

Marketing

quan hệ trong hoạt động ngân

(Tiếp theo số 24)

TS. TRỊNH QUỐC TRUNG

Đánh giá sự thành công của CRM:

Mục tiêu quan trọng nhất của quản trị mối quan hệ là tạo ra giá trị của mỗi quan hệ đó. Một ngân hàng cần phải xác định cách thức tìm ra các mối quan hệ có giá trị trong cơ sở khách hàng của mình. Mọi công việc phát triển kinh doanh phải được đánh giá trên cơ sở của ảnh hưởng đến giá trị của mối quan hệ.

Giá trị của một mối quan hệ có thể được đánh giá theo nhiều khía cạnh khác nhau như khả năng sinh lợi, doanh thu, thị phần, tuổi thọ, độ bền (bao gồm cả sự hài lòng của khách hàng); giá trị tham chiếu cũng như giá trị năng lực.

Các phương diện giá trị của mối quan hệ khách hàng có sự khác nhau tùy theo ngành nghề và doanh nghiệp. Khi lựa chọn một chiến lược nào đó, một tổ chức cũng quyết định cả những phương diện giá trị mà họ dùng để đo lường giá trị của mối quan hệ.

• Khả năng sinh lợi của mối quan hệ:

Khả năng sinh lợi của khách hàng và quá trình quan hệ có liên hệ chặt chẽ với nhau. Các mối quan hệ không thể sinh lợi thường rất phức tạp và gồm nhiều cuộc gặp gỡ và hành động nhưng lại không tạo ra giá trị cho ai cả. Do đó, gia tăng giá trị của mối quan hệ thường liên quan đến việc thiết kế mối quan hệ có tính tổng thể.

Khả năng sinh lợi của mối quan hệ đề cập đến khả năng sinh lợi của một mối quan hệ cụ thể nào đó trong một kỳ hạn cụ thể như sau:

Doanh thu của mối quan hệ - chi phí của mối quan hệ = khả năng sinh lợi

Kỳ hạn thường được sử dụng là một năm tài chính và tính theo kiểu này sẽ mang tính tuyệt đối về lượng mà chưa tính đến các yếu tố khác. Khả năng sinh lợi của mối quan hệ được phát triển bằng cách gia tăng doanh thu từ mối quan hệ này và giảm chi phí liên quan đến việc quản trị mối quan hệ này.

Mọi mối quan hệ khách hàng đều phải sinh lợi trong dài hạn theo hai cách thức khác nhau. Thứ nhất, khả năng sinh lời của mối quan hệ cần phải được phân tích hàng năm. Tuy nhiên, cần phải chú ý không đưa ra những kết luận sai lầm chỉ dựa trên phân tích của 1 năm vì một khách hàng không sinh

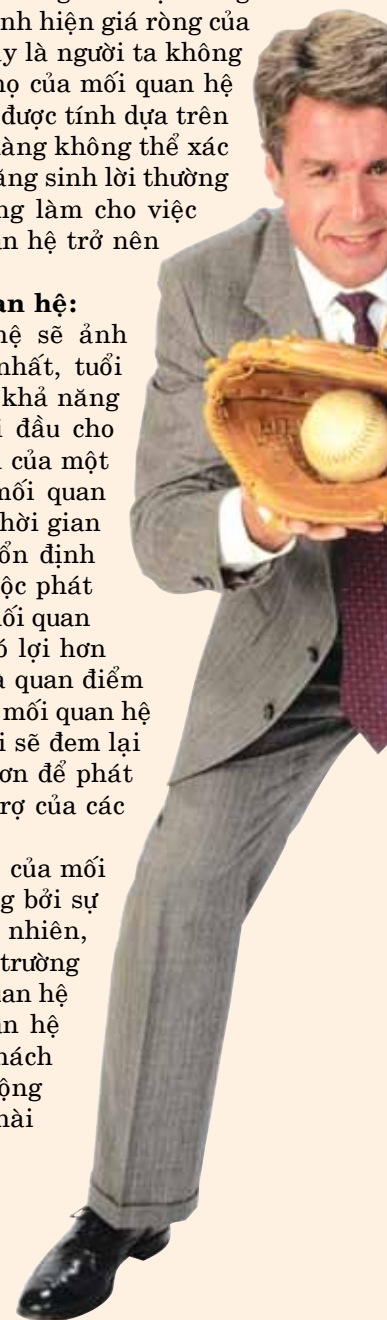
lợi trong một năm nào đó sẽ có thể trở thành một trong những khách hàng sinh lợi cao nhất trong tương lai.

Đối với một mối quan hệ duy trì tính sinh lợi của mình trong suốt thời gian tồn tại của nó thì ngân hàng cần phải biết khả năng sinh lợi hàng năm của mối quan hệ này và tính hiện giá ròng của chúng. Tuy nhiên, vấn đề ở đây là người ta không thể xác định chính xác tuổi thọ của mối quan hệ nên hiện giá của mối quan hệ được tính dựa trên kỳ vọng. Ngoài ra, nếu ngân hàng không thể xác định sự tăng trưởng của khả năng sinh lời thường niên của mối quan hệ thì cũng làm cho việc xác định hiện giá của mối quan hệ trở nên khó khăn hơn.

• Tuổi thọ của mối quan hệ:

Tuổi thọ của mối quan hệ sẽ ảnh hưởng đến ba vấn đề. Thứ nhất, tuổi thọ của mối quan hệ cùng với khả năng sinh lời của nó là điểm khởi đầu cho việc tính toán giá trị vòng đời của một mối quan hệ. Thứ hai, một mối quan hệ tồn tại trong một khoảng thời gian nhất định nào đó sẽ có tính ổn định hơn thông qua những ràng buộc phát sinh từ mối quan hệ đó. Loại mối quan hệ này cũng có thể sử dụng có lợi hơn cho việc tham chiếu. Thứ ba là quan điểm mang tính thực dụng. Khi một mối quan hệ tồn tại trong một thời gian dài sẽ đem lại cho ngân hàng nhiều cơ hội hơn để phát triển mối quan hệ với sự hỗ trợ của các công cụ quản trị mối quan hệ.

Người ta cho rằng tuổi thọ của mối quan hệ sẽ chủ yếu bị tác động bởi sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, điều này chỉ đúng trong một số trường hợp cụ thể và các chiến lược quan hệ nào đó. Tuổi thọ của mối quan hệ sẽ phụ thuộc vào sự duy trì khách hàng và đến lượt nó sẽ tác động đến những yếu tố khác như sự hài lòng của khách hàng.



• **Giá trị năng lực:**

Trong một số lĩnh vực, giá trị mối quan hệ cũng được đánh giá dựa trên năng lực của khách hàng. Những khách hàng khắt khe và thời gian của họ thường có giá trị vì họ mang năng lực của họ đến mối quan hệ mà ngân hàng vốn chưa từng có cho riêng mình. Những khách hàng này cũng buộc ngân hàng phải phát triển những năng lực mới và dưới góc độ này thì họ được xem là các tác nhân thay đổi cho ngân hàng.

Đối với các mối quan hệ được phát triển theo hướng tích cực thì cần phải có sự tham gia tích cực của khách hàng trong việc chia sẻ năng lực của họ. Ngay cả khi các mối quan hệ không sinh lợi cũng vẫn có giá trị vì chúng buộc ngân hàng phải hoàn thiện và phát triển thêm. Một ngân hàng không thể tốt hơn khách hàng tốt nhất của mình được nên từ quan điểm của giá trị mối quan hệ thì cần phải có sự học hỏi lẫn nhau giữa ngân hàng và khách hàng.

• **Giá trị tham chiếu:**

Khách hàng thường có giá trị tham chiếu trên thị trường. Giá trị của mối quan hệ cũng bị ảnh hưởng bởi các mối liên hệ mà ngân hàng có thể thu được thông qua khách hàng. Những khách hàng cam kết mạnh sẽ là người sẵn sàng khuyến nghị và thực hiện như là đại diện miễn phí của ngân hàng phải được xem là một tài sản có giá trị đặc biệt vì họ có thể đóng góp nhiều cho việc phát triển các mối quan hệ khác cho ngân hàng.

Những khách hàng này được xem là những “điểm kết nối” trong những ngành cụ thể. Tính liên kết của xã hội và kinh tế nói chung ngày càng gia tăng nên giá trị tham chiếu của các khách hàng càng trở nên quan trọng hơn.

Tầm quan trọng của khách hàng như một nguồn tham chiếu thường được tính đến trong marketing B2B nhưng đối với lĩnh vực khách hàng tiêu dùng cũng ngày càng gia tăng vì khách hàng dường như sẽ tin vào những gì mà người tiêu dùng khác nói hơn là chính ngân hàng.

• **Giá trị tiềm năng:**

Các phương diện giá trị của mối quan hệ trình bày ở trên có thể được xem xét dưới tình hình hiện tại và kỳ vọng. Thật ra, vấn đề trung tâm của việc đo lường giá trị mối quan hệ không phải là ở thời điểm hiện tại mà là việc sử dụng giá trị này như một công cụ cho chiến lược dựa trên mối quan hệ.

Bằng việc xác định giá trị tiềm năng của các mối quan hệ khách hàng hiện tại, ngân hàng có thể phân bổ các nỗ lực phát triển dựa trên doanh thu tương lai dự kiến.

Thông thường, người ta sẽ có sự dịch chuyển từ đầu tư cho việc tìm kiếm các mối quan hệ mới sang nâng cấp các mối quan hệ hiện tại.

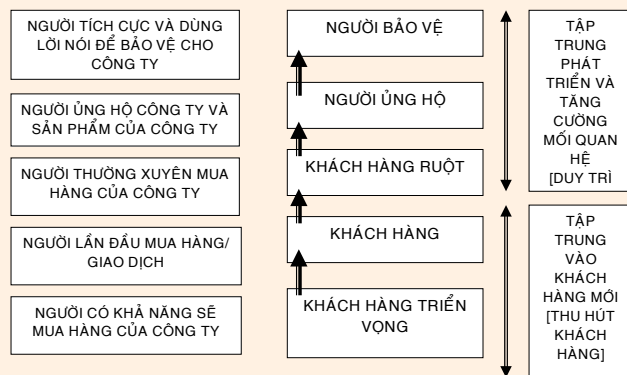
Một mối quan hệ không sinh lợi hiện tại có thể là một mối quan hệ sinh lợi nhiều nhất cho ngân hàng trong tương lai. Do đó, ngân hàng cần phải có sự phân bổ chi phí phù hợp với sự đóng góp của các mối quan hệ sẽ sinh lợi nhiều trong tương lai một cách phù hợp vì điều này sẽ quyết định sự thành công trong tương lai của chính ngân hàng. Ngoài ra, một vấn đề cần phải quan tâm là một mối quan hệ không sinh lợi có thể do khách hàng đang rải hoạt động chi tiêu của mình cho nhiều nhà cung cấp khác nhau nên nếu có thể thuyết phục khách hàng tập trung lại vào một ngân hàng thì tiềm năng sinh lợi của mối quan hệ có thể sẽ được hiện thực hóa.

Quá trình phát triển mối quan hệ khách hàng:

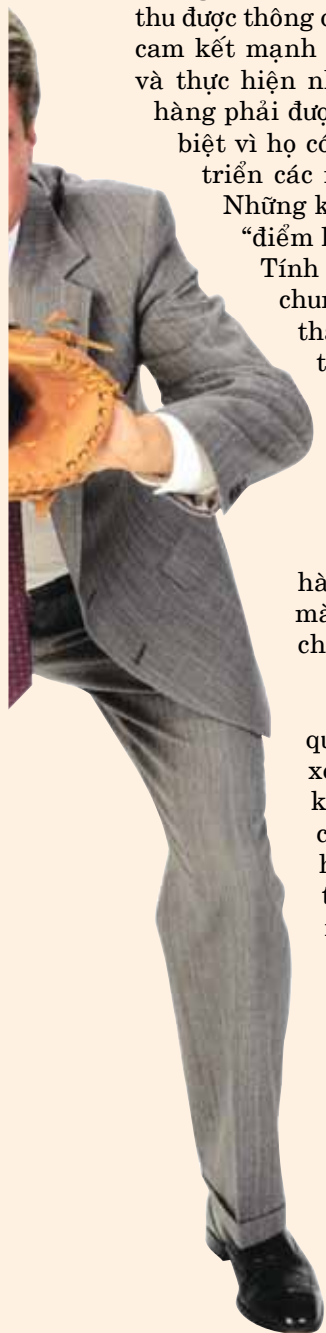
Người ta không thể trong một thời gian ngắn trở thành khách hàng trung thành – có mối quan hệ lâu dài với một nhà cung cấp nào đó. Để có các khách hàng trung thành cần tốn nhiều thời gian và giai đoạn khác nhau (xem **Hình 1**).

Khách hàng triển vọng là những khách hàng có thể sẽ mua sản phẩm của ngân hàng và khi người này thực hiện việc mua này – họ sẽ trở thành KHÁCH HÀNG. Một số khách hàng chỉ mua sản phẩm của một ngân hàng nào đó một lần duy nhất nên điều cần thiết đối với ngân hàng là phải làm sao để khách hàng sẽ mua tiếp thêm những lần khác nữa. Khi đó họ sẽ trở thành KHÁCH HÀNG RUỘT/ THÂN THIẾT của ngân hàng. Sau khi đã có thói quen sử dụng sản phẩm của ngân hàng, giai đoạn tiếp theo sẽ là hướng tới sự phát triển thái độ thiên vị về ngân hàng và sản phẩm của ngân hàng. Khi làm như vậy, một khách hàng thân thiết có thể trở thành NGƯỜI ỦNG HỘ cho ngân hàng và sản phẩm của nó. Cuối cùng, một khách hàng thân thiết có thể trở thành NGƯỜI BẢO VỆ cho ngân hàng và sản phẩm của ngân hàng thông qua việc đưa ra những quan điểm, ý kiến công khai bảo vệ cho ngân hàng và sản phẩm của ngân hàng như là người chuyển giao thông tin đến khách hàng khác.

Hình 1: Thang về sự trung thành của khách hàng



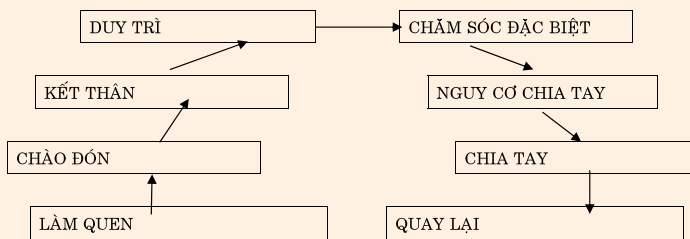
Nguồn: Christopher et al., 1991



Để tạo nên những NGƯỜI BẢO VỆ từ những KHÁCH HÀNG TRIỂN VỌNG, các ngân hàng cần phải hiểu rõ các quá trình liên quan đến việc hình thành và quản lý các mối quan hệ khách hàng. Mô hình về sự trung thành của khách hàng cho thấy, khi khách hàng đã trở thành người bảo vệ cho công ty thì họ sẽ vẫn là một người bảo vệ. Trên thực tế, bất kỳ giai đoạn nào cũng có những nguy cơ khác nhau dẫn đến việc khách hàng chấm dứt quan hệ của mình với nhà cung cấp. Do đó, quá trình phát triển mối quan hệ với khách hàng bao gồm việc thu hút khách hàng mới và cố gắng đẩy họ lên cao trong Mô hình về sự trung thành trong khi phải cố gắng kiểm soát những tình huống dẫn đến sự chấm dứt quan hệ của họ đối với các ngân hàng. Điều quan trọng để quản lý các mối quan hệ một cách thành công và lâu dài là các ngân hàng phải biết được khách hàng của mình đang ở trong giai đoạn nào của mô hình trên.

Quá trình phát triển mối quan hệ có thể bao gồm 8 bước (xem **Hình 2**).

Hình 2: Các giai đoạn phát triển của quan hệ khách hàng



• **BƯỚC 1: LÂM QUEN**

Giai đoạn đầu tiên để phát triển mối quan hệ là phải làm quen với những khách hàng tiềm năng. Các ngân hàng có thể tiếp cận khách hàng tiềm năng theo nhiều cách khác nhau như bằng thư trực tiếp đến khách hàng cá nhân hoặc dưới hình thức giao tiếp hàng loạt thông qua hoạt động quảng cáo. Đây là những ấn tượng đầu tiên của khách hàng về ngân hàng nên cần phải có những nghiên cứu cần thiết trước khi tiến hành. Tính hướng đích phải đủ rõ ràng để nhắm đến những người có nhu cầu đối với sản phẩm mà ngân hàng dự định cung cấp và đảm bảo không lãng phí thời gian và tiền bạc đối với những người không quan tâm. Thông điệp truyền đạt cũng cần phải có ý nghĩa và mang tính thúc đẩy. Các nỗ lực của ngân hàng phải nhắm đến việc biến các khách hàng tiềm năng thành những khách hàng thực sự.

• **BƯỚC 2: CHÀO ĐÓN**

Một khi khách hàng tiềm năng trở thành một khách hàng thực sự thông qua việc sử dụng một sản phẩm, dịch vụ nào đó của ngân hàng thì điều quan trọng là họ chắc chắn đã sẵn sàng. Khách hàng cần phải biết những người chủ chốt họ sẽ giao tiếp trong ngân hàng. Điều này có nghĩa là khách hàng sẽ có một người làm đầu mối liên lạc chính trong ngân hàng – đảm bảo sự an ninh và tính chắc chắn cho khách hàng – khi khách hàng

biết rằng có một người cụ thể chịu trách nhiệm đối với mối quan hệ giữa họ với ngân hàng.

• **BƯỚC 3: KẾT THÂN**

Giai đoạn này có vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy mối quan hệ đi xa hơn và chuyển khách hàng thành khách hàng thân thiết. Để khuyến khích việc tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ hiện đang dùng cũng như gia tăng việc bán chéo, khách hàng và ngân hàng cần trao đổi thêm các thông tin khác. Ngân hàng sẽ muốn có được các thông tin về những nhu cầu tài chính của khách hàng cá nhân/ tổ chức của mình trong hiện tại, tương lai cũng như những kế hoạch và nguyện vọng của họ. Khách hàng có thể giúp các ngân hàng cung cấp những sản phẩm phù hợp tại thời điểm thích hợp thông qua việc cho các ngân hàng biết những thông tin cập nhật về hoàn cảnh và nguyện vọng riêng của họ. Kết thân với khách hàng là một giai đoạn quan trọng vì đầu tư thời gian vào giai đoạn này sẽ gặt hái được nhiều thành quả trong tương lai. Các ngân hàng cần phải tập trung vào việc KHÁCH HÀNG CẦN GIỮ thay cho việc HỌ CÓ THỂ BỎ ĐI.

• **BƯỚC 4: DUY TRÌ**

Trong giai đoạn này, các ngân hàng sẽ quản lý



các mối quan hệ một cách chắc chắn và các nhu cầu bổ sung sẽ được thỏa mãn khi chúng xuất hiện. Khách hàng có thái độ tích cực với ngân hàng có thể trở thành NGƯỜI ỦNG HỘ hoặc BẢO VỆ cho sản phẩm và dịch vụ của các ngân hàng – đưa ra những lời giới thiệu tốt cho những khách hàng tiềm năng khác. Vấn đề đặt ra đối với các ngân hàng là chỉ một số ít khách hàng bước vào giai đoạn này hoặc ở không lâu. Do đó, để kéo dài thời gian khách hàng ở trong giai đoạn này cần phải quản lý cẩn trọng.

● **BƯỚC 5: CHĂM SÓC ĐẶC BIỆT**

Mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng không thể hoàn toàn không có vấn đề. Các vấn đề có thể xảy ra đối với cả hai phía sẽ đe dọa việc duy trì mối quan hệ. Các vấn đề có thể hình thành trong các giai đoạn trước và thường là trong giai đoạn DUY TRÌ. Vào giai đoạn này, khách hàng thường sử dụng nhiều sản phẩm của ngân hàng và có thể đưa ra những lời nói tốt về ngân hàng. Khi vấn đề xảy ra, ngân hàng cần phải chăm sóc đặc biệt nhằm tránh tình trạng không kiểm soát được và khách hàng chấm dứt quan hệ với ngân hàng.

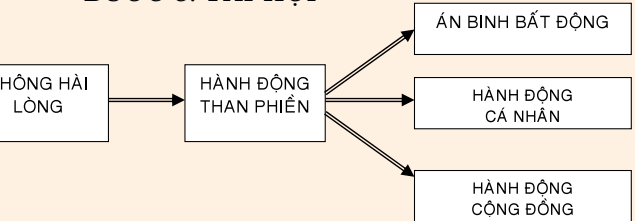
● **BƯỚC 6: NGUY CƠ CHIA TAY**

Nếu việc chăm sóc đặc biệt không thành công và khách hàng vẫn bất mãn, không hài lòng thì việc khách hàng chia tay và ra đi không còn xa nữa. Nhiều ngân hàng không nhận ra được điều này đang xảy ra. Thực ra, ngân hàng cũng khó nhận ra được điều này nhất là khi vấn đề không được họ chú ý trên cơ sở những lời than phiền của khách hàng. Tuy nhiên, nếu phát hiện ra vấn đề, một số ngân hàng lại chỉ đơn giản là bỏ qua và tự nhủ rằng mình đã mất khách hàng này trong khi thực tế thì họ vẫn chưa mất.

● **BƯỚC 7: CHIA TAY**

Nếu ngân hàng không cố gắng sửa chữa tình thế thì khách hàng có thể chấm dứt hợp đồng, đóng mọi tài khoản và ra đi. Ngay cả khi khách hàng đã ra đi, ngân hàng vẫn có thể sẽ tái lập lại mối quan hệ sau một thời gian “giải nhiệt” nhất định.

● **BƯỚC 8: TÁI HỢP**



Việc tái hợp có thành công hay không tùy thuộc vào lý do ra đi của khách hàng. Nếu lý do của khách hàng chủ yếu là do hoàn cảnh như thay đổi công việc hoặc dời nhà thì khả năng gặp lại khách hàng của ngân hàng sẽ cao hơn so với trường hợp khách hàng ra đi do bất mãn/ không hài lòng. Nếu ngân hàng có thể kéo khách hàng quay trở lại thì có thể sẽ tạo ra được sự gắn bó hơn với họ. Trong nhiều trường hợp, ngân hàng không thực hiện những nỗ lực để kéo lại khách hàng vì ngân hàng cho rằng

quá tốn kém chi phí so với việc thu hút thêm khách hàng mới.

Xử lý các than phiền của khách hàng:

Khách hàng của các ngân hàng ngày càng hiểu rõ và sáng suốt hơn trong động thái mua sắm của mình. Nếu mức độ chất lượng dịch vụ không được duy trì, khách hàng sẽ không hài lòng và sẽ than phiền về sự yếu kém của dịch vụ, của chất lượng dịch vụ và không sinh lợi. Một bộ phận của các khách hàng bất mãn sẽ nói những suy nghĩ của mình với những khách hàng khác tạo ra tiếng xấu về ngân hàng. Do đó, cần phải xử lý cẩn trọng những than phiền của khách hàng cũng như phải xác định các lý do tạo ra các than phiền đó để điều chỉnh cho phù hợp. Đáp lại các than phiền của khách hàng một cách có hiệu quả là một lĩnh vực các ngân hàng cần phải hướng tới vì chúng có thể tạo ra sự khác biệt và cải thiện mối quan hệ khách hàng – ngân hàng.

Như đề cập ở phần trên, khách hàng có những giới hạn của khu vực có thể chấp nhận khác nhau. Do đó, việc cảm nhận của khách hàng về mức độ chất lượng dịch vụ dưới chuẩn sẽ mang tính chủ quan cao. Một vấn đề sẽ thực sự trở thành vấn đề khi khách hàng nghĩ như vậy.

Thái độ than phiền của khách hàng là một quá trình dễ thấy – bắt đầu bằng việc khách hàng đánh giá những gì đã trải qua (dẫn đến không hài lòng, bất mãn) và kết thúc khi khách hàng đã hoàn tất mọi phản ứng mang tính hành vi hoặc không đối với những kinh nghiệm đó. Độ dài của sự tiêu dùng đã qua tùy thuộc vào bản chất của từng sản phẩm. Nhiều sản phẩm tài chính có tính dài hạn như cho vay nhà trả góp – trải qua một thời gian dài mới có thể đánh giá, nhận xét. Tuy nhiên, trong khoảng thời gian này, khách hàng vẫn có thể đánh giá khi sử dụng những dịch vụ, sản phẩm khác hoặc khi tiếp xúc với ngân hàng – điều này có thể cũng xem là những đoạn nối giữa thái độ hài lòng và không hài lòng của khách hàng.

Một khi đã nhận diện được vấn đề, chúng ta có 3 lựa chọn để xử lý những than phiền của khách hàng (**Hình 3**).

Hình 3: Hành vi than phiền của khách hàng và phương án xử lý:

● **Án binh bất động – không làm gì:**

Người ta nhận thấy rằng khi khách hàng không hài lòng, bất mãn, họ thường không có phản ứng gì. Ví dụ, có thể sản phẩm hoặc dịch vụ khách hàng đã mua không có giá trị lớn hoặc thiệt hại không đáng kể cho khách hàng. Do đó, việc không hài lòng của khách hàng không gây ra hậu quả kéo dài. Ngoài ra, khách hàng có thể lựa chọn cách này vì thấy rằng không đáng tổn thời gian và công sức để than phiền. Đây là điển hình đối với các khách hàng của ngân hàng. Thông thường khoảng 5% đến 15% khách hàng sẽ muốn thay đổi ngân hàng giao dịch hiện tại của họ. Thực tế, chỉ một số ít khách hàng thực



sự làm điều này. Do đó, nhiều khách hàng vẫn ở lại với ngân hàng của mình vì không vượt qua được tính ỳ của chính họ.

• Hành động cá nhân

Một cách phản ứng khác của khách hàng mang tính cá nhân là chuyển sang ngân hàng khác, tẩy chay ngân hàng trước đó và cảnh báo cho bạn bè và gia đình về ngân hàng đã tạo ra sự bất mãn cho họ. Những hành động như thế rất dễ dàng đối với khách hàng như có thể sẽ ảnh hưởng nhiều hơn đến ngân hàng. Một số hành động mang tính cá nhân như có những lời bình luận tiêu cực – khó có thể xác định và đo lường chính xác ảnh hưởng đến ngân hàng có liên quan. Tuy nhiên, sự ảnh hưởng của chúng có thể gia tăng hơn nhiều khi chúng tác động đến ý định mua của những người khác. Do đó, các ngân hàng cần khuyến khích khách hàng đem những lời than phiền đến với mình để có thể xử lý, giải quyết thay vì để cho khách hàng ra đi và ngân hàng không bao giờ biết lý do.

• Hành động cộng đồng

Khách hàng có thể có những hành động mang tính cộng đồng như yêu cầu bồi thường trực tiếp từ ngân hàng, kiện ra tòa, khiếu nại đến cơ quan có thẩm quyền như thanh tra ngân hàng hoặc đến các cơ quan truyền thông. Trong nhiều trường hợp, khách hàng trước tiên sẽ đến ngân hàng để trình bày các than phiền của mình nhưng nếu ngân hàng không xử lý phù hợp thì họ sẽ phải tìm kiếm đến các phương pháp khác. Do đó khi khách hàng có những than phiền, các ngân hàng cần phải có những sự giải đáp nhằm ngăn chặn quá trình công cộng hóa vấn đề. Điều này có thể trở thành những vấn đề phức tạp và tốn kém khi những kỳ vọng mang tính dài hạn của khách hàng tạo ra những than phiền ở diện rộng hơn của khách hàng đối với những sai sót trong các sản phẩm có tính dài hạn cho vay trả

góp bất động sản.

Kết luận:

Mức độ quan tâm đối với marketing quan hệ đã gia tăng trong những năm gần đây. Các ngân hàng nỗ lực phát triển các mối quan hệ lâu dài với khách hàng của mình nhằm giảm bớt áp lực cạnh tranh, giảm chi phí hoạt động và tăng doanh thu. Trước khi thực hiện chiến lược phát triển mối quan hệ khách hàng, các ngân hàng cần phải xem xét họ muốn thiết lập quan hệ với ai. Một số nhóm khách hàng hứa hẹn mang lại nhiều lợi nhuận hơn trong khi một số nhóm khách hàng khác lại không muốn thiết



lập mối quan hệ với các ngân hàng. Phát triển mối quan hệ với khách hàng là một quá trình lâu dài. Khách hàng sẽ trải qua khoảng 7 giai đoạn trước khi trở thành một khách hàng trung thành và bền vững. Do đó, ngân hàng cần phải quản lý cẩn thận quá trình phát triển mối quan hệ với khách hàng. Đời sống của

mối quan hệ khách hàng có thể bị đe dọa vào bất kỳ thời điểm nào và cần phải có sẵn những chiến lược cần thiết để kéo khách hàng quay lại khi họ định ra đi.

Quá trình phát triển và duy trì thành công mối quan hệ khách hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Khách hàng cần phải tin tưởng rằng ngân hàng sẽ thực hiện các cam kết của mình và cung cấp cho họ những sản phẩm và dịch vụ theo nhu cầu của họ qua thời gian. Sự hài lòng liên tục của khách hàng sẽ phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ do ngân hàng cung cấp cũng như sự thành thạo, hiệu quả và có ích của các nhân viên ngân hàng. Ngoài ra, nếu khách hàng không hài lòng, bất mãn thì các ngân hàng phải có những biện pháp xử lý một cách có hiệu quả nhằm kéo lại khách hàng và ngăn cản việc họ ra đi ■

Tài liệu tham khảo:

- Camille P. Schuster (2004), "The Rise of Consumer Power – Adapting the Right marketing communication Strategies"
- Christopher Lovelock & Lauren Wright (2002), "Principles of Service Marketing and Management"
- Kaj Storbacka & Jarmo R. Lehtinen (2001), "Customer Relationship Management"
- James & Mona (1998), "Service Management – Operations, Strategy and Information Technology"
- John Egan (2001), "Relationship Marketing – Exploring relational strategies in marketing"
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006), "Marketing Management 12e"
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler (2006), "Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm 4th"
- Nguyễn Viết Lâm (2005), "Giáo trình Nghiên cứu marketing"
- Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lân (2004), "Quản trị marketing"
- Lưu Văn Nghiê (1997), "Quản trị marketing dịch vụ"
- Nguyễn Thị Minh Hiền (2003), "Giáo trình Marketing ngân hàng"