

Thực trạng quản trị marketing trực tuyến của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam thời gian qua

Lê Thị Hoài
Trường Đại học Thương mại

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu kết hợp điều tra trắc nghiệm 27 quản trị marketing, 188 chuyên viên của 27 NHTMCP Việt Nam và 489 khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của 27 NHTMCP Việt Nam này. Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng phương pháp định lượng và thống kê mô tả sử dụng phần mềm SPSS 26.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy thực trạng quản trị marketing trực tuyến của các NHTMCP Việt Nam thời gian qua đã đạt được nhiều thành công đáng kể, bên cạnh đó cũng tồn tại nhiều hạn chế cần phải khắc phục trong thời gian tới.

1. Phương pháp nghiên cứu

1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

- Phỏng vấn chuyên sâu kết hợp điều tra trắc nghiệm chuyên gia là các nhà quản trị marketing của các NHTMCP Việt Nam.

Tác giả liên hệ phỏng vấn trực tiếp và qua điện thoại các nhà quản trị là Trưởng hoặc Phó trưởng phòng phụ trách marketing và một số phòng ban có liên quan của 27 NHTMCP Việt Nam, kết hợp quan sát trực tiếp hoạt động quản trị marketing trực tuyến của các NH này. Tổng số ngân hàng đã liên hệ 31 ngân hàng, tổng số ngân hàng phản hồi 27. Đây là trường hợp tổng thể nhỏ và đã biết cụ thể (31 phiếu) do đó với 27 phiếu thu được từ điều tra có tính đại diện với độ chính xác khoảng 93,1%.

- Điều tra trắc nghiệm đối với các nhân viên/chuyên viên phụ trách marketing, phát triển sản phẩm của các NHTMCP Việt Nam

Tác giả thiết kế bảng khảo sát được xây dựng dựa trên những nội dung của quản trị marketing trực tuyến của các NHTMCP. Đối tượng khảo sát là các nhân viên/chuyên viên phụ trách hoạt động marketing của các ngân hàng đã thực hiện phỏng vấn và điều tra với các nhà quản trị marketing. Tổng số phiếu phát ra 200, kết quả, tác giả thu về được 188 phúc đáp. Đây là trường hợp tổng thể nhỏ và đã biết cụ thể (200 phiếu), do đó với 188 phiếu thu được có tính đại diện với độ chính xác khoảng 98,1%.

- Khảo sát trực tuyến khách hàng đang sử dụng các dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các NHTMCP

Phương pháp này được tiến hành với các khách hàng cá nhân đang sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến của 27 NHTMCP Việt Nam. Tổng số phiếu 540 phiếu. Mỗi ngân hàng tác giả lựa chọn 20 KH và thực hiện gửi phiếu điều tra. Tổng số KH gửi phiếu là 540, kết quả thu về được 489 phúc đáp. Đây là trường hợp tổng thể nhỏ và đã biết cụ thể (540

phiếu), do đó với 489 phiếu thu được có tính đại diện với độ chính xác khoảng 98,6%.

1.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

- Phương pháp định lượng: tác giả sử dụng phần mềm thống kê SPSS 26.0 để lượng hóa kết quả điều tra thực trạng quản trị marketing trực tuyến của các NHTMCP Việt Nam. Trên cơ sở kết quả xử lý từ phần mềm SPSS, tác giả tiến hành mô tả, phân tích và so sánh, đối chiếu các thông tin để đưa ra những đánh giá chung về thực trạng quản trị marketing trực tuyến của các NHTMCP Việt Nam.

- Phương pháp tổng hợp và phân tích số liệu theo giá trị trung bình: kết quả xử lý dữ liệu điều tra khảo sát bằng phần mềm SPSS được tổng hợp và phân tích theo giá trị trung bình và các chỉ số thống kê. Các kết quả thống kê về thực trạng quản trị marketing trực tuyến của các NHTMCP Việt Nam được thể hiện bằng phân tích chi tiết và đồ thị hoá.

2. Thực trạng quản trị marketing trực tuyến của các NHTMCP Việt Nam thời gian qua

2.1. Những thành công đạt được

Qua phân tích thực trạng quản trị marketing trực tuyến của các NHTMCP Việt Nam thời gian qua cho thấy quản trị marketing trực tuyến của các NHTMCP Việt Nam đạt được những thành công sau:

- Hoạch định MKT trực tuyến

+ Phần lớn các NHTMCP Việt Nam đều chú trọng thực hiện thường xuyên, liên tục hoạt động nghiên cứu thị TTgTT và đạt hiệu quả cao, qua đó giúp các nhà quản trị MKT có thể nhận diện rõ ràng và chính xác những thời cơ, thách thức, điểm mạnh và điểm yếu của ngân hàng; nhanh chóng nắm bắt được các thông tin và xu hướng của TTgTT, hiểu được hành vi và quy trình ra quyết định mua của khách hàng.

+ Thực hiện phân khúc thị trường theo nhiều tiêu chí khác nhau làm cơ sở quyết định áp dụng

chiến lược MKT trực tuyến phù hợp cho từng phân đoạn và lựa chọn TTgTT mục tiêu khá đa dạng tạo điều kiện cho NHTMCP Việt Nam có thể tối đa hoá được doanh thu và lợi nhuận và tăng độ phủ về thương hiệu.

+ Sử dụng các chiến lược định vị đa dạng và phù hợp vừa đảm bảo phát huy tối đa lợi thế về DVNH để đem lại lợi ích cao hơn cho KH lại vừa đảm bảo tính cạnh tranh và sự khác biệt hoá so với ĐTCT.

+ Cơ cấu danh mục DVNH đa dạng và phong phú, đáp ứng các nhu cầu khác nhau của các khách hàng cá nhân như cho vay tiêu dùng, gửi tiết kiệm truyền thống và gửi tiết kiệm trực tuyến, ký gửi, thế chấp, bảo hiểm, dịch vụ đóng hộ các hoá đơn tiêu dùng...

+ Tuân thủ mọi quy định của Chính phủ/NHNN và linh động về chính sách định giá để phù hợp với sự thay đổi của môi trường, để đảm bảo quyền lợi cao nhất cho khách hàng.

+ Hệ thống kênh phân phối hiện đại, thuận tiện với nhiều tiện ích. Hiện nay, 100% các ngân hàng TMCP Việt Nam đều triển khai kênh phân phối ngân hàng hiện đại, đặc biệt là ngân hàng số như internet banking, smart banking, mobile banking.

+ Linh hoạt trong lựa chọn công nghệ truyền thông kỹ thuật số để thực hiện các hoạt động truyền thông trực tuyến. Trên nền tảng thế mạnh về công nghệ, các NHTMCP Việt Nam đã nhanh chóng chuyển đổi chiến dịch truyền thông trên các phương tiện thông tin truyền thống như truyền hình sang công nghệ truyền thông kỹ thuật số là chủ đạo.

- Tổ chức thực hiện MKT trực tuyến

+ Chú trọng xây dựng các kế hoạch, chương trình MKT trực tuyến chi tiết về mục tiêu, nhiệm vụ và sự phối hợp của các phòng ban trong nỗ lực thực hiện các hoạt động MKT trực tuyến; xác định thời gian hoàn thành nhiệm vụ cụ thể và có cách thức, tiêu chí đo lường hiệu quả công việc rõ ràng áp dụng theo từng thời gian, từng phân khúc thị trường và từng nhóm DVNH cụ thể.

+ Xây dựng cơ cấu tổ chức ngân hàng và tổ chức MKT khá hợp lý và phù hợp với quy mô ngân hàng. Việc bố trí, phân công và sử dụng nhân lực MKT phù hợp với năng lực đội ngũ nhân sự. Hoạt động phân tuyến thẩm quyền rõ ràng đảm bảo mọi nhân viên đều thực hiện nhiệm vụ theo đúng chức trách và quyền hạn cho phép.

+ Phần lớn NHTMCP Việt Nam đã xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả công việc của đội ngũ nhân sự cả trong ngắn hạn và dài hạn một cách rõ ràng, minh bạch và hợp lý làm cơ sở cho việc thực hiện trả lương, đãi ngộ nhân sự vừa đảm bảo tính khách quan và công bằng vừa khích lệ được tinh thần làm việc và hợp tác với nhau giữa các CBNV ngân hàng.

+ Chú trọng hoạt động nâng cao chất lượng và số lượng nhân viên MKT trực tuyến, phân công nhiệm vụ và bố trí công việc phù hợp với năng lực của từng nhân viên MKT; có chế độ đãi ngộ hợp lý; có kế hoạch đào tạo nâng cao kỹ năng thực hành và sử dụng các công cụ MKT trực tuyến cho nhân viên thông qua các hình thức tự đào tạo hoặc cử đi học các khóa đào tạo ngắn hạn về MKT trực tuyến.

- Kiểm tra, kiểm soát MKT trực tuyến

+ Phần lớn NHTMCP Việt Nam đã chú trọng đến hoạt động kiểm tra kế hoạch MKT định kỳ, thực hiện tốt các hoạt động phân tích doanh số kinh doanh thực tế so với kế hoạch, phân tích thị phần so với ĐTCT và phân tích chi phí hoạt động MKT trực tuyến, tiến hành thăm dò ý kiến khách hàng về mức độ hài lòng, sự trung thành của KH...

+ Thực hiện tương đối tốt và có hiệu quả kiểm tra chiến lược MKT trực tuyến và đo lường doanh số/lợi nhuận đạt được của DVNH trực tuyến theo từng phân khúc khách hàng, theo từng khu vực. Bên cạnh đó việc kiểm tra doanh số/lợi nhuận thực tế so với kế hoạch bằng cách sử dụng các chỉ tiêu đánh giá như ROI, ROA, ROE, EBIT... ở nhiều ngân hàng là khá hợp lý và hiệu quả.

+ Phần lớn NHTMCP Việt Nam đã chú trọng thực hiện hoạt động kiểm soát cấu trúc tổ chức MKT trực tuyến nhằm đánh giá sự hợp lý trong cấu trúc tổ chức MKT của ngân hàng, đánh giá năng lực của đội ngũ nhân sự đáp ứng nhu cầu công việc, đánh giá hiệu quả tương tác và phối hợp giữa các phòng ban trong thực hiện các hoạt động MKT trực tuyến để từ đó có sở hỗ trợ ra quyết định MKT của các cấp lãnh đạo ngân hàng cao hơn.

+ Thực hiện tốt việc phân tích khả năng sinh lời của các DVNH, các nhóm KH, các phân khúc thị trường khác nhau và phân tích tốt hiệu quả các chi phí MKT trực tuyến để tìm kiếm thêm cơ hội giảm chi phí. Thực hiện tốt và đồng bộ việc kiểm soát các chức năng MKT trực tuyến nhằm hỗ trợ tốt trong việc đưa ra các quyết định liên quan đến các hoạt động trực tuyến.

2.2. Những hạn chế tồn tại

Mặc dù đạt được nhiều thành công quan trọng nhưng quản trị marketing trực tuyến của các NHTMCP Việt Nam vẫn còn một số hạn chế nhất định như sau:

- Hoạch định MKT trực tuyến

+ Hoạt động sáng tạo giá trị cho KH vẫn còn những bất cập. Mặc dù SPDV ngân hàng hiện nay, đặc biệt là các SP ngân hàng số được đánh giá là rất thuận tiện cho khách hàng trong việc tiếp cận và sử dụng, với nhiều tính năng, tuy nhiên vẫn đang trong quá trình tiếp tục hoàn thiện, chưa đồng bộ và nhiều lúc còn tình trạng lỗi hệ thống dẫn đến không thể tiến hành giao dịch.

+ Lựa chọn chính sách định giá bán lẻ trực tuyến còn chưa phù hợp. Mặc dù, NHTMCP Việt Nam đã tuân thủ quy định về chính sách định giá bán lẻ trực tuyến hiện nay vẫn còn rất nhiều ngân hàng trong hệ thống NHTMCP Việt Nam duy trì quá nhiều loại phí với phí dịch vụ khá cao.

+ Mức độ an toàn và bảo mật trên kênh phân phối trực tuyến chưa cao. Vì vậy KH luôn có tâm lý e ngại khi giao dịch trên các kênh phân phối trực tuyến của các NHTMCP Việt Nam.

+ Các chiến dịch truyền thông chưa thực sự hấp dẫn và thu hút KH. Các chương trình truyền thông marketing trực tuyến của các NHTMCP Việt Nam theo đánh giá của khách hàng còn kém hấp dẫn, chưa tạo ra sự lan tỏa rộng rãi trên cộng đồng mạng.

- Tổ chức thực hiện MKT trực tuyến

+ Tại nhiều ngân hàng có quy mô nhỏ, việc tổ chức thực hiện MKT trực tuyến chưa được chú trọng, cơ cấu tổ chức ngân hàng và MKT chưa rõ ràng và linh hoạt.

+ Xây dựng văn hoá lãnh đạo và văn hoá NHTMCP chưa được triển khai đồng bộ trong toàn bộ hệ thống NHTMCP Việt Nam và trong chính mỗi NHTMCP.

+ Hoạch định và đầu tư ngân sách MKT trực tuyến còn hạn chế. Công tác dự báo doanh thu, xác định các chi phí MKT trực tuyến thiếu sự chính xác. Năng lực dự báo, đánh giá của nhân viên MKT còn hạn chế.

- Kiểm tra, kiểm soát MKT trực tuyến

+ Nhiều NHTMCP Việt Nam chưa thực hiện tốt và có hiệu quả hoạt động kiểm tra MKT trực tuyến, đặc biệt là kiểm tra chiến lược MKT trực tuyến.

+ Chưa thực hiện chưa tốt, chưa đồng bộ và toàn diện hoạt động kiểm soát hệ thống MKT trực tuyến nhằm đánh giá hiệu quả của hệ thống thông tin MKT trực tuyến, hệ thống lập kế hoạch MKT trực tuyến, hệ thống kiểm tra MKT trực tuyến và hệ thống nghiên cứu phát triển DVNH mới của các NHTMCP Việt Nam.

2.3. Những nguyên nhân của hạn chế

Những tồn tại nói trên trong quản trị marketing trực tuyến của các NHTMCP Việt Nam xuất phát từ cả nguyên nhân khách quan và chủ quan.

Nguyên nhân khách quan

- Tình hình kinh tế thế giới trong hai năm qua có nhiều bất ổn; dịch bệnh Covid - 19 vẫn đang hoành hành, ngày càng nguy hiểm và khó lường; thiên tai và biến đổi khí hậu ngày càng phức tạp, đe dọa nghiêm trọng đến kinh tế.

- Tình trạng mất an toàn an ninh mạng ngày càng nhiều hơn, phức tạp và tinh vi hơn, đặc biệt là trong lĩnh vực thanh toán trực tuyến. Mọi phần mềm bảo

mật dù an toàn đến mấy cũng đều bị tội phạm công nghệ cao tấn công và phá vỡ. Thông tin khách hàng bị đánh cắp và giả mạo, đe dọa đến sự an toàn thông tin cá nhân và ảnh hưởng đến lợi ích khách hàng khi giao dịch trực tuyến.

- Hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông quốc gia còn nhiều hạn chế, bảo mật chưa cao, tốc độ truy cập chậm. Công nghệ vẫn còn lạc hậu, chưa tương thích với công nghệ thế giới.

- Hệ thống pháp luật về TMĐT nói chung và giao dịch ngân hàng trực tuyến nói riêng chưa đầy đủ, chưa theo kịp với tốc độ phát triển của các giao dịch khiến cho việc áp dụng công nghệ, dịch vụ mới của các NHTMCP Việt Nam còn nhiều hạn chế.

Nguyên nhân chủ quan

- Chưa có sự quan tâm và đầu tư đúng mức của các lãnh đạo và quản trị cấp cao của các NHTMCP Việt Nam cho phát triển tổ chức marketing trực tuyến, công nghệ (công nghệ lõi, công nghệ bảo mật, e-CRM và PRM) và nguồn nhân lực CNTT và marketing trực tuyến;

- Sự phối hợp giữa các phòng ban chức năng trong triển khai các hoạt động marketing trực tuyến chưa hiệu quả, thiếu định hướng chung; Chưa có bộ phận quản lý chung các hoạt động marketing trực tuyến.

- Hoạt động nghiên cứu thị trường, đặc biệt là nghiên cứu hành vi khách hàng trực tuyến chưa thực hiện thường xuyên và sâu sát.

- Ít đổi mới và nâng cấp công nghệ bảo mật. Mức độ ứng dụng các phần mềm quản lý quan hệ khách hàng CRM, kế hoạch hoá nguồn lực doanh nghiệp ERP còn ở mức thấp.

- Đội ngũ nhân lực marketing còn thiếu và yếu cả về số lượng và chất lượng, cũng như kinh nghiệm thực tiễn thực hành marketing trực tuyến. Môi trường làm việc nhiều áp lực làm giảm sự sáng tạo của nhân viên./.

Tài liệu tham khảo

Amit Shankar & Charles Jebarajakirthy (2019), "The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach", International Journal of Bank Marketing, <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>.

Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach", Psychological Bulletin, Vol. 103 No. 3, pp. 411-23.

Roig, et al (2006), "Customer perceived value in banking services", International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 No. 5, pp. 266-283.

Strauss, J et al (2014), E-marketing, Published by Routledge, USA;