

CÔNG TÁC NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TẠI MỘT NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN.

Lê Chí Thành*

Công việc điều tra thị trường có lẽ không còn quá xa lạ trong giai đoạn hiện nay. Song trong điều kiện hiện tại ở Việt Nam thì việc một ngân hàng cổ phần thương mại tiến hành nghiên cứu thị trường một cách nghiêm túc cũng là một điều đáng trân trọng. Tuy nhiên, do các ngân hàng mới bắt đầu tiến hành những cuộc thăm dò thị trường nên họ mắc phải những hạn chế nhất định cũng như gặp không ít những khó khăn trong công việc. Sau đây, bài viết xin nêu ra một điển hình về một trong các ngân hàng thương mại cổ phần (tạm gọi là ABC) đi đầu trong việc thực hiện nghiên cứu thị trường trong hiện tại.

Tháng 10-11/2005, bộ phận nghiên cứu thị trường của ABC đã tiến hành khảo sát khách hàng một cách đồng loạt nhằm đánh giá lại sự thỏa mãn của khách hàng với các sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng cung cấp, cũng như nhằm thu thập thêm ý kiến và nguyện vọng của khách hàng. Một phong cách làm việc rất năng động với những nhân viên trẻ và nhiệt huyết. Tuy nhiên, trong cách tổ chức và thực hiện công việc nghiên cứu thị trường của ABC cũng gặp một số hạn chế nhất định.

Đại học Ngân hàng Tp.HCM ()*

*** Một số hạn chế trong công tác nghiên cứu thị trường của ABC:**

Đầu tiên đó là tuyển dụng công tác viên làm nhiệm vụ phỏng vấn. Quan sát cho thấy, đa phần các công tác viên là những sinh viên không thuộc khối ngành kinh tế nói chung và ngân hàng nói riêng. Điều này tạo ra hạn chế trong việc thu thập thông tin trong các cuộc phỏng vấn. Vì bảng câu hỏi nhằm vào đông đảo đối tượng nên ngôn từ sử dụng thường dễ hiểu. Và do đó, không khó để nắm toàn bộ nội dung bảng câu hỏi. Tuy nhiên, để thực sự hiểu rõ bản chất của các câu hỏi, dưới góc độ nghiệp vụ ngân hàng, thì đây quả là một điều khó khăn đối với sinh viên. Kết quả là, các thông tin thu thập còn sơ sài, chưa khai thác hết mong muốn và nguyện vọng của khách hàng.

Thứ hai là nội dung một bản câu hỏi phỏng vấn cũng

Một là, bảng câu hỏi quá dài, ôm đồm nhiều nội dung. Ví dụ, trong cuộc khảo sát tháng 10/2005, số lượng câu hỏi trong một bảng phỏng vấn lên tới 37 câu. Nội dung bao gồm nhân thân người được phỏng vấn, tình hình tài chính và việc sử dụng dịch vụ ngân hàng, những nhận xét của người được phỏng vấn với một số quan điểm cho trước, thông tin truyền thông của người trả lời. Chính sự đông dài này đã làm cho thời gian phỏng vấn lên đến 30 phút/ bảng phỏng vấn.

Xét về mục đích thì cách làm của ngân hàng không có gì sai. Nhưng về phía người được phỏng vấn, họ có cảm giác mình bị làm phiền và chiếm dụng quỹ thời gian. Kết quả là, đôi khi người phỏng vấn trả lời vội vã, qua loa hoặc câu trả lời được các phỏng vấn viên “mớm” trước.

Hai là, một số câu hỏi không cần thiết, hoặc biết trước kết quả đã được đưa vào bảng phỏng vấn.

Câu hỏi: Loại tiền nào mà anh/ chị thích giữ nhất?

a. VND b. USD c. EUR d. Vàng e. Khác

chưa hoàn toàn thỏa đáng. Qua thực tế hai cuộc điều tra gần đây nhất của ngân hàng, người viết xin nêu ra một số lỗi mắc phải trong việc thiết kế bảng câu hỏi.

Rõ ràng, câu hỏi này không phục vụ gì cho ngân hàng. Thử đặt mình vào vị trí ngân hàng, bạn sẽ sử dụng thông tin này ra sao?

Hoặc một câu hỏi rất cần thiết nhưng xem ra khó trả lời:

Câu hỏi: Anh/chị thường gửi bao nhiêu % số tiền mà anh/chị có được vào ngân hàng?

- Gửi tất cả (100%) khoản tiết kiệm vào ngân hàng
- Gửi phần lớn (75%-dưới 100%) vào ngân hàng, phần còn lại để dự phòng ở nhà.
- Gửi hơn phân nửa (50%-dưới 75%) vào ngân hàng, phần còn lại để dự phòng ở nhà.
- Gửi phần nhỏ (25%-dưới 50%) vào ngân hàng, phần còn lại để dự phòng ở nhà.
- Gửi số ít (dưới 25%) vào ngân hàng
- Cách khác:.....

Hãy đặt bạn vào vị trí của người được phỏng vấn, bạn sẽ trả lời ra sao? “*Bao nhiêu phần trăm số tiền anh/chị có được*” từ nguồn nào: thu nhập chính, hay toàn bộ thu nhập, hay thu nhập bất thường. Đây là thu thập của cá nhân hay toàn bộ gia đình? “*Có được*” tức là đã trừ đi phần chi tiêu? Ngoài ra, có bao nhiêu khách hàng có thể ước lượng ra được phần mình gửi ngân hàng trong thu nhập chính (giả sử) trong một thời gian khá ngắn? Câu trả lời thường xuyên cho câu hỏi này là: cách khác: tức là “*có dư thì gửi*”. Hoặc nếu không thì phỏng vấn viên sẽ “*mớm*” câu trả lời theo ý của mình.

Thứ ba là cách thức tổ chức công việc cũng còn khá non trẻ, thiếu linh hoạt. Điều này là việc khó tránh bởi phần lớn các phỏng vấn viên không phải là tổ chức chuyên nghiên cứu thị trường. Ví dụ, tổ chức tuyến đường cho các cuộc thăm dò rộng chưa được thực hiện một cách chuyên nghiệp. Do không có sự kiểm tra trước các tuyến đường đã tạo nên sự lãng phí sức lực cho phỏng vấn viên. Ngoài ra, tổ chức phỏng vấn với những bảng câu hỏi khá ngắn gọn thì có thể linh hoạt phỏng vấn qua điện thoại, không nhất thiết phải đến gặp khách hàng. Còn công tác

chuẩn bị thông tin khách hàng của ngân hàng cho phỏng vấn viên còn sơ sài mặc dù đây là một nhân tố tác động khá nhiều đến buổi phỏng vấn.

Trên đây là một số hạn chế của ngân hàng này trong quá trình thực hiện nghiên cứu thị trường. Tuy nhiên, khó khăn mà ngân hàng phải đối mặt dưới đây với nỗ lực tìm hiểu khách hàng và người tiêu dùng là một điều đáng ngợi khen.

* Những khó khăn xuất phát từ phía khách hàng:

Không giống như các ngành nghề khác, khách hàng của ngân hàng hiện tại chưa được rộng rãi. Chính vì thế, để tìm ra khách hàng phù hợp với nội dung thăm dò của ngân hàng cũng không phải là dễ dàng. Bài viết xin nêu vấn đề theo 2 hướng. Một là, ngân hàng đang muốn tìm thêm khách hàng mới cho sản phẩm hiện tại, hoặc phát triển mạng lưới hoạt động. Hai là, ngân hàng phát triển sản phẩm dựa trên khách hàng hiện tại của mình, hoặc xin sự nhận xét về ngân hàng.

Tìm khách hàng mới cho sản phẩm hiện tại hoặc phát triển mạng lưới hoạt động:

Giống như các cuộc nghiên cứu thị trường ở những lĩnh vực

khác, điều cần nhất ở một người trả lời phỏng vấn là thiện chí. Khi có được điều này thì công việc phỏng vấn đã thành công một nửa. Tuy nhiên, thiện chí thì không phải ai cũng có, nhất là khi đề cập đến vấn đề tài chính. Những người tiêu dùng chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng luôn là người rất háo hức với các phỏng vấn viên. Họ mong muốn nhận được thông tin sơ nét về dịch vụ ngân hàng nhưng lại không muốn cung cấp thông tin tài chính. Còn những người đang sử dụng dịch vụ ngân hàng của một ngân hàng khác thì lại tỏ ra khó chịu với người phỏng vấn. Dù nội dung một cuộc phỏng vấn không mang mục đích bán hàng. Nhưng nhìn chung, điểm chung mà người tiêu dùng gây khó khăn cho khách hàng là: không sẵn lòng tiếp chuyện bởi “*ám ảnh*” về nhân viên bán hàng cá nhân, không có nhiều thời gian (chủ định hoặc không chủ định), không sẵn lòng cung cấp trung thực thông tin tài chính. Những điều này sẽ tạo ra thông tin sai lệch nếu như phỏng vấn viên cố tình gặng hỏi.

Phát triển khách hàng hiện tại cho sản phẩm mới, và xin sự nhận xét về ngân hàng:

Trong kế hoạch phát triển sản phẩm mới hoặc muốn cải thiện chất lượng dịch vụ của ngân hàng thì việc lấy ý kiến khách hàng hiện tại là một điều cần thiết. Với khách hàng cũ, ngân hàng đã có thuận lợi là đã lưu thông tin từ trước nên việc tiếp xúc sẽ dễ dàng hơn. Cách tiến hành thông thường là gọi điện thoại cho khách hàng để xin một cuộc hẹn. Nếu khách hàng đồng ý, tức là đã thành công 50% (bởi lẽ khách hàng có thiện chí và có khả năng

là đang có nhu cầu về sản phẩm mới). Dù vậy, thực tế khả năng tiếp cận không phải là dễ dàng. *Bỏ qua nguyên nhân khách hàng không thực sự có nhu cầu sản phẩm mới (sẽ từ chối trả lời phỏng vấn)*, bài viết sẽ nêu ra một số nguyên nhân làm hạn chế khả năng tiếp cận khách hàng bằng cách gọi điện thoại trước.

+ Do sự khác biệt về giá trị giao dịch với ngân hàng: (Đối với khảo sát ý kiến khách hàng về chất lượng sản phẩm dịch vụ)

Những khách hàng lớn thông thường được “chăm sóc” rất tốt, trong khi những khách hàng nhỏ thì nhận được sự thiếu thiện cảm của nhân viên. Do đó, những khách hàng lớn thì có tâm lý “không ý kiến”. Bởi họ nghĩ rằng mình không còn nhận được sự ưu đãi nào tốt hơn nữa. Còn những khách hàng nhỏ thì xuất hiện tâm lý “thấp cổ bé họng”, lo sợ ngân hàng có phản ứng gì đó khi khách hàng đến giao dịch lần tiếp theo. Kết quả là phỏng vấn viên không thể hẹn được khách hàng.

+ Thiếu thời gian: (Đối với cả phát triển sản phẩm mới và xin ý kiến khách hàng).

Trong xã hội hiện đại thì việc thiếu thời gian cũng là điều tất nhiên. Tuy nhiên, có thực sự khách hàng thiếu thời gian hay không. Câu trả lời là không. Bởi thực chất, một bảng câu hỏi súc tích, đủ ý chỉ cần 7-10 phút là có thể tóm ý. Nhưng thường khách hàng có tâm lý sợ mình bị chiếm nhiều thời gian hơn. Ngoài ra khi khách hàng phải “đợi” nhân viên ngân hàng đến thì họ cũng không thấy thoải mái.

+ Thông tin tài chính không minh bạch: (Đối với cả phát triển

sản phẩm mới và xin ý kiến khách hàng).

Tình trạng “quĩ đen” của cá nhân trong hộ gia đình, hoặc tâm lý che giấu thông tin tài chính cũng làm cho khả năng tiếp cận khách hàng bị giảm sút.

+ Tâm lý sử dụng sản phẩm theo thói quen: (Đối với phát triển sản phẩm mới).

Đôi khi khách hàng không thực sự nhận biết lợi ích thực sự mà sản phẩm mới của ngân hàng đem lại. Họ đơn thuần chỉ nghĩ rằng sản phẩm trước nay đang sử dụng đã là tốt. Không muốn thay đổi, sợ phiền nhiễu trước những thay đổi.

*** Một số đề xuất nhằm giảm thiểu các khó khăn trong công tác nghiên cứu thị trường tại ngân hàng:**

a. Về mặt tổ chức

- Tuyển phỏng vấn viên là sinh viên kinh tế và ngân hàng, sau đó, có thể đào tạo ngắn hạn về kỹ năng phỏng vấn khách hàng.

- Thực hiện rà soát qui trình tiến hành hoạt động nghiên cứu thị trường để giảm thiểu những bước không cần thiết.

- Tạo sự linh động nhất định cho nhân viên trong tiến hành công việc.

b. Về chuyên môn.

- Ngân hàng nên thực hiện điều tra từng mảng nội dung, không nên quá dàn trải nội dung phỏng vấn. Với cách tiến hành từng nội dung như vậy, ngân hàng sẽ sâu sát được thực tế hơn, cũng như sẽ liên tục tiếp xúc với khách hàng nhiều hơn. Từ đó, hình ảnh của ngân hàng sẽ tốt hơn hiện tại.

c. Về hình thức thực hiện lấy ý kiến khách hàng.

- Tiến hành nghiên cứu thị trường qua điện thoại hoặc internet. Đây là hình thức hiện đại. Với hình thức phỏng vấn qua điện thoại thì ngân hàng sẽ không tốn rất nhiều chi phí như mọi người vẫn nghĩ. Còn với hình thức internet, thì ngân hàng này hiện có rất nhiều thuận lợi bởi họ có trình độ công nghệ tin học tiên tiến. Điều cần thiết chỉ là có một sự đầu tư kĩ càng cho cách thức phỏng vấn qua mạng.

- Tiến hành nghiên cứu thị trường kết hợp rút thăm trúng thưởng.

- Tài trợ hoặc tổ chức sự kiện kết hợp lấy ý kiến khách hàng. Với cách làm này, ngân hàng vừa có thể đạt được mục tiêu thăm dò khách hàng và cũng có thể “lấy lòng” khách hàng, nhằm nâng cao hình ảnh của khách.

- Xây dựng trang web “cộng đồng khách hàng”, để mọi người chia sẻ những kinh nghiệm sử dụng sản phẩm hoặc các khó khăn, bức xúc trong sử dụng sản phẩm. Từ đó, thông tin nghiên cứu thị trường sẽ càng chân thật hơn. Ngoài ra, với cách làm này, có thể khắc phục được phần nào tâm lý “sợ ngân hàng” khi khách hàng muốn chê trách điểm khiếm khuyết của ngân hàng.

Trên đây là một số ý kiến đóng góp của tác giả. Hy vọng những nhận xét này có thể giúp ích cho công tác nghiên cứu thị trường tại các ngân hàng thương mại nói chung và ngân hàng mà tác giả đã tiến hành nghiên cứu nói riêng. Điều này có ý nghĩa rất quan trọng trong giai đoạn hội nhập trước mắt ■