

Chiến lược Marketing nào cho Ngân hàng bán lẻ Việt Nam?

Dăm bảy năm trước đây, ngành ngân hàng chẳng mấy ai nghĩ đến bỏ ngân sách ra truyền thông! Bởi dịch vụ ngân hàng là ban phát là xin cho. Giờ thì đã khác, tiền tỷ tỷ đổ vào các hoạt động quảng cáo, tài trợ như để khẳng định đẳng cấp của ngân hàng mình. Nhưng một hiện trạng là tiền thì cứ đổ còn số thương hiệu ngân hàng tạo được chỗ đứng trong tâm trí người tiêu dùng đếm trên đầu ngón tay!

Tiếp thị ngân hàng Bán lẻ Việt Nam - Thời xa vắng...

Tôi vẫn còn nhớ như in các hình ảnh “tín dụng viên” phường xã đầy quyền uy trong các dịch vụ cho vay đối với người dân. Họ là một tầng nấc trung gian của ngân hàng với khách hàng, đầy uy quyền và cả phức tạp rắc rối nếu người dân muốn có đặc ân được vay nợ ngân hàng. Không đầu xa, khoảng năm 2000 tôi đưa mẹ tôi đến ngân hàng mở cho bà một cái tài khoản để chuyển tiền cho bà hàng tháng cho tiện. Cô giao dịch viên Ngân hàng Nông nghiệp Thị xã G. phán một câu: *nếu bà chỉ nhận tiền thì không mở tài khoản được, ngân hàng chỉ phục vụ nếu bà muốn gửi tiền đi*. Tôi thì gân cổ cãi rằng cô phải phục vụ còn cô thì khẳng khái bác chỉ cần chứng minh nhân dân là có thể chuyển nhận tiền an toàn. Cuối cùng thì mẹ tôi kéo tay tôi về với một câu tôi còn nhớ mãi – con đừng cãi sau này đụng tới họ phiền phức lắm! Kết quả là đến giờ bà cũng chưa có được tài khoản ngân hàng và được hưởng tiện ích của nó.



Giờ thì đã khác, các ngân hàng khuyến khích người dân sử dụng dịch vụ ngân hàng của họ mà nói vui – chẳng khác gì nắm tay kéo khách ở các quán cơm lề đường! Bạn tôi làm ở ngân hàng nhiều lắm, nên tôi chẳng lạ gì dăm ba bữa có người bảo: *cậu xem mở tài khoản công ty qua ngân hàng tớ đi, nhiều ưu đãi lắm*. Hay như ba hôm trước, ra chi nhánh ngân hàng Vietcombank Tân Bình lạm thẻ. Anh nhân viên cứ khuyên mở thêm cái tài khoản đi, đang khuyến mãi mà, chẳng mất mát gì đâu dù tôi cứ bảo anh ta rằng tôi đã có tài khoản! Kết quả là tôi có thêm một cái tài khoản nữa mà chưa biết họ có tính phí gì hay không!

Bùng nổ truyền thông quảng cáo ngành ngân hàng thương mại tại Việt Nam

Một dạo gần đây, cứ y như rằng bật TV lên là thấy quảng cáo về ngân hàng. Hết ngân hàng này đến ngân hàng khác, hết quảng cáo sang tài trợ, hết tài trợ thể thao đến tài trợ game show... Người tiêu dùng có cảm giác như ngân hàng có nhiều tiền quá nên thi nhau xài khi có ngân sách. Thậm chí cả dự báo thời tiết, cả những game show như “Hãy chọn giá đúng”... Nhiều người nói vui, ngân hàng là nơi nhiều tiền nên xài quảng cáo cho đã! Bước ra đường thì các chi nhánh ngân hàng mọc lên như nấm, bởi họ hiểu rằng (dù có lời mờ hiểu) càng tiếp cận với người dân thì cơ hội phát triển dịch vụ càng lớn. Cũng như thắng hay thua của một ngân hàng là điểm tiếp xúc với khách hàng (*POP - Point of Purchase*). Các dịch vụ đi đến ngõ ngách phố phường ở các đô thị và người dân quen dần với dịch vụ của ngân hàng Bán lẻ (dù rằng gần đây báo chí đăng tin một cách “trách móc” rằng chỉ có 5 triệu tài khoản cá nhân trên hơn 80 triệu dân Việt Nam!) Nói vậy, nhưng cũng không phủ nhận một vài thương hiệu ngân hàng cũng đi vào lòng người một cách chuyên nghiệp, nhưng có vẻ như là hiếm hoi và đầy khó khăn.

Không rõ ràng về truyền thông, thiếu tính cách thương hiệu (brand)

personality) do thiếu chiến lược định vị thương hiệu (brand positioning)

Có thể khẳng định trong trường hợp các [ngân hàng thương mại](#) Việt Nam hiện nay đang cố gắng xây dựng thương hiệu của mình thông qua các hoạt động truyền thông, tiếp thị ồ ạt. Ít nhất là trong giai đoạn khẳng định tên tuổi để nâng cao giá trị cổ phiếu chẳng hạn. Có chăng vung tiền nhiều thì sẽ thu lợi nhiều? Câu trả lời đôi khi không phải vậy. Tuy nhiên, cũng sẽ thật kiên cường khi nhà quảng cáo mà không biết tạo cho mình một chỗ đứng “*trong tâm trí người tiêu dùng*”. Một ngày nào đó bạn có thể bật TV lên và kiểm chứng xem, các mẫu quảng cáo các ngân hàng và cũng chỉ mỗi một thông tin đó là ngân hàng, ngoài ra không hề có 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, chấm hết!

Đạo gần đây, cứ cuối mẫu quảng cáo thì có một câu ca hay đọc gì đó ngân ngân vang vang nhắc lại tên ngân hàng như một mốt của thời đại. Và như vậy sự lãng phí, vung tiền qua các hoạt động truyền thông tiếp thị là tất yếu!

Hãy xem ngân hàng “ngoại” H. truyền thông, họ khẳng định đẳng cấp quốc tế nhưng am hiểu địa phương, điều này nhất quán trong việc truyền thông từ tài trợ đua xe xích lô từ thiện đến các giải golf quốc tế tại Việt Nam. Điều này tạo ra một sự khác biệt, một đẳng cấp cũng như khẳng định người tiêu dùng Việt Nam một cơ hội tiếp cận với dịch vụ ngân hàng của họ. Và vì vậy, họ thành công!

Bản thân chúng tôi cũng không có những dữ liệu cụ thể nhưng có cảm giác rằng hiệu quả hình ảnh thương hiệu (brand awareness) có vẻ như quá kém thông qua các hoạt động truyền thông các ngân hàng Việt Nam thực sự đáng để chính các ngân hàng xem xét khi quyết định một chiến lược marketing của mình.

Chiến lược nào cho các ngân hàng Bán lẻ Việt Nam?

Không có chiến lược, các hoạt động truyền thông liệu có hiệu quả, chưa kể đến có mấy ai đo lường định tính hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị này của các ngân hàng. Điều cần thiết đầu tiên là các ngân hàng cần định vị cho mình vị trí nào trong tâm trí người tiêu dùng trước khi lập chiến lược tiếp cận. Kế tiếp, các thương hiệu được xây dựng và gán cho nó tính cách thương hiệu (personality) bởi vì thương hiệu là một thực thể sống, có cả giá trị lý tính (physical) và giá trị cảm tính (emotional), nó ví như đời sống của một con người có hỉ, nộ ái, ố; có sinh, lão, bệnh, tử... Truyền thông chỉ là thể hiện bên ngoài của đứa con thương hiệu này. Và cuối cùng, các ngân hàng đừng quên rằng truyền thông không chỉ có quảng cáo. Nó là một nghệ thuật kết hợp của các biện pháp đối thoại với khách hàng. Nó bắt đầu từ những giá trị bên trong nội bộ nhân viên doanh nghiệp (internal) cho đến bên ngoài (quảng cáo, tiếp thị...). Sẽ thật kiên cường và phản tác dụng (đôi khi là những cú đá hậu – hồi mã thương – đau đớn) nếu những quảng cáo rất tốt nhưng khi đến tiếp xúc với ngân hàng thì thái độ hay dịch vụ tồi tệ như một bài báo đăng trên saga về dịch vụ ngân hàng và dịch vụ thẻ A. gần đây!

*Tóm lại, để có một chiến lược marketing chuyên nghiệp và hiệu quả, các ngân hàng thương mại Việt Nam còn cần phải xem lại và đầu tư cho các hoạt động marketing của doanh nghiệp mình nếu không muốn tình trạng tiền tỷ đổ vào các hoạt động tiếp thị trong khi giá trị thương hiệu vẫn là những mong muốn **mơ hồ và xa vời**. Quả thật, con đường đi đến một thương hiệu vững mạnh quả là còn chông gai và rất xa.*

Thực hiện: Nhóm 2 – Lớp MBA5 – ĐH Mở Bán công TPHCM (Lê Thanh Dũng; Huỳnh Thị Kim Liên; Nguyễn Thị Hạnh Tâm; Nguyễn Văn Thiệu; Đặng Thanh Toàn)

Bài viết của các nhóm khác

1. [Đề việc thẩm định dự án FDI tại các ngân hàng đạt hiệu quả cao](#)
2. [Vai trò của tổ chức định mức tín dụng tại các thị trường chứng khoán đang nổi](#)
3. [Năng lực tài chính các ngân hàng thương mại](#)
4. [Sân chơi nào cho các ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam](#)
5. [Huy động vốn cho doanh nghiệp mới thành lập và doanh nghiệp nhỏ từ quỹ đầu tư mạo hiểm](#)

=====
Bài viết www.saga.vn hợp tác với báo Doanh nghiệp và Thương hiệu, số tháng 07/2007
=====