

DANH MỤC SẢN PHẨM

dành cho khách hàng cá nhân

MAI MÃN NHI

Thủ khoa Khoa Kinh tế – Tài chính – Ngân hàng
ĐH Mở TP.HCM

Khái niệm Danh mục sản phẩm (DMSP)

Tại Việt Nam hiện nay vẫn chưa có khái niệm về DMSP hay hỗn hợp sản phẩm, trong khi đó, thuật ngữ này thường xuyên xuất hiện trên các ấn phẩm nước ngoài, đặc biệt là các bài nghiên cứu về chiến lược sản phẩm trong Marketing Mix. Theo Philip Kotler và Paul N.Bloom, “DMSP”/ “hỗn hợp sản phẩm” là “tổng hợp tất cả các Dòng sản phẩm và sản phẩm riêng lẻ mà một tổ chức cung cấp đến khách hàng. Dòng sản phẩm được định nghĩa như một nhóm những sản phẩm có sự tương đồng nào đó nên được xếp cùng một dòng, ví dụ như nó cùng phục vụ cho một nhu cầu giống nhau, hay cho cùng một đối tượng khách hàng, hoặc cũng có thể bởi vì nó được tiếp thị trên một kênh quảng bá như nhau”. Tương tự khi ta coi ngân hàng cũng là một chủ thể chuyên “sản xuất” các sản phẩm dịch vụ tới khách hàng, thì “DMSP” của ngân hàng cũng hội đủ những đặc tính như bất kỳ DMSP nào khác.

Để phục vụ cho việc phát triển và quản lý DMSP thông thường các chuyên gia xem xét dưới 3 góc độ bao gồm

– Chiều rộng DMSP: là tổng số các nhóm sản phẩm, dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.

– Chiều dài DMSP: là tổng số sản phẩm trong số các nhóm sản phẩm nói trên, thể hiện tính phong phú của DMSP do ngân hàng cung cấp cho khách hàng.

– Chiều sâu DMSP: Sự phát triển sản phẩm theo chiều sâu đối với sản phẩm dịch vụ ngân hàng (DVNH) đó là sự cộng thêm các dịch vụ khác vào sản phẩm cơ bản, “hàm lượng” công nghệ trong sản phẩm, khả năng bán thêm,

bán chéo sản phẩm...Trong phần phân tích về chiều sâu DMSP dành cho KHCN của các ngân hàng thương mại (NHTM) cổ phần, tác giả tập trung vào ba phần: dịch vụ cộng thêm, ứng dụng công nghệ hiện đại vào sản phẩm và mức độ hài hòa của DMSP.

Chiều rộng DMSP

Nếu so sánh giữa các ngân hàng trong nước:

Các DVNH truyền thống như huy động vốn, cho vay, thẻ... đều hiện diện ở các ngân hàng và dường như ngân hàng nào cũng đang cố gắng chạy đua trong việc tạo nên một DMSP đa dạng và hiện đại. Điển hình như dịch vụ tư vấn tài chính cá nhân đầu tiên được tung ra tại ACB và hiện nay dịch vụ này đang trên đà phát triển mạnh. DVNH điện tử cũng được ra mắt đầu tiên ở Techcombank, ngay sau đó ACB đã nắm bắt nhanh chóng và tung ra thị trường gần như trọn vẹn “bộ” sản phẩm ngân hàng điện tử.

Bảng: So sánh chiều rộng DMSP của một số NH:

	ACB	VCB	STB	EIB	TECHCOM BANK	EAB
Huy động vốn	○	○	○	○	○	○
Dịch vụ thẻ	○	○	○	○	○	○
Dịch vụ chuyển tiền	○	○	○	○	○	○
Cho vay	○	○	○	○	○	○
DVNH điện tử	○	○	○	○	○	○
Quyền chọn ²	○	○	○	○	○	○
Dịch vụ khác (Quản lý tài sản, Tư vấn tài chính cá nhân...)	○	○	○	○	○	○

○ Triển khai trong giai đoạn 2004-2008 ○ Triển khai từ trước 2004 ○ Đang triển khai (chưa đầy đủ)

Lộ trình phát triển DVNH giai đoạn 2006-2010:

Triển khai rộng rãi từ năm:	Mở rộng các DVNH mới:
2006	Thẻ thanh toán, séc cá nhân và công cụ thanh toán không dùng tiền mặt khác
2007	DVNH điện tử Sản phẩm phái sinh, tiền tệ, lãi suất, và tỷ giá Dịch vụ bảo hiểm Dịch vụ chứng khoán trong nước Phát hành các công cụ nợ
2008	Quản lý tài sản, tiền mặt Dịch vụ bảo hiểm rủi ro hàng hóa (kim loại, dầu lửa...) Đầu cơ chứng khoán quốc tế DVNH hiện đại khác
2009	Dịch vụ tư vấn tài chính



Theo như lộ trình trên, các NHTM cổ phần đang bắt kịp thậm chí đi trước ở một số lĩnh vực. Nhìn lại trước đây, đa phần các sản phẩm dịch vụ là sản phẩm truyền thống, khoảng hai năm gần đây, trong DMSP của các ngân hàng đã xuất hiện những sản phẩm hiện đại, liên quan đến ứng dụng công nghệ cao như Internet-Banking, Home-Banking...Tuy nhiên, các DVNH khác như dịch vụ bảo hiểm, quản lý tài sản, tiền mặt và các DVNH hiện đại khác vẫn chưa được các NHTM cổ phần quan tâm đúng mức. Mở rộng danh mục các sản phẩm này trong tương lai sẽ giúp ngân hàng tạo nên những thế mạnh riêng và thực hiện theo chiến lược “khác biệt hóa”.

Nếu so sánh với các ngân hàng nước ngoài (NHNNg) (tại các nước phát triển)

Chiều rộng DMSP của các NHTM cổ phần vẫn còn rất “hẹp”. Nhìn kỹ vào DMSP của các NHNNg, quả thật không có một chủng loại sản phẩm theo chiều rộng nào mà NHTM cổ phần không có, tuy nhiên, NHNNg lại rất “khôn khéo” và “mạnh tay” trong việc tách riêng các sản phẩm trong cùng một dòng thành nhiều dòng khác nhau, tạo nên một hỗn hợp sản phẩm đa dạng hơn, chuyên nghiệp hơn. Lý giải cho điều này cũng khá đơn giản, ví dụ, dòng sản phẩm bảo hiểm hay đầu tư của các NHTM cổ phần trong nước chưa đủ phong phú, hấp dẫn để có thể tự tách riêng thành một dòng sản phẩm, thông thường chỉ có khoảng 1, 2 sản phẩm là hết, trong khi đó ở các NHNNg, chiều dài dòng sản phẩm này ít nhất cũng 7, 8 sản phẩm trở lên. Bên cạnh đó, sở dĩ NHNNg có bề rộng DMSP “rộng” hơn ngân hàng trong nước nói chung cũng bởi họ mạnh dạn sáng tạo riêng một dòng sản phẩm cho chính mình, do đó mà ta thấy DMSP họ có thêm dòng sản phẩm, dịch vụ “lạ” như Dịch vụ hưu trí (Retirement Services- Standard Chartered Bank HongKong), Hoạch định tài chính (Financial Planning- HSBC Singapore), Dịch vụ ưu tiên đặc biệt (Priority Banking- Standard Chartered Bank-Thailand)....

Chiều dài DMSP

– Huy động vốn:

Các sản phẩm được xem là “mới” thời điểm trước đây như tiền gửi tiết kiệm bậc thang theo số dư, theo kỳ hạn...đã dần dần trở nên “lỗi thời” đối với khách hàng. Các ngân hàng đã bắt đầu tung ra sản phẩm mới và mang “nét riêng” của



mình, như Sacombank với “Tiết kiệm linh hoạt”, “Tiết kiệm hoa hồng”, “Tiết kiệm trung hạn đa năng”, Eximbank với một loạt sản phẩm như “Tiết kiệm hỗn hợp”, “Tiết kiệm qua đêm”, “Tiền gửi CALL 48 giờ”, “Tiết kiệm gửi góp”...v.v. Hai sản phẩm đang nổi lên thời gian gần đây của các NHTM cổ phần có thể nói đến: “Tiền gửi tiết kiệm kết hợp bảo hiểm”, “Tiết kiệm bằng vàng”. Kênh “Bán bảo hiểm qua ngân hàng” ngày càng khẳng định vị trí quan trọng, nhiều nhà bảo hiểm và ngân hàng lớn đã liên kết với nhau để cung cấp sản phẩm này ra thị trường. Bên cạnh đó, việc khai thác sản phẩm tiết kiệm bằng vàng trong dòng sản phẩm huy động vốn của ngân hàng cũng ngày càng được chú trọng. Đã có trên 10 ngân hàng đang tập trung phát triển chiều dài dòng sản phẩm với các loại tiền gửi tiết kiệm bằng vàng hay chứng chỉ tiền gửi vàng.

– Cho vay:

Cạnh tranh trong lĩnh vực cho vay bắt đầu có những thay đổi rõ rệt. Các ngân hàng bắt đầu hướng sang những phân đoạn thị trường mới, đặc biệt là thị trường cho vay mua nhà, cho vay tiêu dùng, cho vay đầu tư vàng...

– Nhóm cho vay mua nhà, sửa chữa nhà

Cánh cửa cho vay mua nhà, sửa chữa nhà đang được mở ra tại các NHTM cổ phần trong nước. Đã có ngân hàng cung cấp khoản vay mua nhà lên đến 20-25 năm. Ngày càng nhiều chủ đầu tư liên kết với các ngân hàng trong việc tạo điều



kiện cho các cá nhân có nhu cầu mua căn hộ chung cư. Bên cạnh việc một số NHTM cổ phần lớn có thể cung cấp trọn gói dịch vụ về mua bán, thanh toán nhà thông qua công ty địa ốc trực thuộc ngân hàng, các dự án liên kết cho vay mua nhà có hiệu quả, thì đội ngũ nhân viên tư vấn và hỗ trợ việc làm thủ tục vay nhanh chóng cũng là một yếu tố quan trọng giúp sản phẩm này đến gần khách hàng hơn.

– Nhóm sản phẩm cho vay tiêu dùng:

Ưu điểm dễ thấy nhất của nhóm sản phẩm này tại các NHTM cổ phần trước tiên đó chính là thời hạn cho vay tối đa đang ngày càng được nâng lên (7 năm-ACB). Tiếp theo là hạn mức cho vay tối đa đã lên đến 500 triệu đồng (Sacombank). Tuy nhiên, tỷ lệ cho vay tối đa thường thấy của ngân hàng đối với nhu cầu của khách hàng chỉ là 70%, nếu so với các sản phẩm cho vay tiêu dùng ở nước ngoài, một ngân hàng có thể hỗ trợ đến 90% nhu cầu vay của khách hàng, giảm áp lực phải có một khoản tiền tương đương 30% nhu cầu vay ban đầu của khách hàng.

– Cho vay du học: Trong nhóm cho vay tiêu dùng cá nhân, dù không đạt doanh số cao nhất, nhưng cực kỳ thành công và có tiềm năng phát triển trong tương lai chính là dịch vụ hỗ trợ tài chính du học. Hình ảnh thường thấy khi tham dự các cuộc hội thảo du học lớn như của IDP (Tổ chức giáo dục quốc tế của Australia tại Việt Nam) là bắt gặp các nhân viên hướng dẫn về hỗ trợ tài chính du học của các NHTM cổ phần như ACB, ABbank, Eximbank... Việc liên kết mạnh giữa các

NHTM cổ phần và các tổ chức tư vấn du học đã giúp sản phẩm này ngày càng được biết đến trong giới du học sinh và các bậc phụ huynh.

– Nhóm sản phẩm cho vay đầu tư vàng

Năm 2008, sản phẩm “cho vay đầu tư vàng” dù chỉ mới ra mắt lần đầu tiên, đã thật sự “hút” những nhà đầu tư đang đứng bên ngoài mong chờ có một cơ hội thử sức mình trên sàn được xem là “nóng” nhất trong giai đoạn cơn bão tài chính đang “ghé ngang” qua Việt Nam – Sàn giao dịch vàng. Có thể nói sản phẩm “cho vay đầu tư vàng” đã có mặt rất đúng lúc trong cuộc chạy đua tiếp sức cho các nhà đầu tư vàng và mang lại khoản lợi nhuận đáng kể cho các ngân hàng đi tiên phong trong lĩnh vực này.

– Dịch vụ thanh toán:

Với nhu cầu thanh toán vốn cho khách hàng ngày càng cao và phải đảm bảo sự chu chuyển vốn một cách nhanh chóng, an toàn, hiệu quả, các NHTM cổ phần không ngừng ứng dụng công nghệ ngân hàng và khuyến khích các chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng sử dụng các dịch vụ thanh toán và chuyển tiền qua ngân hàng.

Các dịch vụ thanh toán đang ngày càng phổ biến hiện nay là dịch vụ thanh toán điện, nước, cước phí Internet, điện thoại.v.v.; Các dịch vụ chuyển tiền cũng được quảng bá tối đa đặc biệt trong giai đoạn cuối năm nhằm thu hút lượng kiều hối khổng lồ chuyển về. Dịch vụ thẻ đã, đang và sẽ là khu vực cạnh tranh quyết liệt giữa các ngân hàng. Điểm mạnh thật sự của các ngân hàng đi đầu về dịch vụ thẻ chính ở chỗ họ phát huy được những ưu thế: từ mạng lưới ATM rộng khắp đến công nghệ thẻ đa năng, từ chiến lược khuyến mãi phát hành thẻ đến những sáng tạo loại thẻ dành riêng cho các đối tượng bác sĩ, học sinh,...

Các hoạt động thanh toán trên đã làm tăng thu nhập từ hoạt động dịch vụ của các NHTM cổ phần theo hướng nâng cao tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ theo đúng thông lệ quốc tế.

– Dịch vụ ngân hàng điện tử:

Đối thủ của các NHTM cổ phần trong lĩnh vực DVNH điện tử ngày càng “đông đảo” hơn, đặc biệt là sự góp mặt của các đối thủ ngoài nước. Mặc dù chiều dài dòng sản phẩm ngân hàng điện tử của các NHNN chưa phong phú bằng các ngân hàng trong nước, nhưng nhìn sang cũng chính các ngân hàng đó tại chính quốc, ta thấy họ đã đi rất xa so với các ngân hàng Việt Nam trong việc đa



dạng hóa sản phẩm ngân hàng điện tử và phát triển sản phẩm về chiều sâu. Điều này nếu lặp lại tại Việt Nam, các NHTM cổ phần trong nước e rằng không tránh khỏi một cuộc chiến về ứng dụng công nghệ trong phát triển sản phẩm, trong khi công nghệ của ngân hàng trong nước hiện nay chỉ được ví như “cánh hoa trước gió” dù có các lợi thế khác như mạng lưới chi nhánh, nguồn nhân lực sẵn có, am hiểu địa phương... vẫn phải hết sức dè chừng.

Chiều sâu DMSP

– Dịch vụ cộng thêm

Trong khi việc phát triển sản phẩm hoàn toàn mới đang gặp nhiều hạn chế từ bên ngoài lẫn bên trong ngân hàng, thì việc đưa vào các dịch vụ cộng thêm nhằm thu hút khách hàng được xem là chính sách thích hợp: vừa đánh vào ý thích của khách hàng là ưa chuộng những gì “cộng thêm”, vừa tạo nên nét đặc biệt riêng trong sản phẩm. Có thể thấy các dịch vụ cộng thêm của các NHTM cổ phần hiện nay là khá nhiều và khá hấp dẫn bởi phương thức mà nó tiếp cận khách hàng vừa mang tính truyền thống vừa mang tính hiện đại. Dịch vụ tư vấn tài chính cá nhân và DVNH điện tử là một ví dụ. Trong khi người dân vẫn còn chưa quen với việc sử dụng các DVNH thì tất yếu dịch vụ tư vấn sẽ đóng vai trò rất quan trọng trong việc đưa các sản phẩm đến gần khách hàng hơn. Bên cạnh đó, bản thân các DVNH điện tử hiện nay không mất phí, do đó, đưa vào các dịch vụ cộng thêm là một cách “khôn ngoan” khi ngân hàng vừa muốn quảng bá sản phẩm ngân hàng điện tử, vừa muốn “làm đẹp” thêm dòng sản phẩm cơ bản. Tuy nhiên, điều lưu ý đối với dịch vụ cộng thêm là không thể xem nó chỉ là một thứ “cộng thêm” mà do đó, chất lượng có thể kém hay trung bình thôi cũng được. Thậm chí khách hàng có thể chọn ngân hàng mà chỉ nhắm đến dịch vụ cộng thêm thôi nếu các sản phẩm cơ bản giữa các ngân hàng đã tương tự nhau rồi.

– Ứng dụng công nghệ hiện đại trong sản phẩm:

Hầu như việc ứng dụng công nghệ của các ngân hàng chỉ dừng tới mức đáp ứng cho việc quản lý thông tin các khách hàng, hay cung cấp thông tin sản phẩm dịch vụ của ngân hàng qua các kênh thông tin hiện đại...hơn là “kết tinh” trong các sản phẩm. Đa phần các sản phẩm được đa dạng theo chiều hướng thay đổi về phương thức gửi, rút,

trả lãi hay lãi suất linh hoạt...khách hàng thật sự chưa nhìn thấy thay đổi lớn về tiện ích của sản phẩm. Các DVNH điện tử chỉ dừng ở mức tra cứu thông tin, giao dịch đơn giản, còn các giao dịch phức tạp hơn như chuyển khoản ngoài hệ thống không giới hạn hạn mức chỉ mới thực hiện được ở vài ngân hàng.

– Mức độ hài hòa của danh mục sản phẩm do ngân hàng cung cấp:

Một trong những hình thức thể hiện mức độ hài hòa của DMSP đó chính là hình thức bán thêm, bán chéo các sản phẩm dịch vụ. Trong thực tế, các NHTM cổ phần đã bắt đầu quan tâm đến việc bán thêm bán chéo các sản phẩm, nói “bắt đầu” là bởi vì dù đã xuất hiện từ lâu nhưng hoạt động này thật sự chưa được chăm chút và đầu tư nhiều. Điều đó thể hiện như sau:

Số lượng các sản phẩm có thể bán thêm, bán chéo còn khá ít ỏi, trong khi đó, tiềm năng bán chéo vẫn còn cao. Việc bán chéo hiện nay hầu như chỉ tập trung vào sản phẩm duy nhất là thẻ, ví dụ, nếu một khách hàng có nhu cầu vay vốn, nhân viên tư vấn sẽ giới thiệu thêm sản phẩm thẻ, tuy nhiên phần lớn việc bán chéo sản phẩm thẻ này không có mối quan hệ chặt chẽ với khoản vay vốn. Bên cạnh đó, để công tác bán chéo thành công, đòi hỏi nhân viên ngân hàng phải có hiểu biết đầy đủ về nghiệp vụ ngân hàng cũng như các sản phẩm khác nhau của ngân hàng thì mới có thể tự vạch ra “sơ đồ và kế hoạch bán chéo” của riêng mình. Rõ ràng, ngân hàng vẫn chưa chuyên



nghiệp trong việc tạo ra các sản phẩm bán chéo phù hợp: chưa thật sự hướng đến mục đích, ý nghĩa và lợi ích của dịch vụ trọn gói mang lại.

Giải pháp phát triển DMSF dành cho KHCCN tại các NHTM cổ phần hiện nay

Cuộc cạnh tranh về phát triển DMSF sẽ ngày càng quyết liệt khi “vòng bảo hộ” cho các ngân hàng trong nước không còn, nhìn vào kinh nghiệm hàng trăm năm trong việc phát triển sản phẩm dành cho KHCCN của các NHNNg, tác giả cho rằng, giải pháp cấp thiết nhất hiện nay của các NHTM cổ phần Việt Nam chính là tập trung phát triển theo chiều sâu của DMSF- điểm yếu của các ngân hàng trong nước và là điểm mạnh của các NHNNg.

Gần đây, một xu hướng mới đã xuất hiện và trở thành xu hướng cho các nhà cung cấp DVNH trong chiến lược tạo ra đặc trưng riêng cho sản phẩm dịch vụ đó chính là DVNH trọn gói. Tác giả cho rằng đây cũng là một giải pháp thích hợp để tập trung phát triển DMSF theo chiều sâu bởi trong DVNH trọn gói, nhà thiết kế sản phẩm có thể thiết kế đầy đủ ba yếu tố quan trọng trong chiều sâu: dịch vụ cộng thêm, ứng dụng công nghệ hiện đại và khả năng bán thêm, bán chéo sản phẩm.

DVNH trọn gói là một gói sản phẩm dịch vụ mà thành phần của nó là các sản phẩm DVNH khác nhau. Gói dịch vụ này có khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, với điều kiện là sản phẩm dịch vụ trong gói có mối liên hệ với nhau và cùng hỗ trợ cho nhu cầu của một đối tượng khách hàng nào đó.

Dịch vụ hỗ trợ tài chính du học được xem là DVNH trọn gói dành cho KHCCN duy nhất hiện nay của một số ngân hàng. Số lượng hồ sơ sử dụng dịch vụ này tăng rất nhanh đã cho thấy một tiềm năng phát triển dịch vụ này. Trong tương lai, các NHTM cổ phần cần mở rộng việc liên kết với nhiều tổ chức tư vấn du học, đồng thời cần hoàn thiện hơn gói dịch vụ này bằng những dịch vụ cộng thêm hay hỗ trợ hấp dẫn

mới. Ví dụ: nếu khách hàng sử dụng cả trọn gói dịch vụ bao gồm chứng minh tài chính, vay thanh toán 100% học phí và sinh hoạt phí, mở thẻ thanh toán quốc tế... sẽ được ưu đãi: giảm lãi suất cho vay du học/ phát hành thẻ thanh toán miễn phí/ miễn phí phí thường niên trong năm đầu tiên...

Hiện nay, ngoài dịch vụ hỗ trợ tài chính du học là sản phẩm trọn gói duy nhất của các ngân hàng thì các sản phẩm trọn gói khác dành cho KHCCN hầu như không có hoặc rất mờ nhạt. Xuất phát từ những lợi ích thiết thực mà DVNH trọn gói mang lại, tác giả đưa ra giải pháp phát triển DVNH trọn gói cho đối tượng khác như sau:

Gói sản phẩm và dịch vụ “Ngôi nhà hạnh phúc”

Việc tạo ra một gói sản phẩm dành cho đối tượng cụ thể như những người mới kết hôn hay những gia đình mới di cư lên thành phố... sẽ tạo ra sức hút mới đối với khách hàng. Trong gói sản phẩm này, ngân hàng cung cấp đến khách hàng các sản phẩm vay mua nhà, mua xe, mua các thiết bị trang trí nội thất dùng trong gia đình,... bên cạnh đó là sản phẩm tiền gửi tiết kiệm nhằm giúp khách hàng tích lũy hàng tháng cho các kế hoạch tài chính trong tương lai...

– Đối với sản phẩm tiền gửi tiết kiệm: Tập trung vào tiền gửi tiết kiệm tích lũy hay tiết kiệm gửi gop – Đây là sản phẩm tiết kiệm được xem là khá hấp dẫn đối với những người mới lập gia đình

hay mới di cư lên thành phố bởi họ thường có những hoạch định trong tương lai về những khoản chi tiêu như sửa chữa nhà, lo cho con cái học hành, sở hữu một chiếc xe gia đình hay cả những khó khăn tài chính bất chợt có thể xảy ra... Việc tích lũy này sẽ khiến họ có một sự chuẩn bị về tài chính tốt hơn và yên tâm hơn.

– Đối với sản phẩm cho vay mua nhà: Thông thường đối với những cặp vợ chồng trẻ lần đầu mua nhà sẽ ưa thích sản phẩm cho vay mua nhà thế chấp bằng chính nhà mua, đặc





biệt là hình thức vay mua nhà chung cư giá vừa phải.

– Đối với sản phẩm cho vay sinh hoạt tiêu dùng: Trong gói sản phẩm này (bao gồm mua xe, mua các trang thiết bị sử dụng trong gia đình..) ngân hàng có thể liên kết ký hợp đồng với những công ty bán lẻ xe ô tô, đồ dùng gia đình hay các siêu thị điện máy uy tín trong thành phố bằng cách cho khách hàng vay mua hàng trả góp.

Gói sản phẩm dành cho cán bộ công nhân viên của các khách hàng doanh nghiệp

Một ngân hàng biết tận dụng lượng khách hàng hiện có của mình để khai thác khách hàng hay nhân viên của khách hàng đó, là một ngân hàng cực kỳ thông minh. Xem khách hàng hiện tại như một trung gian dẫn đến các khách hàng tiềm năng là điều thường thấy ở các ngân hàng nước ngoài. Không những gắn bó với khách hàng hiện tại hơn, mà còn có thể khai thác một lượng khách hàng tiềm năng có khá đầy đủ thông tin trong tương lai. Tiếp cận được với lượng khách hàng khổng lồ của những khách hàng này và cung cấp các gói dịch vụ dành riêng cho họ, được ví như chiến lược “một mũi tên trúng nhiều đích”. Gói dịch vụ này cơ bản gồm những sản phẩm, dịch vụ sau:

– Tiền gửi tiết kiệm kết hợp bảo hiểm: Càng nhiều những công ty lớn hiện nay mua bảo hiểm cho nhân viên của mình, một số công ty mua bảo hiểm cho những vị trí chủ chốt như một chính sách ưu đãi và trọng dụng nhân tài, một số công ty khác, như FPT, TMA Solutions... mua bảo hiểm cho toàn bộ nhân viên của mình. Bên cạnh đó, trào lưu bán bảo hiểm qua ngân hàng ngày càng thịnh, khá nhiều ngân hàng đẩy mạnh hợp tác với các công ty bảo hiểm như ACB với Prévoir; Techcombank với Bảo hiểm Bảo Việt; ABBank, Standard Chartered với Prudential; Đông Á với Manulife và ACE... Kết hợp hai khuynh hướng trên, các NHTM cổ phần có thể thoả mãn nhu cầu mua bảo hiểm



cho nhân viên của các công ty khách hàng bằng cách đưa sản phẩm này vào trong gói.

– Sản phẩm cho vay: Tương tự như đối với gói sản phẩm Gia đình hạnh phúc.

– Thẻ tín dụng hay thẻ ghi nợ: Giới văn phòng tại các nước như Ấn Độ, Trung Quốc, Malaysia... được xem như là khách hàng mục tiêu mà ngân hàng tại các nước này nhắm tới để gây dựng thị phần thẻ ghi nợ và tín dụng quốc tế. Thiết nghĩ việc đưa

sản phẩm thẻ ghi nợ hay tín dụng quốc tế vào trong gói sản phẩm dành cho các nhân viên tại các doanh nghiệp lớn tại Việt Nam là bước đi đầu tiên để ngân hàng thâm nhập vào thị trường tiềm năng này. Các ngân hàng cũng cần sớm triển khai sản phẩm Thẻ đa năng để khách hàng có thể sử dụng như là một Thẻ nhân viên, Thẻ chấm công.v.v cùng các chương trình khuyến mãi từ ngân hàng hay các tiện ích như thấu chi, thanh toán các khoản vay qua thẻ của ngân hàng...

Đó chính là ba sản phẩm cơ bản trong gói sản phẩm này, các ngân hàng có thể bổ sung thêm các sản phẩm, dịch vụ như dịch vụ chuyển tiền, nhận tiền từ nước ngoài chuyển về, dịch vụ tư vấn tài chính cá nhân.... Việc đưa các dịch vụ cộng thêm hay các sản phẩm ứng dụng công nghệ cao như DVNH điện tử sẽ khiến gói sản phẩm này càng thêm phong phú và hấp dẫn.

Kết luận

Đến một lúc nào đó, khi các NHNNg và các ngân hàng trong nước cùng nhau khai thác “chiếc bánh thị phần”, thị trường rồi sẽ đến lúc bão hòa. Một trong những vấn đề đặt ra lúc này là các NHTM cổ phần phải lấp đi những lỗ hổng trong cả ba chiều của DMSP và khai thác lợi thế riêng như số lượng khách hàng, công nghệ, mạng lưới... để có những biện pháp thích ứng kịp thời trước làn sóng phát triển DVNH bán lẻ và thâm nhập hơn nữa vào thị trường tài chính đầy tiềm năng tại Việt Nam trong tương lai ■