

# Quản trị marketing trực tuyến của các ngân hàng thương mại cổ phần: khái niệm và nội dung

Lê Thị Hoài

Trường Đại học Thương mại

Trong bài nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu tại bàn kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính để hệ thống hoá và luận giải chi tiết những quan điểm tiếp cận về quản trị marketing trực tuyến của NHTMCP, đồng thời phân tích những nội dung cơ bản của quản trị marketing trực tuyến của NHTMCP. Theo đó những nội dung này là những nội dung gắn liền với quá trình quản trị marketing trực tuyến của các NHTMCP bao gồm: hoạch định marketing trực tuyến, tổ chức thực hiện marketing trực tuyến và kiểm tra, kiểm soát marketing trực tuyến.

## 1. Những khái niệm cơ bản

### 1.1. Khái niệm marketing trực tuyến

Lý thuyết về marketing trực tuyến đã được nhiều học giả trên thế giới nghiên cứu và đưa ra nhiều quan điểm khác nhau. Reedy.J, Zimmerman.K, và Schullo.S (2000) định nghĩa “Marketing trực tuyến bao gồm tất cả các hoạt động thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử”. Theo đó, marketing trực tuyến bao gồm tất cả các hoạt động trực tuyến hay dựa trên hình thức trực tuyến giúp doanh nghiệp có thể làm đơn giản hóa quá trình sản xuất các sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng những nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Strauss. J (2010) cho rằng “Marketing trực tuyến là việc ứng dụng công nghệ thông tin để chuyển đổi các chiến lược marketing hiệu quả hơn, hoạch định cho đến thực thi hiệu quả các hoạt động từ thiết kế, phân phối, xúc tiến, truyền thông và định giá các sản phẩm, dịch vụ và các ý tưởng, tạo lập sự trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu của các khách hàng”. Việc ứng dụng CNTT tác động đến marketing truyền thống theo hai cách: Thứ nhất là tăng tính hiệu quả trong các chức năng của marketing truyền thống. Thứ hai, CNTT làm thay đổi về chất cấu trúc chiến lược marketing. Sự thay đổi này dẫn đến những mô hình kinh doanh mới cho phép doanh nghiệp có thể gia tăng giá trị cho khách hàng và bản thân doanh nghiệp.

Từ những quan điểm tiếp cận trên có thể nhận định rằng, trước hết về mặt hình thức mặc dù có khái niệm khác nhau về marketing trực tuyến nhưng về nội dung thì đều đề cập đến việc áp dụng các công nghệ số có kết nối internet để thực hiện các hoạt động marketing truyền thống, bao gồm máy tính, truyền hình tương tác, điện thoại di động, thiết bị kỹ thuật số và các phương tiện điện tử khác. Về bản chất có thể thấy rằng marketing trực tuyến

không phải là một khái niệm marketing hoàn toàn mới mà là sự ứng dụng và phát triển của khái niệm marketing truyền thống trên môi trường mạng internet (môi trường trực tuyến hay môi trường ảo). Marketing trực tuyến cũng mang đầy đủ bản chất của marketing truyền thống, phát triển dựa trên nguyên lý của marketing truyền thống chứ không phải tách biệt hoàn toàn với marketing truyền thống.

### 1.2. Khái niệm quản trị marketing trực tuyến

Tiếp cận quản trị MKT trực tuyến theo quá trình, Kotler.P & Keller.K (2009) cho rằng “Quản trị marketing trực tuyến là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet”. Theo khái niệm này quản trị marketing trực tuyến chính là quá trình thực hiện quản trị các hoạt động marketing truyền thống dựa trên việc ứng dụng các phương tiện điện tử và internet. Tiếp cận theo góc độ là quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng, Kotler.P & Keller.K (2013) cho rằng “Quản trị marketing trực tuyến như là một nghệ thuật và khoa học trong việc lựa chọn các thị trường mục tiêu cũng như tìm kiếm, duy trì và phát triển nguồn khách hàng thông qua việc tạo dựng, cung cấp và truyền thông những giá trị vượt trội cho khách hàng trên môi trường internet”.

Xuất phát từ sự thay đổi về môi trường kinh doanh và hành vi khách hàng, Strauss.J (2010) cho rằng “Quản trị marketing trực tuyến là việc ứng dụng CNTT và các phương tiện truyền thông kỹ thuật số vào quá trình từ hoạch định cho đến thực thi hiệu quả các hoạt động liên quan đến quá trình tạo lập sáng tạo và phân phối các giá trị cho khách hàng”. Đây là quan điểm tiếp cận khá toàn diện về quản trị marketing trực tuyến.

Từ những quan điểm này có thể thấy, quản trị marketing trực tuyến có thể được tiếp cận trên góc độ là quá trình quản trị hoặc quá trình cung ứng giá trị, hoặc kết hợp cả 2 góc độ này trên các cấp độ từ chiến lược cho đến chiến thuật. Trên góc độ quản trị theo quá trình, quản trị MKT trực tuyến tập trung vào các hoạt động hoạch định, tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động MKT trực tuyến. Trên góc độ tiếp cận quá trình cung ứng giá trị, quản trị các hoạt động MKT trực tuyến tập trung vào các hoạt động lựa chọn, đề xuất giá trị trực tuyến; sáng tạo và truyền thông, thực hiện giá trị trực tuyến thông qua thiết lập và phát triển phối thức online marketing-mix.

### 1.3. Khái niệm quản trị marketing trực tuyến của ngân hàng TMCP

Bản chất của marketing ngân hàng cũng giống như hoạt động marketing ở các lĩnh vực khác đó là đáp ứng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bằng việc cung cấp giá trị khách hàng cao hơn đối thủ cạnh tranh. Bản chất này vẫn giữ nguyên đối với NHTMCP. Điểm khác nhau ở đây là chủ thể thực hiện các hoạt động marketing là các ngân hàng thương mại cổ phần. Khách hàng không chỉ quan tâm tới chất lượng và lợi ích SPDV ngân hàng đem lại cho họ, mà họ còn dành sự quan tâm lớn tới cách thức các ngân hàng tạo lập, duy trì các mối quan hệ với khách hàng. KH có thể nhanh chóng trung thành với một thương hiệu ngân hàng nhưng cũng có thể nhanh chóng rời bỏ thương hiệu đó. Do đó, trong nghiên cứu này tác giả tiếp cận khái niệm quản trị marketing trực tuyến trong NHTMCP như một quá trình quản trị sáng tạo và phân phối các giá trị cho khách hàng thông qua phối thức hỗn hợp marketing trực tuyến trên cả góc độ quản trị marketing chiến lược và marketing chiến thuật. Tác giả phát biểu khái niệm quản trị marketing trực tuyến của các NHTMCP như sau: "Quản trị marketing trực tuyến của các NHTMCP là quá trình hoạch định, tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động marketing trực tuyến của các NHTMCP nhằm tạo lập sự trao đổi với khách hàng để đem lại sự thỏa mãn cho khách hàng, cung ứng giá trị vượt trội cho khách hàng và đạt được mục tiêu kinh doanh của các NHTMCP và các bên liên quan". Trong đó hoạch định MKT trực tuyến được tiếp cận theo quy trình sáng tạo và phân phối/cung ứng giá trị trực tuyến cho khách hàng trực tuyến thông qua việc xác định và tạo lập phối thức hỗn hợp marketing trực tuyến.

## 2. Những nội dung cơ bản quản trị marketing trực tuyến của các ngân hàng TMCP

Từ những quan điểm đã trình bày ở trên cho phép xác định những nội dung của quản trị MKT trực tuyến của các NHTMCP gồm: Hoạch định marketing trực tuyến, tổ chức thực hiện marketing trực tuyến và kiểm tra, kiểm soát marketing trực tuyến.

Trong đó, hoạch định MKT trực tuyến được tiếp cận theo chuỗi giá trị gồm: lựa chọn, đề xuất giá trị trực tuyến; sáng tạo giá trị trực tuyến; và truyền thông, thực hiện giá trị trực tuyến.

### 2.1. Hoạch định marketing trực tuyến

Theo cách tiếp cận đã nêu trên, hoạt động hoạch định marketing trực tuyến bao gồm lựa chọn, đề xuất giá trị trực tuyến; tạo lập/sáng tạo giá trị trực tuyến và truyền thông thực hiện giá trị trực tuyến (Kotler & Keller, 2013). Cụ thể như sau:

i) Lựa chọn, đề xuất giá trị trực tuyến: Đối với NHTMCP, việc lựa chọn giá trị trực tuyến của các NHTMCP gồm những nội dung:

+ Một là, Nghiên cứu thị trường trực tuyến: bao gồm những nội dung sau: (1). Phân tích nhu cầu, xu hướng và dự báo thị trường trực tuyến; (2). Nghiên cứu hành vi của KH TT, quy trình ra quyết định mua (sử dụng) và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua SPDV ngân hàng của KH TT; (3). Nhận diện những cơ hội và nguy cơ thách thức của thị trường trực tuyến; (4). Phân tích những thế mạnh và yếu điểm của các NHTMCP trên thị trường trực tuyến; (5). Phân tích đối thủ cạnh tranh và các đe dọa gia nhập mới.

+ Hai là, Phân khúc thị trường trực tuyến mục tiêu (TTgTTMT): bao gồm những nội dung cốt lõi sau: Thiết lập những yêu cầu phân khúc TTgTTMT. Xác định tiêu chí và các biến số trong từng phân khúc TTgTTMT.

+ Ba là, đánh giá, lựa chọn TTgTTMT và phương thức đáp ứng: Đánh giá tính hấp dẫn của phân khúc TTgTTMT theo các tiêu chí sau: (1). Quy mô TTgTTMT đủ lớn, đảm bảo hiệu quả theo quy mô; (2). Tiềm năng tăng trưởng của TTgTTMT có khả năng sinh lời cao; (3). Khả năng tiếp cận thông qua internet dễ dàng; (4). Khả năng phát triển các chiến lược marketing trực tuyến hỗn hợp hiệu quả với chi phí thấp; (5). Đạt được mục tiêu kinh doanh đã đặt ra thông qua hiệu quả thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến.

+ Bốn là: Đề xuất và định vị giá trị trực tuyến: Sau khi đã quyết định lựa chọn TTgTTMT, các nhà MKT của các NHTMCP cần đề xuất và triển khai định vị giá trị trên TTgTTMT đã chọn: (1). Đề xuất giá trị trực tuyến cung ứng cho KH trực tuyến tiềm năng, và (2). Triển khai các chiến lược định vị trực tuyến cho KH trực tuyến tiềm năng trên phân khúc TTgTTMT đã chọn.

ii) Sáng tạo giá trị. Trong giai đoạn này, các nhà quản trị MKT của các NHTMCP cần xác định các tính năng cụ thể của DVNH trực tuyến, lựa chọn phương thức định giá trực tuyến và cách thức phân phối trực tuyến phù hợp. Cụ thể như sau:

- Chào hàng trực tuyến dịch vụ ngân hàng: Nội dung chào hàng trực tuyến DVNH của các NHTMCP



thường liên quan đến các quyết định về: cơ cấu DVNH trực tuyến bán lẻ trực tuyến; xác định các thuộc tính, đặc điểm của DVNH trực tuyến; hoàn thiện DVNH trực tuyến và sự đổi mới phát triển DVNH trực tuyến. Hoạt động marketing trực tuyến có vai trò rất lớn đối với NHTMCP trong việc phát triển SPDV ngân hàng trực tuyến.

- Định giá trực tuyến (lãi suất/phí dịch vụ/hoa hồng): Những quyết định liên quan đến định giá bán nói chung là công việc khá phức tạp, đòi hỏi sự tinh tế và nhạy bén của các nhà quản trị. Đối với NHTMCP, quyết định mức lãi suất/phí dịch vụ/hoa hồng không chỉ để đảm bảo doanh thu lợi nhuận để duy trì và phát triển hoạt động của các NHTMCP mà tác động trực tiếp đến giá trị khách hàng cảm nhận và hiệu quả quản trị marketing trực tuyến của NHTMCP. Tuy nhiên, ngoài việc tuân thủ theo những quy định chung của thị trường còn phải tuân thủ theo những quy định chung về lãi suất, phí dịch vụ do NHNN quy định.

- Kênh phân phối trực tuyến (Kênh phân phối internet): Với mô hình kinh doanh bán lẻ trực tuyến, NHTMCP có thể lựa chọn kênh phân phối trực tuyến trực tiếp trên website và các ứng dụng trên thiết bị di động hoặc gián tiếp thông qua các doanh nghiệp như bất động sản, bảo hiểm, kinh doanh ô tô... Các kênh này cần đảm bảo tính thân thiện, dễ tiếp cận, dễ sử dụng cho khách hàng và có khả năng nâng cấp, mở rộng không bị hạn chế, và đáp ứng những mục tiêu đã đặt về tài chính cũng như thương hiệu mà NHTMCP mong muốn đạt được.

iii) Truyền thông và thực hiện giá trị trực tuyến

Trong hoạt động thực tiễn, hoạt động truyền thông marketing trực tuyến đem lại nhiều cơ hội tiếp cận, thu hút và duy trì khách hàng cho NHTMCP. Để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của các NHTMCP nói chung và hiệu quả quản trị marketing trực tuyến nói riêng, quản trị chiến dịch truyền thông trực tuyến của các NHTMCP cần thực hiện các bước như sau: Một là: Nhận diện đối tượng bao gồm tổ chức nghiên cứu, phân tích khách hàng, đối thủ cạnh tranh và thị trường trực tuyến. Hai là: Thiết kế thông điệp truyền thông trực tuyến. Ba là: Lựa chọn kênh truyền thông và công cụ truyền thông trực tuyến. Bốn là: Đầu tư ngân sách cho hoạt động truyền thông trực tuyến. Năm là: Định kỳ thực hiện đo lường, đánh giá hiệu quả thực hiện các chương trình truyền thông trực tuyến để đảm bảo đạt được những mục tiêu đã đặt ra và tiến hành thay đổi, điều chỉnh cho phù hợp với sự thay đổi của môi trường kinh doanh trực tuyến.

### 2.2. Tổ chức thực hiện marketing trực tuyến

Tổ chức thực hiện MKT trực tuyến của các NHTMCP là khâu quan trọng trong quản trị MKT trực tuyến, biến những định hướng có tính định tính

trong hoạch định MKT trực tuyến thành các định hướng có tính định lượng, biến yếu tố vô hình trong văn bản thành các yếu tố hữu hình có thể đo lường được. Có một chiến lược MKT trực tuyến tốt là chưa đủ để đảm bảo thành công trong quản trị MKT trực tuyến của NHTMCP.

Tổ chức thực hiện marketing trực tuyến NHTMCP, gồm các nội dung: Xây dựng các chương trình, kế hoạch marketing trực tuyến chi tiết; Xây dựng cơ cấu tổ chức nhân sự marketing trực tuyến; Thiết kế hệ thống tiêu chí đánh giá, trả công và thưởng phạt; Nâng cao và phát triển nguồn nhân lực MKT trực tuyến; Xây dựng văn hóa lãnh đạo và văn hoá ngân hàng; và Hoạch định ngân sách MKT trực tuyến, gồm các nội dung: dự báo doanh thu/lợi nhuận, xác định chi phí thực hiện và ngân quỹ quản trị MKT trực tuyến:

### 2.3. Kiểm tra, kiểm soát thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến

Đối với NHTMCP, hoạt động kiểm tra, kiểm soát MKT trực tuyến giúp các nhà quản trị MKT nhanh chóng phát hiện sai lệch giữa quá trình thực hiện với kế hoạch đặt ra, phát hiện nguyên nhân sai lệch làm cơ sở cho việc đưa ra các giải pháp điều chỉnh để phù hợp với sự biến động của môi trường kinh doanh. Để thực hiện kiểm tra, kiểm soát MKT trực tuyến, trước tiên các nhà quản trị MKT của các NHTMCP cần phải xây dựng quy trình kiểm tra, kiểm soát và xác định những nội dung cần kiểm tra, kiểm soát MKT trực tuyến.

Kiểm tra, kiểm soát thực hiện các hoạt động marketing trực tuyến NHTMCP gồm các nội dung: Kiểm tra kế hoạch e-marketing định kỳ, kiểm tra doanh thu/lợi nhuận, kiểm tra hiệu suất MKT trực tuyến và kiểm tra chiến lược MKT trực tuyến của NHTMCP. Nội dung của kiểm soát MKT trực tuyến gồm: kiểm soát môi trường MKT trực tuyến, kiểm soát chiến lược MKT trực tuyến, kiểm soát tổ chức MKT trực tuyến, Kiểm soát hệ thống MKT trực tuyến./.

### Tài liệu tham khảo

Cao Tuấn Khanh (2013), Marketing di động và chiến lược cạnh tranh ngành của các doanh nghiệp Việt Nam trong xu thế hội nhập, Tạp chí Khoa học Thương Mại, số 53+54/2013, trang 49-53;

Koter.P & Armstrong.G (2018) Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, 16th edition.

Kotler.P (2008), Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control: Prentice Hall Inc.

Kotler và Keller (2013), Marketing management , 14th edition, Pearson.