

MỘT SỐ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ NỀN KHÁCH HÀNG CỦA CÁC TỔ CHỨC TÍN DỤNG

ThS. Trần Văn Hiệu*

Hoạt động sản xuất kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là tất yếu không thể tránh khỏi, bởi có nhiều chủ thể cùng hoạt động kinh doanh trong một lĩnh vực nào đó. Hơn nữa khách hàng, bạn hàng hay đối tác của các chủ thể này ngày càng có sự hiểu biết sâu hơn về chất lượng, hiệu quả trong quan hệ sử dụng các sản phẩm, dịch vụ mà đối tác mình cung cấp, phục vụ. Mặt khác, cạnh tranh sẽ dẫn đến một số ngành, lĩnh vực kinh doanh của các chủ thể sẽ phải thay đổi nếu không muốn tồn tại trong hoạt động kinh doanh của mình, xu hướng lĩnh vực kinh doanh thay đổi kéo theo chất lượng các chủ thể trong nền kinh tế cũng thay đổi theo. Ngoài ra, cơ chế chính sách của Chính phủ có thay đổi theo các thời kỳ theo mục đích vĩ mô của từng quốc gia. Đối với các tổ chức tín dụng (TCTD) các xu hướng thay đổi trên từng thời kỳ, đồng nghĩa với việc khách hàng truyền thống, khách hàng tiềm năng của mình cũng có sự thay đổi. Để đánh giá đúng đắn thực trạng về nền khách hàng, cơ cấu, chất lượng khách hàng; từ đó giúp ngân hàng tiếp tục duy trì hay điều chỉnh chính sách khách hàng, chiến lược khách hàng nhằm xây dựng nền khách hàng vững chắc cần có sự nghiên cứu đánh giá các tiêu chí nền

khách hàng. Trong phạm vi nghiên cứu này, chúng tôi xin giới thiệu một số tiêu chí mà các TCTD có thể sử dụng để đánh giá nền khách hàng (the base of customer):

VỀ CÁC CHỈ TIÊU BIỂU HIỆN TRỰC TIẾP:

Thứ nhất, về cơ cấu khách hàng: Cơ cấu khách hàng hợp lý sẽ tạo điều kiện cho các hoạt động kinh doanh của mỗi TCTD được tiến hành thuận lợi. Nếu TCTD có cơ cấu khách hàng vay tiền phù hợp với cơ cấu khách hàng gửi tiền về số dư, kỳ hạn và loại tiền. Có thể khẳng định sự thuận lợi trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng, nguồn vốn ngân hàng huy động được từ khách hàng gửi tiền được đáp ứng đúng địa chỉ của khách hàng vay tiền như vậy ngân hàng chi phí cho hoạt động được tiết giảm nên có thể áp dụng chính sách lãi suất hấp dẫn cả đối với người gửi và người vay, không những thực hiện mục tiêu lợi nhuận cho ngân hàng mà còn có thể duy trì được độ hài lòng của khách hàng, từ đó, có cơ sở duy trì nền khách hàng. Cơ cấu khách hàng còn biểu hiện cơ cấu trong nội bộ khách hàng gửi tiền, cơ cấu trong nội bộ khách hàng vay tiền, khách hàng sử dụng dịch vụ. Chẳng hạn khách hàng vay tiền có cơ cấu theo tính chất sở hữu: là doanh nghiệp nhà nước, hay

là các thành phần phi nhà nước hoặc cơ cấu khách hàng theo ngành nghề, khách hàng thuộc ngành điện, khách hàng thuộc ngành dầu khí, than.... Các cơ cấu này được ngân hàng xem xét đưa ra trong từng thời điểm để đánh giá và có chính sách để xây dựng giới hạn cho vay an toàn đối với từng ngành. Khi ngành xây lắp rủi ro nhiều thì chiến lược khách hàng nên giảm giới hạn cho vay đối với ngành này, ngành điện đang phát triển hưng thịnh thì cần tăng giới hạn tín dụng lên. Trong cơ cấu khách hàng, cũng có thể xem xét trên khía cạnh tỷ trọng khách hàng gửi tiền, khách hàng vay tiền và khách hàng dịch vụ. Khách hàng dịch vụ của ngân hàng chiếm tỷ trọng lớn thể hiện việc phục vụ của ngân hàng tốt, ngân hàng có công nghệ hiện đại (hiện nay thu dịch vụ từ các ngân hàng hiện đại trên thế giới thường chiếm từ 50% trở lên, trong khi các ngân hàng trong nước thường là 15%). Đối tượng khách hàng hoạt động dịch vụ rất an toàn, khi ngân hàng phục vụ tốt khách hàng rất trung thành, đây là tiêu chí biểu hiện nền khách hàng vững chắc.

Thứ hai, số lượng khách hàng bán lẻ: Hoạt động của các TCTD hiện nay cơ bản là hoạt động bán lẻ (bán trực tiếp cho người tiêu

Ngân hàng ĐT&PT Việt Nam (*)

dùng, doanh nghiệp), Trong nội dung này, chúng tôi đề cập đến khách hàng bán lẻ là khách hàng cá nhân, thể nhân. Số lượng khách hàng này rất lớn, mỗi công dân thường ít nhiều có lần sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Ở nước ta nếu các TCTD có chính sách tốt trên 80 triệu dân sẽ có ít nhất trên 80 triệu tài khoản khách hàng được mở tại các TCTD - Đây là nền khách hàng hiện tại và tiềm năng của các TCTD. Việc ngân hàng phục vụ được số đông khách hàng bán lẻ sẽ giúp ngân hàng phát triển được dịch vụ, sự thay đổi của đối tượng khách hàng này rất ít ảnh hưởng đến hoạt động chung của ngân hàng, đây là cơ sở cho ngân hàng quan hệ với khách hàng lâu dài, ổn định.

Thứ ba, chất lượng khách hàng tốt: Chất lượng khách hàng tốt đây là tiêu chí mà các ngân hàng thường đánh giá đối với khách hàng vay vốn ngân hàng, biểu hiện như khách hàng có hoạt động sản xuất, kinh doanh lành mạnh, có chiến lược, phương án kinh doanh, hiệu quả kinh doanh tốt, khách hàng vay vốn hoạt

động sản xuất kinh doanh ổn định, tăng trưởng có lãi năm sau cao hơn năm trước, quan hệ vay vốn vay trả đầy đủ cả gốc và lãi đúng hạn. Đối với khách hàng sử dụng dịch vụ, gửi tiền vào ngân hàng chất lượng tốt còn biểu hiện trong quan hệ khách hàng tạo điều kiện thuận lợi trong kinh doanh của ngân hàng, đóng góp cho thu nhập của ngân hàng ngày càng nhiều.

Thứ tư, khách hàng quan hệ sử dụng lâu dài, thường xuyên khép kín các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, số lượng khách hàng mới ngày càng tăng: Đây là dấu hiệu khách hàng hài lòng với các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng nên rất yên tâm quan hệ lâu dài ổn định. Điều này cũng biểu hiện ngân hàng đã xây dựng được sức mạnh cạnh tranh đối với các đối thủ khác, không những khách hàng đã quan hệ phát triển trung thành, tăng trưởng hoạt động mà còn có nhiều khách hàng mới đến quan hệ hoạt động.

VỀ CÁC CHỈ TIÊU GIÁN TIẾP:

Tiêu chí đánh giá, xây dựng

chiến lược nền khách hàng không những được biểu hiện thông qua các chỉ tiêu đánh giá trực tiếp liên quan tới khách hàng mà nó còn gián tiếp biểu hiện tại các chỉ tiêu nội tại của ngân hàng giúp ngân hàng hoạt động thuận lợi, tăng trưởng, an toàn và lợi nhuận cao, biểu hiện các chỉ tiêu sau:

Thứ nhất, chất lượng các hoạt động: Chất lượng hoạt động ngân hàng biểu hiện ngân hàng đưa ra nhiều sản phẩm, dịch vụ được khách hàng đón nhận hài lòng, cho vay, báo lãnh cho khách hàng không phát sinh nợ quá hạn, lãi chậm trả, không phải trả thay cho các món bảo lãnh thường tỷ lệ nợ quá hạn ở mức <5%.

Thứ hai, tỷ trọng nguồn thu dịch vụ: Thu dịch vụ của ngân hàng chiếm từ 50% tổng nguồn thu trở lên (Thống kê số liệu thực tế tại các NHTM nước ngoài thông thường chiếm là 50-70%), đó là biểu hiện của ngân hàng hiện đại, đáp ứng, thỏa mãn được nhiều nhu cầu khách hàng, điều đó có nghĩa là ngân hàng đã xây dựng được đồng đội ngũ khách hàng ổn định hoạt động thường xuyên, lâu dài.

Thứ ba, cơ cấu tiền gửi huy động, cơ cấu kỳ hạn gửi, cơ cấu nguồn ngoại tệ phù hợp với cơ cấu cho vay ngoại tệ: Biểu hiện trong sự bền vững giữa quan hệ ngân hàng với khách hàng có thể gián tiếp thông qua các chỉ tiêu cơ cấu giữa tiền gửi, cơ cấu cho vay về kỳ hạn và loại tiền, chẳng hạn số dư huy động vốn VND kỳ hạn 6 tháng phù hợp với số dư nợ ngắn hạn VND 6 tháng. Lượng



Khách hàng đợi giao dịch tại Ngân hàng Công thương chi nhánh 12

ngoại tệ của ngân hàng mua được từ khách hàng xuất khẩu, khách hàng gửi tiền bằng ngoại tệ có thể đáp ứng phù hợp, hợp lý về nhu cầu mua ngoại tệ thanh toán hàng nhập của khách hàng nhập khẩu, khách hàng du học....

Thứ tư, hoạt động kinh doanh hàng năm có sự tăng trưởng tổng tài sản, nguồn vốn, dư nợ, lợi tức: Nền khách hàng bền vững còn biểu hiện gián tiếp thông qua các chỉ tiêu của ngân hàng như có sự tăng trưởng về tổng tài sản, nguồn vốn, dư nợ, thu dịch vụ và lợi nhuận, chỉ trên nền khách hàng tốt mới giúp ngân hàng

thuận lợi trong việc thực hiện mục tiêu kinh doanh của mình nhằm tăng trưởng các chỉ tiêu và đặc biệt là lợi nhuận.

Hoạt động cạnh tranh các TCTD đã và đang diễn ra mạnh mẽ, xu hướng hoạt động kinh doanh của khách hàng đang có nhiều diễn biến khác nhau, luôn ảnh hưởng, tác động đến nền khách hàng, chất lượng khách hàng của các TCTD. Nhất là trong điều kiện nước ta hiện nay trong giai đoạn thực thi các cam kết, hiệp định thương mại, mà đỉnh cao là cam kết WTO. Các TCTD cần thường xuyên quan tâm xây

dựng tiêu chí và đánh giá nền khách hàng của đơn vị mình nhằm hướng tới xây dựng nền khách hàng vững chắc với cơ cấu, chất lượng, đặc biệt phục vụ kinh doanh ngân hàng thuận lợi, hiệu quả ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Thị Xuân, *Luận án tiến sĩ kinh tế năm 2002, Trường đại học tài chính kế toán Hà Nội*. “Hoàn thiện hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động kinh doanh của các Ngân hàng thương mại ở Việt Nam hiện nay”.

2. *Kỷ yếu hội thảo khoa học “Xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng đến năm 2010 và tầm nhìn 2020” Ngân hàng Nhà nước và Ngân hàng Công thương.*

➡ ĐỒNG TIỀN CHUNG CHÂU ÂU... (tiếp theo trang 46)

Song trên thực tế, tỷ trọng các giao dịch bằng EUR chiếm khoảng 13% tổng giao dịch thanh toán bằng ngoại tệ tại Việt Nam, điều này quá khiêm tốn, ngày 18/07/2005 tại cuộc hội thảo về **đồng tiền chung Châu Âu** giữa Ngân hàng Nhà nước và phái đoàn Ủy ban Châu Âu tại Việt Nam, các chuyên gia của Ủy ban Châu Âu, Phòng Thương mại Châu Âu tại Việt Nam cho rằng: tiềm lực của EURO chưa được khai thác hết tại thị trường Việt Nam, đồng EURO chưa đạt vị thế tương xứng so với đồng USD, cũng tại hội thảo này. Ông Phạm Phan Dũng vụ trưởng vụ Tài chính các Ngân hàng và các Tổ chức Tài chính – Bộ Tài chính cho rằng: với lộ trình tự do hóa thị trường tài chính, các Tổ chức Tài chính từ các nước EU sẽ được tham gia ngày càng sâu vào thị trường tài chính Việt Nam, đi

theo các thể chế đó vào Việt Nam là nguồn vốn bằng EURO, cùng với quá trình thương mại và đầu tư, quan hệ tỷ giá giữa VND và EUR thực sự tác động đến đời sống tài chính trong nước, sẽ tác động đến tỷ giá giữa VND và các ngoại tệ khác, lãi suất ngoại tệ và chính sách ngoại hối, ông Dũng cũng cho biết Việt Nam đã tiến hành nâng dần tỷ trọng EUR trong dự trữ ngoại hối để đối phó với biến động tỷ giá giữa EUR/VND có thể ảnh hưởng tới khả năng thanh toán và bảo toàn khối lượng dự trữ ngoại hối, thêm vào đó, nếu tiến trình quan hệ Việt Nam – EU được mở rộng, vấn đề an ninh tài chính cũng được quan tâm nhằm đảm bảo cho Thị trường Tài chính Việt Nam hoạt động ổn định, cũng có nghĩa là Việt Nam sẽ tăng dần tỷ trọng dự trữ ngoại hối bằng

EUR và tổng vay nợ quốc tế của Việt Nam. Như vậy về lâu dài, hoạt động kinh doanh ngoại hối và các nghiệp vụ thanh toán bằng ngoại hối sử dụng đồng EUR cũng được mở rộng. Tuy nhiên việc kinh doanh này cũng gặp nhiều khó khăn nếu tỷ giá EUR/VND có nhiều thay đổi như giai đoạn những năm qua vì tính không ổn định của nó so với một số đồng tiền mạnh khác như USD ■

Tạp chí đã nhận được nhiều thư, bài viết, tranh ảnh của các bạn từ khắp nơi gửi về. Chúng tôi đang nghiên cứu và sẽ sử dụng trong các số tới.

Xin chân thành cảm ơn và mong tiếp tục nhận được sự cộng tác nhiệt tình của các bạn ■