

Phân khúc khách hàng của ngân hàng

LƯU TRỌNG TUẤN

Dẫn nhập

Ngày nay, tiếp thị sản phẩm tài chính chủ yếu vẫn dựa vào đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng (demographic features), dù rằng cách tiếp thị hướng đến nhóm khách hàng mục tiêu (target group-orientated) chú trọng vào những đặc trưng tâm lý thì có thể sinh ra dịch vụ dựa trên nhu cầu từng cá nhân. Cho dù là tìm hiểu đặc điểm nhân khẩu học dễ hơn tìm hiểu đặc trưng tâm lý của khách hàng, song mối tương quan giữa đặc điểm nhân khẩu học và nhu cầu khách hàng không rõ nét. Do tính phổ cập của phương tiện công nghệ thông tin, nên khó có thể kết luận về nhu cầu khách hàng dựa trên hồ sơ thông tin của khách hàng.

Ở ngân hàng bán lẻ, không thể điều chỉnh dịch vụ theo ý thích từng khách hàng do vấn đề chi phí và thời gian. Vì thế, cần một mức độ chuẩn hóa. Sự cân bằng giữa dịch vụ chuẩn hóa và dịch vụ hướng theo nhu cầu từng khách hàng có thể dễ thực hiện hơn nếu phân loại khách hàng theo những đặc điểm tính cách nội tại đa chiều (multi-dimensional intrinsic characteristics of personality). Thông qua cách phân khúc này, những nhóm khách hàng đồng nhất được xác định theo cách hướng về khách hàng hơn là qua cách phân khúc nhân khẩu học.

Bài viết đưa ra một cách tiếp cận đa chiều (multi-dimensional approach) đối với phân khúc khách hàng, mà có thể áp dụng để làm tăng hiệu quả chiến lược tiếp thị của ngân hàng. Bài viết đặc biệt chú ý đến dịch vụ ngân hàng điện tử, là một dạng trao đổi thông tin tự động giữa khách hàng và ngân hàng, cũng như chú ý đến dịch vụ thông tin hỗ trợ khách hàng trong quá trình quyết định danh mục tài sản (asset portfolio).

Phân khúc khách hàng trong tiếp thị ngân hàng

Các công ty cố gắng phân khúc khách hàng của họ bằng cách xác định những nhóm khách hàng với cơ cấu nhu cầu (need structures) càng đồng nhất càng tốt trong mỗi nhóm và khác biệt rõ ràng giữa các nhóm (Smith 1956). Lúc

đó có thể áp dụng những chiến lược được thiết kế riêng biệt nhưng cũng chuẩn hóa lên những nhóm này (Kotler 1980). Mục đích là để xóa đi mâu thuẫn giữa các cách thức thỏa mãn nhu cầu từng khách hàng song lại tiết kiệm trong phân bổ nguồn tài nguyên tiếp thị (marketing resources) (Wind 1978).

Các phương pháp truyền thống trong phân khúc khách hàng

Các ngân hàng vẫn còn phân khúc khách hàng theo phương thức truyền thống, là theo loại khách hàng công ty hay khách hàng lẻ. Khách hàng công ty lại được phân biệt theo vùng phân bố địa lý của các hoạt động của công ty đó (khu vực hay quốc tế). Ở dịch vụ ngân hàng bán lẻ cá nhân, các tiêu chí về nhân khẩu học hay kinh tế như nghề nghiệp, tuổi, thu nhập hay tài sản thường là những phương diện (dimensions) được ưa chuộng trong phân khúc khách hàng (Meidan 1984; Harrison 1994). Cách phân khúc mà chọn trước các phân khúc của một dân số khách hàng được, và qua nghiên cứu, đánh giá những đặc thù của khách hàng gọi là cách phân khúc định sẵn (a priori segmentation) (Green 1977).



Cách phân khúc định sẵn cho rằng tồn tại một tương quan có ý nghĩa giữa các đặc trưng bên ngoài của khách hàng và nhu cầu của họ. Tuy nhiên, các tiêu chí về nhân khẩu học và kinh tế chỉ là những chỉ báo thô (rough indicators) đối với cơ cấu nhu cầu (need structures) và kiểu đáp ứng của khách hàng lẻ. Nếu ngân hàng lấy tiêu chí “nghề nghiệp” làm cơ sở cho chính sách tiếp thị chuẩn hóa, thì không thể mang đến những thông tin và dịch vụ cho từng cá nhân theo những tính cách khác nhau trong nhóm khách hàng này. Chẳng hạn như một kỹ sư chuẩn bị dùng máy tính để thực hiện những thanh toán qua ngân hàng. Người kỹ sư này được thông tin rõ ràng về các tiêu chuẩn an ninh của Internet; người kỹ sư này thích những chứng khoán nước ngoài rủi ro cao và quyết định không bảo vệ tương lai của mình. Tuy nhiên, cũng có một kỹ sư thích trực tiếp đến giao dịch với nhân viên ngân hàng ở một chi nhánh, vì hoài nghi về công nghệ hiện đại, thích mua những trái phiếu tiết kiệm rủi ro thấp và đảm bảo tài chính cho những ngày nghỉ hưu của mình qua bảo hiểm nhân thọ.

Tương tự, khi sử dụng phương pháp gọi là vòng đời cá thể (life-stage), có nghĩa là giả định rằng nhu cầu tài chính của khách hàng thay đổi khi họ đi qua cuộc đời, thì một ngân hàng sẽ bớt quan tâm về cảm xúc tâm lý, mà chú trọng vào tuổi, mà khái niệm tuổi ở đây có thể khác với tuổi sinh học. (Speed và Smith (1992), và Stanley et al. (1985) đã mang đến một nghiên cứu thực nghiệm về tiêu chuẩn phân khúc này.)

Dùng cách phân khúc này, có khả năng cao là những gói dịch vụ chuẩn được chào cho khách hàng, sẽ không phù hợp với họ lắm. Vì thế, khách hàng sẽ không thỏa mãn mấy và có thể di cư sang ngân hàng khác. Tuy nhiên, mục đích của ngân hàng là giữ được sự trung thành của khách hàng bằng cách mang lại cho họ những cảm giác hài lòng.

Các phương pháp hiện đại trong phân khúc khách hàng của ngân hàng

Phương thức phân khúc hiện đại định nghĩa phân khúc khách hàng là không định sẵn (post hoc). Vì thế, một dân số không đồng nhất được điều tra và các phân khúc được xác định trên cơ sở mẫu đáp ứng đồng nhất từ bên trong dân số. Nhà nghiên cứu tìm những cách thức để “bó” khách hàng thành những nhóm có tiềm năng sinh lợi bên trong dân số (Gwin và Lindgren 1982).

Một số nghiên cứu trong lĩnh vực này sử dụng câu trả lời của khách hàng đối với các câu hỏi về đặc điểm sản phẩm hay công năng sản phẩm. Ví dụ như Burnett và Chonko (1984) đã

sử dụng phương pháp phân tích nhân tố (factor analysis) để xác định bốn phân khúc khách hàng với mẫu tần suất công năng sản phẩm tương tự nhau. Và như thế nhân của các phân khúc là – “truyền thống”, “tiện lợi”, “đầu tư” và “nợ” – được rút ra từ những đặc trưng của các sản phẩm ưa chọn trong những phân khúc này.

Nhiều nghiên cứu khác sử dụng phương pháp phân khúc không định sẵn hướng về các yếu tố tâm lý của khách hàng mà các nghiên cứu ấy gọi là phân khúc theo tâm lý đồ (psychographic segmentation) hay phân khúc theo lợi ích (benefit segmentation) (xem Beane và Ennis 1987). Phương pháp phân khúc theo tâm lý đồ xét đến các đặc trưng tính cách, các giá trị, các niềm tin, và lối sống (xem Ziff 1971). Trong phương pháp phân khúc theo lợi ích, các khách hàng tiềm năng được nhóm theo lợi ích mà khách hàng mong đợi từ một sản phẩm của ngân hàng (Haley 1968). Phân khúc theo lợi ích tỏ ra hữu ích trong các thị trường tiêu dùng (Haley 1968; Myers 1976), trong các thị trường hàng công nghiệp (Moriarty và Reibstein 1986) và cũng hữu ích ở các thị trường dịch vụ (Calantone và Sawyer 1978; Soutar và McNeil 1991).

Một ví dụ nghiên cứu định tính (qualitative) về phân khúc theo tâm lý đồ được Harrison (1994) trình bày sử dụng các biến số như kiến thức và hiểu biết của từng cá nhân đối với dịch vụ tài chính, niềm tin và khả năng xử lý các vấn đề tài chính và biểu hiện mức quan tâm đến các dịch vụ tài chính. Nghiên cứu này có thể xác định được bốn phân khúc khách hàng riêng biệt dựa trên trình độ và mức trưởng thành về mặt tài chính (financial maturity) của các khách hàng. Các phân khúc khách hàng được đặt tên là “bối rối về mặt tài chính” (financially confused), “người theo phe thiểu số thờ ơ” (apathetic minimalists), “những nhà đầu tư thận trọng” (cautious investors), và “những người tích lũy vốn” (capital accumulators), và vì thế thể hiện những thái độ riêng biệt của khách hàng đối với các dịch vụ tài chính.

McDougall và Levesque (1994) tiến hành một nghiên cứu về phân khúc theo lợi ích trong việc sử dụng các phương diện chất lượng dịch vụ của ngân hàng bán lẻ. Qua phân tích nhóm (cluster analysis), các tác giả xác định được hai phân khúc khách hàng: phân khúc về năng lực hoạt động (performance segment) và phân khúc về sự tiện lợi (convenience segment). Đối với nhóm khách hàng trong phân khúc năng lực hoạt động, điều quan trọng là ngân hàng thực hiện dịch vụ đúng trong lần đầu tiên và ngân hàng phải có những nhân viên đầy năng lực trong cung cấp dịch vụ.

Khách hàng trong phân khúc về sự tiện lợi thích giờ mở cửa thuận tiện, chi nhánh ngân hàng ở địa điểm tiện lợi và có máy ATM. Nghiên cứu của McDougall và Levesque (1994) xác định các nhóm khách hàng với những nhu cầu dịch vụ hoàn toàn khác nhau, song các nhóm được quan sát cho thấy tác giả không chỉ dựa vào những đặc trưng nhân khẩu học. Trong nghiên cứu của Machauer và Morgner (2001), phân tích cũng dựa trên thái độ khác nhau đối với dịch vụ tài chính. Nhiều biến số về thái độ là biểu hiện của những lợi ích mà khách hàng mong đợi từ mối quan hệ với ngân hàng. Vì thế, phân khúc khách hàng mang đặc trưng một sự kết hợp giữa thái độ và lợi ích khách hàng mong đợi. Cần chú ý đến thái độ đối với dịch vụ thông tin và công nghệ thông tin cũng như những lợi ích khách hàng mong đợi từ những dịch vụ này, bởi lẽ ngày nay, khách hàng khác nhau ngày càng nhiều về lượng thông tin cần để cơ cấu danh mục tài sản của họ, cũng như về tính uyển chuyển và khả năng tiết kiệm chi phí do dùng những dịch vụ ngân hàng trực tuyến hiện đại. Thực tế là ngày càng có nhiều hơn các ngân hàng trực tiếp (direct banks), chỉ dựa vào điện thoại hay Internet cũng như mở rộng dòng sản phẩm của các ngân hàng truyền thống đưa thêm các dạng giao dịch như thế vào dòng sản phẩm của mình. Tính sẵn sàng sử dụng những dịch vụ giao dịch giá rẻ ngay cả để mua và bán chứng khoán, thường là không cần đến sự tư vấn của nhân viên ngân hàng nữa, và điều đó cũng hàm ý rằng khách hàng sẵn sàng quyết định danh mục đầu tư dựa trên phân tích thông tin của chính mình. Vì thế đối với một số phân khúc, nhu cầu tư vấn đã chuyển thành nhu cầu truy cập nguồn thông tin được cung cấp từ phía ngân hàng.

Thái độ và lợi ích mong đợi là những biện pháp đánh giá chủ quan (subjective evaluation) các dịch vụ ngân hàng

Thái độ đối với các khía cạnh khác nhau trong mối quan hệ giữa khách hàng-ngân hàng là kết quả của mục tiêu và kiến thức/kinh nghiệm của khách hàng. Thái độ có thể được định nghĩa là đánh giá của cá nhân đối với một đối tượng tâm lý (đối tượng kích thích) (psychological object – stimulus object) mà có thể đưa một người đến những đáp ứng cảm xúc, nhận thức và ước muốn đối với đối tượng đó (affective, cognitive, and conative responses) (Ajzen và Fishbein 1980: 19-20; Rosenberg và Hovland 1960).

Trong nghiên cứu của mình, Machauer và Morgner (2001) đề cập đến các phương diện của thái độ (attitudinal dimensions) về mối quan hệ khách hàng-ngân hàng. Một số những phương diện của thái độ liên quan trực tiếp đến lợi ích mong đợi, còn những phương diện khác của thái độ thì tạo nên lợi ích mong đợi nếu phương pháp phân khúc được ngân hàng sử dụng có xét đến thái độ khách hàng một cách đúng mực. Vì thế, phương thức phân khúc được dùng trong nghiên cứu đó có thể được xem là dạng thức phân khúc theo lợi ích.

Khám phá thái độ khách hàng, mô hình thái độ, và xây dựng ma trận chiến lược trong phân khúc khách hàng

Khám phá thái độ khách hàng

Dựa trên tiêu chuẩn do Burnett và Chonko (1984), Boyd et al. (1994) và McDougall và Levesque (1994) đề nghị, các khách hàng được hỏi để đánh giá về các phương diện của thái độ, và từ quan điểm của khách hàng, có thể đánh giá chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Nghiên cứu của Machauer và Morgner (2001) khẳng định tầm quan trọng của những tiêu chuẩn sau đây:

- “Thông tin và tư vấn”;
- “Thanh toán giao dịch một cách đáng tin cậy”;
- “Các điều kiện hiện tại của ngân hàng”;
- “Các loại dịch vụ của ngân hàng”;
- “Dịch vụ cá nhân ở chi nhánh ngân hàng”;
- “Tính an toàn và nghiêm túc trong các thanh toán giao dịch”;
- “Hạ tầng kỹ thuật của dịch vụ ngân hàng điện tử”.

Tóm tắt về các phương diện thái độ này biểu thị bản chất của lợi ích mà khách hàng mong đợi từ dịch vụ ngân hàng. Các phương diện của thái độ được phân loại như sau:

- Thông tin;
- Thanh toán;
- Các điều kiện;
- Các loại dịch vụ;
- Dịch vụ cá nhân;
- Sự an toàn; và
- Công nghệ.

Bảng 1 mang đến một cái nhìn tổng thể về các phương diện của thái độ.

Bảng 1. Tổng quan về các phương diện thái độ của khách hàng

Phương diện thái độ	Mô tả
Thông tin	Dịch vụ thông tin và tư vấn cho khách hàng
Thông tin trực tuyến	Thông tin và tư vấn qua các phương tiện ngân hàng điện tử
Thanh toán	Độ tin cậy của các thanh toán giao dịch ngân hàng
Thanh toán trực tuyến	Độ tin cậy các thanh toán bằng phương tiện ngân hàng điện tử
Điều kiện	Các điều kiện ngân hàng yêu cầu đối với các dịch vụ ngân hàng
Các loại dịch vụ	Các loại dịch vụ và tính uyển chuyển của các dịch vụ ngân hàng
Dịch vụ cá nhân	Dịch vụ cá nhân khách hàng ở chi nhánh ngân hàng gần nhất
Tính an toàn	Tính an toàn và nghiêm túc của các thanh toán giao dịch
Công nghệ	Hạ tầng kỹ thuật ngân hàng cung cấp cho dịch vụ ngân hàng điện tử Khách hàng chọn dịch vụ có rủi ro
Rủi ro	Khách hàng không còn phụ thuộc vào giờ giao dịch của ngân hàng cũng như phụ thuộc vào nhân viên ngân hàng
Tính độc lập	

Mô hình thái độ

Thái độ của một khách hàng đối với quan hệ khách hàng-ngân hàng bao gồm các phương diện thái độ khác nhau. Đánh giá phương diện thái độ j qua chỉ số E_j có thể tính được bằng cách thêm chỉ số đánh giá (x_{ij}) của các thái độ ij do khách hàng nêu trong câu trả lời, cùng với trọng số g_{ij} được đưa vào:

$$E_j = \sum_{i=1}^1 g_{ij} * x_{ij}, \quad (1)$$

trong đó:

E_j = chỉ số phương diện thái độ j;

g_{ij} = trọng số của thái độ ij để tính phương diện thái độ j (i = 1, ..., I); và

x_{ij} = chỉ số đánh giá thái độ ij theo khách hàng

Nói chung là khó có thể hỏi khách hàng về trọng số g_{ij} một cách trực tiếp. Thậm chí khi mục đích của cuộc điều tra được giải thích cặn kẽ, cũng cần đến những cố gắng tư duy của người nghiên cứu để xác định trọng số mục tiêu của khách hàng. Vì thế, trong nghiên cứu của Machauer và Morgner (2001), đã không cố tìm trọng số mục tiêu trực tiếp từ nơi khách hàng, mà qui trọng số g_{ij} bằng 1 (xem Everitt 1998: 39-40).

Khái niệm phân tích nhóm (phân tích cụm) (cluster analysis)

Mục đích của phân tích nhóm là xác định những tập hợp con đồng nhất từ một mẫu các đối tượng không đồng nhất (trong trường hợp nghiên cứu ở đây là người, là khách hàng). Vì thế, phân tích nhóm có vẻ là một công cụ thích hợp để phân khúc khách hàng. Quá trình phân tích nhóm được chia thành hai bước. Bước 1 là so sánh các đối tượng theo những thuộc tính nào đó (ở đây là các phương diện của thái độ) và bước 2 là nhóm các đối tượng đó theo các phương diện thái độ này.

Để so sánh các khách hàng, một thước đo tính không đồng dạng được xác định. Thước đo này được chọn theo cách mà sự khác biệt giữa hai người về các phương diện của thái độ biểu thị dưới dạng tổng hợp về mặt toán học (Về danh sách mở rộng gồm các thước đo tính không đồng dạng, xem Gower (1985), và về các thuật ngữ toán học, xem Gordon (1981).) Sau khi thử nghiệm với thước đo gọi là khối nhà thành phố (city-block-metric) và khoảng cách Euclid, thì

khám phá ra rằng cả hai phương pháp đều có thành phần nhóm như nhau. Do vậy, là một thước đo cuối cùng về tính không đồng dạng, thước đo khối nhà thành phố được chọn, do bởi khả năng xử lý trung tính các dữ liệu quan sát.

Thuật toán nhóm sử dụng các giá trị không đồng dạng này để xây dựng nên các phân khúc khách hàng với các cấu trúc thái độ đồng dạng nhất ((Everitt 1998). Trong nghiên cứu của Machauer và Morgner (2001), phương pháp trộn phân lớp phân cấp (agglomerative hierarchical method of merging) được sử dụng. Khoảng cách giữa một nhóm mới trộn và các nhóm còn lại được tính toán theo phương pháp Ward (Ward 1963).

Định vị các nhóm trong ma trận chiến lược trong phân khúc khách hàng

Thái độ về thông tin và công nghệ đặc biệt phù hợp để đánh giá các nhóm trong ma trận phân khúc chiến lược. Hình 1 minh họa rằng loại phân khúc này có thể là xuất phát điểm cho phương thức tiếp thị phân biệt về dịch vụ thông tin khách hàng cũng như phân bố dịch vụ.

Hình 1. Ma trận chiến lược trong phân khúc khách hàng

Tích cực	Nhóm 3 "Hướng về giao dịch" (transaction oriented) - thái độ mạnh về công nghệ - thái độ mạnh về thanh toán trực tuyến - thái độ mạnh về tính độc lập - thái độ yếu về thông tin - thái độ yếu về dịch vụ cá nhân - thái độ yếu về các loại dịch vụ	Nhóm 4 "nhìn chung là thích" (generally interested) - thái độ tích cực đối với công nghệ và dịch vụ trực tuyến - thái độ tích cực về thông tin - thái độ mạnh về tính độc lập Nhóm 4.1: thái độ mạnh hơn về thông tin Nhóm 4.2: thái độ mạnh hơn về công nghệ và dịch vụ trực tuyến
Thái độ về công nghệ	Nhóm 2 "hướng về dịch vụ" (service oriented) - thái độ mạnh về các loại dịch vụ - thái độ yếu về công nghệ và dịch vụ trực tuyến - thái độ yếu về thông tin - thái độ yếu về các điều kiện - không thích rủi ro (risk averse)	Nhóm 1 "đối nghịch với công nghệ" (technology opposed) - thái độ yếu về công nghệ - thái độ yếu về thanh toán trực tuyến Nhóm 1.1: thái độ mạnh về dịch vụ cá nhân Nhóm 1.2: thái độ mạnh về thông tin
Tiêu cực	Tiêu cực	Tích cực
	Thái độ về thông tin	

Kết luận

Phương thức phân khúc được sử dụng trong bài viết này thể hiện thuận lợi ở chỗ đáp ứng đến nhu cầu từng khách hàng song vẫn theo chuẩn, ưu việt hơn so với phương thức phân

Quý tín dụng nhân dân ...

nền kinh tế, đồng thời triển khai nhiệm vụ phát triển mô hình QTDND theo hướng “tăng cường năng lực và chất lượng hoạt động của QTDND; phát triển vững chắc, an toàn các QTDND được thành lập mới”, những năm tới hệ thống QTDND cần triển khai tốt các mục tiêu định hướng chiến lược sau:

Một là: Phát triển QTDND thực sự trở thành tổ chức tín dụng hợp tác độc lập, dựa trên nguyên tắc tự nguyện, tự chủ, tự chịu trách nhiệm kết quả hoạt động và nhằm mục đích chủ yếu là tương trợ giữa các thành viên, phạm vi hoạt động chủ yếu của QTDND là huy động vốn và cho vay các thành viên ở khu vực nông thôn nhằm huy động các nguồn lực tại chỗ để góp phần phát triển kinh tế, xóa đói giảm nghèo và đẩy lùi cho vay nặng lãi.

Hai là: Hoàn thiện mô hình tổ chức hệ thống QTDND bao gồm QTDND Trung ương và các QTDND cơ sở. Phát triển QTDND Trung ương để có đủ năng lực tài chính, khả năng chăm sóc và là đầu mối điều hòa vốn hỗ trợ cho các QTDND cơ sở về quản lý, công nghệ nhằm đưa hoạt động QTDND đi đúng hướng và đảm bảo an toàn. Kiện toàn tổ chức liên kết phát triển hệ thống QTDND, trong đó tổ chức đầu mối là Hiệp hội QTDND Việt Nam.

Để thực hiện tốt những định hướng chung của hệ thống cần thực hiện tốt một số giải pháp sau:

- Các QTDND phải tuân thủ theo đúng tôn chỉ mục đích hoạt động, chủ yếu là tương trợ giữa các thành viên, nâng cao tinh thần tương trợ, phát huy sức mạnh tập thể của từng thành viên, giúp đỡ nhau thực hiện có hiệu quả các hoạt động sản xuất kinh doanh, dịch vụ và cả thiện đời sống.

- Đẩy mạnh công tác đào tạo quy hoạch và sử dụng cán bộ để đảm bảo các cán bộ đều được đào tạo và đáp ứng tốt yêu cầu công việc chuyên môn trong hiện tại và tương lai. Nâng cao chất lượng công tác quản trị điều hành, đặc biệt chú ý đến chất lượng công tác kiểm soát nội bộ trong hoạt động của Quý.

- Đẩy mạnh công tác huy động vốn tại chỗ, ấn định lãi suất huy động và cho vay hợp lý, phù hợp với mặt bằng lãi suất thị trường và theo đúng quy định của NHNN.

- Tập trung mọi nỗ lực để hoàn thành công tác củng cố, chấn chỉnh khắc phục các sai phạm yếu kém để từ đó nâng cao chất lượng hoạt động đảm bảo phát triển an toàn và bền vững của từng quý và cả hệ thống QTDND.

- Cần tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra giám sát hoạt động của QTDND đảm bảo cho các QTDND trong hoạt động tuân thủ các quy định hiện hành của pháp luật.

Cấp ủy chính quyền địa phương cần quan tâm hỗ trợ cho hệ thống QTDND phát triển an toàn có bước phát triển lớn mạnh■

khúc theo tiêu chí nhân khẩu học. Dùng tiêu chí nhân khẩu học, các chuyên gia tiếp thị hy vọng tạo dựng được mối quan hệ gián tiếp với các kiểu thái độ của khách hàng. Tuy nhiên, trong các nghiên cứu đó, bảng câu hỏi chú trọng đến thái độ hay lợi ích mong đợi một cách trực tiếp. Hơn nữa, kỹ thuật phân tích nhóm xác định các nhóm khách hàng, đồng nhất trong các nhóm được chọn và không đồng nhất giữa các nhóm. Điều này cho thấy rằng khách hàng trong các nhóm thể hiện những thái độ riêng biệt hơn so với các nhóm được xác định theo tiêu chí nhân khẩu đơn thuần, và do vậy, tạo ra sự cân bằng giữa tính riêng biệt từng cá nhân và tính chuẩn hóa trong quá trình phân khúc khách hàng.

Bên cạnh kết luận chung rằng phương pháp phân tích nhóm dựa trên sự kết hợp các thái độ khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng hay lợi ích mong đợi là phương pháp phân khúc khách hàng ngân hàng hiệu quả hơn so với

phương pháp nhóm khách hàng theo tiêu chí nhân khẩu học, thì bài viết còn cho thấy rằng thái độ của khách hàng đối với công nghệ và các dịch vụ thông tin chiếm vị trí quan trọng trong phân khúc khách hàng. Ngày càng có nhiều người hơn có khuynh hướng thực hiện giao dịch với ngân hàng mà có thể tiếp cận được bằng điện thoại hay Internet. Các khách hàng này chỉ đến các chi nhánh ngân hàng để thực hiện những giao dịch không chuẩn hóa (non-standardized) như những khoản vay bất động sản chẳng hạn. Một số ngân hàng cố gắng gắn những sản phẩm ngân hàng giá rẻ trên cơ sở sử dụng công nghệ, vào danh mục dịch vụ để ngăn khách hàng không nghĩ đến việc mở một tài khoản song song ở một ngân hàng trực tiếp (direct bank). Chiến lược này có vẻ liên quan nhiều hơn đến thái độ và nhu cầu của khách hàng và là một thước đo cần thiết để giữ cho mối quan hệ ngân hàng-khách hàng bền vững và phát triển■