

# PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM NGÂN HÀNG MỚI

TS. Trịnh Quốc Trung

**H**iện nay, trong hoạt động cung cấp dịch vụ ngân hàng, hầu như các ngân hàng và định chế tài chính trên thế giới và Việt Nam không còn vị thế độc quyền như trước đây. Việc cung ứng sản phẩm, dịch vụ tài chính cho người sử dụng/ khách hàng của các nhà cung cấp dịch vụ tài chính hiện nay chịu sự chi phối mạnh mẽ của thị trường hơn bao giờ hết. Để tồn tại và phát triển, các ngân hàng buộc phải chú ý nhiều hơn đến việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và đối phó với các đe dọa từ các đối thủ cạnh tranh của mình. Theo đánh giá của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, năm 2005 có thể được xem là năm phát triển sản phẩm, dịch vụ của các Ngân hàng Thương mại Việt Nam (NHTM) thuộc mọi loại hình. Trong năm 2005, các NHTM hàng đầu của Việt Nam đã đưa ra trung bình từ 20 đến 30 sản phẩm, dịch vụ mới so với trước đây nhằm thu hút sự quan tâm, sử dụng của khách hàng hiện hữu cũng như nhằm lôi cuốn khách hàng của các ngân hàng khác về với ngân hàng mình.

Sản phẩm được xem là nền tảng cho việc thỏa mãn khách hàng nên cũng là yếu tố quan trọng mang tính cốt lõi của hoạt động Marketing. Đối với nhiều tổ chức kinh doanh và phi kinh doanh, yếu tố sản phẩm được xem là sự kết nối trực tiếp nhất với khách hàng. Sản phẩm cung cấp nền tảng cho hoạt động cạnh

tranh của một doanh nghiệp/ ngân hàng, cho phép họ tìm kiếm lợi nhuận và sản phẩm cũng được xem là dấu hiệu hữu hình về định hướng chiến lược của tổ chức.

Thực hiện quản lý sản phẩm một cách có hiệu quả được xem là yếu tố quan trọng đối với sự thành công trong dài hạn đối với mọi tổ chức và ngân hàng cũng không phải là ngoại lệ. Mặc dù trong thời gian trước đây, vẫn tồn tại những ngân hàng không coi trọng việc phát triển sản phẩm nhưng dưới áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng hiện nay cũng đã buộc họ phải chú ý nhiều hơn đến việc phát triển, quản lý sản phẩm và dịch vụ của mình như là phương tiện để tạo và duy trì lợi thế cạnh tranh.

Do đó, các ngân hàng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến chiến lược sản phẩm như quá trình và thủ tục liên quan đến việc phát triển dịch vụ tài chính mới; các yếu tố liên quan đến sự thành công khi đưa ra sản phẩm mới; cách thức quản lý sản phẩm trong suốt vòng đời của sản phẩm trước sự đổi mới và cạnh tranh; cách thức sử dụng thương hiệu để tạo sự khác biệt về sản phẩm; thời điểm và cách thức loại bỏ một sản phẩm không còn sinh lợi từ dây sản phẩm nhằm hạn chế ảnh hưởng xấu đến ngân hàng cũng như khách hàng.

## Khái niệm về sản phẩm:

Trong bài viết này, thuật ngữ “sản phẩm” và “dịch vụ” sẽ được sử dụng thay thế nhau khi đề cập

đến những gì do các ngân hàng cung cấp cho khách hàng. Sản phẩm nói chung có thể hiểu là “cái gì đó” được đưa ra thị trường để thu hút sự chú ý, sử dụng hoặc tiêu dùng nhằm thỏa mãn một ước muốn hoặc nhu cầu nào đó của các cá nhân và chủ thể khác nhau trong xã hội. Hoặc nếu nói ngắn gọn, sản phẩm là bất kỳ cái gì thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ ngân hàng, khái niệm và hình thức của sản phẩm do ngân hàng cung cấp có vẻ khó hiểu hơn so với các sản phẩm thông thường khác do tính phức tạp hơn so với những sản phẩm thông thường khác bao gồm một hỗn hợp các yếu tố như giá cả, sự thực hiện, lời hứa và con người.

Do bản chất dịch vụ và tài chính của sản phẩm ngân hàng mà hoạt động phát triển sản phẩm mới của các ngân hàng cũng gặp phải những trở ngại không ít so với những sản phẩm vật chất hữu hình phi tài chính khác.

## Đặc trưng cơ bản của sản phẩm ngân hàng:

Nhằm quản lý, sử dụng hiệu quả các sản phẩm do ngân hàng cung cấp ra thị trường, điều quan trọng là toàn bộ nhân viên ngân hàng bao gồm các nhân viên thuộc các bộ phận chức năng từ cấp thấp nhất đến các thành viên của Ban điều hành đều phải nắm được những đặc trưng cơ bản của sản phẩm và dịch vụ do ngân hàng mình cung cấp.

Theo các chuyên gia ngân hàng, sản phẩm ngân hàng có hai thuộc tính cơ bản, quyết định toàn bộ quá trình hình thành, cung ứng, quản lý và khai thác sản phẩm của các ngân hàng như sau:

- Thuộc tính dịch vụ của sản phẩm ngân hàng khi so sánh với các sản phẩm công nghiệp là các sản phẩm dịch vụ chứa đựng trong nó tính vô hình, tính không đồng nhất, tính trọn gói, tính không thể tách rời giữa việc sản xuất và tiêu dùng và tính không thể lưu giữ được như những sản phẩm công nghiệp khác. Tuy thuộc từng loại sản phẩm dịch vụ mà sự kết hợp các yếu tố trên một cách tương xứng.

- Thuộc tính tài chính: là tính riêng tư, bảo mật và sự nhạy cảm về các thông tin liên quan đến tài chính của một cá nhân, một tổ chức bất kỳ. Thậm chí, vào đầu năm 2006, theo nghiên cứu của Tập đoàn Visa, người tiêu dùng ngại bị lộ thông tin tài chính cao hơn cả khủng bố. Thuộc tính tài chính được xem là một trong trở ngại hoặc rào cản lớn nhất của các tổ chức cung cấp dịch vụ ngân hàng trong quá trình hình thành, cung ứng, khai thác và quản lý các sản phẩm.

**Cấu trúc của sản phẩm ngân hàng:**

Nếu nhìn từ bên ngoài, những chuyên gia phi tài chính khi tiếp cận với các sản phẩm ngân hàng thường khó phân biệt một cách nhanh chóng các cấp độ khác nhau của sản phẩm do ngân hàng cung cấp do sự phức tạp của sản phẩm ngân hàng.

Tuy nhiên, các chuyên gia ngân hàng cho rằng, sản phẩm ngân hàng có thể được chia thành nhiều cấp độ khác nhau, mỗi cấp độ sẽ tăng thêm giá trị cho khách hàng và được dùng để tạo sự khác biệt so với các sản phẩm và nhãn hiệu khác của các đối thủ cạnh tranh. Trên cơ sở các cấp độ này mà các ngân hàng sẽ tiến hành các hoạt động marketing khác nhau để khai thác hiệu quả sản phẩm của mình.

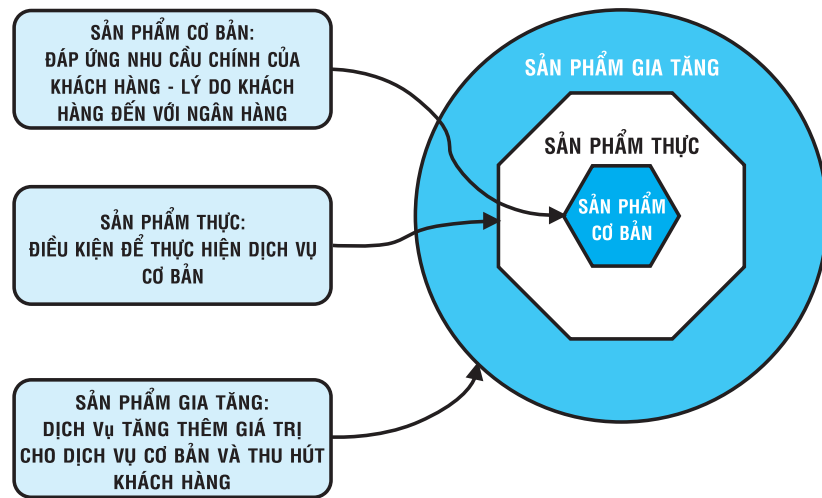
**Theo truyền thống, sản phẩm ngân hàng được chia thành 3 cấp độ:**

1. *Sản phẩm cơ bản:* Là cấp độ cốt lõi và quan trọng nhất của một sản phẩm. Đây là cấp độ liên quan đến lợi ích cơ bản mà sản phẩm được giả định sẽ cung cấp hoặc thực sự cung cấp nhằm thỏa mãn các nhu cầu sản phẩm tài chính – ngân hàng của khách hàng như khả năng rút tiền mặt, an toàn tài sản, chuyển tiền, vay trả góp, tư vấn tài chính. Nói chung, mọi sản phẩm ngân hàng đều có thể hồi qui về ít nhất một trong những nhu cầu cốt lõi này. Nói một cách khác, sản phẩm cơ bản sẽ giải đáp cho các ngân

hàng biết lý do khách hàng “đến, sử dụng sản phẩm, dịch vụ và mang lại lợi nhuận” cho ngân hàng.

2. *Sản phẩm thực:* Là cấp độ thứ hai của sản phẩm, chứa đựng trong nó nội hàm của sản phẩm cơ bản cùng các thuộc tính cụ thể hình thành nên “sản phẩm” mà khách hàng đang muốn sử dụng bao gồm thiết kế của sản phẩm (điều kiện, điều khoản, lãi suất và các yêu cầu theo luật định) và các yếu tố cần thiết khác (giấy đề nghị, màu sắc của thẻ, của sổ tài khoản).

3. *Sản phẩm gia tăng:* Là cấp độ thứ ba của sản phẩm, nhắm đến việc thỏa mãn, đáp ứng tốt hơn sự mong đợi của khách hàng khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ do ngân hàng cung cấp. Cấp độ 3 của sản phẩm được gọi là các hệ thống hỗ trợ phục vụ khách hàng bao gồm thời gian xử lý hồ sơ, giấy tờ; giờ mở cửa hoạt động, các tiện nghi trong phòng đợi, sự giúp đỡ, thân thiện,... của nhân viên ngân hàng, các điều khoản thanh toán thuận tiện, chuyển giao, bảo hành, hỗ trợ sau khi bán ....



Nhìn chung, hiện nay hầu hết các hoạt động cạnh tranh giữa các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính đều xảy ra ở cấp độ này – cấp độ cho phép tạo sự khác biệt cho các ngân hàng khi cùng cung cấp một sản phẩm cơ bản. Mặt khác, cần lưu ý rằng để cung cấp sản phẩm tăng thêm đòi hỏi các ngân hàng phải có đủ các nguồn lực cần thiết và phải lưu ý rằng các lợi ích tăng thêm sẽ nhanh chóng bị biến thành những lợi ích được khách hàng mong đợi sẽ “đương nhiên” được cung cấp.

tạo nên yêu cầu tối thiểu về sản phẩm mà khách hàng mong sẽ nhận được.

• **Sản phẩm tiềm năng:** bao gồm mọi yếu tố có thể đưa thêm vào sản phẩm và khả năng biến đổi của sản phẩm trong tương lai nhằm nỗ lực làm khách hàng của mình ngạc nhiên bằng cách không phải chỉ đạt mà còn vượt quá sự mong đợi của khách hàng và thông qua đó tạo nên sự khác biệt giữa các ngân hàng.

đòi hỏi cao hơn đã làm cho việc phát triển sản phẩm mới trở thành yếu tố quan trọng để duy trì khả năng cạnh tranh.

● **Chiến lược phát triển sản phẩm mới:**

Đây là một chiến lược bộ phận của chiến lược marketing nhằm thực hiện việc tiến hành các quá trình cần thiết để đạt được các mục tiêu đề ra trong chiến lược kinh doanh của ngân hàng.

Việc lựa chọn chiến lược phát triển sản phẩm mới của các ngân

Dưới đây là minh họa về các cấp độ sản phẩm do các ngân hàng cung cấp:

SP cơ bản	SP thực	SP gia tăng	SP kỳ vọng	SP tiềm năng
Khả năng tiếp cận tiền mặt	Thẻ rút tiền, sổ rút tiền, ATM, chi nhánh và các phòng giao dịch	Dịch vụ cộng thêm qua ATM và chi nhánh	ATM hoạt động tốt/ chi nhánh mở cửa và phục vụ đúng giờ	Dịch vụ không dây, tiền điện tử
An toàn tài sản	Từ sản phẩm tiết kiệm đến đầu tư. Thuộc tính cơ bản là giữ và làm tăng tài sản	Dịch vụ cộng thêm, lãi suất bậc thang, rút tiền trước hạn không bị phạt	Cất giữ và ngăn chặn trộm cắp. Bảo vệ chống lạm phát. Nhận tiền vào thời gian đã định.	Lãi suất mang tính cá thể hóa dựa vào cách tiết kiệm của từng cá nhân
Chuyển tiền	Khả năng chuyển tiền và thanh toán hóa đơn	Bảo hiểm và bảo đảm cho những sai sót trong hệ thống. Khả năng kiểm tra các giao dịch gần đây	Hệ thống an toàn và chính xác giảm sai sót của giao dịch	Tạo điều kiện cho khách hàng kiểm soát nhiều hơn các giao dịch. Kết nối với những tài khoản của người khác và không phải chỉ ở tại NH bạn-

Tuy nhiên, theo P. Kotler, một chuyên gia marketing hàng đầu thế giới lại cho rằng một sản phẩm ngoài 3 cấp độ nói trên có thể bổ sung thêm 2 cấp độ nữa là sản phẩm kỳ vọng và sản phẩm tiềm năng.

• **Sản phẩm kỳ vọng:** gồm toàn bộ các thuộc tính và điều kiện mà khách hàng thường mong đợi sẽ nhận được từ sản phẩm và các ngân hàng cũng thường ghi trong các qui định về điều kiện và điều khoản của hợp đồng. Các yếu tố này sẽ

**Phát triển sản phẩm mới:**

Phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ mới là một yêu cầu tất yếu giúp các doanh nghiệp nói chung và ngân hàng nói riêng có thể tăng trưởng liên tục và mang lại lợi nhuận phù hợp cho họ.

Do mức độ cạnh tranh và những thay đổi khác trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, ngân hàng như việc nổi lỏng luật lệ của nhà nước, sự phá bỏ hàng rào nhập ngành, đổi mới về công nghệ và thị trường ngày càng năng động,

hàng sẽ có tính quyết định đối với hoạt động phát triển sản phẩm mới của ngân hàng đó.

Theo các chuyên gia marketing, các ngân hàng có thể áp dụng bốn chiến lược sau vào việc phát triển sản phẩm mới của mình:

- Chiến lược đi đầu/ tiên phong;
- Chiến lược thách thức;
- Chiến lược bám theo;
- Chiến lược ngách;

Các ngân hàng định hướng trở thành những người đứng đầu trong lĩnh vực của mình thường nỗ lực đưa ra những sáng tạo trong phát triển và đưa ra sản phẩm mới. Do vậy, những ngân hàng không có khả năng thành công trong việc sáng tạo sản phẩm mới sẽ áp dụng chiến lược sao chép các đổi mới thành công của người khác nhằm giảm bớt chi phí đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm.

Do đó, các ngân hàng có thể lựa chọn nhiều chiến lược phát triển sản phẩm khác nhau tùy thuộc vào các yếu tố như sứ mạng, mục tiêu, qui mô của ngân hàng và loại sản phẩm mới. Dưới góc độ rộng, các ngân hàng có thể được phân loại theo chiến lược phát triển sản phẩm mới mà họ áp dụng thành **nhóm ngân hàng tiên phong** và **nhóm ngân hàng phản ứng**.

**Nhóm ngân hàng tiên phong** thường là người khởi xướng và thực hiện những thay đổi chủ yếu trong tổ hợp sản phẩm do các ngân hàng cung cấp.

**Nhóm ngân hàng phản ứng** là các ngân hàng “bắt chước” các sản phẩm của những ngân hàng tiên phong và đưa ra các sản phẩm “tôi cũng vậy” hoặc họ đưa ra sản phẩm chậm hơn theo kiểu “người thứ hai nhưng tốt hơn”.

Các ngân hàng áp dụng chiến lược phản ứng sẽ “đợi xem” và nỗ lực lưu ý tìm kiếm và cải thiện những thất bại của những ngân hàng đi tiên phong trong việc đưa ra sản phẩm mới. Một cách tiếp cận khác là các ngân hàng có thể áp dụng chiến lược phòng thủ

bằng cách tập trung vào việc tạo sự khác biệt để làm giảm giá trị của việc đưa ra sản phẩm mới của đối thủ cạnh tranh.

Định hướng sản phẩm mới giữa các ngân hàng có thể bị ảnh hưởng bởi *yếu tố công nghệ* (sử dụng công nghệ mới như ATM hoặc Smart Card) và *yếu tố thị trường* (sản phẩm mới được thiết kế để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng) hoặc do *yếu tố cạnh tranh* (ý tưởng sản phẩm mới do hành động của đối thủ cạnh tranh mà có).

Định hướng theo thị trường và công nghệ đều có thể áp dụng theo kiểu tiên phong và phản ứng.

Các ngân hàng có thể phát triển công nghệ mới hoặc đón đầu các nhu cầu mới của khách hàng cũng như phản ứng và đáp lại sự phát triển trong cả hai lĩnh vực.

Tại thị trường dịch vụ ngân hàng Việt Nam hiện nay, hầu hết các sản phẩm tài chính – ngân hàng mới được các ngân hàng đưa ra trong thời gian gần đây đều mang tính “tôi cũng vậy” cho thấy các ngân hàng đang có xu hướng phản ứng nhiều hơn đến các đối thủ cạnh tranh hơn là đến thị trường.

Điều này cũng có thể đem lại cảm nhận rằng dường như lợi thế của “người tiên phong” thường không áp dụng được cho lĩnh vực dịch vụ tài chính – ngân hàng.

Do đặc thù của hoạt động kinh doanh ngân hàng nên những ngân hàng đi đầu trong việc đổi mới, sáng tạo đưa ra những sản phẩm mới không được hưởng những lợi thế về giá dưới hình

thức tính giá cao hơn trong giai đoạn đầu “độc quyền” trước khi bị sao chép mà thậm chí trong dài hạn những người đi đầu trong việc đưa ra sản phẩm mới lại còn tính giá rẻ hơn so với những sản phẩm bắt chước của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, những ngân hàng đi đầu trong phát triển sản phẩm mới lại được hưởng lợi thế về số lượng, đảm bảo có nhiều giao dịch hơn những ngân hàng bắt chước họ.

### ● Các loại sản phẩm mới

Theo các chuyên gia marketing, sản phẩm mới thực sự có tính sáng tạo và mới đối với thế giới thường chỉ chiếm chưa tới 10% trong tất cả các sản phẩm “mới”.

Sản phẩm mới có thể được chia theo tính “mới” đối với thị trường và với bản thân ngân hàng như sau:

- ◆ Sản phẩm mới hoàn toàn đối với thế giới;
- ◆ Sản phẩm mới đối với bản thân ngân hàng (ngân hàng tham gia cung cấp các sản phẩm do các đơn vị khác cung cấp như dịch vụ bảo hiểm);
- ◆ Sản phẩm mới cộng thêm vào sản phẩm hiện có (cũng một loại tài khoản nhưng ngân hàng cộng thêm vào chúng những thuộc tính khác nhau;
- ◆ Sản phẩm mới bắt nguồn từ việc cải tiến và thay đổi những sản phẩm hiện có;
- ◆ Sản phẩm mới xuất phát từ việc tái định vị sản phẩm, dịch vụ cũ vào phân đoạn thị trường mới;

*Quá trình phát triển sản phẩm mới... (tiếp theo kỳ sau) ■*