công việc hợp lý, từng bước xây dựng phong cách văn hóa riêng của ngân hàng mình.

Ba là, marketing ngân hàng thuộc loại hình marketing quan hệ

Marketing quan hệ đòi hỏi

bộ phận marketing phải xây dựng được những mối quan hệ bền lâu, tin tưởng lẫn nhau và cùng có lợi cho cả khách hàng và ngân hàng bằng việc luôn giữ đúng những cam kết, cung cấp cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ hiện đại, tiện lợi, nhanh chóng, chất lượng cao và ổn định, an toàn, với giá cả hợp lý, tăng cường các mối quan hệ về kinh tế, kỹ thuật, nâng cao sự tin tưởng, hỗ trợ nhau cùng phát triển. Bộ phận marketing cần tập trung mọi nguồn lực vào việc hoàn thiện mối quan hệ trao đổi giữa khách hàng và ngân hàng, duy trì khách hàng hiện tại, đồng thời có nhiều biện pháp để thu hút khách hàng tương lai. Kết quả lớn nhất của marketing quan hệ là đảm bảo cho hoạt động của ngân hàng được xây dựng trên cơ sở các mối quan hệ kinh doanh tốt. Đó là sự hiểu biết, tin tưởng, sự phụ thuộc lẫn nhau và hỗ trợ nhau cùng phát triển bền vững.

2. Thực trạng phát triển bền vững hệ thống các TCTD Việt Nam hiện nay

2.1. Tổng quan các chỉ tiêu cơ bản đánh giá sự phát triển bền vững hệ thống các TCTD Việt Nam

Để đánh giá một cách khoa học sự phát triển bền vững của hệ thống các TCTD Việt Nam, có rất nhiều chỉ tiêu định lượng cơ bản và cụ thể về cả quy mô và chất lượng. Song, trong khuôn khổ bài viết, tác giả xin đưa ra một số minh chứng cụ thể dựa trên cơ sở số liệu công bố của cơ quan chức năng, đó là Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) về hoạt động của TCTD Việt Nam ở một số thời điểm như sau:

Tính đến hết năm 2019

Theo [Sbv (2020)], tính đến hết năm 2019, khi đại dịch Covid-19 chưa tác động đến kinh tế thế giới và hoạt động ngân hàng ở nước ta thì tổng tài sản của hệ thống các TCTD tại Việt Nam đạt gần 12.600 nghìn tỷ đồng, tăng 13,69% so với cuối năm 2018. Trong đó, khối NHTM Nhà nước dẫn đầu hệ thống về quy mô tài sản với gần 5.440 nghìn tỷ đồng, tăng 11,85% so với cuối năm 2018. Tiếp đó, là khối NHTM cổ phần với quy mô tài sản đạt gần 5.214 nghìn tỷ đồng, tăng 14,44%; khối ngân hàng liên doanh nước ngoài với gần 1.346 nghìn tỷ đồng, tăng 18,41%.

Vốn tự có và vốn điều lệ của hệ thống TCTD cũng tăng trưởng ở mức khá cao, lần lượt là 13,91% và 6,24%, tương ứng 911,73 nghìn tỷ đồng và 612,29 nghìn tỷ đồng. Trong đó, khối NHTM cổ phần dẫn đầu về quy mô vốn tự có với gần 368,58 nghìn tỷ đồng, tăng 8,99%; tiếp đó là khối NHTM Nhà nước với 320,02 nghìn tỷ đồng, tăng 19,15%; khối ngân hàng liên doanh nước ngoài với 182,66 nghìn tỷ đồng, tăng 12,16%.

Khối NHTM cổ phần cũng dẫn đầu hệ thống về quy mô vốn điều lệ với gần 284,70 nghìn tỷ đồng, tăng 6,54%; tiếp đó là khối NHTM Nhà nước với 155,15 nghìn tỷ đồng, tăng 4,91%; khối ngân hàng liên doanh - nước ngoài với 120,77 nghìn tỷ đồng, tăng 6,42% so với cuối năm 2018.

Tại thời điểm cuối năm 2019, tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu của toàn hệ thống các TCTD tại Việt Nam là 11,95%; trong đó, khối NHTM Nhà nước có hệ số

an toàn vốn (CAR) thấp nhất, nhưng cũng đạt 10,19%, cao hơn so với quy định của NHNN. Tỷ lệ vốn ngắn hạn sử dụng cho vay trung, dài hạn của toàn hệ thống các TCTD là 27,02%, thấp hơn nhiều so với quy định của NHNN.

Tất cả những chỉ số trên cho thấy, hệ thống các TCTD tại Việt Nam đang hoạt động an toàn, hiệu quả và bền vững. Các TCTD dành nguồn lực tài chính phù hợp đầu tư cho hiện đại hóa công nghệ, phát triển công nghệ ngân hàng số, đưa ra nhiều sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử tiện ích, kèm theo đó là tổ chức các chiến dịch marketing đồng bộ khi cung cấp ra thị trường một mức lãi suất mới, một sản phẩm dịch vụ tiện ích cụ thể.

Tính đến thời điểm hết tháng 3/2020

Tại thời điểm này, khi đại dịch Covid-19 mới bắt đầu tác động đến kinh tế thế giới nói chung cũng như hoạt động ngân hàng ở nước ta nói riêng, thì tổng tài sản của hệ thống các TCTD tại Việt Nam đạt 12.482.912 tỷ đồng, giảm 0,71% so với cuối năm 2019. Nguyên nhân chủ yếu do tổng tài sản của khối NHTM Nhà nước giảm 3,19% xuống còn 5.266.343 tỷ đồng. Trong khi đó, tài sản của khối NHTM cổ phần tăng 0,57% lên 5.242.231 tỷ đồng; khối ngân hàng liên doanh - nước ngoài tăng 3,31%, tương ứng 1.383.691 tỷ đồng.

Mặc dù tổng tài sản giảm, song vốn điều lệ của toàn hệ thống các TCTD tại Việt Nam vẫn tăng 1,13%, tương ứng 617.473 tỷ đồng. Trong đó, ngoại trừ khối NHTM Nhà nước, Ngân hàng Chính sách xã hội và Ngân hàng Hợp tác xã giữ nguyên mức vốn

điều lệ, tất cả các khối còn lại đều ghi nhận vốn điều lệ tăng, trong đó vốn điều lệ của khối ngân hàng liên doanh và ngân hàng nước ngoài tăng 3,42%, đạt 123.123 tỷ đồng; khối NHTM cổ phần tăng 0,54%, tương ứng 286.229 tỷ đồng.

Tại thời điểm cuối tháng 3/2020, tỷ lệ vốn ngắn hạn cho vay trung, dài hạn của toàn hệ thống các TCTD tại Việt Nam là 25,52%, giảm mạnh so với mức 27,02% tại thời điểm cuối năm 2019; tỷ lệ dư nợ cho vay so với tổng tiền gửi là 73,81%, giảm mạnh so với mức 87,41% tại thời điểm cuối năm 2019 [Sbv (2020)].

Tính đến cuối tháng 9/2020

Tại thời điểm cuối tháng 9/2020, sau 8 tháng đại dịch Covid-19 tác động lớn đến kinh tế toàn cầu, kinh tế - xã hội và hoạt động ngân hàng Việt Nam, song hệ thống các TCTD vẫn tiếp tục phát triển bền vững, thể hiện ở một số chỉ tiêu tổng thể sau:

Tính đến cuối tháng 9/2020, tổng phương tiện thanh toán trong nền kinh tế tăng 7,74% so với cuối năm 2019; số dư nguồn vốn huy động của các TCTD

tăng 7,7%; tăng trưởng dư nợ tín dụng của hệ thống các TCTD đối với nền kinh tế đạt 6,09% so với cuối năm 2019.

Trong bối cảnh nền kinh tế còn nhiều khó khăn bởi tác động của đại dịch Covid-19, kết quả tăng trưởng dư nợ tín dụng 9 tháng đầu năm 2020 của hệ thống các TCTD tại Việt Nam đã góp phần hỗ trợ tích cực cho tăng trưởng GDP 9 tháng đầu năm của cả nước đạt 2,12%, bên cạnh các ngành là động lực cho tăng trưởng GDP như ngành công nghiệp sản xuất và phân phối điện, khí đốt, hơi nước và điều hòa không khí tăng 3,7%, ngành công nghiệp chế biến, chế tạo tăng 4,6%, ngành xây dựng tăng 5,02%, bán buôn và bán lẻ tăng 4,98%.

Quy mô hệ thống các TCTD tiếp tục tăng, đến cuối tháng 9/2020, tổng tài sản đạt 12,93 triệu tỷ đồng, tăng 52,1% so với cuối năm 2016, vốn điều lệ của toàn hệ thống đạt 629,1 nghìn tỷ đồng, tăng 28,8% so với cuối năm 2016; vốn chủ sở hữu của toàn hệ thống đạt 1.007,7 nghìn tỷ đồng, tăng 69,4% so với cuối năm 2016. Nợ xấu nội bảng của hệ thống các TCTD tiếp tục

được xử lý, kiểm soát và duy trì ở mức dưới 3%. Tính từ năm 2012 đến cuối tháng 9/2020, toàn hệ thống các TCTD đã xử lý được khoảng 1.113,81 nghìn tỷ đồng nợ xấu (riêng năm 2019 xử lý được 159,7 nghìn tỷ đồng và 9 tháng đầu năm 2020 xử lý được 63,81 nghìn tỷ đồng) [sbv (2020)].

Tính đến cuối tháng 12/2020

Trong năm 2020, NHNN chủ động điều hành hợp lý tốc độ tăng trưởng tín dụng phù hợp với mức độ hấp thụ của nền kinh tế, tập trung vào các lĩnh vực sản xuất - kinh doanh, tiêu dùng, lĩnh vực ưu tiên, theo chủ trương của Chính phủ, góp phần quan trọng khôi phục hoạt động sản xuất - kinh doanh, duy trì tăng trưởng kinh tế sau đại dịch. Tín dụng đối với các lĩnh vực tiềm ẩn rủi ro được kiểm soát chặt chẽ. Các TCTD đã triển khai nhiều chương trình cho vay với lãi suất ưu đãi. Do cầu tín dụng suy yếu bởi tác động tiêu cực của đại dịch Covid-19 nên tín dụng tăng thấp hơn các năm trước. Dự kiến tín dụng năm 2020 tăng khoảng 11% so với cuối năm 2019.

Để hỗ trợ khách hàng khắc phục khó khăn do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, thực hiện chỉ đạo của Chính phủ, ngành Ngân hàng đã vào cuộc rất sớm và ban hành hai văn bản quan trọng là Thông tư 01/2020/TT-NHNN ngày 13/3/2020 và Chỉ thị 02/CT-NHNN ngày 31/3/2020 chỉ đạo các TCTD cơ cấu lại thời hạn trả nợ, miễn, giảm lãi, phí, giữ nguyên nhóm nợ nhằm hỗ trợ khách hàng bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19; tiết giảm chi phí hoạt động, để có điều kiện giảm lãi suất ở mức tối đa; đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền



Marketing ngân hàng thuộc loại hình marketing quan hệ, đòi hỏi phải xây dựng mối quan hệ bền lâu, tin tưởng lẫn nhau và cùng có lợi cho cả ngân hàng và khách hàng

mặt, đa dạng các chương trình, sản phẩm tín dụng phù hợp và đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính, áp dụng công nghệ để hạn chế giao dịch trực tiếp mà vẫn tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận tín dụng và dịch vụ ngân hàng.

Đến cuối tháng 12/2020, các TCTD đã cơ cấu lại thời hạn trả nợ cho khoảng 270 nghìn khách hàng bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19 với dư nợ gần 355 nghìn tỷ đồng; miễn, giảm, hạ lãi suất cho gần 590 nghìn khách hàng với dư nợ trên 1 triệu tỷ đồng, đặc biệt các TCTD đã cho vay mới lãi suất ưu đãi (thấp hơn phổ biến từ 0,5 - 2,5% so với trước dịch) với doanh số lũy kế từ ngày 23/01/2020 đến ngày 24/12/2020 đạt gần 2,3 triệu tỷ đồng cho hơn 390 nghìn khách hàng. Mặc dù không thuộc đối tượng điều chỉnh của Thông tư 01/2020/TT-NHNN, nhưng Ngân hàng Chính sách xã hội đã thực hiện gia hạn nợ cho gần 168 nghìn khách hàng với dư nợ 4.183 tỷ đồng, cho vay mới trên 2 triệu khách hàng với số tiền 72.531 tỷ đồng.

Ước tính tổng số tiền phí dịch vụ thanh toán mà các ngân hàng miễn, giảm cho khách hàng đến hết năm 2020, sau 2 đợt giảm phí là khoảng 1.004 tỷ đồng.

Nhìn chung, trong năm 2020, diễn biến của đại dịch Covid-19 tác động lớn đến sự phát triển bền vững của hệ thống các TCTD tại Việt Nam, nhưng các TCTD vẫn phát triển an toàn.

2.2. Tổng quan phát triển công nghệ ngân hàng hiện đại trong kỷ nguyên số của các TCTD Việt Nam

Trong những năm qua, với việc đầu tư công nghệ hiện đại,

hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng của NHNN thường xuyên được vận hành, hoạt động an toàn, hiệu quả, thông suốt, được tích hợp thêm nhiều cấu phần dịch vụ mới như chuyển ngoại tệ, quyết toán theo lô.

Trong 10 tháng đầu năm 2020, giao dịch qua hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng tăng 83,67% về số lượng và 135,04% về giá trị so với cùng kỳ năm 2016. Cũng trong 10 tháng đầu năm 2020, hệ thống chuyển mạch tài chính và bù trừ điện tử đã xử lý khoảng 960,95 triệu giao dịch, đạt giá trị 8 triệu tỷ đồng, tăng 75,19% về số lượng và tăng 110,92% về giá trị so với cùng kỳ năm 2019.

Hệ thống ATM, POS của các NHTM tại Việt Nam, bao gồm cả ngân hàng 100% vốn nước ngoài, các chi nhánh ngân hàng nước ngoài,... tiếp tục hoạt động ổn định, được các ngân hàng quan tâm đầu tư kỹ thuật hiện đại, công nghệ tiên tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ. Tính đến cuối tháng 9/2020, toàn quốc có hơn 19.570 ATM và 274.539 POS, tăng lần lượt khoảng 4,4% và 2,5% so với cùng kỳ năm 2019 [vbna (2020)].

Một bước phát triển đáng chú ý gần đây là sự ra đời nền tảng thanh toán mới - Hệ thống thanh toán bù trừ tự động các giao dịch bán lẻ (ACH) với khả năng thanh toán thời gian thực, hoạt động liên tục 24/7, xử lý giao dịch đa kênh, chính thức vận hành từ tháng 6/2020. Hệ thống này cung cấp một lựa chọn về kênh chuyển tiền nhanh liên ngân hàng đáng tin cậy, hiệu quả chi phí cho các ngân hàng, tổ chức tiền gửi thanh toán. Hệ thống này cũng sẽ ngày càng mở

rộng phạm vi, đối tượng tham gia, thêm dịch vụ mới, gia tăng tiện ích cho các thành viên và kỳ vọng sẽ phục vụ đắc lực các hoạt động kinh tế, thương mại và hỗ trợ cho sự phát triển nền kinh tế số của Việt Nam.

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin - viễn thông, sự phổ biến của các thiết bị di động thông minh kết nối Internet, nhiều sản phẩm, dịch vụ mới như chuyển tiền trực tuyến 24/7, thanh toán hóa đơn, mua hàng, đặt dịch vụ trực tuyến qua ứng dụng Mobile Banking, ví điện tử hay bán hàng qua mã QR Code... đã liên tục xuất hiện, ngày càng phổ cập trong cuộc sống, tạo bước phát triển mới trong thanh toán không dùng tiền mặt, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, đem lại lợi ích thiết thực cho người dân và doanh nghiệp.

Việc mở và sử dụng tài khoản của cá nhân tiếp tục tăng lên, tính đến tháng 10/2020 tại Việt Nam đã đạt khoảng 95,6 triệu tài khoản cá nhân (tăng 11,6% so với cùng kỳ năm 2019). Phát triển dịch vụ tài khoản cá nhân góp phần thu hút vốn nhân rồi từ mọi tầng lớp dân cư và tạo điều kiện mở rộng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt.

Đến cuối tháng 8/2020, đã có 75 tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán triển khai dịch vụ thanh toán qua Internet và 45 tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán qua điện thoại di động. Trong 10 tháng đầu năm 2020, số lượng giao dịch qua kênh Internet là hơn 374 triệu giao dịch, với giá trị khoảng 22,2 triệu tỷ đồng, tăng 8,3% về số lượng và 25,5% về giá trị giao dịch so với cùng kỳ năm 2019; số lượng giao dịch

qua kênh điện thoại di động đạt hơn 918,8 triệu giao dịch, với giá trị khoảng 9,6 triệu tỷ đồng, tăng 123,9% về số lượng và 125,4% về giá trị so cùng kỳ năm 2019.

Dịch vụ thanh toán thẻ tiếp tục được các ngân hàng quan tâm phát triển. Đến tháng 10/2020, số lượng thẻ lưu hành đạt mức 110,24 triệu thẻ. Các ngân hàng đã tích hợp thêm nhiều tính năng vào thẻ ngân hàng để sử dụng thanh toán hàng hóa, dịch vụ; đồng thời, chất lượng dịch vụ thẻ cũng như độ an toàn trong thanh toán thẻ được các ngân hàng chú trọng và nâng cao.

Bên cạnh thẻ, giải pháp thanh toán qua mã QR Code được các TCTD, tổ chức trung gian thanh toán quan tâm đẩy mạnh như lựa chọn thanh toán linh hoạt, triển khai nhanh, chi phí hợp lý để thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt với nhóm khách hàng là các đơn vị bán hàng nhỏ lẻ. Đến nay, đã có khoảng 30 ngân hàng triển khai dịch vụ thanh toán QR Code, toàn thị trường có hơn 70.000 điểm chấp nhận thanh toán QR Code. [vbna (2020)]

3. Một số đánh giá về hoạt động marketing thúc đẩy phát triển bền vững hệ thống ngân hàng Việt Nam trong kỷ nguyên số

3.1. Ưu điểm

Một là, các TCTD nói chung và các NHTM nói riêng thời gian qua đã thực hiện đồng bộ các biện pháp về xây dựng thương hiệu, củng cố danh tiếng, nâng cao uy tín trên thị trường, tạo niềm tin cho khách hàng.

Các kênh truyền thông, quảng cáo, giới thiệu hình ảnh và thương hiệu hiện đại được sử dụng, tổng hợp, từ các trang mạng xã hội, trang báo điện tử,

đến các biển quảng cáo trên các tuyến đường giao thông, phương tiện tại các nhà ga, sân bay, các kênh truyền hình... đều xuất hiện các thương hiệu, sản phẩm, thông tin của các NHTM. Kèm theo đó là các hoạt động xã hội, từ thiện, các hoạt động nhân đạo của từng ngân hàng và cộng đồng ngân hàng.

Nhiều NHTM đã rà soát lại logo, thiết kế lại logo hiện đại, ấn tượng, xây dựng biển hiệu và trang trí các điểm giao dịch lịch sự, hiện đại, sang trọng, tiện giao dịch, nhưng đảm bảo an toàn và ấn tượng riêng cho khách hàng dễ nhận biết. Trang phục của nhân viên cũng được lựa chọn màu sắc, mẫu thiết kế, kiểu dáng riêng, đảm bảo sang trọng, lịch sự, thuận tiện, ấn tượng cho khách hàng.

Hai là, thực hiện các chiến dịch marketing đồng bộ và chuyên nghiệp.

Khi đưa ra một sản phẩm, dịch vụ ngân hàng điện tử, dịch vụ ngân hàng số, các NHTM thực hiện chiến dịch marketing hiệu quả, thường thuê công ty chuyên nghiệp thực hiện trọn gói công việc này. Sau khi xây dựng xong toàn bộ kịch bản được NHTM phê duyệt, tổ chức lễ ra mắt thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ mới tại các khách sạn, trung tâm thương mại lớn, thu hút đông đảo cơ quan truyền thông, cho khách hàng thử nghiệm tại chỗ; kèm theo đó là chiến dịch khuyến mại, hướng dẫn cách sử dụng,...

Ba là, các TCTD chủ động cung cấp thông tin minh bạch. Báo cáo thường niên, báo cáo tài chính hàng quý được công bố công khai với các chỉ tiêu phát triển, tỷ lệ an toàn, tỷ lệ nợ xấu, lương và thu nhập của

nhân viên, tiêu chuẩn tuyển dụng và lý lịch cơ bản của các CEO. Các NHTM cũng công khai bán tài sản xử lý nợ xấu và những vụ việc xảy ra tiêu cực tại ngân hàng.

Bốn là, các TCTD chủ động cung cấp các thông tin đảm bảo an toàn tài sản của khách hàng đang gửi tại ngân hàng.

Các chiến dịch truyền thông của các NHTM thường kèm theo các thông tin cảnh giác về lừa đảo, về giao dịch gian lận, về mạo danh ngân hàng; các kỹ năng giao dịch an toàn cho khách hàng. Các NHTM cũng chủ động bồi thường và công bố công khai bồi thường cho khách hàng gặp thiệt hại do lỗi NHTM gây ra.

Năm là, các TCTD thiết lập tổ chức bộ máy và nhân sự riêng về truyền thông và có kế hoạch kinh phí từ đầu năm cho hoạt động marketing.

Tổ chức bộ máy này của các TCTD nói chung, của các NHTM nói riêng thực hiện xây dựng và phát triển thương hiệu, xử lý khủng hoảng truyền thông, đầu mối quan hệ với các tổ chức marketing chuyên nghiệp. Hoạt động xúc tiến phát triển sản phẩm dịch vụ mới, chăm sóc khách hàng, thu hút khách hàng... được thống nhất trong nhận thức và hành động của toàn bộ cán bộ nhân viên, từ CEO đến các bộ máy lãnh đạo cấp dưới, giao chỉ tiêu định lượng cụ thể về phát triển khách hàng.

3.2. Một số hạn chế và nguyên nhân

Thứ nhất, logo, biểu tượng của một số NHTM chưa đổi mới, vẫn duy trì hình ảnh cách đây trên 10 năm nên không gây ấn tượng, một số logo và biểu tượng lạc hậu, chưa mang tính hiện đại.

Thứ hai, một số NHTM chưa mạnh dạn đầu tư, hay đầu tư dàn trải, chưa có trọng tâm, trọng điểm vào các kênh quảng bá có hiệu quả cho sự ra đời và phát triển của sản phẩm, dịch vụ mới, hiện đại, tiện ích. Sự đầu tư về tài chính, con người của một số NHTM Việt Nam so với các ngân hàng nước ngoài trong hoạt động marketing còn hạn chế nên kết quả mang lại chưa đạt được kỳ vọng đề ra.

Thứ ba, một số thông tin tiêu cực từ một số NHTM làm ảnh hưởng đến niềm tin thực sự của công chúng như các vụ việc gian lận, rủi ro đạo đức trong ngân hàng.

Thứ tư, các NHTM quy mô nhỏ gặp nhiều khó khăn trong đầu tư cho hoạt động marketing hiện đại, vì đòi hỏi chi phí tốn kém.

Thứ năm, nhận thức về marketing, phát triển thương hiệu, các biện pháp tiếp thị sản phẩm, dịch vụ mới, hiện đại ra thị trường của một số NHTM Việt Nam chưa có tính đồng bộ trong đội ngũ cán bộ, nhân viên, dẫn đến hành động và triển khai chưa đạt hiệu quả.

Thứ sáu, các chiến dịch marketing đưa các sản phẩm, dịch vụ mới, hiện đại ra thị trường của một số NHTM Việt Nam chưa có tính dài hơi, tính xuyên suốt, thường chỉ được thực hiện rầm rộ và tốn kém trong thời gian đầu khi đưa sản phẩm, dịch vụ mới ra thị trường.

4. Khuyến nghị một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing ngân hàng trong kỷ nguyên số hiện nay

- Các NHTM cần xác định rõ đối tượng khách hàng mà họ

muốn tập trung đến, trong đó, người trẻ tuổi thích trải nghiệm công nghệ, nhóm những người trung tuổi và cao tuổi có tâm lý giữ tiết kiệm ngân hàng an toàn và nhóm những người có thu nhập cao đòi hỏi sự tiện lợi và chất lượng sản phẩm, dịch vụ,... để từ đó có các biện pháp marketing hiệu quả hơn trong việc đưa ra những sản phẩm cụ thể, phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Việc xác định đúng đối tượng khách hàng còn giúp các ngân hàng trong việc tiến hành định giá một cách chính xác các sản phẩm ứng với các phân khúc thị trường được mang đến cho người sử dụng, cũng như kênh phân phối sản phẩm và các hình thức quảng cáo, tiếp thị sao cho đạt được hiệu quả cao nhất.

- Các NHTM cần đầu tư kinh phí, kỹ năng chuyên nghiệp hơn nữa trong việc tìm hiểu nhu cầu và những mong muốn của khách hàng, khách hàng luôn muốn lựa chọn những sản phẩm gần với nhu cầu của họ nhất, dễ sử dụng và có nhiều tiện ích đi kèm. Đây là cơ hội để các ngân hàng có thể tối ưu hóa các sản phẩm của mình để bán chéo các sản phẩm, dịch vụ. Các ngân hàng có thể nghiên cứu độc lập hoặc thông qua các tổ chức nghiên cứu thị trường khác để có sự đánh giá khách quan về nhu cầu của khách hàng.

- Hội sở chính của các NHTM cần xây dựng kế hoạch marketing cụ thể, chi tiết dựa trên các phương tiện công nghệ số mà các ngân hàng cần hướng tới trong từng thời điểm, từng phân khúc thị trường, từng đối tượng khách hàng. Việc lập ra

kế hoạch marketing như vậy không chỉ giúp các ngân hàng chủ động với những thay đổi của thị trường mà còn là cơ sở để đánh giá hiệu quả hoạt động marketing sau này.

- Các NHTM tăng cường đầu tư hơn nữa về tài chính, con người vào các kênh marketing hiện đại, dựa trên công nghệ số và có tính hệ thống xuyên suốt, dài hơi. Marketing là cả một quá trình và kết quả của việc đầu tư cho marketing mang lại là rất lớn.

- Các NHTM cần cải tiến và sử dụng phương pháp hiện đại để đánh giá, đo lường hiệu quả của hoạt động marketing. Điều này không chỉ giúp các ngân hàng có thể mạnh dạn đưa ra những chiến dịch marketing hiệu quả trong tương lai mà còn giúp ngân hàng loại bỏ những hoạt động marketing không phù hợp, không mang lại hiệu quả cho ngân hàng. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Vbna (2020), Các thông tin về hoạt động ngân hàng hội viên hàng quý, năm 2019-2020 - Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam, truy cập tại trang www.vbna.org.vn.
2. Vinalink (2015), truy cập tại <https://www.vinalink.com/2015/12/marketing-ngan-hang-la-gi>.
3. Sbv (2020), tài liệu công bố trong các cuộc họp báo của Ngân hàng Nhà nước, thông tin do đại diện NHNN công bố trong một số cuộc hội thảo; một số thông tin khác được truy cập tại www.sbv.gov.vn, các mục: Cơ sở dữ liệu quốc gia, Tin tức - Sự kiện, Cổng thông tin điện tử NHNN.