

# PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG CHO CÁC DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

TS. Vương Đức Hoàng Quân  
Ths. Võ Hiệp Hiếu\*

## Phân đoạn thị trường cho các dịch vụ ngân hàng.

Hệ thống Ngân hàng Việt Nam đã và đang trong quá trình đổi mới toàn diện cho phù hợp với cơ chế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa, đồng thời chuẩn bị cho tiến trình hội nhập quốc tế một cách tích cực và chủ động. Đây là một quá trình thay đổi sâu sắc cả về mặt cấu trúc lẫn số lượng. Với xuất phát điểm là hệ thống ngân hàng một cấp (giai đoạn 1951-1987), trong đó hệ thống ngân hàng thực hiện cả chức năng quản lý và kinh doanh tiền tệ, hiện nay hệ thống ngân hàng của chúng ta đã là hệ thống ngân hàng hai cấp. Theo Nghị định 53/HĐBT ngày 26/3/1988, cơ cấu của hệ thống ngân hàng Việt Nam đã được tổ chức thành hai hệ thống là Ngân hàng Nhà nước và Ngân hàng chuyên doanh. Đặc biệt, với chính sách mở cửa và thu hút đầu tư nước ngoài, từ năm 1990 số lượng và hình thức các ngân hàng và dịch vụ ngân hàng đã gia tăng một cách đáng kể. Hiện nay, tại Việt Nam đã có 6 ngân hàng thương mại (NHTM) quốc doanh và 37 NHTM cổ phần đô thị và nông thôn, 4 ngân hàng liên doanh và gần 30 chi nhánh ngân hàng nước ngoài.

Với sự gia tăng về số lượng và đa dạng hóa các loại hình ngân hàng cũng như các dịch vụ cung cấp, việc cạnh tranh giữa các NHTM đang diễn ra một cách

gay gắt. Hơn nữa, quá trình cạnh tranh này chắc chắn sẽ khốc liệt hơn khi Việt Nam thật sự là thành viên của WTO. Trong bối cảnh này, việc các NHTM kịp thời nắm bắt và sử dụng các công cụ quản lý marketing hiện đại là một yêu cầu cấp bách để tồn tại và phát triển. Bài viết này đề cập đến công cụ phân đoạn thị trường như là một vũ khí cần thiết cho các NHTM Việt Nam trong cuộc cạnh tranh sống còn mang tính toàn cầu hóa ngày nay. Sau khi giới thiệu khái niệm về phân đoạn thị trường và lược qua một số các đặc thù của các hoạt động kinh doanh ngân hàng, bài viết lần lượt đề cập đến các tiêu chí phân đoạn thị trường hiệu quả, các nhu cầu của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng, các cơ sở phân đoạn thị trường và các bước tiến hành phân đoạn thị trường cho các NHTM.

## Khái niệm về phân đoạn thị trường.

Trong một môi trường kinh doanh có tính cạnh tranh cao, nếu không có khả năng nhận diện và phát triển những phân đoạn thị trường, doanh nghiệp đa phần đều không đạt được mục tiêu của mình, mà trong trường hợp tốt nhất, thì hiệu quả kinh doanh cũng không bằng các đối thủ cạnh tranh, là những công ty nhạy bén và biết tìm kiếm phục vụ những phân đoạn thị trường phù hợp. Dường như nhiều doanh nghiệp chưa hiểu hết ý nghĩa thực tiễn

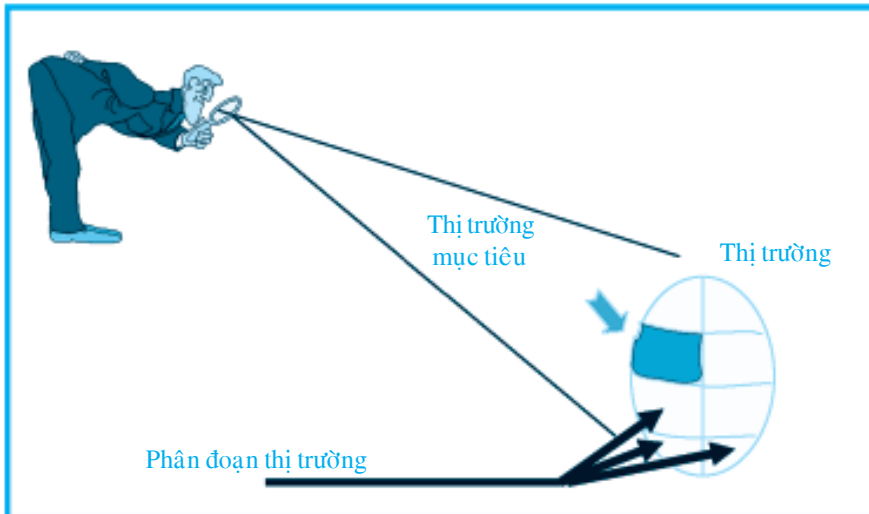
của phân đoạn thị trường, muốn hoặc là “sản phẩm cho tất cả mọi người, mọi nhà”, hoặc cũng có nhiều trường hợp khác, doanh nghiệp tự nhận là mình đang nỗ lực bán sản phẩm cho các “phân đoạn thị trường” khác nhau, nhưng thực chất doanh nghiệp chỉ dựa vào những sản phẩm hiện có và cố gắng “đẩy hàng” ra cho các đối tượng khách hàng khác nhau.

Phân đoạn thị trường nói chung và thị trường ngân hàng nói riêng là kỹ thuật phân chia thị trường (người mua) tổng thể và không đồng nhất thành những nhóm nhỏ, còn được gọi là phân đoạn, đủ đồng nhất để những khách hàng trong cùng một phân đoạn có thể có những nhu cầu và giá trị như nhau, có cùng hành vi tiêu dùng và cùng tìm kiếm những sản phẩm hay dịch vụ giống nhau, cho phép doanh nghiệp sử dụng những chiến lược marketing “theo đơn đặt hàng”, mang lại hiệu quả nhiều hơn vì phù hợp với yêu cầu của khách hàng hơn. Như vậy, phân đoạn thị trường ngân hàng không phải là việc nghiên cứu các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cung ứng trên thị trường mà là việc nghiên cứu các nhu cầu các nhóm khách hàng của ngân hàng một cách cụ thể chi tiết.

Theo Philip Kotler, phân đoạn thị trường hiệu quả phải thỏa mãn bốn tiêu chí:

■ Các phân đoạn thị trường phải đo lường được. Như vậy, các

*Đại học Ngân hàng Tp.HCM (\*)*

**Hình 1: Quan điểm phân đoạn thị trường**

phân đoạn thị trường dựa trên các biến số truyền thống như yếu tố địa lý, dân số học và kinh tế xã hội thì tương đối dễ thực hiện và chi phí thấp vì doanh nghiệp có thể sử dụng các nguồn thông tin thống kê do Chính phủ công bố, miễn là những nguồn thông tin đó đừng quá lạc hậu. Các phân đoạn thị trường dựa trên cơ sở các yếu tố tâm lý và hành vi khách hàng thì khó lượng hóa hơn và phải tốn nhiều chi phí hơn để thực hiện, và thường phải tiến hành các cuộc điều tra thực tế để cung cấp số liệu.

Đối với mỗi phân đoạn thị trường, ngân hàng phải tiếp cận được. Tính tiếp cận được cũng ngụ ý là phải có hiệu quả về mặt chi phí. Ngân hàng có thể dùng những phương tiện quảng cáo trên báo chí hay truyền hình để tiếp cận các phân đoạn thị trường lựa chọn, nhưng với chi phí là bao nhiêu? Có thể có rất nhiều “khán thính giả” không quan tâm chút nào đến sản phẩm hay dịch vụ của ngân hàng, và ngân hàng phải nghĩ đến việc phải tìm kiếm những phương pháp tiếp cận khách hàng mục tiêu của mình hiệu quả hơn, với chi phí thấp hơn chẳng hạn.

Mỗi phân đoạn phải đủ lớn, đáng để ngân hàng bỏ công ra khai thác. Tuy nhiên, khi nói đến độ lớn của một phân đoạn, ngân hàng phải nhìn thấy cả hướng phát triển của phân đoạn trong tương lai.

Các phân đoạn thị trường phải đáp ứng lại và đáp ứng khác nhau đối với các hoạt động marketing của ngân hàng.

Những thuận lợi khi ngân hàng chấp nhận chiến lược phân đoạn thị trường hay còn gọi là chiến lược marketing thị trường mục tiêu đó được rất nhiều tác giả như Kotler, Weinstein đề cập đến. Ví dụ như ngân hàng có thể sử dụng những nguồn lực hạn chế của mình một cách hiệu quả, nghĩa là tối đa hóa thu nhập trên cơ sở sử dụng nguồn lực hiện có. Thứ hai, chiến lược phân đoạn thị trường sẽ giúp cho ngân hàng xác định rõ nhu cầu khác nhau của khách hàng trên các phân đoạn, phát hiện những cơ hội mới và nhanh chóng tập trung nguồn lực để khai thác hiệu quả những cơ hội đó. Thứ ba, toàn thể cán bộ, công nhân viên của ngân hàng sẽ đặt tầm nhìn hướng ra bên ngoài, cố gắng đạt được những mục tiêu đề ra bằng cách thỏa mãn những khách hàng mục tiêu

tốt hơn đối thủ cạnh tranh và biến họ thành những khách hàng luôn trung thành với ngân hàng. Khách hàng phải luôn chiếm vị trí trung tâm đối với ngân hàng chấp nhận chiến lược marketing phân đoạn thị trường, chứ không phải như nhiều ngân hàng hiện nay vẫn đang làm, là cố gắng “điều chỉnh” để khách hàng phù hợp với những sản phẩm hay dịch vụ hiện có của ngân hàng, tức là đặt tầm nhìn hướng nội, bán hàng dựa trên những sản phẩm dịch vụ của ngân hàng chứ không phải xuất phát từ nhu cầu của thị trường. Những ví dụ điển hình để minh họa cái nhìn thiển cận này, còn gọi là “cái nhìn thiển cận marketing” (marketing myopia) là trường hợp của hãng sản xuất máy tính IBM những năm 90, hãng sản xuất phim ảnh Kodak,... Thứ tư, trên cơ sở phân đoạn thị trường, các ngân hàng có điều kiện xây dựng các chương trình marketing tối ưu hơn các đối thủ cạnh tranh và kiểm soát hiệu quả hơn kết quả hoạt động trên từng phân đoạn thị trường của ngân hàng.

### **Ngân hàng và các hoạt động kinh doanh của ngân hàng.**

Về căn bản, phần lớn các ngân hàng của chúng ta hiện nay đang hoạt động theo phương cách ít nhiều giống như những điều mô tả trên đây. Điều này có thể lý giải xuất phát từ những nguyên nhân lịch sử của nền kinh tế bao cấp và những nguyên nhân nội tại của bản thân ngành ngân hàng. Một là, trong thời kỳ bao cấp, ngân hàng được sử dụng như là một phương tiện để cất giữ tiền bạc cho các doanh nghiệp và chủ yếu là các doanh nghiệp nhà nước (doanh nghiệp chỉ được phép giữ trong két một số lượng tiền mặt hạn chế nào đó). Hai là, ngành ngân hàng từ lâu được coi

là một ngành khép kín và ít giao tiếp rộng rãi ngay cả đối với các khách hàng doanh nghiệp chứ chưa nói đến các khách hàng cá nhân. Rất ít người hiểu rõ các hoạt động của ngân hàng và việc tiếp xúc với ngân hàng diễn ra chỉ khi nào là việc chẳng đáng dừng, ví dụ như thanh toán xuất nhập khẩu, bảo lãnh dự thầu, hoàn tất hồ sơ xuất cảnh,... *Ba là*, nhu cầu của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng rất hạn chế. Đối với khách hàng cá nhân, phần lớn là gửi tiền tiết kiệm. Nhiều người coi hoạt động của ngân hàng như một tủ sắt để giữ tiền cho an toàn, một phương tiện phòng chống kẻ trộm không hơn không kém.

Tuy nhiên, kể từ khi đất nước mở cửa và Nhà nước đã xác định đường lối phát triển đất nước là nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa, tiến trình cải cách và hội nhập được đẩy mạnh thì hoạt động của ngân hàng đã có nhiều thay đổi. Ngân hàng không chỉ hoạt động như một nơi giữ tiền thuần túy nữa mà đã nỗ lực để thỏa mãn nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng. Việc nhận diện được những nhu cầu của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng là bước khởi đầu hết sức quan trọng trong việc hình thành chiến lược marketing phân đoạn thị trường. Theo các tác giả Reekie, Nguyễn Thị Minh Hiền, các khách hàng tìm kiếm các dịch vụ của ngân hàng là để thỏa mãn các nhu cầu căn bản sau:

- Có tiền mặt để thanh toán một cách tiện lợi.
- Tìm kiếm thu nhập (sinh lợi các thặng dư tài chính).
- Quản lý rủi ro (cất giữ an toàn một khoản tiền hoặc các vật quý giá).
- Bổ sung các nguồn tài chính

thiếu hụt (tín dụng).

- Thanh toán trả chậm hay trả sau (deferred payment).
- Di chuyển tiền tệ.
- Tư vấn chuyên môn.
- Thông tin.

Các khách hàng (doanh nghiệp hay cá nhân) cần tiền mặt để thanh toán một cách tiện lợi các đơn hàng mua sản phẩm, dịch vụ, hoặc trả các khoản nợ vay mà trong đó tiền mặt được dùng như là phương tiện trao đổi. Khách hàng mong muốn có thể tiếp cận các khoản tiền mặt này mà không phải bị hạn chế về thời gian, tại địa điểm thuận tiện và số lượng phù hợp.

Khách hàng cần tìm kiếm sự an toàn đối với những tài sản mà họ tích lũy được (không những là những khoản tiền mặt, ví dụ như tiền tiết kiệm, mà còn là những vật chất hữu hình quá giá, ví dụ như nữ trang hoặc các tác phẩm nghệ thuật), và trong hầu hết các trường hợp, các khách hàng muốn nhận được một khoản tiền sinh lợi hợp lý từ những khoản tiền mặt này chứ không muốn thấy giá trị thật của nó bị sụt giảm theo thời gian.

Khách hàng có nhu cầu chuyển tiền từ một tài khoản này sang một tài khoản khác để thanh toán một khoản nợ, các hóa đơn. Họ muốn việc này được thực hiện một cách thuận tiện, không bị hạn chế về thời gian, và đặc biệt, vì lý do an toàn. Nhu cầu này sẽ phát triển rất mạnh trong thời gian tới.

Do nhu cầu mở rộng giao dịch trong kinh doanh đối với các doanh nghiệp và gia tăng tiêu dùng đối với các khách hàng cá nhân, nhu cầu trì hoãn thanh toán hay trả chậm, trả sau cũng tăng nhanh.

Thế giới ngày nay ngày càng phức tạp hơn về mặt tài chính và khách hàng thật sự cần những ý

kiến tư vấn về tài chính dưới hình thức này hay hình thức khác, không chỉ là những lời khuyên về quản lý tài chính hàng ngày, mà còn là ý kiến tư vấn để đầu tư có hiệu quả những nguồn vốn dư thừa, cách ứng phó hợp lý đối với các khoản thuế hay các vấn đề tương tự.

Trên thực tế, các ngân hàng đã cố gắng đáp ứng lại những nhu cầu trên đây theo nhiều cách thức đa dạng và phong phú khác nhau. Việc tiếp cận tiền mặt của khách hàng đã được cải thiện đáng kể bằng việc phát triển mạng lưới các máy rút tiền tự động (ATM), cho phép khách hàng có thể rút tiền vào bất kỳ thời gian nào trong ngày, kể cả ngày lễ và chủ nhật. Các ngân hàng cũng đã liên kết lại dưới một thỏa thuận để khách hàng có thể sử dụng thẻ ATM do một ngân hàng phát hành tại một máy ATM của một ngân hàng khác.

Nhu cầu về an toàn đối với tài sản tích lũy cũng được các ngân hàng thỏa mãn bằng các chương trình huy động tiền gửi tiết kiệm khác nhau. Mới đây, một ngân hàng đã tung ra chương trình huy động tiền gửi tiết kiệm bằng tiền VND nhưng đảm bảo sẽ điều chỉnh thu nhập của khách hàng theo của USD so với VND. Nhu cầu về thanh toán và chuyển tiền cũng được thỏa mãn bằng nhiều hình thức phong phú được phát triển khá nhanh trong vòng 20 năm qua. Việc sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt đã giúp giảm thiểu việc vận chuyển một khối lượng lớn tiền mặt trong thanh toán, và đặc biệt thẻ tín dụng đã tăng cường khả năng thanh toán không dùng tiền mặt do tính tiện lợi của nó. Thật ra, thẻ tín dụng là một “sản phẩm” có thể thỏa mãn cùng một lúc ba nhu cầu của thị

trường – tiếp cận tiền mặt, chuyển tiền và thanh toán trả chậm (hay trả sau), như sẽ được mô tả ở phần sau, các phân đoạn thị trường khác nhau sẽ có những nhận thức và sử dụng thẻ tín dụng rất khác nhau. Nhiều hình thức cho vay và các phương tiện thấu chi nhằm thỏa mãn nhu cầu trả chậm của khách hàng và các ý kiến tư vấn cũng được cung cấp dưới nhiều dạng khác nhau, từ trực tiếp tư vấn các dự án đầu tư cho đến các ý kiến tư vấn gián tiếp thông qua các chương trình kiểm soát phần chi tiêu đầu ra của các hộ gia đình.

Những nhu cầu về thông tin cũng được các ngân hàng thỏa mãn thông qua việc cung cấp các bản tin về giá cả thị trường, lãi suất và tỷ giá. Ngoài ra, trên các trang web của các ngân hàng cũng cung cấp các thông tin về các sản phẩm và dịch vụ mới, các phân tích tài chính để cung cấp thông tin cho các nhà đầu tư và phân giải đáp các thắc mắc liên quan đến các dịch vụ ngân hàng.

Tuy nhiên yêu cầu quan trọng đối với một ngân hàng không chỉ giới hạn trong việc nhận diện đầy đủ những nhu cầu khác nhau của thị trường mà còn là đối với những phân đoạn nào của thị trường ngân hàng có thể phát triển dịch vụ phù hợp, có thể tiếp cận dễ dàng và mang lại hiệu quả tối ưu trong kinh doanh.

**Cơ sở để phân đoạn thị trường trong ngành ngân hàng.**

Cơ sở để phân đoạn thị trường trong marketing truyền thống đã được đề cập trong nhiều tài liệu tham khảo. Chúng ta hãy xem xét các cơ sở này và liên hệ chúng với các hoạt động của ngân hàng.

Cơ sở đầu tiên để phân đoạn thị trường là “loại” khách hàng. Dựa trên cơ sở này, có thể chia thị trường ngân hàng thành phân

đoạn thị trường cá nhân và phân đoạn thị trường doanh nghiệp. Cách phân chia thị trường như thế này tương đối phổ biến ở Anh, Mỹ, Úc và Đức. Ở Pháp lại phân ra làm 4 loại khách hàng bao gồm: khách hàng cá nhân

dịch vụ ngân hàng. Tại Anh, tổ chức Standard Industrial Classification (SIC) đã phân loại các doanh nghiệp theo lĩnh vực hoạt động và xác định nhu cầu khác nhau đối với các dịch vụ ngân hàng (bảng 1). Phân đoạn

**Bảng 1: Phân đoạn thị trường doanh nghiệp theo các lĩnh vực hoạt động và nhu cầu sản phẩm dịch vụ ngân hàng.**

Lĩnh vực hoạt động	Nhu cầu sản phẩm dịch vụ ngân hàng
Doanh nghiệp cung cấp nguyên vật liệu	- Vay dài hạn với lãi suất cố định nhiều. - Vay ngắn hạn với lãi suất thả nổi. - Tổ vãng,...
Doanh nghiệp sản xuất hàng hoá	- Cầu khoản vay ngắn hạn, trung và dài hạn. - Dịch vụ chuyển tiền, thanh toán, cầu khoản phải thu và quản lý nó...
Doanh nghiệp cung ứng dịch vụ	- Vay ngắn hạn, dịch vụ chuyển tiền thanh toán, tổ vãng...
Doanh nghiệp bán lẻ	- Vay ngắn hạn, dịch vụ thanh toán,
Doanh nghiệp bán buôn	- Nhu cầu cao về cầu khoản vay ngắn hạn, trung, vay dài hạn ít.

Nguồn: Nguyễn Thị Minh Hiền, Giáo trình Marketing Ngân hàng, NXB Thống Kê, 1996

(Clientele des particuliers), khách hàng kinh doanh cá thể (clientele des professionnels), khách hàng doanh nghiệp (clientele des entreprises) và khách hàng các hiệp hội (clientel des associations). Các tác giả Phạm Ngọc Long, Nguyễn Lâm và Bùi Sĩ Hùng lại phân đoạn thị trường ngân hàng ở Việt Nam theo bốn nhóm khách hàng: thị trường công ty, thị trường bán lẻ, các tổ chức tài chính tín dụng và thị trường Chính phủ. Tuy nhiên, theo chúng tôi, phân đoạn thị trường ngân hàng ra thị trường cá nhân và thị trường doanh nghiệp có lẽ phù hợp hơn. Mỗi phân đoạn thị trường lại có thể tiếp tục được chia nhỏ theo những đặc điểm của nó.

Theo truyền thống, khách hàng doanh nghiệp có thể được tiếp tục phân đoạn dựa trên ngành nghề kinh doanh, loại hình doanh nghiệp, quy mô doanh nghiệp, vị trí địa lý và năng lực tài chính. Ngành nghề kinh doanh (hay lĩnh vực hoạt động) sẽ ảnh hưởng đến tổ chức của doanh nghiệp và nhu cầu đối với các

theo loại hình doanh nghiệp cũng có một ý nghĩa nhất định, đặc biệt tại các nước xã hội chủ nghĩa như Việt Nam, Trung Quốc, theo đó chúng ta có doanh nghiệp nhà nước, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần, công ty liên doanh, công ty có 100% vốn đầu tư nước ngoài,... Quy mô của doanh nghiệp có thể tính trên doanh số hàng năm, số lượng cán bộ công nhân viên, vốn lưu động hoặc vốn cố định,... Địa lý cũng là một cơ sở quan trọng trong việc phân đoạn thị trường, bởi vì sự phân tán về mặt địa lý thậm chí cả của những tài khoản có lợi cũng thường không đưa lại lợi ích cho ngân hàng. Tiêu thức năng lực tài chính có thể được sử dụng căn cứ vào khả năng sinh lợi, nợ dài hạn và ngắn hạn, khả năng trả lãi vay... Tuy nhiên lý thú hơn có lẽ việc phân đoạn thị trường phản ánh cấu trúc quản lý của doanh nghiệp, nghĩa là yêu cầu đối với dịch vụ ngân hàng là trách nhiệm của một người (kế toán trưởng), hoặc một số người có liên quan (đơn vị ra quyết định),

mà một số người trong số họ có thái độ tích cực trong khi một số khác lại không có thiện cảm mấy đối với các dịch vụ ngân hàng.

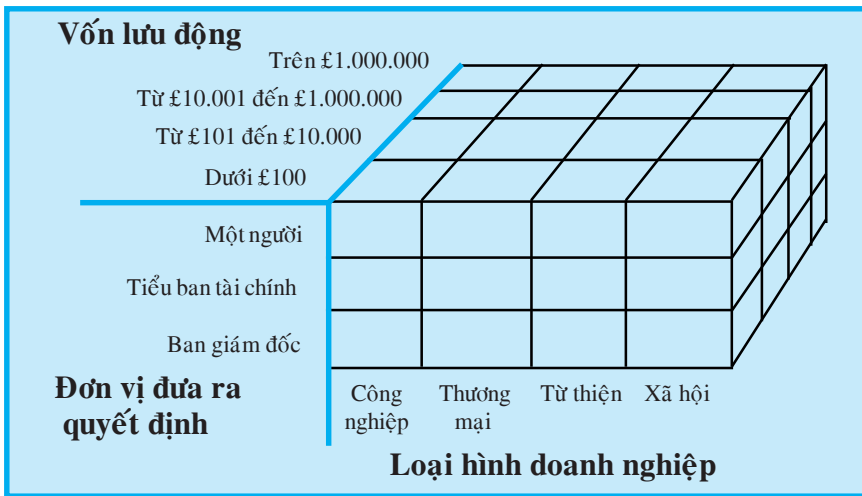
D.A. Yorke minh họa việc phân đoạn thị trường khách hàng là doanh nghiệp tại thị trường Anh, sử dụng 3 biến số giả định là vốn lưu động, loại hình doanh nghiệp và đơn vị ra quyết định được trình bày ở hình 2.

và chúng ta cần phải xem xét tính hấp dẫn và khả năng tiếp cận của ngân hàng đối với mỗi phân đoạn.

Khách hàng cá nhân cũng có thể được phân đoạn theo nhiều cách khác nhau. Theo truyền thống, độ tuổi là một trong các tiêu thức được sử dụng phổ biến để phân đoạn thị trường khách hàng cá nhân hiện nay. Tuổi tác của khách hàng cá nhân có ảnh

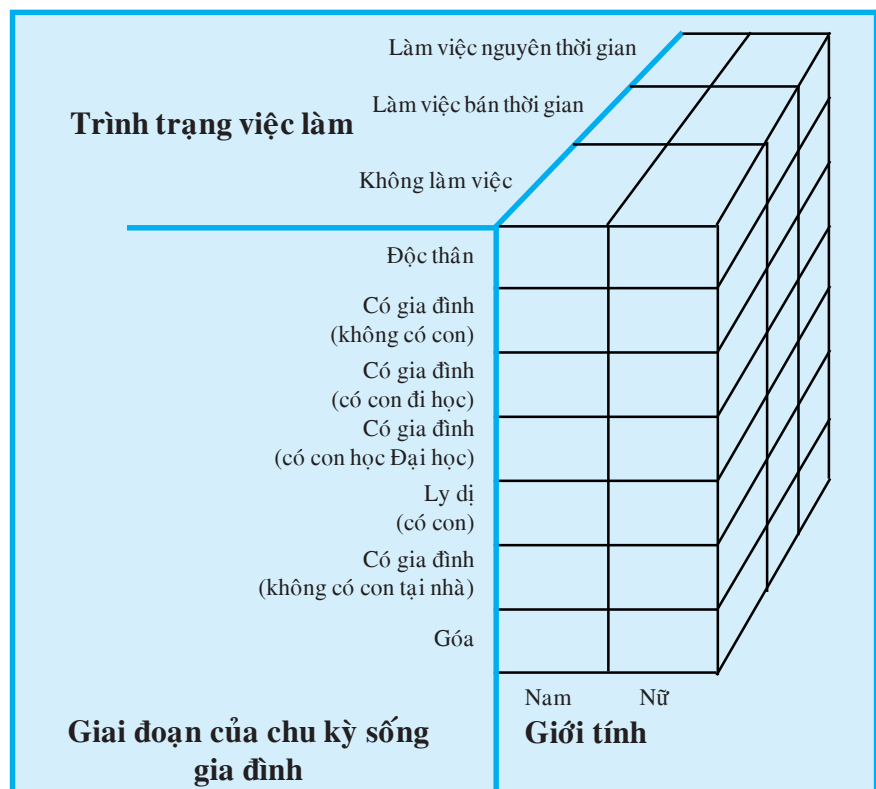
hưởng rất lớn đến nhu cầu, kết cấu nhu cầu và cả về cách thức sử dụng các dịch vụ ngân hàng. Tầng lớp xã hội và thu nhập cũng có ảnh hưởng quan trọng đến nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng. Trong những năm gần đây giới tính cũng được sử dụng để phân đoạn thị trường, do có xu hướng gia tăng tỷ lệ lao động nữ trong lực lượng lao động. Ngoài ra, có rất nhiều tiêu thức khác cũng được sử dụng để phân đoạn thị trường khách hàng cá nhân như vùng địa lý, nghề nghiệp, giai đoạn của đời sống gia đình, tâm lý khách hàng. Việc kết hợp các tiêu thức trên, tương tự như đối với khách hàng doanh nghiệp, cũng giúp chúng ta nhận diện nhiều phân đoạn thị trường khác nhau đối với khách hàng cá nhân. D.A. Yorke cũng minh họa việc phân đoạn thị trường cá nhân tại Anh với 3 biến số giả định là tình trạng việc làm, giới tính và giai đoạn của chu kỳ đời sống gia đình (stage in family life cycle) ở hình 3.

**Hình 2. Phân đoạn thị trường khách hàng doanh nghiệp**



Cần phải nhấn mạnh ở đây là những cơ sở sử dụng ở hình 2 là hoàn toàn giả định và trong thực tế, việc lựa chọn cơ sở nào để phân đoạn thị trường là trách nhiệm và dựa trên sự xét đoán của từng ngân hàng. Tuy nhiên, chúng ta có thể nhận thấy từ sơ đồ trên là với chỉ có 3 cơ sở phân đoạn thị trường, và trong mỗi cơ sở có từ 3 đến 4 mức, chúng ta đã có thể có tổng cộng 48 phân đoạn thị trường. Một số phân đoạn thị trường có thể không tồn tại trên thực tế, ví dụ như phân đoạn các doanh nghiệp có số vốn ít hơn £100 có đơn vị ra quyết định là ban giám đốc, hoặc một tổ chức xã hội có số vốn trên £1.000.000 nhưng đơn vị ra quyết định là một người. Tuy nhiên, chúng ta cũng thừa nhận rằng có một số lượng đáng kể các phân đoạn thị trường khác nhau tồn tại

**Hình 3. Phân đoạn thị trường khách hàng cá nhân**



Về mặt lý thuyết, có tất cả 42 phân đoạn thị trường, và mỗi phân đoạn có thể có những nhu cầu về dịch vụ ngân hàng khác nhau. Trong ví dụ này, có thể có những phân đoạn trùng lặp với nhau, ví dụ như cả hai người nam và nữ có thể ở chung một hộ gia đình và cả hai có thể đều đang làm việc.

**Các bước tiến hành phân đoạn thị trường ngân hàng.**

Mục tiêu của việc phân đoạn thị trường, đối với khách hàng cá nhân hay doanh nghiệp, là tìm ra những cơ hội của thị trường mà trên đó ngân hàng có lợi thế lớn hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Hình 4 trình bày các bước trong tiến trình phân đoạn thị trường. Bước 5 và 6 thật ra là những hoạt động marketing tiếp theo sau tiến trình phân đoạn thị trường (bước 1 đến bước 4).

hiểu thị trường. Không có một qui tắc khoa học nhất định nào về việc lựa chọn các cơ sở để phân đoạn thị trường. (Đây là chủ đề một bài báo tiếp theo của chúng tôi). Tuy nhiên một chương trình phân đoạn thị trường hiệu quả cần phải thỏa mãn bốn tiêu chí đã nêu trên đây.

3. *Lựa chọn các tiêu thức (biến số) để phân đoạn thị trường:* Sau khi đã lựa chọn một hoặc nhiều cơ sở để phân đoạn, bước kế tiếp là lựa chọn các tiêu thức để phân đoạn thị trường. Ví dụ, nếu một ngân hàng lựa chọn cơ sở phân đoạn là yếu tố dân số học, ngân hàng có thể sử dụng các tiêu thức như tuổi tác, nghề nghiệp và thu nhập để phân biệt các phân đoạn thị trường khác nhau.

4. *Mô tả và phân tích các phân đoạn:* Phần mô tả phân đoạn phải

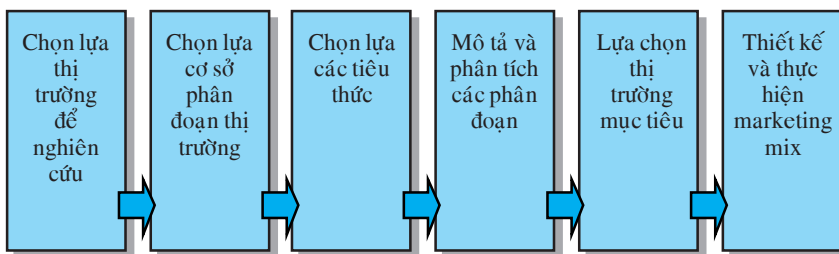
thật ra không phải là một bộ phận, mà là một bước tiếp theo tất yếu (kết quả) của tiến trình phân đoạn thị trường. Đây là một quyết định marketing quan trọng có ảnh hưởng và thường quyết định các hoạt động marketing mix của ngân hàng.

6. *Thiết kế và thực hiện các hoạt động marketing mix phù hợp:* Các hoạt động marketing mix như các chiến lược sản phẩm dịch vụ, phân phối, định giá, chiêu thị, con người, qui trình và minh chứng hữu hình (physical evidence) nhằm mang lại sự thỏa mãn cho cả khách hàng và ngân hàng trong quá trình trao đổi và xây dựng mối quan hệ với các khách hàng mục tiêu.

**Kết luận.**

Bài báo này nhằm giới thiệu với các nhà kinh doanh ngân hàng một công cụ giúp nhận diện những cơ hội của thị trường, trên cơ sở đó lựa chọn những thị trường mục tiêu phù hợp mà ngân hàng có thể khai thác với những ưu thế vượt trội hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Công cụ này được áp dụng khá phổ biến và mang lại nhiều hiệu quả lớn lao đối với các lĩnh vực kinh doanh khác, đặc biệt các sản phẩm vật chất hữu hình. Tuy nhiên, trong lĩnh vực ngân hàng, công cụ này chưa được sử dụng phổ biến và chưa được các nhà kinh doanh ngân hàng quan tâm thích đáng, do những đặc thù về lịch sử và yếu tố nội tại của bản thân ngành ngân hàng như đã nêu trên đây. Công cụ này giúp cho các ngân hàng hướng tầm nhìn của mình ra bên ngoài nhiều hơn, đặc biệt là hướng đến khách hàng, không xem thị trường là một thể đồng nhất, mà là một tập hợp các phân đoạn

**Hình 4: Tiến trình phân đoạn thị trường**



1. *Chọn lựa một thị trường hoặc một sản phẩm dịch vụ để nghiên cứu:* Xác định thị trường tổng thể hoặc chủng loại sản phẩm cần nghiên cứu. Đó có thể là thị trường mà ngân hàng đang cạnh tranh với các đối thủ, một thị trường có liên quan với thị trường hoặc chủng loại sản phẩm dịch vụ đang khai thác, hoặc một thị trường hoàn toàn mới.

2. *Chọn một hoặc nhiều cơ sở để phân đoạn thị trường:* Bước này đòi hỏi những kiến thức và kinh nghiệm trong quản trị marketing, sự sáng tạo và sự am

bao gồm qui mô (kích cỡ) của phân đoạn, dự kiến phát triển, tần số sử dụng dịch vụ, mức độ trung thành đối với thương hiệu, doanh thu dài hạn và khả năng sinh lợi. Những thông tin này kể đó sẽ được dựng để xếp hạng các phân đoạn thị trường theo khả năng sinh lợi, mức độ rủi ro, tính phù hợp và nhất quán với mục tiêu và sứ mệnh kinh doanh của ngân hàng, cũng như những tiêu chí khác quan trọng đối với ngân hàng.

5. *Lựa chọn thị trường mục tiêu:* Lựa chọn thị trường mục tiêu

thị trường có nhu cầu khác nhau. Trên mỗi phân đoạn, ngân hàng cần phải cung ứng các dịch vụ khác nhau để thỏa mãn các nhu cầu khác nhau đó. Trong thời gian sắp tới đây, khi tiến trình hội nhập quốc tế của nước ta được đẩy nhanh, ví dụ khi Việt Nam gia nhập WTO, các ngân hàng Việt Nam phải cạnh tranh thực sự với các ngân hàng nước ngoài với tiềm lực về tài chính rất mạnh, thì vũ khí nào sẽ giúp các ngân hàng Việt Nam kháng cự lại làn sóng cạnh tranh đó để tồn tại và phát triển? Phải chăng đó là việc sử dụng nhuần nhuyễn công cụ phân đoạn thị trường và chiếm lĩnh dần những phân đoạn thị trường phù hợp với điều kiện và nguồn lực hiện có của mình!

Bài báo này không trình bày toàn bộ các vấn đề liên quan đến phân đoạn thị trường ngân hàng. Các chủ đề như các phương án tiếp cận việc lựa chọn cơ sở phân đoạn thị trường hay mối quan hệ giữa phân đoạn thị trường và chiến lược marketing của ngân hàng sẽ được trình bày trong các bài báo sau ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Kotler, P., *Marketing Management, 10th edition, Prentice Hall, 2000, tr. 143-146.*
2. Lamb, Charles W. et al, *Marketing, 6<sup>th</sup> edition, South-Western, 2002, tr. 228-230.*
3. Nguyễn Thị Minh Hiền., *Giáo trình Marketing Ngân hàng, Nhà Xuất bản Thống kê, 2003, tr 45-52.*
4. Yorke D.A., *The Definition of Market Segments for Banking Services, Institute of Bankers, 2001.*
5. Phạm Ngọc Long, Nguyễn Lâm, Bùi Sĩ Hùng, *Marketing trong Ngân hàng, Viện NCKHNH, 1996.*
6. Badoc, Michelle, *Marketing Management pour les Societes Financieres, Dunod, 1995 trang 60.*

**GIỚI THIỆU  
THỦ TỤC MẪU XẾP HẠNG  
KHOẢN VAY**

**Vũ Huy Nhân\***

**XẾP HẠNG KHOẢN VAY  
ĐỀ XUẤT CHO NGÂN HÀNG  
THƯƠNG MẠI**

Trong những năm qua, hệ thống ngân hàng thương mại (NHTM) của nước ta đã phát triển và đổi mới liên tục, đóng góp quan trọng vào tăng trưởng và phát triển kinh tế. Một hệ thống NHTM được củng cố vững chắc về mọi mặt từ con người, vốn cho đến những thành tựu mới nhất của lĩnh vực công nghệ tin học cũng đã được ứng dụng trước tiên cho hệ thống ngân hàng, nhằm chuẩn bị đầy đủ cơ sở để ngành ngân hàng bước vào giai đoạn hội nhập với sự cạnh tranh khốc liệt trong thị trường mở. Chính vì vậy, hệ thống ngân hàng đã ngày càng đáp ứng có hiệu quả hơn nhu cầu phát triển của nền kinh tế, nhu cầu kinh doanh của doanh nghiệp, nông dân cũng như nhu cầu thanh toán và tiêu dùng của xã hội.

Nhu cầu tín dụng của doanh nghiệp, kể cả các doanh nghiệp dân doanh nhỏ và vừa, được đáp ứng ngày càng tốt hơn. Tỷ lệ tín dụng trên GDP tăng khoảng 37% năm 1998 lên 55% năm 2004. Tỷ lệ nợ xấu theo tiêu chuẩn Việt Nam của các NHTM đã được giảm bớt đáng kể. Công nghệ ngân hàng từng bước được cải thiện và hiện đại hóa. ngân hàng điện tử và chữ ký điện tử đang được thử nghiệm để vận hành.

Trong bài viết này Tôi xin giới thiệu một phương pháp xếp hạng khoản vay. Hy vọng đây sẽ là một phương pháp tốt được các ngân hàng ứng dụng nhằm giúp cho hoạt động tín dụng của NHTM ngày càng có chất lượng, nhanh chóng, linh hoạt và hiệu quả hơn.

*Ban QL khu công nghệ cao Tp. HCM(\*)*

Ngân hàng cần thiết lập bộ hồ sơ xếp hạng khoản vay nhằm xác định chất lượng khoản vay trong danh mục cho vay của ngân hàng.

- Tiêu chí đầu tiên trong bộ hồ sơ xếp hạng khoản vay là: Xếp hạng khoản vay cần phải nhất quán với hệ thống kiểm tra, kiểm soát nội bộ thuộc hệ thống ngân hàng mình đang sử dụng.

- Tiêu chí thứ hai là: Có phương thức xếp hạng một khoản vay cụ thể một cách khách quan.

Trong phần giới thiệu nội dung hướng dẫn này, chúng ta sẽ xây dựng một hệ thống xếp hạng khoản vay đáp ứng những tiêu chí này. Hệ thống xếp hạng mà Chúng tôi đề xuất là tương thích với hệ thống mà các ngân hàng của một số nước tiến tiến đang sử dụng. Hệ thống này có 3 mức xếp hạng khoản vay đủ tiêu chuẩn (A, B và C), 2 mức xếp hạng khoản vay cần chú ý (W và O), mức không đủ tiêu chuẩn (D), mức nghi vấn (E) và mất mát (F). Các mức độ xếp hạng đề xuất của tôi được mô tả trong các phần sau:

- *Khoản vay chất lượng tốt (Hạng A):* Mức này được sử dụng để xếp hạng những khoản vay có chất lượng tốt nhất. Các khoản vay này được thực hiện đối với những người vay mà ngân hàng biết rõ, những người có nguồn thanh toán đầy đủ và rõ ràng. Thông thường, khoảng 15% các khoản vay của ngân hàng được phân loại A.