

Marketing nhằm phát triển dịch vụ thẻ ngân hàng - kinh nghiệm quốc tế và một số khuyến nghị cho các ngân hàng thương mại Lào

Thẻ ngân hàng đã ngày càng trở nên phổ biến và được ưu chuộng trên toàn cầu. Nó là minh chứng cho sự kết hợp thành công giữa ngành công nghệ thông tin và điện tử viễn thông trong hoạt động ngân hàng. Thẻ ngân hàng là một loại hình dịch vụ mới dựa trên kỹ thuật hiện đại, được ứng dụng và phổ biến trên thế giới từ khoảng 20 năm trở lại đây, phục vụ chủ yếu cho lĩnh vực tiêu dùng của dân cư và phát triển rất đa dạng: thanh toán khi mua hàng hoá dịch vụ, rút tiền mặt, gửi tiền, vay tiền, chuyển khoản, kiểm tra số dư tài khoản, thanh toán hoá đơn.

Dịch vụ thẻ của các ngân hàng Lào trong những năm qua đã đáp ứng được phần nào nhu cầu thanh toán nói chung và thanh toán điện tử nói riêng, tạo điều kiện trong việc xúc tiến các hoạt động thương mại của các cá nhân, doanh nghiệp trong và ngoài nước. Tuy nhiên, thực tế là dịch vụ thẻ có phát triển nhưng còn chưa tương xứng với tiềm năng vốn có của thị trường Lào. Để có thể khai thác và giới thiệu dịch vụ thẻ đến tay người tiêu dùng, các ngân hàng thương mại (NHTM) Lào cần có những biện pháp marketing hiệu quả. Bài viết tìm hiểu từ kinh nghiệm quốc tế, rút ra một số khuyến nghị marketing nhằm phát triển dịch vụ thẻ ngân hàng cho các NHTM Lào.



1. Kinh nghiệm marketing dịch vụ thẻ từ một số ngân hàng thương mại quốc tế

1.1. Ngân hàng HSBC

Ngân hàng HSBC là một trong những ngân hàng lớn trên thế giới, có trụ sở chính tại Anh quốc. Trong quá trình hoạt động, HSBC đã luôn khẳng định cam kết mang đến những dịch vụ tài chính, ngân hàng của HSBC. Để làm được điều đó, HSBC đã luôn chú trọng và sử dụng thành công mô hình marketing 7Ps trong việc nâng cao chất lượng của ngân hàng. Mặt khác, HSBC đã đề ra và thực hiện theo những nguyên tắc và những giá trị kinh doanh nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng, đem đến sự hài lòng và thỏa mãn cao nhất khi khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của HSBC. Trong kinh doanh HSBC đã đề ra 5 nguyên tắc kinh doanh cốt lõi như:

- Dịch vụ khách hàng đặc biệt.
- Hoạt động kinh doanh hiệu quả.
- Tiềm lực vốn vững mạnh và có tính thanh khoản cao.
- Chính sách cho vay thận trọng.
- Quản lý nghiêm ngặt chi phí.

Bên cạnh các nguyên tắc kinh doanh trên, HSBC cung cấp đầy đủ danh mục sản phẩm tài chính, cung cấp những dịch vụ độc đáo khác biệt với tính năng ưu việt vượt trội, đặc biệt là ngân hàng trực tuyến với sự thuận tiện, bảo mật cao, tiết kiệm chi phí giao dịch. HSBC đã xây dựng và phát triển trung tâm dịch vụ khách hàng hoạt động liên tục 24/24 nhằm lắng nghe, giải đáp và đáp ứng những vướng mắc, nhu cầu của khách hàng. HSBC luôn đi đầu trong việc ứng dụng công nghệ nhằm cải tiến quy trình, xây dựng cơ sở vật chất, đổi mới trang thiết bị của ngân hàng.

Nhận thức được tầm quan trọng của dịch vụ thẻ nên sự cạnh tranh trên thị trường thẻ tín dụng tại HSBC từ rất sớm. Tại HSBC, công cụ thanh toán bằng thẻ rất phổ biến và phát triển. Do có nhiều suy nghĩ khác nhau của người dùng thẻ về vấn đề tín dụng kèm theo thẻ của họ nên sự cạnh tranh trên thị trường thẻ tín dụng ngày càng gia tăng. Vì vậy, HSBC phát hành thẻ đã bắt đầu phân đoạn thị trường thẻ theo sự hiểu biết về nhu cầu của người tiêu dùng. Tại một số quốc gia có

chi nhánh của HSBC, các chi nhánh này không đưa ra các khoản phí hàng năm và coi đây là sự khác biệt trên thị trường. Để trang trải cho khoản phí hàng năm này, họ giảm thời hạn không tính lãi trên thẻ, vì thế người dùng thẻ bị APR (tỉ lệ phần trăm theo năm- tỉ lệ lãi suất này được tính theo phần trăm tháng hoặc phần trăm năm, nó bao gồm cả khoản phí sử dụng hàng năm) thấp và không có thời hạn ưu đãi (không tính lãi) áp dụng cho nhiều người dùng thẻ luôn duy trì một số dư tín dụng từ thẻ của họ. Cách này mang lại lợi ích cho cả khách hàng lẫn ngân hàng.

1.2. Kinh nghiệm của Ngân hàng Citibank

Một trong những yếu tố góp phần vào sự thành công của Ngân hàng Citibank trong thời gian qua là Ngân hàng đã không ngừng áp dụng các hoạt động marketing nhằm phát triển các dịch vụ, sản phẩm của ngân hàng tới khách hàng. Một số hoạt động marketing tiêu biểu mà Ngân hàng Citibank đã áp dụng như:

Chính sách sản phẩm: Trong những năm qua Citibank đã cung cấp cho khách hàng một danh mục sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hoàn hảo, phù hợp với nhu cầu khác nhau của mọi thành phần khách hàng, mặt khác ngân hàng cũng không ngừng cho ra những sản phẩm mới như: Internet Banking, Phone Banking, Business Power, các loại thẻ trong đó có thẻ Football Visa Card, Golf Link MasterCard,...

Chính sách phân phối: Với tiềm lực và uy tín hiện có, Citibank không ngừng mở rộng các chi nhánh, phòng giao dịch không chỉ trong nước, khu vực mà trải dài trên khắp thế giới. Hiện nay Citibank có tới hơn 4.000 chi nhánh trên hơn 100 nước. Ngoài ra, Citibank còn áp dụng cung cấp dịch vụ ngân hàng 24/24 qua hệ thống Telephone, đưa thời gian phục vụ lên tới 7 ngày trong tuần...

Chính sách xúc tiến hỗn hợp: Citibank luôn quan tâm đến các hoạt động xúc tiến hỗn hợp nhằm quảng bá và kích thích bán hàng, các hoạt động xúc tiến của Citibank chủ yếu là các hoạt động như: Tài trợ cho các thể vận hội thể thao, các cuộc thi hoa hậu, thành lập và duy trì các câu lạc bộ như Citibank Club Loyalty, hay tài trợ cho các học sinh, sinh viên nghèo học giỏi với các



Bảng 1. Chương trình khuyến khích các đại lý tăng doanh số sử dụng thẻ của Citibank

Thời gian	Chủ đề	Phương pháp thực hiện
Mùa đông	VDC là phương thức thanh toán mới	<ul style="list-style-type: none"> • Trang trí các chi nhánh bằng biểu tượng của VDC. • Sử dụng các áp phích quảng cáo và các quầy thanh toán thẻ có in dòng chữ “Chúc mừng năm mới với phương thức thanh toán mới: Thẻ VDC”. • Tặng thưởng thẻ mua hàng hóa tại cửa hàng bách hóa tổng hợp cho nhân viên đạt được doanh số thanh toán thẻ cao nhất.
Mùa xuân	VDC tăng tính tiện lợi cho việc mua sắm trong mùa xuân	<ul style="list-style-type: none"> • In trên các gói hàng dòng chữ: “Hành trình của mùa xuân cùng với thẻ VDC”. • Đính hoa trên ngực áo nhân viên có trang trí bằng dải ruy băng hình thẻ VDC. • Tặng các dụng cụ hoặc thẻ mua hàng tại các cửa hàng bán đồ làm vườn cho các khách hàng sử dụng thẻ ít nhất là 3 lần trong suốt thời gian khuyến trương, xúc tiến bán hàng. • Thưởng cho những nhân viên đạt doanh số thẻ cao nhất với lời chúc mừng kết bằng hoa và một món tiền thưởng.
Mùa hè	Thẻ VDC được chấp nhận thanh toán ở hầu hết mọi nơi	<ul style="list-style-type: none"> • Trang trí chi nhánh với áp phích quảng cáo về nhiều thành phố và đất nước khác nhau trên khắp thế giới. • Sử dụng các áp phích quảng cáo, quầy thanh toán thẻ có ghi dòng chữ: “Bạn sẽ có một kỳ nghỉ thú vị? Thẻ VDC là người bạn đồng hành du lịch tuyệt vời có tại hơn 15 triệu đại lý thanh toán thẻ Visa”. • Thưởng cho nhân viên có doanh số thẻ cao nhất 1 kỳ nghỉ.
Mùa thu	Thẻ VDC sẽ đem đến sự hài lòng và thích thú khi bạn mua hàng trong “mùa lễ hội”	<ul style="list-style-type: none"> • Trang trí chi nhánh với khung cảnh ngày lễ. • Trưng bày các túi hàng được cung cấp bởi các đại lý thanh toán thẻ Visa. • Sử dụng các áp phích quảng cáo, quầy thanh toán thẻ có ghi dòng chữ: “Sự mua sắm thuận tiện nằm trong những chiếc túi kèm theo thẻ VDC”. • Thưởng cho nhân viên có doanh số thẻ cao nhất những món quà được gói bọc trang trí hấp dẫn.

Nguồn: Phạm Thị Ngọc Hà (2009)

chuyến du học, hay tổ chức đợt bốc thăm trúng thưởng các chuyến du lịch cho khách hàng quan hệ với ngân hàng...

Chiến lược quy trình cung ứng sản phẩm, dịch vụ: Citibank đề ra quy tắc ART, quy tắc này yêu cầu các cán bộ, nhân viên của ngân hàng phải thực hiện quy trình một cách chính xác, phản ứng nhanh và theo đúng trình tự...

Chiến lược phối hợp toàn diện hoạt động marketing với các nhà phát hành thẻ: Phối hợp với nhà phát hành thẻ ghi nợ Visa (Visa Debit Card- VDC), Visa đã tổ chức rất nhiều hoạt động marketing nhằm chiếm lĩnh thị phần, cụ thể: Tổ chức các khóa đào tạo ngắn ngày, các buổi hội thảo về nghiệp vụ Thẻ, về kỹ năng Marketing nhằm phổ biến kinh nghiệm cho Citibank. Thông qua các khóa đào tạo, hội thảo này, định hướng cho Citibank cách thức marketing hiệu

quả nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ do Visa cung cấp.

- *Về quảng bá thương hiệu Visa:* Citibank bắt buộc phải thực hiện theo nguyên tắc chuẩn của Visa đưa ra trong việc thiết kế mẫu thẻ, thiết kế logo quảng cáo, biểu trưng... Ngoài ra, Citibank còn phối hợp với Visa thực hiện rất nhiều chiến dịch nhằm kích thích chi tiêu của chủ thẻ như chi tiêu có quà tặng, hướng dẫn khách hàng truy cập Website của Visa để cập nhật các thông tin về chương trình khuyến mãi. Với các chương trình thúc đẩy nhân viên ngân hàng bán hàng đã có tác dụng lớn để đội ngũ này quan tâm hơn đến thẻ và tăng doanh số bán thẻ cho khách hàng. Citibank phối hợp với Visa để đưa ra các chương trình bán hàng phù hợp với nhu cầu tiêu dùng theo từng mùa trong năm (Bảng 1).

- *Về phối hợp với nhà phát hành thẻ MasterCard:*



Sản phẩm Thẻ mang thương hiệu MasterCard hiện nay có thể sử dụng ở trên 24 triệu điểm thanh toán trên khắp thế giới. MasterCard luôn có chính sách linh hoạt trong hỗ trợ các thành viên đạt được lợi nhuận, luôn đi tiên phong trong phát triển công nghệ. MasterCard là tổ chức Thẻ đầu tiên triển khai sản phẩm Thẻ không tiếp xúc (MasterCard Pay Pass).

- *Về chiến lược Marketing:* MasterCard Global Service là một chương trình phục vụ khách hàng với kỹ thuật công nghệ cao hoàn hảo nhất. Chủ thẻ MasterCard có thể gọi điện thoại đến Citibank xin trợ giúp về các vấn đề liên quan tới thẻ hoàn toàn miễn phí. Dịch vụ này cung cấp trên 140 ngôn ngữ và có thể nhận cuộc gọi từ hơn 200 ngàn khách hàng ở 130 quốc gia khác nhau. Ngoài ra, Citibank còn xây dựng những mẫu quảng cáo ghi lại những “*khoảnh khắc vô giá*” làm cho cuộc sống thú vị hơn và đáng sống hơn. Khẩu hiệu của chiến dịch là “Đó là những thứ bạn không thể mua được bằng tiền, đó là tất cả những giá trị mà MasterCard mang lại”.

2. Bài học kinh nghiệm và một số khuyến nghị cho các ngân hàng Lào

Thanh toán thẻ có ý nghĩa rất lớn đối với đời sống kinh tế- xã hội ngày nay. Sự ra đời và phát triển của thanh toán thẻ là một tất yếu khách quan khi nền kinh tế hàng hóa ngày một phát triển và xu thế hội nhập kinh tế quốc tế. Chính vì thế, các ngân hàng lớn trên thế giới đều chú trọng phát triển thanh toán thẻ thông qua những biện pháp marketing hiệu quả.

Bài học kinh nghiệm

Một là, tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến rộng rãi cho người dân về lợi ích sử dụng thẻ là biện pháp được các quốc gia và các NHTM sử dụng khá phổ biến.

Hai là, phải mạnh dạn đầu tư cho đổi mới công nghệ, thực hiện liên kết với các tác nhân khác nhau trong nền kinh tế để đẩy mạnh việc đưa thẻ vào công chúng.

Ba là, luôn cố gắng tìm tòi và phát triển, đa dạng hóa sản phẩm thẻ để ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Bốn là, để triển khai chiến lược marketing hiệu quả phải áp dụng nhiều chính sách ưu đãi, nhiều

dịch vụ hỗ trợ, các chương trình quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng để thu hút sự quan tâm chú ý của khách hàng.

Năm là, tập trung đào tạo nâng cao trình độ của cán bộ quản lý cũng như cán bộ nhân viên kinh doanh thẻ. Đây được coi là vấn đề cốt lõi, yếu tố dẫn đến sự thành công của nhiều ngân hàng.

Sáu là, sự hợp tác liên kết để có được một hệ thống thanh toán thẻ thống nhất mang tính quốc gia nhằm tăng tiện ích thẻ, các NHTM có nhiều cơ hội hơn, tiềm lực tài chính và mức độ cạnh tranh cũng được cải thiện hơn. Đây là vấn đề được hầu hết các ngân hàng tập trung giải quyết.

Một số khuyến nghị cho các ngân hàng Lào

Đứng trước định hướng phát triển thẻ mạnh mẽ, đòi hỏi các ngân hàng của Lào phải xây dựng chiến lược marketing phù hợp. Chiến lược marketing của các ngân hàng được xây dựng trên cơ sở phân tích các yếu tố môi trường kinh doanh để đưa ra các biện pháp phù hợp với đặc điểm điều kiện hoạt động kinh doanh trong từng thời kỳ của ngân hàng. Các ngân hàng của Lào cần xây dựng một chiến lược kinh doanh có sự kết hợp đan xen của 5 chính sách đó là: Sản phẩm, giá cả, phân phối, khuyến khích, giao tiếp và con người.

Xây dựng chính sách khách hàng: Các ngân hàng cần nhận thấy rằng khách hàng là thành phần có vị trí hết sức quan trọng trong sự tồn tại và phát triển của ngân hàng. Bởi khách hàng vừa tham gia trực tiếp vào quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng, vừa trực tiếp vào quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ. Vì vậy, nhu cầu mong muốn và cách thức sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng sẽ là yếu tố quyết định cả về số lượng, kết cấu, chất lượng sản phẩm dịch vụ và kết quả hoạt động của ngân hàng. Từ đó, đòi hỏi bộ phận Marketing của ngân hàng phải xác định được nhu cầu, mong đợi của khách hàng từ phía ngân hàng và cách thức lựa chọn sử dụng sản phẩm dịch vụ của họ. Khách hàng của ngân hàng là những cá nhân và tổ chức có nhu cầu về các sản phẩm tài chính. Họ sẵn lòng và có khả năng tham gia trao đổi với ngân hàng để thỏa mãn các nhu cầu đó. Các ngân hàng Lào cần xác định rõ từng đối tượng khách hàng để có



chính sách phù hợp.

Chính sách sản phẩm: Trong hệ thống các chính sách Marketing, chính sách sản phẩm là một bộ phận giữ vị trí xương sống, trụ cột, quyết định trực tiếp đến hiệu quả và uy tín của nhà kinh doanh. Các ngân hàng Lào cần nhận thức được rằng để đạt được những kết quả như trên cần làm tốt chính sách sản phẩm. Nhờ các hoạt động nghiên cứu thị trường và khách hàng, các ngân hàng có thể tạo ra những sản phẩm phù hợp với thị hiếu tiêu dùng có chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh mạnh mẽ. Hơn thế nữa các ngân hàng cần không ngừng tìm kiếm phát triển các sản phẩm.

Chính sách quảng bá, khuyến trương: Các hoạt động quảng bá, khuyến trương là những hoạt động không thể thiếu được trong chiến lược chung Marketing của nhà kinh doanh. Các ngân hàng Lào cần tăng thêm chi phí cho lĩnh vực này để đưa được sản phẩm của ngân hàng đến được người tiêu dùng. Các ngân hàng cần thuê các chuyên gia tư vấn để làm nên các chương trình quảng cáo thực sự hấp dẫn, lôi cuốn khách hàng. Cần tăng cường đẩy mạnh quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, chú trọng đến công tác hướng dẫn và hỗ trợ khách hàng trong việc dùng thẻ thanh toán.

Chính sách đào tạo nguồn nhân lực: Chiến lược Marketing của ngân hàng được thực thi bởi toàn thể đội ngũ cán bộ nhân viên ngân hàng. Để đảm bảo việc thực thi thành công chiến lược Marketing, thì các ngân hàng cần cần trọng trong việc phát triển nguồn lực con người. Ở tất cả các khâu, các cấp, các bộ phận đều phải sử dụng được những con người có trình độ, kỹ năng và cả những cá tính cần thiết cho thực thi hoạt động Marketing. Phát triển nguồn nhân lực cho thực thi chiến lược Marketing của ngân hàng

gồm việc tuyển dụng, phân công, đào tạo, bồi dưỡng, đánh giá kết quả, nắm bắt nguyện vọng để phát triển chính xác cho phù hợp. Đặc biệt, trong phát triển nguồn nhân lực con người, các ngân hàng cần quan tâm đến sự tuyển chọn và phát triển các nhà điều hành và quản trị, bởi đội ngũ này có vai trò quyết định trong việc thực thi chiến lược Marketing của các ngân hàng. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bullock M (2010), *A Guide to the Card Payments System Reforms*, RBA Bulletin, September, pp 51–59.
2. RBA (Reserve Bank of Australia) (2008a), *Banking Fees in Australia*, RBA Bulletin, May, pp 79–82.
3. RBA (2008b), *Reform of Australia's Payments System: Conclusions of the 2007/08 Review*, Reserve Bank of Australia, Sydney.
4. RBA (2008c), *Reform of Australia's Payments System: Preliminary Conclusions of the 2007/08 Review*, Reserve Bank of Australia, Sydney.
5. RBA (2011a), *Banking Fees in Australia*, RBA Bulletin, June, pp 23–27.
6. RBA (2011b), *Payments System Board Annual Report 2011*, Reserve Bank of Australia, Sydney.
7. Nguyễn Kim Anh (2012), *Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành Ngân hàng*.
8. Vũ Thị Huyền (2011), *Giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing nhằm phát triển dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP Đông Nam Á-SEABANK*.
9. Phạm Thị Ngọc Hà (2009), *Giải pháp nhằm sử dụng có hiệu quả marketing trong việc phát triển dịch vụ thẻ tại Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam*.
10. Nguyễn Thị Minh Tâm (2007), *Giải pháp Marketing phát triển dịch vụ thẻ trong hệ thống Ngân hàng Công thương Việt Nam*.
11. Phạm Thị Thanh Yên (2008), *Ứng dụng Marketing trong chiến lược phát triển dịch vụ thẻ của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam*.

THÔNG TIN TÁC GIẢ

Chanthavone Phommathep, Thạc sĩ

Đơn vị công tác: Học viện Ngân hàng CHDCND Lào

Lĩnh vực nghiên cứu chính: Tài chính - Ngân hàng

Tạp chí tiêu biểu đã có bài viết đăng tải:

Email: