



Sự hài lòng của khách hàng

Vấn đề quan tâm hàng đầu của các ngân hàng thương mại

HOÀNG XUÂN BÍCH LOAN

Trong một thế giới cạnh tranh ngày càng khốc liệt, áp lực cạnh tranh khiến các ngân hàng ngày càng phải phục vụ khách hàng tốt hơn. Tìm hiểu về sự hài lòng của khách hàng, xem xét các yếu tố làm khách hàng thỏa mãn cũng như duy trì những khách hàng trung thành giúp các ngân hàng nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng của ngân hàng mình

Thế nào là sự hài lòng của khách hàng?

Sự hài lòng của khách hàng tùy thuộc vào hiệu quả hay lợi ích của sản phẩm dịch vụ mang lại so với những gì mà họ đang kỳ vọng. Khách hàng có thể có những cấp độ hài lòng khác nhau. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ mang lại thấp hơn so với kỳ vọng, khách hàng sẽ bất mãn. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ khớp với các kỳ vọng, khách hàng sẽ hài lòng. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ mang lại cao hơn cả kỳ vọng, khách hàng sẽ hết sức hài lòng và vui mừng.

Thế nhưng khách hàng hình thành kỳ vọng của họ ra sao? Các kỳ vọng đều dựa trên kinh nghiệm trước đây của khách hàng, ý kiến của bạn bè và thông tin từ nhà tiếp thị. Ngân hàng phải biết thận trọng để đưa ra mức kỳ vọng đúng. Nếu đưa ra mức kỳ vọng thấp, họ có thể làm hài lòng khách hàng thật nhưng lại chẳng đủ sức thu hút khách hàng. Trái lại, nếu họ nâng các kỳ vọng lên quá cao, khách hàng có thể sẽ bị thất vọng.

Việc đo lường sự hài lòng của khách hàng chỉ có ý nghĩa trong bối cảnh cạnh tranh. Do đó, các ngân hàng phải biết tìm hiểu năng suất làm hài lòng khách hàng của mình lẫn của các đối thủ cạnh tranh. Đối với những ngân hàng định hướng theo khách hàng, sự hài lòng của khách hàng vừa là mục tiêu, vừa là yếu tố chính trong sự thành công của ngân hàng.

Tuy tìm cách mang lại sự hài lòng cao cho khách hàng so với đối thủ cạnh tranh nhưng ngân hàng định hướng theo khách hàng không nỗ lực tối đa hóa sự hài lòng đó. Một ngân hàng có thể luôn luôn

làm tăng sự hài lòng của khách hàng bằng cách giảm lãi suất vay, tăng lãi suất tiền gửi hay tăng cường dịch vụ nhưng điều này có thể dẫn đến tình trạng lợi nhuận giảm sút. Chi tiêu quá nhiều để làm tăng sự hài lòng của khách hàng có thể làm vơi nguồn quỹ của ngân hàng. Như vậy đòi hỏi cần phải có một sự cân nhắc hết sức tế nhị nghĩa là ngân hàng vừa phải mang lại một mức độ hài lòng cao cho khách hàng đồng thời cũng phải mang lại một mức độ hài lòng khả dĩ chấp nhận được cho các nhân viên của ngân hàng.

Phân loại sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng có thể phân thành ba loại và chúng có sự tác động khác nhau đến nhà cung cấp dịch vụ:

- **Hài lòng tích cực (Demanding customer satisfaction):** đây là sự hài lòng mang tính tích cực và được phản hồi thông qua các nhu cầu sử dụng ngày một tăng lên đối với nhà cung cấp dịch vụ. Đối với những khách hàng có sự hài lòng tích cực, họ và nhà cung cấp sẽ có mối quan hệ tốt đẹp, tin nhiệm lẫn nhau và cảm thấy hài lòng khi giao dịch. Hơn thế, họ cũng hy vọng nhà cung cấp dịch vụ sẽ có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của mình. Chính vì vậy đây là nhóm khách hàng dễ trở thành khách hàng trung thành của ngân hàng miễn là họ nhận thấy ngân hàng cũng có nhiều cải thiện trong việc cung cấp dịch vụ cho họ. Yếu tố tích cực còn thể hiện ở chỗ chính từ những yêu cầu không ngừng tăng lên của khách hàng mà nhà cung cấp dịch vụ càng nỗ lực cải tiến chất lượng dịch vụ ngày càng trở nên hoàn thiện hơn.

- **Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction):** đối với những khách hàng có sự hài lòng ổn định, họ sẽ cảm thấy thoải mái và hài lòng với những gì đang diễn ra và không muốn có sự thay đổi trong cách cung cấp dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, những khách hàng này tỏ ra dễ chịu, có sự tin tưởng cao đối với ngân hàng và sẵn lòng tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

- **Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction):** những khách hàng có sự hài lòng thụ động ít tin tưởng vào ngân hàng và họ cho rằng rất khó để ngân hàng có thể cải thiện được chất lượng dịch vụ và thay đổi theo yêu cầu của mình. Họ cảm thấy hài lòng không phải vì ngân hàng thỏa mãn hoàn toàn nhu cầu của họ mà vì họ nghĩ rằng sẽ không thể nào yêu cầu ngân hàng cải thiện tốt hơn nữa. Vì vậy, họ sẽ không tích cực đóng góp ý kiến hay tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến của ngân hàng.

Cũng cần phải nói thêm rằng ngoài việc phân loại sự hài lòng của khách hàng thì mức độ hài lòng



cũng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi khách hàng. Ngay cả khi khách hàng có cùng sự hài lòng tích cực đối với ngân hàng nhưng mức độ hài lòng chỉ ở mức “hài lòng” thì họ cũng có thể tìm đến các ngân hàng khác và không tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Chỉ những khách hàng có mức độ hài lòng cao nhất “rất hài lòng” thì họ chắc chắn sẽ là những khách hàng trung thành và luôn ủng hộ ngân hàng.

Vì vậy, khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng thì việc làm cho khách hàng hài lòng là rất cần thiết mà việc giúp họ cảm thấy hoàn toàn hài lòng lại quan trọng hơn nhiều. Đối với những khách hàng hài lòng thụ động, họ có thể rời bỏ ngân hàng bất cứ lúc nào trong khi nhóm khách hàng cảm nhận “hoàn toàn hài lòng” thì sẽ là những khách hàng trung thành của ngân hàng. Sự am hiểu này sẽ giúp ngân hàng có những biện pháp cải tiến chất lượng dịch vụ linh hoạt cho từng nhóm khách hàng khác nhau.

Làm thế nào để hài lòng khách hàng?

Sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng suy cho cùng đó chính là sự hài lòng về chất lượng dịch vụ, giá cả sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng cung ứng cho khách hàng.

Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu. Việc tìm hiểu chất lượng dịch vụ là cơ sở cho việc thực hiện các biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, nó không chỉ quan trọng trong việc xây dựng mục tiêu phát triển mà còn định hướng cho ngân hàng phát huy được thế mạnh của mình một cách tốt nhất. Chất lượng dịch vụ có thể được hiểu thông qua các đặc điểm của nó. Xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ bao gồm các đặc điểm sau:

- **Tính vượt trội**

Đối với khách hàng, dịch vụ có chất lượng là dịch vụ thể hiện được tính vượt trội “ưu việt” của mình so với những sản phẩm khác. Chính tính ưu

việt này làm cho chất lượng dịch vụ trở thành thế mạnh cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ. Cũng phải nói thêm rằng sự đánh giá về tính vượt trội của chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng rất lớn bởi sự cảm nhận từ phía người sử dụng dịch vụ. Quan hệ này có ý nghĩa rất lớn đối với việc đánh giá chất lượng dịch vụ từ phía khách hàng trong các hoạt động marketing và nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng.

- Tính đặc trưng của sản phẩm

Chất lượng dịch vụ là tổng thể những mặt cốt lõi nhất và tinh túy nhất kết tinh trong sản phẩm dịch vụ tạo nên tính đặc trưng của sản phẩm dịch vụ. Vì vậy, dịch vụ hay sản phẩm có chất lượng cao sẽ hàm chứa nhiều “đặc trưng vượt trội” hơn so với dịch vụ cấp thấp. Sự phân biệt này gắn liền với việc xác định các thuộc tính vượt trội hữu hình hay vô hình của sản phẩm dịch vụ. Chính nhờ những đặc trưng này mà khách hàng có thể nhận biết chất lượng dịch vụ của ngân hàng khác với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, trong thực tế rất khó xác định các đặc trưng cốt lõi của dịch vụ một cách đầy đủ và chính xác. Vì vậy, các đặc trưng này không có giá trị tuyệt đối mà chỉ mang tính tương đối giúp cho việc nhận biết chất lượng dịch vụ trong trường hợp cụ thể dễ dàng hơn thôi.

- Tính cung ứng

Chất lượng dịch vụ gắn liền với quá trình thực hiện, chuyển giao dịch vụ đến khách hàng. Do đó, việc triển khai dịch vụ, phong thái phục vụ và cách cung ứng dịch vụ sẽ quyết định chất lượng dịch vụ tốt hay xấu. Đây là yếu tố bên trong phụ thuộc vào sự biểu hiện của nhà cung cấp dịch vụ. Chính vì thế, để nâng cao chất lượng dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ trước tiên cần phải biết cải thiện yếu tố nội tại này để tạo thành thế mạnh lâu dài của chính mình trong hoạt động cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

- Tính thỏa mãn nhu cầu

Dịch vụ được tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Do đó, chất lượng dịch vụ nhất thiết phải thỏa mãn nhu cầu khách hàng và lấy yêu cầu của khách hàng làm căn cứ để cải thiện chất lượng dịch vụ. Nếu khách hàng cảm thấy dịch vụ không đáp ứng được nhu cầu của mình thì họ sẽ không hài lòng với chất lượng dịch vụ mà họ nhận được. Trong môi trường kinh doanh hiện đại thì đặc điểm này càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết vì các nhà cung cấp dịch vụ phải luôn hướng đến nhu cầu khách hàng và cố gắng hết mình để đáp ứng các nhu cầu đó. Sẽ là vô ích và không có chất lượng nếu cung cấp các dịch vụ mà khách hàng đánh giá là không có giá trị.

Xét trên phương diện phục vụ khách hàng, “tính thỏa mãn nhu cầu” đã bao gồm cả ý nghĩa của “tính cung ứng”. Sở dĩ như vậy là vì chất lượng dịch vụ bắt đầu từ khi ngân hàng nắm bắt nhu cầu của khách hàng đến khi triển khai dịch vụ nhưng chính trong quá trình thực hiện cung ứng dịch vụ mà khách hàng

sẽ cảm thấy hài lòng không và từ đó cảm nhận chất lượng dịch vụ tốt hay xấu. Nếu tính cung ứng mang yếu tố nội tại thì tính thỏa mãn nhu cầu lại bị chi phối bởi tác động bên ngoài nhiều hơn.

- Tính tạo ra giá trị

Rõ ràng, chất lượng dịch vụ gắn liền với các giá trị được tạo ra nhằm phục vụ khách hàng. Dịch vụ không sản sinh ra giá trị nào hết thì được xem là không có chất lượng. Ví dụ, ngân hàng tạo ra giá trị và khách hàng là đối tượng tiếp nhận những giá trị đó. Vì vậy, việc xem xét chất lượng dịch vụ hay cụ thể hơn là các giá trị đem lại cho khách hàng phụ thuộc vào đánh giá của khách hàng chứ không phải của ngân hàng. Thông thường, khách hàng đón nhận những giá trị dịch vụ mang lại và so sánh chúng với những gì họ mong đợi sẽ nhận được.

Nói cách khác, tính giá trị của chất lượng dịch vụ cũng bị chi phối nhiều bởi yếu tố bên ngoài (khách hàng) hơn là nội tại (ngân hàng). Chất lượng dịch vụ cao là dịch vụ tạo ra các giá trị không chỉ đáp ứng nhu cầu khách hàng mà còn vượt hơn hẳn các mong muốn của khách hàng và làm cho ngân hàng trở nên nổi bật hơn đối thủ cạnh tranh. Do đó, tính tạo ra giá trị là đặc điểm cơ bản và là nền tảng cho việc xây dựng và phát triển chất lượng dịch vụ của ngân hàng.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì ngân hàng đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ hỗ tương chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

Giá cả

Trong nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trước đây, tác động của yếu tố giá cả ít được chú ý đến so với các tiêu chí khác. Tuy nhiên, cùng với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ của thị trường và các thay đổi trong nhận định của khách hàng về sản phẩm dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã xác định rằng giá cả và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ sâu sắc với nhau. Do đó, nếu không xét đến nhân tố này thì việc nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng sẽ thiếu tính chính xác.

Khi mua sản phẩm dịch vụ khách hàng phải trả một chi phí nào đó để đổi lại giá trị sử dụng mà mình cần. Như vậy, chi phí đó được gọi là cái phải đánh đổi để có được giá trị mong muốn từ sản phẩm dịch vụ. Nếu đem lượng hóa giá cả trong tương quan giá trị có được thì khách hàng sẽ có cảm nhận về tính cạnh tranh của giá cả là thỏa đáng hay không. Chỉ khi nào khách hàng cảm nhận chất lượng dịch

vụ có được nhiều hơn so với chi phí sử dụng thì giá cả được xem là cạnh tranh và khách hàng sẽ hài lòng. Ngược lại, khách hàng sẽ tỏ ra không hài lòng vì cảm thấy mình phải trả nhiều hơn so với những gì nhận được và giá cả trong trường hợp này sẽ tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng. Đây là mối quan hệ giữa lượng giá cả, giá trị và giá trị cảm nhận. Tuy nhiên, chính giá cả cảm nhận mới là nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Có thể lượng giá cả bỏ ra nhiều hơn so với giá trị nhận được nhưng khách hàng cảm nhận như thế là hợp lý thì họ vẫn sẽ hài lòng và ngược lại. Hai yếu tố này tác động qua lại lẫn nhau tùy vào độ nhạy của khách hàng đối với giá cũng như mối quan hệ giữa người sử dụng dịch vụ với nhà cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, để đánh giá tác động của nhân tố giá cả đến sự hài lòng khách hàng, chúng ta cần xem xét đầy đủ hơn ở ba khía cạnh sau:

- Giá so với chất lượng
- Giá so với các đối thủ cạnh tranh
- Giá so với mong đợi của khách hàng

Vì vậy, khi xem xét tác động của giá đến sự hài lòng của khách hàng chúng ta cần nhận thức một cách đầy đủ hơn giá ở đây bao gồm chi phí bỏ ra và chi phí cơ hội để có được sản phẩm dịch vụ cũng như tương quan của giá đến những khía cạnh đã đề cập ở trên. Trong phạm vi bài viết này, yếu tố giá cả được xem xét chính là tính cạnh tranh của giá được cảm nhận. Nếu khách hàng cảm nhận tính cạnh tranh của giá cả càng cao thì họ sẽ càng hài lòng và ngược lại.

Ngoài việc làm tăng sự hài lòng khách hàng, ngân hàng ngày nay còn phải ra sức phát huy các mối ràng buộc bên vững và lòng trung thành nơi khách hàng của mình. Một ngân hàng có thể mất đi 100 khách hàng một tuần nhưng vẫn có thể kiếm được 100 khách hàng mới. Tuy nhiên việc “xáo tung khách hàng” quá nhiều có thể phải trả giá so với khi ngân hàng vẫn giữ được 100 khách hàng đó và không kiếm thêm khách mới. Một ngân hàng có thể ước tính mình mất đi bao nhiêu lợi nhuận khi khách hàng bỏ đi.

Cạnh tranh làm gia tăng phí tổn để thu hút khách hàng mới ngày một cao, có thể cao hơn nhiều so với việc giữ khách hàng hiện có luôn vui vẻ. Vì vậy, tiếp thị tấn công, nói chung, tốn kém hơn tiếp thị phòng vệ, bởi phải mất rất nhiều nỗ lực và tiền bạc để lôi kéo được khách hàng đã hài lòng của đối thủ cạnh tranh chịu bỏ sang giao dịch với mình.

Vì vậy, bên cạnh việc tập trung kế hoạch tiếp thị khách hàng mới, các ngân hàng vẫn duy trì tuyến đầu phòng thủ của họ là giữ gìn và chăm sóc khách hàng hiện tại. Và cách tiếp cận tốt nhất để giữ gìn khách hàng chính là mang lại cho họ sự hài lòng và giá trị, điều này đưa đến sự trung thành rất cao của khách hàng. ■

Cùng với sự phát triển của cuộc cách mạng khoa học - công nghệ, đặc biệt là trong lĩnh vực tin học, phương tiện thanh toán bằng thẻ đã ra đời và phát triển mạnh mẽ. Thẻ thanh toán không chỉ là phương tiện thanh toán thuận tiện, an toàn, dần thay thế phương tiện thanh toán truyền thống là tiền mặt, nó còn là động lực khuyến khích tiêu dùng cho mọi tầng lớp trong xã hội. Sử dụng và thanh toán bằng thẻ hiện nay đã vượt ra khỏi phạm vi một nước và được sử dụng rộng rãi trong thanh toán quốc tế

Hình thức thanh toán bằng thẻ đã du nhập vào Việt Nam từ những năm 1990 và được thị trường nhanh chóng chấp nhận, góp phần đa dạng hóa hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại (NHTM), đem lại những tiện ích rất lớn cho nền kinh tế. Cho đến nay, thị trường thẻ Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng kể, dịch vụ thẻ đã tự khẳng định và có chỗ đứng khá vững vàng trong các nghiệp vụ kinh doanh của các NHTM Việt Nam. Tuy nhiên, thẻ là một phương tiện thanh toán còn khá mới mẻ với đa số người dân Việt Nam, quá trình phát triển thị trường thẻ thời gian qua đã bộc lộ rõ tính tự phát, rời rạc, manh mún, sản phẩm dịch vụ chưa đa dạng, chất lượng chưa cao và chưa đồng đều giữa các ngân hàng, nhiều bất cập nảy sinh trong quá trình phát triển bùng nổ. Việt Nam đang trong quá trình hội nhập quốc tế ngày càng sâu hơn, với việc thực hiện cam kết mở cửa thị trường dịch vụ ngân hàng theo các Hiệp định song phương, đa phương và các cam kết gia nhập khác, các NHTM Việt Nam đang đứng trước những thời cơ và thách thức to lớn, đòi hỏi phải tìm ra giải pháp phù hợp trong quá trình hiện đại hóa công nghệ ngân hàng nói chung và hiện đại hóa công nghệ thanh toán nói riêng.

Thực trạng về thị trường thẻ tại Việt Nam thời gian qua

Về các nhà cung cấp dịch vụ thẻ

Từ một NHTM đầu tiên phát hành sản phẩm thẻ mang thương hiệu Vietcombank năm 1996, đến nay đã có tới 30 ngân hàng tham gia cung cấp dịch