

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

GIỚI THIỆU

Trong kinh doanh, khi tiến hành thành lập một doanh nghiệp thì những người sáng lập đều tốn nhiều thời gian và công sức để đặt cho doanh nghiệp của mình một “TÊN GỌI”, một “BIỂU TƯỢNG” nhằm tạo ra một sự khác biệt trong môi trường tồn tại của mình.

Dưới góc nhìn của khách hàng, thương hiệu chính là những gì còn lại của một công ty, tổ chức trong tâm trí của họ sau khi họ đã sử dụng, tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ do những tổ chức này cung cấp. Tuy có nhiều quan điểm khác nhau nhưng nhìn chung thương hiệu là “Tên gọi, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng, biểu trưng hoặc sự kết hợp của các yếu tố này” được sử dụng để phân biệt, xác định sản phẩm, dịch vụ của một doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.

Hiện nay, theo đánh giá của các chuyên gia và doanh nhân thành công, chính thương hiệu là điều tạo nên sự khác biệt cho các doanh nghiệp trong điều kiện cạnh tranh vì khách hàng ngày nay không mua sản phẩm, dịch vụ mà mua thương hiệu và sẵn lòng trả giá cao hơn cho “hàng hiệu” so với những sản phẩm, dịch vụ tương đương.

Giá trị của thương hiệu mới được thừa nhận rộng rãi từ

những năm 1980, người ta bắt đầu cho rằng, giá trị của một doanh nghiệp không chỉ gói gọn trong giá trị của đất đai, nhà xưởng, máy móc, trang thiết bị mà giá trị của doanh nghiệp còn phụ thuộc vào giá trị thương hiệu – cái nằm ở bên ngoài doanh nghiệp – là nhận thức nằm trong tâm trí của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp đó cung cấp. Điều này cũng có thể xem là giá trị của lợi thế cạnh tranh giữa các doanh nghiệp.

Do đó, khi các doanh nghiệp thực hiện việc đầu tư, mua lại các công ty, doanh nghiệp, người ta có thể trả một giá cao hơn nhiều so với giá trị thực có – vốn cổ phần của doanh nghiệp đó.

Ngày nay, các doanh nghiệp ngày càng nhận thức rõ hơn về giá trị của thương hiệu, coi thương hiệu là tài sản quan trọng của doanh nghiệp nên cần phải xây dựng, đầu tư, bảo vệ và nuôi dưỡng thương hiệu của mình để doanh nghiệp có thể tồn tại và thành công trong kinh doanh.

Nguyên nhân của việc này là khách hàng dựa trên kinh nghiệm tích lũy được của mình hoặc của người khác để nhận biết về một thương hiệu cụ thể nào đó sẽ thỏa mãn được nhu cầu của mình một cách phù hợp hơn so với các thương hiệu khác xét về một

số góc độ khác nhau như về đặc tính sản phẩm, giá cả, kênh phân phối...

Nói một cách khác, ngày nay, thương hiệu được xem là công cụ, phương tiện và thước đo để khách hàng/người tiêu dùng xác định và rút gọn quá trình lựa chọn nhà cung cấp, người bán hay chủng loại sản phẩm và dịch vụ trên thị trường.

Ảnh hưởng của thương hiệu đối với khách hàng và doanh nghiệp

Đối với khách hàng, thương hiệu có thể được sử dụng để xác định nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm, dịch vụ; là cơ sở để yêu cầu nhà sản xuất, nhà cung cấp bồi thường thiệt hại khi có rủi ro xảy ra trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ; giảm thiểu rủi ro trong tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ; giảm bớt thời gian và chi phí khảo sát, nghiên cứu, tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu của mình và đem lại cảm giác an tâm về chất lượng của sản phẩm, dịch vụ mà họ chọn.

Đối với người bán, thương hiệu được xem là công cụ, phương tiện để được nhận diện và tạo sự khác biệt; là phương tiện bảo vệ quyền và lợi ích của mình liên quan đến những lợi thế và đặc điểm của sản phẩm về tên gọi, nguồn gốc, đặc trưng v.v.v; là công cụ khẳng định đẳng cấp của

Trường Đại Học Ngân Hàng (*)

sản phẩm, dịch vụ trên thị trường và giúp khắc sâu hình ảnh của công ty vào đầu óc của người tiêu dùng.

Giá trị của thương hiệu

Do ảnh hưởng của thương hiệu đến giá trị của doanh nghiệp nên các công ty, các nhà đầu tư, ngân hàng... đều quan tâm đến việc xác định giá trị thương hiệu của một doanh nghiệp khi tiến hành đầu tư, cho vay, tài trợ.

Giá trị của thương hiệu được xem là một khoản giá trị gia tăng có nguồn gốc từ các hoạt động marketing đối với thương hiệu, góp phần làm tăng giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc có thể đo lường được về mặt tài chính khi so sánh với một sản phẩm, dịch vụ tương đương khác nhưng chưa có thương hiệu.

Giá trị thương hiệu cũng có thể là sự hài lòng của khách hàng đã đảm bảo họ sẽ tiếp tục sử dụng và phổ biến kinh nghiệm của mình về sự hài lòng cho các khách hàng khác góp phần gia tăng qui mô khách hàng cho nhà cung cấp.

Giá trị thương hiệu có thể định giá bằng sự hơn giá do thương hiệu tạo ra [khách hàng trả giá cao hơn cho "hàng hiệu"]; ảnh hưởng của thương hiệu đối với sự ưa chuộng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ; chi phí đầu tư để thay thế thương hiệu này bằng thương hiệu khác; Giá bán cổ phiếu, các chứng từ có giá trên thị trường vốn và khả năng thu nhập từ thương hiệu.

Hiện nay tại Việt Nam, giá trị thương hiệu cũng đã bắt đầu được xem xét đến khi tiến

hành cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước hoặc khi thực hiện việc liên doanh, liên kết với nước ngoài. Ví dụ, thương hiệu kem đánh răng P/S được định giá 5 triệu USD, thương hiệu AGPPS của Công ty Dịch vụ Bảo vệ thực vật An giang trị giá 10 tỷ đồng. Ngoài ra, khi các ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP) công bố các thông tin để tiến hành đấu giá phát hành cổ phần nhằm tăng vốn cũng bước đầu cho thấy giá trị của các NHTM cũng không phải thấp: Thương hiệu của NHTMCP Quân đội vào 12/2004 được định giá là 41,6 tỷ đồng/ vốn điều lệ 330 tỷ đồng.

Giá trị thương hiệu đôi khi còn cao hơn giá trị các tài sản hữu hình của một doanh nghiệp. Theo nghiên cứu của Interbrand, hãng tư vấn thương hiệu hàng đầu thế giới thực hiện cùng với J.P. Morgan năm 2002 cho thấy giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp hàng đầu trên thế giới

hiện nay chiếm khoảng 1/3 trị giá của công ty. Thậm chí có những trường hợp lên đến 2/3 như nhãn hiệu McDonald. Năm 2004, tuy có sút giảm về giá trị nhưng thương hiệu Coca-Cola vẫn xếp hạng 1/100 với trên 67 tỷ USD.

Các yếu tố cấu thành thương hiệu:

Để thực hiện quá trình xây dựng, duy trì và phát triển thương hiệu cần phải nắm rõ các yếu tố cấu thành của thương hiệu. Khi thương hiệu đã trở thành tài sản có giá của một doanh nghiệp thì ngoài yếu tố giá trị, thương hiệu còn chứa đựng trong nó những nội dung khác như:

Sự trung thành với thương hiệu: Là thước đo sự gắn bó của khách hàng đối với một nhà cung cấp nhất định. Một khách hàng trung thành với một thương hiệu là người sẽ tìm mua, sử dụng bằng được thương hiệu mình muốn cho dù có nhiều thương hiệu thay thế. Và để giữ gìn và phát huy

Các thương hiệu điển hình mạnh nhất thế giới năm 2004

Xếp hạng 2004	Thương hiệu	Giá trị [tỷ USD]			
		2004	2003	2002	2001
1	COCA-COLA	67,394	70,453	69,637	68,645
2	MICROSOFT	61,372	65,174	64,091	65,068
3	IBM	53,791	51,767	51,188	52,752
4	GE	44,111	42,340	41,311	42,396
5	INTEL	33,499	31,112	30,861	34,665
13	CITIBANK	19,971	18,571	18,006	17,983
26	MERRILL LYNCH	11,499	10,521	11,230	15,015
27	MORGAN STANLEY	11,498	10,691	11,250	NA
30	J.P. MORGAN	9,782	9,120	9,690	NA
33	HSBC	8,671	7,565	7,570	NA
45	UBS	6,526	NA	NA	NA
88	ING	2,864	NA	NA	NA

Nguồn: www.interbrand.com

sự trung thành với thương hiệu, các doanh nghiệp cần phải: Đối xử tốt với khách hàng; Gần gũi khách hàng; Đo lường và quản lý sự thỏa mãn của khách hàng; Tạo ra phí chuyển đổi thương hiệu [khách hàng trung thành được giảm giá] và cung cấp dịch vụ gia tăng.

Sự biết đến thương hiệu: Là khả năng nhận biết của thương hiệu đối với khách hàng. Khách hàng có thể nhớ đến một thương hiệu mang tính vô thức khi được hỏi hoặc khi trực tiếp có nhu cầu về một sản phẩm, dịch vụ cụ thể.

Chất lượng thấy được: là khả năng chuyển tải thông điệp đến với khách hàng, người tiêu dùng rằng - những sản phẩm, dịch vụ có thương hiệu nào đó đều đạt một chuẩn chất lượng cụ thể, đáp ứng đầy đủ và ở mức cao các tiêu chuẩn áp dụng đối với các sản phẩm, dịch vụ có liên quan.

Thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ tài chính - ngân hàng:

Mặc dù tác động của thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ tài chính nói chung và kinh doanh ngân hàng nói riêng ít được nghiên cứu và thể hiện cụ thể nhưng trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, các ngân hàng trên thế giới cũng đã bắt đầu tham gia quá trình xây dựng, phát triển thương hiệu của mình.

Vào năm 2004, cũng theo đánh giá của Interbrand, trong số 100 nhãn hiệu có giá trị nhất toàn cầu thì lĩnh vực dịch vụ tài chính chỉ có 7 thương hiệu là Citibank, Merrill Lynch, Morgan Stanley, J.P. Morgan, HSBC, UBS, ING với trị giá của thương hiệu Citibank đạt gần 20 tỷ USD và xếp hạng thứ 13/100.

Một đặc trưng quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động xây dựng thương hiệu cho các NHTM là các sản phẩm, dịch vụ do các NHTM tạo ra không được bảo hộ bởi các qui định về sở hữu trí tuệ nên có thể chỉ sau một thời gian sản phẩm của một ngân hàng này có thể bị các đối thủ cạnh tranh khác sao chép nguyên bản hoặc có điều chỉnh để tung ra cạnh tranh trên thị trường mà không hề chịu sự ràng buộc nào về mặt pháp lý.

Tuy nhiên, trong điều kiện môi trường kinh doanh ngày càng được mở rộng, luật pháp ngày càng thống thoáng, công nghệ ứng dụng càng sâu đã tạo điều kiện cho các ngân hàng tạo nên sự khác biệt cho mình thông qua việc xác định thị trường mục tiêu và tạo dựng hình ảnh của ngân hàng tại thị trường này.

Thương hiệu của một ngân hàng chính là nhận thức của khách hàng về ngân hàng. Khách hàng có thể không cần biết ý nghĩa của

một tên gọi, một biểu tượng của một ngân hàng nào đó nhưng nếu khi họ có những nhu cầu về tài chính - họ đến đâu đó một cách vô thức - thì ngân hàng này đã thực sự xây dựng được thương hiệu của mình một cách vững chắc trong tâm trí của khách hàng.

Lợi ích của thương hiệu đối với ngân hàng:

Mang lại tính nhận biết và lòng trung thành:

Một ngân hàng có thương hiệu sẽ dễ dàng được khách hàng nhận diện trong hàng loạt các nhà cung cấp dịch vụ tài chính là các ngân hàng hoặc phi ngân hàng. Sự nhận biết này giúp các ngân hàng tiết kiệm về chi phí, thời gian trong việc tiếp cận với khách hàng khi đưa các kênh phân phối mới, sản phẩm mới ra thị trường mục tiêu của mình. Ngoài ra,

khách hàng có xu hướng trung thành hơn với một ngân hàng có thương hiệu tốt so với ngân hàng có thương hiệu kém hơn. Một khi khách hàng đã trung thành với một thương hiệu cụ thể thì họ có thể chấp nhận "trả" cao hơn so với thương hiệu khác và sẵn lòng giới thiệu cho người khác về thương hiệu mà họ trung thành.

Gia tăng hình ảnh về qui mô:
 • Một thương hiệu mạnh sẽ đem lại hiệu ứng tạo cảm giác cho khách hàng tiềm năng về một ngân hàng lớn, vững



Cung cấp: - Máy vi tính, Máy in, Mực in, Mạng máy tính.

- Thiết bị văn phẩm
- Camera quan sát, Hệ thống chống trộm, An ninh.
- Các giải pháp không dây cho hệ thống mạng, internet.

Mọi chi tiết xin liên hệ:

112 Nguyễn Cư Trinh, Quận 1, Tp.HCM

Tel : 8378037 - Fax : 8374656 Email : vkcc@hcm.vnn.vn



manh. Một thương hiệu tốt, có hiệu quả sẽ giúp cho ngân hàng có vẻ lớn hơn so với thực tế. Hình ảnh về qui mô hoạt động của ngân hàng sẽ rất quan trọng trong trường hợp khách hàng muốn có sự đảm bảo rằng ngân hàng mà họ dự định thiết lập mối quan hệ tiền gửi hay tín dụng sẽ tiếp tục tồn tại trong tương lai.

Nâng cao hình ảnh về chất lượng:

Một sản phẩm có thương hiệu tốt có vẻ có chất lượng cao hơn so với sản phẩm cùng loại nhưng thương hiệu chưa được phổ biến, thừa nhận - điều đã được thừa nhận đối với các sản phẩm phi tài chính cũng hoàn toàn có thể áp dụng đối với các sản phẩm tài chính do các ngân hàng cung cấp. Một sản phẩm của một ngân hàng có thương hiệu tốt có thể đem lại cảm nhận cho khách hàng rằng các sản phẩm do ngân hàng này cung cấp thường sẽ có chất lượng cao hơn các ngân hàng khác. Ví dụ: sản phẩm liên quan đến hoạt động

thanh toán quốc tế hiện nay tại Việt Nam vẫn được khách hàng qui chuẩn về Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam - xem đây là nơi đáng tin cậy nhất trong hệ thống các ngân hàng thương mại Việt Nam để thực hiện giao dịch so với các ngân hàng khác cũng có chức năng cung cấp dịch vụ thanh toán quốc tế.

•Tạo hình ảnh tốt về kinh nghiệm và tính đáng tin cậy:
Ngân hàng có thương hiệu tốt cũng đem lại cho khách hàng hiện tại và tiềm năng của ngân hàng về hình ảnh ngân hàng đã tồn tại trong thời gian dài, có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh ngân hàng cũng như đáng tin cậy hơn để thực hiện các giao dịch tài chính so với các ngân hàng khác. Đặc biệt khi các ngân hàng khác có thể chưa đủ thời gian để xây dựng thương hiệu trong nhận thức của khách hàng.

•Tạo điều kiện cho ngân hàng thâm nhập thị trường và cung cấp các chủng loại sản phẩm mới thông qua các kế hoạch tiếp thị.

•Cung ứng lòng tự hào cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm của ngân hàng như “sành điệu”, “thời thượng”.

•Tăng tính hấp dẫn đối với nguồn nhân lực tài năng vốn bao giờ cũng khan hiếm trong điều kiện cạnh tranh giữa các ngân hàng, tổ chức tài chính ngày càng gay gắt.

•Gia tăng khả năng thu hút các nhà đầu tư vào ngân hàng với tư cách là chủ sở hữu của ngân hàng giúp ngân hàng gia tăng khả năng kinh doanh và sự an toàn thông qua việc bán các loại chứng khoán vốn.

•Cung cấp cho ngân hàng khả năng bán sản phẩm, dịch vụ của mình với giá cao hơn so với các ngân hàng có thương hiệu kém hơn.

Những bất lợi của thương hiệu đối với ngân hàng:

•Chi phí: Để xây dựng thương hiệu, các doanh nghiệp nói chung và các ngân hàng nói riêng phải chi tiêu khá lớn trong tổng chi hoạt động hàng năm của mình. Theo ước tính của các chuyên gia kinh tế, thông thường chi phí xây dựng thương hiệu có thể chiếm khoảng 10% tổng chi hoạt động hàng năm. Đây là một khoản chi đáng kể khi hoạt động của các ngân hàng diễn ra trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh khốc liệt hơn.

•Giảm bớt hình ảnh của con người trong giao tiếp với khách hàng: Khi các ngân hàng sử dụng thương hiệu như một công cụ để tiếp thị bản thân, sản phẩm và dịch vụ của mình đến khách hàng sẽ làm giảm bớt hình ảnh của con

người trong giao tiếp với ngân hàng. Điều này làm ảnh hưởng không tốt đến bản chất kinh doanh của ngân hàng – cần sự giao tiếp giữa nhân viên ngân hàng và khách hàng nhằm tìm hiểu và thỏa mãn các nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ tài chính ngân hàng.

Hình ảnh bị cố định vào một hoặc một nhóm sản phẩm cố định: Khi xây dựng thương hiệu, hình ảnh của một ngân hàng sẽ bị cố định vào một hoặc một nhóm sản phẩm cố định làm hạn chế khả năng đưa ra các chủng loại sản phẩm, dịch vụ mới của ngân hàng.

• Hạn chế về thời gian: Nhìn chung, để xây dựng thương hiệu cần có một thời gian dài từ 5 đến 10 năm để xây dựng, triển khai và thẩm định kết quả của việc xây dựng thương hiệu.

Xây dựng thương hiệu cho các ngân hàng:

Hiện nay tại Việt Nam, vấn đề thương hiệu là một vấn đề tương đối mới, chưa được các ngân hàng quan tâm và mới được đề cập gần đây khi các NHTMCP tiến hành phát hành cổ phiếu ra công chúng cũng như quá trình triển khai cổ phần hóa các NHTM Nhà nước. Do

đó, vấn đề thương hiệu và giá trị của thương hiệu mới được các ngân hàng nhận thức rõ ràng hơn và quan tâm nhiều hơn.

Trên thực tế, từ năm 1990, các NHTM Việt Nam đã bước đầu có những hoạt động nhằm xây dựng thương hiệu cho mình nhưng chưa mang tính chuyên nghiệp do chưa nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu đối với hoạt động kinh doanh của mình.

Đến thời điểm 2005, hầu hết các NHTM kể cả cổ phần và nhà nước đều nhận thức rõ hơn về việc xây dựng thương hiệu nên đã có những chương trình phát triển, xây dựng, quảng bá thương hiệu cụ thể hơn. Cụ thể như sau:

1. Tạo sự khác biệt về sản phẩm với hàng loạt các sản phẩm mới theo hướng đa dạng hóa và cá thể hóa;
2. Áp dụng chính sách giá linh hoạt dựa trên quan hệ khách hàng thay vì dựa trên giao dịch như trước đây theo chiến lược quản lý quan hệ khách hàng – ngân hàng.
3. Thay đổi qui trình cung ứng dịch vụ theo hướng thuận tiện cho khách hàng như áp dụng mô hình “giao dịch một cửa”;
4. Mở rộng mạng lưới giao dịch phục vụ và thời gian phục vụ. Tạo ra sự khác biệt trong kênh phân phối bằng việc thành lập những chi nhánh chuyên biệt như Sacombank – thành lập chi nhánh 8 tháng 3 – chỉ phục vụ Phụ nữ.
5. Trang bị hệ thống máy móc, trang thiết bị hiện đại để phục vụ khách hàng nhanh chóng, thuận tiện và chính xác hơn.



ANH - T Co., Ltd

Công Ty TNHH TM - DV ANH THUẬN

**Chuyên kinh doanh máy vi tính
Sản xuất phần mềm**

24 Mạc Cửu, P.13, Q.5 - Tp. Hồ Chí Minh
Tel: 859 3462 - 859 3463. Fax: 859 3463
E-mail: anhthuan@hcm.vnn.vn



6. Nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua việc thành lập trung tâm phục vụ khách hàng, giải đáp thắc mắc qua điện thoại...

7. Ứng dụng công nghệ mới trong quản lý và cung ứng các sản phẩm, dịch vụ mới như phần mềm quản lý ngân hàng, thẻ đa năng, đăng ký giao dịch đảm bảo qua mạng Internet, thanh toán qua hệ thống Internet...

8. Tạo hình ảnh nhận dạng chuyên nghiệp hơn thông qua việc thay đổi, điều chỉnh logo, tên gọi của ngân hàng; Xây dựng trụ sở ngân hàng khác với trụ sở ngân hàng truyền thống, lấy khách hàng làm trung tâm, tạo sự thuận tiện, dễ chịu cho khách hàng đến ngân hàng.

9. Tuyển dụng, phát triển và đào tạo đội ngũ nhân viên có trình độ và năng lực.

10. Tăng cường các hoạt động quảng cáo, bán hàng cá nhân, quan hệ cộng đồng thông qua các hoạt động từ thiện, tài trợ cho các chương trình văn hóa, thể thao...

Tuy nhiên, số lượng các ngân hàng Việt Nam quan tâm đến vấn đề xây dựng, phát triển thương hiệu chưa nhiều mà minh họa cụ thể là khi Cục Xúc tiến Thương mại (Bộ Thương Mại) đã phối hợp cùng với Thời báo Kinh tế Việt Nam tổ chức “Triển lãm Thương hiệu Việt Nam trên Internet” từ tháng 4/2003 tại địa chỉ www.thuonghieuviet.com.vn nhằm giúp các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh tại Việt Nam xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu cũng như bảo vệ quyền lợi hợp

pháp của mình thì chỉ có 19 NHTM Việt Nam tham gia.

Theo chúng tôi, để xây dựng thương hiệu mạnh, có giá trị cao cho các NHTM Việt Nam, cần chú ý đến các yếu tố sau:

• Đảm bảo chất lượng của sản phẩm, dịch vụ do ngân hàng cung cấp;

• Giá cả hợp lý, công bằng;

• Dịch vụ khách hàng tốt;

• Giải quyết hiệu quả các than phiền của khách hàng;

• Thái độ phục vụ của nhân viên;

• Tư vấn, cung cấp thông tin cho khách hàng;

• Quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp;

• Chính sách về đạo đức trong kinh doanh ngân hàng;

• Chính sách đãi ngộ nhân viên;

• Thời gian thành lập và hoạt động của ngân hàng;

• Các hoạt động từ thiện;

• Logo hoặc biểu tượng dễ nhớ, ngắn gọn, ấn tượng và trưng bày Logo, biểu tượng hoặc các dấu hiệu khác ở những

địa điểm dễ thấy, đồng người để khách hàng thấy và nhớ.

• Là người đầu tiên cung cấp các sản phẩm, dịch vụ hoặc kênh phân phối cụ thể;

• Mô hình kinh doanh phải dễ tiếp cận, nhanh và thuận tiện;

• Thông điệp chuyển tải đến công chúng phải đơn giản, có tính kiên định qua quá trình truyền thông (không bị biến dạng);

• Sử dụng kênh truyền thông đa phương tiện: quảng cáo, phát biểu, thư trực tiếp, bán hàng trực tiếp, giao tế công cộng;

• Hướng tới mọi đối tượng: cổ đông, nhà đầu tư, phân tích, tư vấn, nhân viên, khách hàng, cơ quan quản lý nhà nước;

• Tạo ấn tượng, hình ảnh về một ngân hàng luôn sống động, mới mẻ không nhằm

chấn.

• Tạo ra hình ảnh một nhà cung cấp dịch vụ tài chính chuyên nghiệp, toàn diện, thỏa mãn mọi nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ tài chính của khách hàng ■



Những khách hàng tham gia làm dịch vụ tài chính ở Ngân hàng Vietcombank