

PR VẤN ĐỀ THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NHTM VIỆT NAM

Nguyễn Thị Tuyết Trinh
BIDVHCMC

Trong xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới, sự kiện Việt Nam sẵn sàng chấp nhận những luật chơi quốc tế khi trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại thế giới (World Trade Organization - WTO) vào ngày 07/11/2006 cho chúng ta thấy được tầm quan trọng của việc hòa nhập vào guồng máy phát triển kinh tế thế giới như thế nào. Tuy sinh sau đẻ muộn hàng chục thập kỷ so với các nền kinh tế phát triển hùng mạnh như Mỹ, Nhật nhưng chúng ta vẫn phải tuân theo luật chơi giống như những quốc gia khác vì chúng ta luôn nhận thức rõ rằng nếu không hòa nhập, chúng ta sẽ càng tụt lại phía sau. Tuy nhiên, việc gia nhập WTO mở ra cho Việt Nam rất nhiều cơ hội nhưng thách thức đặt ra cũng không ít. Lĩnh vực tài chính-ngân hàng sẽ là một trong những lĩnh vực sôi động nhất sau khi Việt Nam chính thức là thành viên của WTO. Sự phát triển không ngừng về quy mô vốn cũng như hệ thống mạng lưới của các ngân hàng thương mại Việt Nam là một minh chứng rõ ràng nhất cho sự sôi động của lĩnh vực này ở Việt Nam thời kỳ hậu WTO. Vì vậy, việc không ngừng khẳng định vị trí của mình trên thị trường tài chính ngân hàng của các ngân hàng thương mại Việt Nam là một việc làm vô cùng cần thiết. Trong đó, vai trò của việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam trong thời kỳ toàn cầu hoá cần lại cần được quan tâm hàng đầu.

Thương hiệu là gì?

Công nghệ ngân hàng

Thương hiệu - theo định nghĩa của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức. Vì lẽ đó, thương hiệu được hiểu là một dạng tài sản phi vật chất.

Thương hiệu phát triển mạnh mẽ vào khoảng thập niên 70 của thế kỷ trước, khi làn sóng mua bán, sáp nhập công ty (M&A) bùng nổ tại Mỹ và các nước phương Tây. Trong các vụ mua bán trên, ngoài phần giá trị tài sản hiện hữu có thể nhìn thấy (tangible asset) và tính toán được giá trị như nhà xưởng, máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu, hàng tồn kho... các bên còn đồng ý thanh toán cho nhau phần giá trị cộng thêm không hiện diện trong tài sản hữu hình của doanh nghiệp, đó là tài sản vô hình (intangible asset). Một phần trong giá trị cộng thêm chính là giá trị của thương hiệu.

Cần lưu ý phân biệt thương hiệu với nhãn hiệu. Một nhà sản xuất thường được đặc trưng bởi một thương hiệu, nhưng có thể có nhiều nhãn hiệu hàng hóa khác nhau. Ví dụ, Toyota là một thương hiệu, nhưng đi kèm theo có rất nhiều nhãn hiệu hàng hóa như Innova, Camry.... Một vấn đề khác của thương hiệu là sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Sự trung thành là sự quay trở lại của khách hàng với công ty. Theo số liệu thống kê thì 80% lợi nhuận của các công ty đến từ 20% khách hàng trung thành của công ty. Do vậy việc

chăm sóc những khách hàng trung thành qua các chiến lược marketing trực tiếp và dịch vụ chăm sóc khách hàng (CRM) luôn được các công ty quan tâm, đặc biệt là các công ty trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ như ngân hàng.

Lợi ích của thương hiệu đối với ngân hàng

Ngày nay, hầu như tất cả các ngân hàng Việt Nam đều đã nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu. Tuy nhiên từ nhận thức đến hành động là một khoảng cách đáng kể. Suy cho cùng, ngân hàng là một định chế tài chính trung gian trong nền kinh tế. Tài sản thực của ngân hàng rất nhỏ so với giá trị giao dịch luân chuyển qua ngân hàng. Vì vậy, hơn bất kỳ ngành nghề nào khác, uy tín hay thương hiệu chính là yếu tố sống còn của ngân hàng.

Thông qua thương hiệu mà mình xây dựng được, hoạt động kinh doanh của ngân hàng chẳng những có thể phát triển tốt hơn do chính danh tiếng của thương hiệu mang lại mà còn tạo ra khối tài sản khổng lồ cho ngân hàng. Theo công bố của Công ty định giá thương hiệu Brand Finance (Anh quốc) trên www.vnexpress.net vừa qua, trong danh sách 100 thương hiệu ngân hàng có giá trị nhất thế giới, giá trị tài sản của Citigroup được định giá xấp xỉ gần 35,2 tỷ USD, đứng sát sau Citigroup là tập đoàn HSBC với 33,5 tỷ USD, Bank of America và American Express lần lượt chiếm các vị trí tiếp theo.

Các tiêu chí để xây dựng một thương hiệu ngân hàng mạnh

Một thương hiệu ngân hàng mạnh cần phải có một quá trình dài tạo dựng và duy trì để tạo “niềm tin” nơi khách hàng. Tuy nhiên, niềm tin của khách hàng lại là một vật vô hình rất khó nắm bắt, khó xây dựng mà lại rất dễ đổ vỡ. Khách hàng đánh giá một thương hiệu thông qua kinh nghiệm của mình về thương hiệu đó và cả chịu sự ảnh hưởng của môi trường xung quanh. Tại bất kỳ nơi nào có diễn ra sự tiếp xúc của thương hiệu với khách hàng dù trực tiếp như lời cảm ơn của cô giao dịch viên ngân hàng, thái độ vui vẻ của người bảo vệ, hay dù gián tiếp như một đoạn phim quảng cáo khách hàng xem trên ti vi, một băng rôn quảng cáo treo trên đường...đều mang lại những trải nghiệm cho khách hàng về thương hiệu. Khách hàng không ngừng trải nghiệm và kiểm chứng những gì mình nhận được, quan sát được từ thương hiệu để hình thành nên các cấp độ khác nhau về ứng xử đối với thương hiệu. Vì vậy, việc xây dựng, duy trì và phát triển thương hiệu là một quá trình phức tạp đòi hỏi sự nỗ lực không chỉ của riêng phòng ban nào trong ngân hàng mà đòi hỏi sự nỗ lực của tất cả mọi người đang đại diện cho thương hiệu ngân hàng đó. Ngay cả khi ngân hàng đã triển khai hoạt động xây dựng thương hiệu, thì để đạt được thương hiệu mạnh vẫn đòi hỏi nhiều yếu tố cần thiết cốt lõi.

Một thương hiệu ngân hàng mạnh, vì thế, tối thiểu cần phải thỏa mãn 3 tiêu chí sau:

1. Sự phù hợp: Đây chính là phù hợp với kỳ vọng của khách hàng. Chỉ khi nào một thương hiệu xuất phát từ mong đợi của khách hàng, đáp ứng được những kỳ vọng của khách hàng thì mới có cơ may được khách hàng để ý đến.

2. Sự khác biệt: Chính là sự khác biệt giữa thương hiệu của một ngân hàng với các ngân hàng khác có cùng đối tượng khách hàng. Trong thị trường có nhiều nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng, khách hàng chỉ chọn thương hiệu ngân hàng có thể đem lại cho họ các giá trị khác với các ngân hàng khác nhưng vẫn phù hợp với nhu cầu của mình. Đây còn được gọi là định vị thương hiệu thông qua việc khai thác sự khác biệt và lợi thế tương đồng.

3. Đáng tin cậy: Chỉ những

ngân hàng tạo dựng được niềm tin với khách hàng mới duy trì được sự gắn bó, lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của mình. Và chỉ có lòng trung thành của khách hàng mới giúp ngân hàng đứng vững trước những đối thủ mạnh hơn mình rất nhiều về tiềm lực tài chính, công nghệ, mạng lưới, kinh nghiệm... Vì vậy, một thương hiệu ngân hàng mạnh cần phải đáng tin cậy.

Sử dụng PR để xây dựng và phát triển thương hiệu cho các ngân hàng Việt Nam

Một trong những cách để xây dựng thương hiệu cho các ngân hàng Việt Nam là sử dụng có hiệu quả công cụ **Public Relations (PR)** – quan hệ công chúng. Vậy PR là gì? Theo Wikipedia, PR là việc một doanh nghiệp, một tổ chức, một xã hội thực hiện chức năng quản trị mối quan hệ giữa một tổ chức với “khán giả” của họ. Có rất nhiều mục tiêu cần đạt được thông qua việc thực hiện PR bao gồm việc mang lại hiệu quả mang tính giáo dục, khắc phục những điều sai sự thật về sản phẩm/dịch vụ mà công ty đang cung cấp hoặc đơn thuần chỉ là xây dựng và phát triển một hình ảnh về một sản phẩm mới.

Tuy còn khá mới mẻ ở Việt Nam hiện nay nhưng PR đã ngày càng khẳng định được tầm quan trọng của mình. Về cơ bản, hoạt động PR bao gồm 7 mảng chính:

1. Media Kit: bộ sản phẩm truyền thông bao gồm: Press Release (thông cáo báo chí), Press Conference (họp báo), Press Interview (Phỏng vấn báo chí) và Press Dumping (tác động vào báo chí). **Media Kit** liên quan nhiều đến nghiệp vụ báo chí nên nhiều người lầm tưởng PR chỉ đơn giản là làm báo.

2. Event Management: tổ chức các sự kiện ví dụ như lễ khai trương, ra mắt sản phẩm mới, hội nghị khách hàng. Nhiều công ty làm PR hiện nay chỉ đơn thuần làm tổ chức sự kiện nghĩa là họ chỉ làm một

mảng trong nhiều mảng của PR mà thôi.

3. Crisis Management: quản lý khủng hoảng là vấn đề dường như khó khăn nhất trong PR. Nhiều công ty chỉ vì làm không tốt điều này mà có thể dẫn tới phá sản. Thường công ty nào không có đội ngũ chuyên nghiệp chăm lo được mảng này thì có thể thuê công ty PR để đối phó với các vụ khủng hoảng bất ngờ. Khủng hoảng có thể của một cá nhân quan trọng, của một tổ chức kinh doanh, hoặc của một tổ chức chính trị ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến danh tiếng và sự tồn tại của công ty.

4. Government Relations: quan hệ với chính phủ cũng rất quan trọng đối với nhiều doanh nghiệp. Bộ phận PR của doanh nghiệp có thể cử 1 người chuyên lo mảng đối ngoại với chính phủ để phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình. Ví dụ như một công ty kinh doanh về thuốc lá nếu không quan hệ tốt với chính phủ có thể bị ngừng hoạt động vì đây là một ngành nghề tuy không bị cấm nhưng lại không được khuyến khích phát triển do có ảnh hưởng không tốt đến đến sức khỏe cộng đồng.

5. Reputation Management: quản lý danh tiếng của công ty. Việc xây dựng và duy trì thương hiệu đã khó thì việc quản lý thương hiệu càng khó hơn gấp ngàn lần. Vì vậy, thương hiệu càng lớn, công ty càng phải xem trọng việc quản lý danh tiếng hơn.

6. Investor Management: quan hệ với các nhà đầu tư. Trong lĩnh vực ngân hàng quan hệ tốt với các nhà đầu tư là làm tốt PR với các nhà đầu tư là cổ đông, người gửi tiền. Ngân hàng phải đề ra kế



họach chăm sóc, chính ưu đãi như thế nào đối với các nhà đầu tư. Việc này đòi hỏi người làm PR phải năng động và sáng tạo mà không sách vở nào có thể viết ra được.

7. *Social Responsibility*: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Doanh nghiệp không chỉ tạo ra sản phẩm dịch vụ vì mục đích lợi nhuận cho chính mình mà còn phải tham gia những hoạt động xã hội khác không vì mục tiêu lợi nhuận nhằm tạo cơ sở cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp nói riêng và của toàn xã hội nói chung. Đôi khi, việc khẳng định thương hiệu thông qua những việc làm mang tính xã hội của doanh nghiệp mang lại hiệu quả cao hơn rất nhiều so với quảng cáo hoặc sử dụng Media Kit.

Kinh nghiệm xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu của một số công ty

Nghiên cứu một số trường hợp điển hình về quản lý thương hiệu của một số công ty sẽ cho chúng ta những trải nghiệm nhất định về tầm quan trọng của PR trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

1. Mattel quản lý danh tiếng thương hiệu sản xuất đồ chơi hàng đầu thế giới

Có rất nhiều ví dụ thú vị của các tập đoàn lớn trong việc duy trì danh tiếng của họ. Điển hình nhất là vụ thu hồi 20 triệu món đồ chơi sản xuất tại Trung Quốc do các đồ chơi này có dấu hiệu sử dụng loại sơn có chứa chì và/hoặc tạo ra từ trường khá nguy hiểm của hãng Mattel - thương hiệu đồ chơi nổi tiếng số 1 của Mỹ trong thời gian gần đây cho chúng ta thấy rõ việc một công ty lớn quản lý danh tiếng của mình như thế nào. Rõ ràng là Mattel đã không xây dựng những quy trình kiểm soát chất lượng chặt chẽ và đủ hiệu quả trong chuỗi cung ứng để cân bằng rủi ro phát sinh có thể có khi thuê các nhà thầu Trung Quốc khá mới thực hiện sản xuất các sản phẩm này. Và cũng rõ ràng là đã có những lỗi trong thiết kế các đồ chơi có từ trường làm cho từ trường có thể bị rò rỉ ra ngoài. Tuy nhiên, Mattel xứng đáng được khen ngợi vì đã đứng ra gánh vác trách nhiệm thông qua việc thông báo thu hồi toàn bộ 20 triệu sản phẩm đồ chơi đã được xuất xưởng để bảo toàn danh tiếng của một thương hiệu

hàng đầu trong ngành công nghiệp sản xuất đồ chơi trên toàn thế giới mặc dù thiệt hại ước tính có thể lên đến hàng chục tỷ USD.

2. HONDA thể hiện trách nhiệm với xã hội khi tuyên truyền người dân chấp hành tốt luật lệ giao thông thông qua chương trình “Tôi yêu Việt Nam”

Chương trình “Tôi yêu Việt Nam” do HONDA tài trợ được phát sóng hàng tuần trên Đài truyền hình thành phố Hồ Chí Minh không những giúp HONDA PR gián tiếp cho chính mình mà còn thể hiện trách nhiệm của HONDA với toàn xã hội khi tuyên truyền người dân nên chấp hành tốt luật lệ giao thông và đội mũ bảo hiểm mỗi khi sử dụng xe gắn máy. Tác dụng của việc làm này là nhắc người tiêu dùng khắc ghi hình ảnh của HONDA thông qua những việc làm có ích cho toàn xã hội mà không quảng cáo một cách lộ liễu.

3. Chi nhánh BIDV Thành phố Hồ Chí Minh duy trì mối quan hệ tốt với người gửi tiền

Bằng cách cấp thẻ thành viên Câu lạc bộ 100 cho những khách hàng cá nhân duy trì số dư tiền gửi lớn để họ được hưởng ưu đãi giảm phí/giá trên các sản phẩm, dịch vụ cung cấp bởi hệ thống 100 cửa hàng/dịch vụ trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và phát triển thành phố Hồ Chí Minh (BIDVH-CMC) đã xây dựng và khẳng định thương hiệu mạnh của một chi nhánh ngân hàng cấp 1 trong hệ thống NHTM cổ phần nhà nước. Một điều vốn không dễ bắt gặp trước đây.

4. Ngân hàng Á Châu giải quyết khủng hoảng trước sự kiện khách hàng rút tiền gửi ô ạt do có tin đồn thất thiệt

Tìm hiểu về vụ khủng hoảng của Ngân hàng Á Châu (ACB) vào năm 2003 và cách ACB giải quyết vấn đề như thế nào cũng là một cách để chúng ta có thể hiểu rõ hơn về PR trong việc một công ty quản lý khủng hoảng một cách thực tế nhất. Trước tình hình hàng ngàn khách hàng tiền gửi đổ xô đi rút tiền gửi tại ACB do có tin đồn thất thiệt Tổng Giám Đốc ACB – ông Phạm Văn Thiệt - bỏ trốn, ACB đã vừa nỗ lực “đính chính” thông tin trên báo đài, vừa chứng minh

với người gửi tiền về sự an toàn trong việc quản lý rủi ro thanh khoản của mình bằng cách đáp ứng tất cả các nhu cầu rút tiền của khách hàng của mình. Bên cạnh việc Ngân hàng nhà nước chỉ đạo các ngân hàng thương mại cổ phần trên toàn quốc, đặc biệt là địa bàn thành phố Hồ Chí Minh hỗ trợ thanh khoản cho ACB thì những nỗ lực đáng ghi nhận của toàn thể lãnh đạo và nhân viên Ngân hàng Á Châu trong việc giải quyết khủng hoảng bằng cách chi trả kịp thời theo đúng yêu cầu của khách hàng đã giúp ACB vượt qua cuộc khủng hoảng tưởng chừng khó khăn nhất. Sau đó, ACB còn khẳng định danh tiếng của mình bằng cách thông báo phục hồi lãi tiền gửi bị mất do rút trước hạn của các khách hàng ảnh hưởng bởi tin đồn. Đây là một trong những cách PR tốt nhất để ACB có thể nhanh chóng phục hồi thương hiệu ngân hàng mạnh ngay sau khủng hoảng.

Những bài học kinh nghiệm quý báu từ thực tế hoạt động của các công ty, các ngân hàng nêu trên cho chúng ta thấy tầm quan trọng của PR trong việc xây dựng, duy trì và phát triển thương hiệu như thế nào. Hiện tại, ngoài các ngân hàng 100% vốn nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam vốn đã có thương hiệu từ lâu như Citibank, HSBC, Amex... các thương hiệu “made in Việt Nam” khác như Vietcombank, BIDV, ACB, Sacombank, Techcombank, SaiGonbank...đang ngày càng khẳng định thương hiệu ngân hàng mạnh trên thị trường Tài chính - Ngân hàng Việt Nam. Vì các ngân hàng ngày càng nhận rõ ra rằng thương hiệu không những tạo ra lợi thế cạnh tranh nhất định mà còn tạo một khối tài sản khổng lồ cho chính doanh nghiệp. Khi cuộc cạnh tranh trên thị trường tài chính ngân hàng vẫn còn gay gắt thì vai trò của PR trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu ngân hàng vẫn còn tiếp diễn. Hy vọng rằng 7 mảng hoạt động của PR trong bài viết này sẽ phần nào giúp các NHTM Việt Nam ra soát lại công tác xây dựng và phát triển thương hiệu một cách hiệu quả hơn trên con đường đi tìm thương hiệu ngân hàng mạnh cho chính mình ■