

# ĐỊNH HƯỚNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NGÂN HÀNG

Ngô Văn Tuấn

**T**hương hiệu của một ngân hàng vừa là tài sản vừa là công cụ, vừa là văn hóa vừa là sức mạnh tiềm tàng trong quá trình hình thành phát triển. Xây dựng thương hiệu không là vấn đề đơn giản bởi các yếu tố cấu thành thương hiệu vừa mang tính hữu hình, vừa mang tính vô hình. Có những yếu tố mang tính “động” nhưng cũng có những yếu tố mang tính “tĩnh”. Thương hiệu mạnh là thương hiệu mang thông điệp truyền tải một cam kết về sự thỏa mãn nhu cầu và chất lượng bền vững với thời gian. Xây dựng thương hiệu đã khó, giữ vững thương hiệu hay nói cách khác, đảm bảo lòng trung thành với thương hiệu của khách hàng là vấn đề càng khó hơn, nhất là những thương hiệu thuộc lĩnh vực dịch vụ như tài chính, ngân hàng vốn dĩ được xây dựng trên cơ sở lòng tin qua hàng chục năm, thậm chí hàng trăm năm.

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang dần hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực, hơn lúc nào hết các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam đang ra sức xây dựng thương hiệu riêng mình vì tất cả đều hiểu rằng, chỉ có thương hiệu mạnh mới có thể cạnh tranh tồn tại trong nền kinh tế thị trường như hiện nay. Trong thời gian qua các NHTM đều bắt đầu chú trọng đến công tác quảng bá thương

hiệu đến với mọi đối tượng khách hàng qua nhiều kênh khác nhau. Một số hoạt động cơ bản phục vụ xây dựng thương hiệu thường thấy ở các NHTM Việt Nam là:

## 1. Xây dựng thương hiệu thông qua hệ thống sản phẩm dịch vụ.

Hệ thống sản phẩm dịch vụ ngân hàng luôn được cải tiến liên tục dựa trên nền tảng khai thác các tiện ích của công nghệ thông tin. Hầu hết các ngân hàng đều tự giảm thiểu đến mức tối đa những quy định, thủ tục phiền toái, lạc hậu để mang đến khách hàng cảm giác hài lòng nhất khi lựa chọn sử dụng sản phẩm ngân hàng. Sản phẩm dịch vụ ngân hàng ngày càng trở nên đơn giản, dễ hiểu và được khuyến khích,

ưu đãi khi sử dụng chứ không còn là những sản phẩm trừu tượng, phức tạp đến khó gần. Một khi đã tiếp cận thì khách hàng khó lòng dứt ra bởi ngân hàng luôn tìm mọi cách dẫn dắt khách hàng đi từ lựa chọn này đến lựa chọn khác hay chung nhất là dẫn dắt khách hàng sử dụng hàng loạt sản phẩm dịch vụ cùng lúc để tạo ra giá trị gia tăng chứ không đơn lẻ một vài sản phẩm. Ví dụ khách hàng vừa được cấp hạn mức tín dụng phải sử dụng các dịch vụ Cash Management; vừa sử dụng tài khoản thẻ, vừa thực hiện các thanh toán trên thẻ và dịch vụ ngân hàng điện tử - Phonebanking, ebanking, SMS banking, ... và nếu sử dụng cùng lúc nhiều dịch vụ khác nhau sẽ được miễn/ giảm một phần hoặc



*Các NHTM xây dựng thương hiệu thông qua hệ thống sản phẩm dịch vụ...*

toàn phần phí dịch vụ. Đó chính là giá trị gia tăng, giá trị phái sinh khi sử dụng trọn gói sản phẩm dịch vụ của một ngân hàng.

Ngoài ra, do sản phẩm dịch vụ ngân hàng là các sản phẩm đồng dạng không thể đăng ký độc quyền nên bên cạnh việc xây dựng sản phẩm dịch vụ mang tính chung nhất, các ngân hàng luôn tìm cách cải tiến để tạo sự khác biệt thu hút sự quan tâm khách hàng thông qua thay đổi hình thức, tên gọi... sản phẩm dịch vụ hoặc liên tục tổ chức các chương trình khuyến mại trúng thưởng có giá trị cao. Nói cách khác, đây là chiến lược “khác biệt hoá” của mỗi ngân hàng trong chiến lược Marketing.

Không chỉ vậy, các NHTM cổ phần còn là những ngân hàng năng động nhất khi đưa vào sử dụng các sản phẩm dịch vụ mới như: tư vấn, quản lý đầu tư, quản lý quỹ, bao thanh toán... để luôn tạo ấn tượng với khách hàng. Đây là nhóm những ngân hàng bán lẻ đa năng nhất hiện nay.

## 2. Xây dựng thương hiệu thông qua các hoạt động PR và khuyến mại.

Hoạt động quảng bá, phát triển thương hiệu là một hoạt động tổng hợp dựa trên nhiều công cụ khác nhau, qua nhiều thời kỳ khác nhau với sự phối hợp nhuần nhuyễn, hài hòa, khoa học và tinh tế. Một số hoạt động quảng bá chủ yếu như sau:

- Tiếp thị tại chỗ thông qua việc chú trọng đến việc thống nhất hình ảnh nhận dạng thương hiệu tại các địa điểm giao dịch. Tức là hệ thống nhận dạng bên ngoài chi nhánh, phòng giao dịch luôn có những nét chung nhất gọi

nhớ một cách vô điều kiện để khách hàng dễ nhận ra, dễ phân biệt ngân hàng này với ngân hàng khác. Sự chung nhất đó là những đường nét kiến trúc, màu sắc, bố cục bảng hiệu, thương hiệu, logo, slogan ... được chuẩn hóa đến mức tối đa. Sự chung nhất đó còn là hạ tầng cơ sở và thiết kế bên trong một ngân hàng đạt chuẩn sang trọng, tiện ích và an toàn

- Tiếp thị tại chỗ còn là thái độ và cung cách phục vụ tận tình chu đáo. Có những ngân hàng kéo dài tối đa thời gian làm việc để khách hàng tiện giao dịch như làm thông tâm không nghỉ trưa, làm việc từ 7 giờ 30 sáng đến 21 giờ tối, làm luôn cả các ngày nghỉ Thứ Bảy và Chủ nhật...

- Tiếp thị tại chỗ còn là sự quan tâm đến đời sống khách hàng và tự phân loại khách hàng thành những nhóm khách hàng VIP khác nhau để được hưởng những chế độ ưu đãi như được tặng hoa, tặng quà nhân ngày sinh nhật công ty, cá nhân; được ưu tiên phục vụ khi giao dịch ngân hàng, được mời tham gia các sự kiện lớn và được đối đãi như là những “thượng khách” thật sự.

- Tham gia các hoạt động cộng đồng, hoạt động xã hội như: tham gia các chương trình hội chợ, triển lãm, hội thảo, hội thao... trong hoặc ngoài nước.

- Tổ chức các sự kiện cộng đồng nhằm thu hút sự quan tâm công chúng như các chương trình từ thiện, TĐTT, nhà tình nghĩa, cứu trợ, tài trợ ...

- Thường xuyên xuất hiện trên báo chí, truyền thanh, truyền hình với tư cách là những nhà tư

vấn tài chính chuyên nghiệp cho khách hàng. Đồng hành thương hiệu cùng khách hàng cũng là một trong những hoạt động mới mẻ nhưng cực kỳ hữu hiệu bởi đó là những cam kết gắn bó, hỗ trợ tối đa giúp khách hàng an tâm kinh doanh và gắn bó truyền thống với ngân hàng

- Tổ chức các chương trình khuyến mại nhân bất kỳ sự kiện gì hoặc không cần sự kiện vẫn khuyến mại để thu hút khách hàng tiền gửi

## 3. Xây dựng thương hiệu thông qua việc mở rộng mạng lưới Chi nhánh, thiết lập hệ thống công ty trực thuộc, mở rộng quan hệ liên doanh, liên kết và đại lý trong ngoài nước.

- Mở rộng mạng lưới chi nhánh tại tất cả các địa phương trong cả nước không chỉ là mở rộng thị trường để chiếm lĩnh thị phần mà còn tăng khả năng cạnh tranh cho ngân hàng. Đó còn là quá trình phát triển thương hiệu một cách gián tiếp hoặc trực tiếp đến khách hàng. Bên cạnh đó mở rộng mạng lưới còn là quá trình khai thác tiềm năng thị trường tiền tệ, khai thác lợi thế so sánh tự nhiên của những vùng kinh tế khác nhau và hơn hết đó còn là đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ nhằm chia sẻ rủi ro hoạt động ngân hàng.

- Phát triển thương hiệu còn được bổ sung bởi yếu tố mở rộng mạng lưới ra nước ngoài. Mở rộng mạng lưới ra nước ngoài không chỉ mang ý nghĩa về mở rộng phạm vi hoạt động mà nó còn chứng minh năng lực của một ngân hàng trong quá trình hội nhập quốc tế. Thương hiệu và uy tín ngân hàng sẽ nâng lên rất

nhiều nếu việc mở rộng mạng lưới ra nước ngoài thành công.

- Phát triển thương hiệu của ngân hàng còn là việc mở rộng liên kết với các ngân hàng tiềm năng có uy tín Quốc tế bởi thông qua việc bán cổ phần, hợp tác phát triển sản phẩm sẽ làm tăng tiện ích dịch vụ khách hàng, khai thác lợi thế ngân hàng lớn về uy tín và nghiệp vụ, công nghệ cũng như khai thác tối đa hình ảnh ngân hàng trên thị trường tiền tệ Quốc tế và khu vực.

- Thiết lập hệ thống công ty trực thuộc hoạt động trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, chứng khoán, cho thuê tài chính... cho phép ngân hàng thực hiện trọn gói.

- Phát triển thương hiệu thông qua các hoạt động liên

doanh liên kết cung ứng sản phẩm và thực hiện quảng bá thương hiệu với các đối tác là các tập đoàn kinh tế lớn, các thương hiệu mạnh để giúp ngân hàng nhân đôi thương hiệu và hình ảnh của mình trước khách hàng, trước đối tác lẫn đối thủ tiềm năng.

**4. Xây dựng thương hiệu thông qua xây dựng văn hoá doanh nghiệp, đào tạo phát triển nhân lực và các chính sách đãi ngộ nhân sự.**

- Hoàn thiện các chế độ, chính sách như: chính sách tuyển dụng, chế độ đãi ngộ, chính sách hỗ trợ đời sống vật chất và tinh thần cho CB-NV, chính sách đào tạo (đào tạo hội nhập, đào tạo nghiệp vụ, đào tạo nâng cao,...),...

- Đề cao các giá trị văn hóa ngân hàng như tinh thần đồng

đội, cầu tiến, năng động, sáng tạo, dám nghĩ dám làm,...

Tóm lại, xây dựng thương hiệu không là vấn đề mới nhưng khá nhạy cảm và phức tạp bởi liên quan đến ngân sách, cách thức phối hợp, sử dụng các công cụ quảng bá. Các NHTM hiện nay có thể thuê đơn vị tư vấn trong nước hoặc nước ngoài để tư vấn cho mình nhưng vấn đề quyết định trước hết vẫn nằm ở chiến lược phát triển dài hạn của ngân hàng phải được xác định, đồng thời phải khéo léo trước nhà tư vấn để lựa chọn chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu sao cho tiết kiệm nhất nhưng hiệu quả nhất. Một cách nhìn khác, mấu chốt vấn đề chủ yếu phụ thuộc vào mức độ cảm nhận của mỗi ngân hàng về thương hiệu để xem đó là chi phí hay đầu tư!■



BIDV

**NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM  
CHI NHÁNH TỈNH PHÚ YÊN**

Địa chỉ: 287 Nguyễn Huệ, Thành phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên  
Điện thoại: (84.57) 823352 - 823739 - 823834 Fax: (84.57) 823792



**CÁC LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG:**

- Tín dụng (ngắn hạn, trung dài hạn, bảo lãnh)
- Huy động vốn, nhận tiền gửi.
- Thanh toán trong nước, thanh toán quốc tế, thanh toán thẻ, Séc quốc tế.
- Dịch vụ ngân hàng điện tử.
- Các dịch vụ ngân hàng khác: thu đổi ngoại tệ, quản lý kết...

**CHI TIẾT XIN LIÊN HỆ:**

- ◆ Trụ sở: 287 Nguyễn Huệ, phường 5, thành phố Tuy Hòa, Phú Yên.  
Điện thoại: 057 823352
- ◆ Phong giao dịch thành phố Tuy Hòa, 234 Trần Hưng Đạo, phường 4.  
Điện thoại: 057 819244



**HỢP TÁC TOÀN DIỆN, PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG  
BIDV PHÚ YÊN - NGƯỜI BẠN ĐÁNG TIN CẬY**