

Marketing quan hệ trong hoạt động ngân hàng

Trong những năm gần đây, các ngân hàng và định chế tài chính càng quan tâm nhiều hơn đến việc nuôi dưỡng quan hệ khách hàng. Lý do của việc này là các ngân hàng đã nhận ra rằng việc xây dựng mối quan hệ khách hàng dài hạn sẽ giúp giảm bớt sự rời bỏ của khách hàng; giảm chi phí và tăng doanh thu. Do đó, các ngân hàng đã bổ nhiệm các “Giám đốc quan hệ” và thiết kế các hoạt động thư tín để tạo ra sự “đôi thoại” với các khách hàng đơn lẻ.

Trong khi các ngân hàng muốn xây dựng quan hệ với khách hàng của mình nhưng chỉ có một số ít khách hàng nhận ra rằng họ có quan hệ với các ngân hàng mà họ đang giao dịch. Phạm vi của xây dựng quan hệ khách hàng rộng hơn một chức năng Marketing đơn thuần: Nó phải là một triết lý kinh doanh của ngân hàng có ảnh hưởng đến sự hoạt động, quá trình, nhân viên, dịch vụ khách hàng và chất lượng.

Khái niệm Marketing quan hệ:

Hiện nay có nhiều khái niệm về Marketing quan hệ nhưng nhìn chung nội hàm của Marketing quan hệ bao gồm các hoạt động như thu hút, duy trì và nâng cao quan hệ khách hàng với một nhà cung cấp nào đó. Do đó, Marketing quan hệ cũng tồn tại trong cả chiến lược Marketing phòng thủ và Marketing tấn công.

TS. TRỊNH QUỐC TRUNG

Sự phát triển của Marketing công nghiệp và dịch vụ làm nảy sinh những viễn cảnh mới dựa trên những liên hệ gần gũi hơn với khách hàng và những đối tượng khác. Qua thời gian, mức độ tương tác và tham gia của cả hai bên ngày càng lớn đã làm phát sinh nhu cầu quản lý sự thỏa mãn của khách hàng bằng chất lượng và dịch vụ trước, trong và sau khi bán hàng. Quá trình này đã là chuyển trọng tâm của Marketing từ Marketing giao dịch sang mối quan hệ dựa trên nền tảng của dịch vụ khách hàng ở đẳng cấp cao

Bảng 1: So sánh Marketing phòng thủ và Marketing tấn công

Khi tính cạnh tranh của thị trường dịch vụ ngân hàng gia tăng, nguy cơ đối với khả năng sinh lợi của ngân hàng hiện hữu bị các ngân hàng mới đe dọa nên các ngân hàng cần phải quan tâm đến các biện pháp nhằm phát triển mối quan hệ giữa họ với các khách hàng hiện tại nhằm bảo vệ thị phần của mình. Người ta dự đoán những ngân hàng đã có lịch sử lâu đời quá tự mãn với các đối thủ cạnh tranh mới sẽ bị

mất đi khoảng 25% lợi nhuận nếu họ không thay đổi cách thức kinh doanh của họ.

Sự phát triển của Marketing công nghiệp và dịch vụ làm nảy sinh những viễn cảnh mới dựa trên những liên hệ gần gũi hơn với khách hàng và những đối tượng khác. Qua thời gian, mức độ tương tác và tham gia của cả hai bên ngày càng lớn đã làm phát sinh nhu cầu quản lý sự thỏa mãn của khách hàng bằng chất lượng và dịch vụ trước, trong và sau khi bán hàng. Quá trình này đã là chuyển trọng tâm của Marketing từ Marketing giao dịch sang mối quan hệ dựa trên nền tảng của dịch vụ khách hàng ở đẳng cấp cao, liên hệ khách hàng và chất lượng (Bảng 2).

Lợi ích của việc phát triển quan hệ khách hàng – ngân hàng:

Thêm vào nguyên nhân tổng quát hơn làm cho các ngân hàng hướng về phương pháp quan hệ khách hàng là hàng loạt các lợi ích từ việc duy trì khách hàng hiện tại và phát triển các mối quan hệ được thỏa mãn trong tương lai.

- *Tốn thời gian để thu được lợi nhuận từ khách hàng:* Nhiều khách hàng không thể ngay lập tức mang lại lợi nhuận cho ngân hàng. Ví dụ, các sinh viên thường không tạo lợi nhuận khi còn đi học ở trường Đại học và chỉ bắt đầu tạo thu nhập sau khi tốt nghiệp. Sau đó, việc tạo ra lợi nhuận sẽ có xu hướng gia tăng cùng với việc gia tăng nhu cầu của họ.

- *Việc bán hàng, Marketing và phí tổn thiết lập sẽ được chia đều cho thời gian sống dài hơn của khách hàng:* có quan hệ với điểm ở trên liên quan đến việc giành được khách hàng mới cần phải có chi phí thiết lập phải được thu hồi trong thời gian dài. Tỷ trọng giữa phí tổn giành được khách hàng và duy trì khá cao:

	MARKETING TẤN CÔNG	MARKETING PHÒNG THỦ
Mục đích	Tìm kiếm khách hàng	Duy trì khách hàng
Đối tượng	Khách hàng/ Thị trường mới	Khách hàng hiện hữu
Thời điểm	Thị trường mới hoặc thị trường tăng trưởng	Thị trường bão hòa
Tình trạng cạnh tranh	Cạnh tranh thấp	Cạnh tranh khốc liệt
Mục tiêu	Gia tăng thị phần	Gia tăng lợi nhuận
Cách thức tiến hành	Quảng cáo, khuyến khích và động viên – xảy ra một lần	Dịch vụ, thưởng, chiết khấu để khuyến khích sự trung thành
Mức độ có thể nhận thấy	Công khai	Không công khai

Bảng 2: Marketing quan hệ và Marketing giao dịch

MARKETING GIAO DỊCH		MARKETING QUAN HỆ	
GIAO DỊCH ĐƠN LẺ	TRỌNG TÂM	DUY TRÌ KHÁCH HÀNG	
ĐẶC TÍNH SẢN PHẨM	ĐỊNH HƯỚNG	LỢI ÍCH SẢN PHẨM	
NGẮN	THỜI GIAN	ĐÀI	
THẤP	TẦM QUAN TRỌNG CỦA DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG	CAO	
BỊ GIỚI HẠN	SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG	CAO	
CÓ MỨC ĐỘ	MỨC ĐỘ GIAO TIẾP KHÁCH HÀNG	CAO	
QUAN TÂM VẬN HÀNH	CHẤT LƯỢNG	QUAN TÂM MỌI VẤN ĐỀ	

có thể gấp đến 5 lần. Các nghiên cứu của các nhà kinh tế cũng cho thấy sự tiết kiệm của khách hàng cũng tăng theo thời gian – chi phí duy trì càng ngày càng giảm nên khi mối quan hệ càng bền lâu thì đóng góp của khách hàng vào thu nhập của ngân hàng ngày càng cao hơn so với phí tổn liên quan của ngân hàng hướng vào khách hàng.

Các yếu tố hình thành mối quan hệ khách hàng:

Khi một khách hàng bắt đầu tiến hành một hoạt động giao dịch mới với một ngân hàng, họ sẽ có thể thực hiện một vài cuộc gặp gỡ với một nhà tư vấn tài chính để có những xác định chắc chắn ban đầu về sản phẩm có thể thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của mình. Cuộc gặp có thể thực hiện trước tiên bằng điện thoại và cũng có thể có những cuộc nói chuyện điện thoại khác trước và sau khi ký hợp đồng đầu tư. Thông qua giai đoạn này, khách hàng đã tham gia

vào một giao dịch và mỗi khi khách hàng liên hệ với nhân viên tư vấn tài chính – một cuộc giao tiếp đã được kết nối. Nếu **giai đoạn giao dịch** được quản lý tốt, khách hàng có thể quay lại gặp nhân viên tư vấn để sử dụng thêm các sản phẩm khác. Do đó, mối quan hệ sẽ còn tiếp tục khi các giai đoạn giao dịch khác tiếp tục diễn ra.

Điều được minh họa là mối quan hệ giữa một cá thể và ngân hàng có thể thực sự suy sụp trong một loạt các giai đoạn giao dịch có thể nhận thấy được. Các giai đoạn giao dịch có thể gặp trục trặc trong một số giai đoạn giao tiếp cụ thể – tại các thời điểm có sự tương tác trực tiếp giữa khách hàng và ngân hàng. Sự tương tác này có thể xảy ra theo một số kiểu khác nhau. Ví dụ, khách hàng có thể tương tác với các cá nhân theo kiểu mặt đối mặt hoặc qua điện thoại, thư tín hoặc khách hàng có thể giao tiếp thông qua hệ thống máy ATM hoặc một số công nghệ khác.

Mỗi khi sự tương tác hoặc giao tiếp xảy ra, khách hàng đều có cơ hội để đánh giá mức độ dịch vụ mình nhận được và tạo nên các ấn tượng về mối quan hệ tổng quát với ngân hàng cụ thể. Giai đoạn chấp nhận giao dịch có thể bao gồm một số dịch vụ. Điều quan trọng là ngân hàng cần phải hiểu khách hàng đã trải qua những gì trong quá trình được phục vụ nhằm cải thiện và kéo dài mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng.

Hạt nhân của Quản trị mối quan hệ khách hàng:

Tư tưởng trung tâm của quản trị mối quan hệ khách hàng (CRM) là tạo ra giá trị cho khách hàng. Mục tiêu ở đây không phải là tối đa hóa doanh thu từ các giao dịch đơn lẻ mà là xây dựng một mối quan hệ làm ăn lâu dài với khách hàng. Việc phát triển các mối quan hệ khách hàng cần phải có sự hiểu biết thông suốt về quá trình khách hàng tạo ra giá trị cho chính họ. Khi xem xét toàn bộ quá trình này thì tầm quan trọng của các giao dịch đơn lẻ không còn nữa. Thay vào đó, cả hai bên đều thích ứng các quá trình của mình với nhau để có thể tạo ra giá trị cho cả khách hàng và ngân hàng. Theo phương pháp này, lợi thế cạnh tranh không chỉ đơn thuần dựa vào giá cả mà là khả năng của ngân hàng trong việc hỗ trợ, giúp đỡ khách hàng của mình tạo ra giá trị cho chính bản thân khách hàng.

Trụ cột thứ hai của CRM là phải xem sản phẩm như một quá trình. Sản phẩm được xem như một thực thể được trao đổi giữa các quá trình của khách hàng và ngân hàng. Thông qua việc trao đổi này, năng lực của ngân hàng được chuyển một phần vào việc tạo ra giá trị cho khách hàng. Do đó, sự khác biệt hóa về sản phẩm trở thành sự khác biệt hóa các quá trình và mở ra các cơ hội vô hạn để xây dựng các mối quan hệ khác nhau giữa ngân hàng và khách hàng vì ngay cả hàng hóa thông thường cũng có thể khác biệt hóa bằng cách thay đổi các quá trình quan hệ.

Trụ cột thứ ba của CRM đề cập đến trách nhiệm của ngân hàng. Việc đơn thuần thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là chưa đủ bất kể là khách hàng đã thỏa mãn hay chưa. Ngân hàng có thể xây dựng các mối quan hệ vững chắc hơn với khách hàng chỉ khi họ nhận thức và thực thi trách nhiệm của mình trong việc phát triển các mối quan hệ này và cung cấp cho khách hàng của họ những cơ hội tạo ra giá trị cho chính khách hàng ■

(Xem tiếp số 25 tháng 04 năm 2008)

