



Ảnh Hòa Tấn

THƯƠNG HIỆU MẠNH

Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại trong quá trình hội nhập

LÊ THỊ KIM TUYẾN (*)

Việc VN chính thức trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) đã mở ra cho các doanh nghiệp VN thời cơ và thách thức mới, nhất là đối với các tổ chức tài chính – tín dụng vốn được Nhà nước bảo hộ từ trước đến nay. Với những cam kết cụ thể, bên cạnh các ngành có thêm những điều thuận lợi, một số ngành sẽ gặp phải thách thức lớn hơn. Tài chính ngân hàng là ngành thuộc diện thứ hai. Bắt đầu từ ngày 1-4-2007, các ngân hàng 100% vốn nước ngoài sẽ được phép hoạt động, mở chi nhánh tại VN và được đối xử bình đẳng như các ngân hàng trong nước.

Theo đó, các ngân hàng thương mại trong nước sẽ được tiếp cận với công nghệ ngân hàng hiện đại đồng thời phải sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt để giữ thị phần trên thị trường cung cấp các sản phẩm dịch vụ trong lĩnh vực tài chính. Bên cạnh các giải pháp như nhanh chóng tăng nguồn vốn điều lệ và hoàn thiện công nghệ thì việc xây dựng thương hiệu bền vững là một trong các giải pháp quan trọng nhất để nâng cao năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại.

Những vấn đề chung

- Định nghĩa Thương hiệu: Theo định nghĩa của Hiệp hội marketing

Hoa Kỳ, thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng hợp các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay dịch vụ của một (hay một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh. Có thể nói thương hiệu là hình thức thể hiện ra bên ngoài, tạo ra ấn tượng, thể hiện cái bên trong (có sản phẩm hoặc doanh nghiệp). Thương hiệu tạo ra nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng. Giá trị một thương hiệu là triển vọng

(*) Thạc sĩ

về lợi nhuận mà thương hiệu đó có thể đem lại trong tương lai cho các nhà đầu tư. Nói cách khác thương hiệu là tài sản vô hình của doanh nghiệp. Xây dựng thương hiệu là vấn đề đòi hỏi về thời gian, khả năng tài chính, và ý chí không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

- Các dấu hiệu nhận biết một thương hiệu ngân hàng: Có 3 yếu tố chính giúp chúng ta nhận biết một thương hiệu ngân hàng. Những yếu tố này có thể được xem như là những yếu tố tạo ra thương hiệu.

+ Đầu tiên, cũng như thương hiệu nói chung, thương hiệu ngân hàng là sự tồn tại của những tài sản tại một nơi nào đó và trong trạng thái sẵn sàng được sử dụng. Thành phần này góp phần mang lại giá trị cho ngân hàng khi nó có uy tín cao trên thị trường. Đối với hệ thống ngân hàng thì giá trị thương hiệu của ngân hàng đặc biệt tập trung vào uy tín, niềm tin của khách hàng. Ngoài ra còn có những yếu tố phụ khác như khách hàng tiềm năng, lợi thế cạnh tranh, vị trí địa lý...

+ Thành phần thứ hai trong biểu hiện thương hiệu ngân hàng là chính là sự tồn tại của "Giá trị thương hiệu tăng thêm". Giá trị này tạo nên thu nhập vượt mức so với mức thu nhập tạo bởi toàn bộ tài sản hữu hình và vô hình khác của ngân hàng. Thành phần thu nhập sinh lợi vượt mức này liên quan trực tiếp đến những khái niệm về thương hiệu, vì giá trị của ngân hàng không thể được xác định cho loại tài sản hữu hình hay những tài sản vô hình khác đã được xác định của ngân hàng. Nghĩa là chúng ta cần lượng hoá giá trị thu nhập mà thương hiệu có thể đem lại cho ngân hàng.

+ Thành phần cuối cùng của biểu hiện thương hiệu ngân hàng chính là những dự đoán khả quan trong tương lai về tình hình hoạt động của ngân hàng, dựa trên những thông số kinh tế hiện tại mà ngân hàng có được. Có thể nhận thấy điều này qua sự kỳ vọng của các nhà đầu tư trên thị trường chứng

khoán. Giá cổ phiếu của các ngân hàng tăng lên rất nhiều lần so với mệnh giá phát hành. Ví dụ giá trên thị trường OTC của một số ngân hàng như: Eximbank 14.2, Đại Á 7.0, Sacombank 14.5,... Điều này cho thấy các nhà đầu tư đánh giá rất cao giá trị thương hiệu tiềm ẩn của các ngân hàng cũng như họ đã có những dự đoán khả quan trong tương lai về tình hình kinh doanh của ngân hàng này.

Từ các dấu hiệu nhận biết thương hiệu ngân hàng nói trên, chúng ta có thể rút ra khái niệm thương hiệu ngân

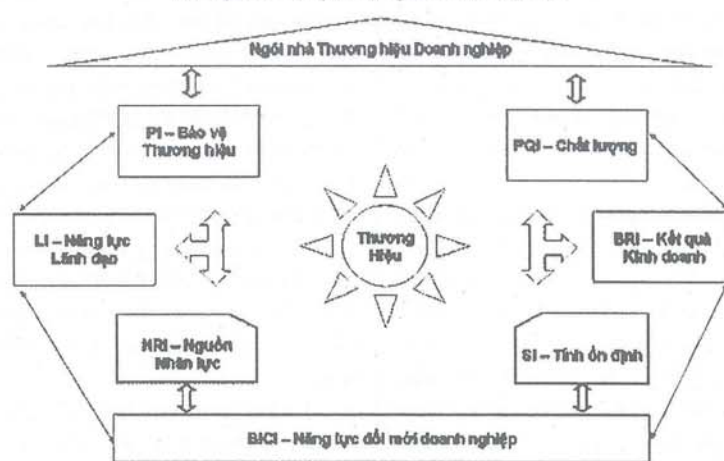
- Tạo được sự khác biệt một cách hiệu quả so với đối thủ.

- Thỏa mãn nhu cầu khách hàng cả về vật chất lẫn tinh thần.

- Nhất quán trong xây dựng thương hiệu như đã cam kết.

Có thương hiệu đã khó, giữ gìn thương hiệu lại càng khó hơn. Tạo dựng một thương hiệu mạnh giúp các ngân hàng nâng cao năng lực cạnh tranh trong quá trình hội nhập. Mỗi quan hệ của các yếu tố cấu thành thương hiệu mạnh:

Mối quan hệ qua lại giữa các trụ cột



hàng như sau: Thương hiệu ngân hàng chính là uy tín của ngân hàng trên thị trường, là khối tài sản vô hình nhưng có giá trị nhất định trong hoạt động ngân hàng. Thương hiệu ngân hàng không thể được tạo dựng trong một hai ngày hay chuyển nhượng đơn thuần như tài sản hữu hình và trong mọi trường hợp, định giá thương hiệu phải có cái nhìn vĩ mô, có tính chiến lược mới có thể đánh giá hết giá trị mà thương hiệu đem lại cho ngân hàng. Chính vì vậy mà việc xây dựng một thương hiệu bền vững là vấn đề cần thiết đối với các ngân hàng thương mại hiện nay trong quá trình hội nhập.

Thương hiệu mạnh

Một thương hiệu mạnh thường có những lợi thế rõ rệt sau:

Thực trạng

Hàng ngày trên tivi, hẳn chúng ta đã không còn xa lạ với các mẫu quảng cáo vừa ấn tượng vừa năng động để quảng bá hình ảnh các ngân hàng. Mỗi ngân hàng có một chiến lược, tiêu chí hoạt động riêng với những câu định vị rất riêng như: "Hiệu quả Kinh doanh của khách hàng là mục tiêu hoạt động của BIDV", "Luôn mang đến cho khách hàng sự thành đạt" của VCB, "Vì sự thành đạt của mọi người, mọi nhà, mọi doanh nghiệp" của ICB, "Mang phần thịnh đến với khách hàng" của Agribank. Không dài dòng và khó nhớ, câu slogan của các ngân hàng cổ phần và ngân hàng nước ngoài thể hiện sự tinh tế và năng động, dễ đi vào lòng người. HSBC tinh tế với phương châm "Ngân hàng toàn cầu Am hiểu địa phương", VIBank rất năng động với

câu định vị “Luôn gia tăng giá trị cho bạn”, rất bình dị của Citibank “Your Citi never sleep”, rất tự tin của Techcombank với “Sáng tạo giá trị, chia sẻ thành công” và rất đổi quan tâm “Ươm mầm cho những ước mơ” của Sacombank. Công tác PR (Public Relations - Giao tế nhân sự) đã được các ngân hàng quan tâm nhiều hơn trước thông qua việc tổ chức các sự kiện, tài trợ học bổng cho sinh viên tại các trường đại học, tài trợ chính cho các game show, làm từ thiện,... Ngân hàng ngày nay không còn ngồi chờ doanh nghiệp mà tự mình lựa chọn và tìm đến những khách hàng mà mình đánh giá là có tiềm năng. Giá trị thương hiệu ngân hàng có thể nhận thấy qua việc giá cổ phiếu các ngân hàng tăng vọt trên sàn OTC (thị trường phi tập trung) trong thời gian vừa qua.

Các ngân hàng thương mại ngày nay đã và đang quan tâm đến việc xây dựng và giữ gìn bản sắc thương hiệu ngân hàng mình. VCB trong nhiều năm luôn được bình chọn là ngân hàng có hoạt động thanh toán xuất sắc nhất tại Việt Nam. Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu ACB được xếp hạng 1 trong 500 thương hiệu nổi tiếng tại Việt Nam. Các ngân hàng cổ phần ra đời sau liên thông với các thương hiệu ngân hàng lớn để hấp dẫn khách hàng: EAB liên kết với VCB phát hành thẻ nội địa, ANZ liên hệ tay ba với Sacombank và NHTM Cổ phần Phương Nam để phát triển dịch vụ. Tuy nhiên, so với các đàn anh vốn giàu có về nguồn vốn, về nhân lực, về kinh nghiệm và về công nghệ, các ngân hàng thương mại tại VN vẫn chưa có chiến lược xây dựng một thương hiệu bền vững và chuyên nghiệp, hầu hết đều mang tính tự phát. Dù đã có thương hiệu nhưng chưa phải là thương hiệu bền vững thì chỉ cần có một tin đồn thất thiệt là hoạt động của ngân hàng đó ngay lập tức sẽ bị đình trệ. Các ngân hàng thương mại quốc doanh lại chưa bắt tay nhau cùng xây dựng thương hiệu.

Ngoài yếu tố kỹ thuật thì một trong những lực cản lớn của sự hợp tác, liên kết là cạnh tranh của từng ngân hàng. Thông thường, những ngân hàng mạnh về dịch vụ thẻ, về thương hiệu, chưa sẵn sàng chia sẻ thị phần, công nghệ,... với ngân hàng khác. Mỗi ngân hàng có một hệ thống ATM riêng, điều này gây lãng phí cho chi phí đầu tư máy cũng như sự bất tiện cho người sử dụng.

Thương hiệu của các ngân hàng cũng chỉ dừng lại ở trong nước mà chưa vươn ra thị trường quốc tế. Ngân hàng Công thương ICB khi đăng ký tên thương hiệu Incombank trên thị trường quốc tế gặp phải khó khăn: đã có tên thương hiệu gần giống Incombank là thương hiệu của ngân hàng AKTSIONERY BANK của Nga đã đăng ký và được bảo hộ từ trước. Điều này cho thấy từ trước đến nay các ngân hàng VN chưa quan tâm đến việc bảo hộ tên thương hiệu của mình trên thị trường quốc tế. Mà điều này có ý nghĩa sống còn đối với các ngân hàng thương mại trong quá trình hội nhập.

Chiến lược phát triển thị phần và thương hiệu của các ngân hàng nước ngoài thâm nhập vào thị trường tài chính tại VN tạo thành làn sóng nổi bật trong năm 2006. Sacombank, ACB, Techcombank, VPBank đã lần lượt có đối tác chiến lược nước ngoài. Đây là bước đi rất thông minh của các ngân hàng nước ngoài bởi các ngân hàng trong nước vốn đã có ảnh hưởng ít nhiều về tên thương hiệu, về mạng lưới hoạt động, đã có sẵn những trụ sở tọa lạc tại các vị trí chủ chốt mà các ngân hàng nước ngoài khi thâm nhập vào không dễ gì đạt được. Ví dụ trong quý I/2006, VPBank bán 10% vốn cho OCBC - 1 trong 3 thương hiệu có giá trị lớn nhất tại Singapore; ANZ Bank của Australia chỉ ra 27 triệu USD để sở hữu 10% vốn cổ phần tại Sacombank, 20% của 2 đối tác nước ngoài khác là Công ty tài chính Quốc tế IFC thuộc Ngân hàng Thế giới WB và Dragon Financial Holdings của

Anh; Standard Chartered Bank của Anh mua 8,56% cổ phần của ACB với số tiền chỉ ra 22 triệu USD, hơn 21% vốn cổ phần của đối tác nước ngoài còn lại thuộc về Connaught Investor và IFC của WB; Ngân hàng Hồng Kông-Thương Hải HSBC của Anh chỉ ra 17,3 triệu USD để mua 10% vốn cổ phần của ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ thương-Techcombank. Kết hợp với một thương hiệu ngân hàng sẵn có trong nước là cách mang lại sự thành công ngắn nhất cho thương hiệu của đôi bên. Tuy nhiên, các tập đoàn tài chính quốc tế sẽ không lựa chọn các ngân hàng quốc doanh để “thôn tính” mà sẽ tập trung vào các ngân hàng thương mại cổ phần bởi họ có thể tận dụng được nền tảng sẵn có như: nhân lực, văn hoá để nhanh chóng tạo ra lợi nhuận.

Giải pháp

Kinh doanh ngày nay đòi hỏi các ngân hàng không chỉ cần có được nhận thức đúng đắn và đầy đủ về thương hiệu, mà còn phải có một chiến lược về thương hiệu.

1. Duy trì sự trung thành với thương hiệu

Lòng trung thành không thể mua được mà phải đấu tranh, nỗ lực để giành được nó. Sự trung thành tuy rất mơ hồ nhưng vô giá và qua thời gian nó sẽ làm tăng giá trị thương hiệu. “Trong một thế giới mà chất lượng sản phẩm và dịch vụ ngang nhau, cán cân thương mại sẽ nghiêng về bạn nếu khách hàng trung thành với thương hiệu của bạn”. Có rất nhiều cách để duy trì sự trung thành của khách hàng với thương hiệu:

- Chăm sóc thương hiệu, nhắc nhở về thương hiệu một cách nhất quán ở từng giai đoạn phát triển thương hiệu.

- Mỗi và mọi nhân viên đều phải là “đại sứ” cho thương hiệu.

- Mọi sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng từ bao bì, chất lượng, những lá thư hay những mẫu quảng cáo, chương trình khuyến mãi cần được thực hiện

một cách đồng bộ để tạo sự gắn kết vững chắc trong quá trình xây dựng thương hiệu.

Nếu cung cấp được dịch vụ cho khách hàng và luôn làm cho khách hàng hài lòng thì bạn đã tạo ra một trong những sự khác biệt lớn nhất trên thương trường. Khách hàng luôn nhắc tới hai khía cạnh quan trọng của dịch vụ là độ tin cậy và sự tận tâm. Khi khách hàng bắt đầu cảm nhận thương hiệu bằng tình cảm chứ không đơn thuần là những đặc điểm lý tính của sản phẩm hay dịch vụ, sự trung thành đối với thương hiệu đã bắt đầu vững chắc.

2. Nâng cao năng lực tài chính để khẳng định vị thế trên thị trường tiền tệ

Với việc mở cửa thị trường tài chính, các ngân hàng trong nước phải đối mặt với nhiều rủi ro thị trường. Chẳng hạn rủi ro về giá, tỷ giá và lãi suất và các rủi ro hệ thống, bắt nguồn từ sự lan truyền của các cuộc khủng hoảng, các cú sốc kinh tế tài chính khu vực và trên thế giới. Thực tế hiện nay, các ngân hàng chưa chú trọng công tác quản lý rủi ro, kể cả các ngân hàng thương mại nhà nước lẫn các ngân hàng thương mại cổ phần. Rủi ro cũng có thể đến từ các doanh nghiệp là khách hàng của ngân hàng do làm ăn thua lỗ, thất bại trong cạnh tranh. Do vậy, các ngân hàng nước ta cần từng bước xây dựng cho mình cơ chế quản lý rủi ro hiệu quả hơn.

Khi có bất cứ một biến động tài chính nào thì những ngân hàng quy mô nhỏ dễ bị tổn thương hơn cả. Vì thế, các ngân hàng cần tăng cường cải cách một cách triệt để, nâng cao năng lực tài chính và hoạt động, thông qua huy động các nguồn đầu tư trong nước, tạo sự liên kết giữa các ngân hàng để hình thành các ngân hàng lớn hơn, lựa chọn các đối tác chiến lược lớn có uy tín để tranh thủ vốn, công nghệ và mạng lưới hoạt động toàn cầu của các ngân hàng này.

3. Đa dạng hoá sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ

Về nguyên tắc, xây dựng thương hiệu cho dịch vụ cũng giống như cho sản phẩm. Tuy nhiên, dịch vụ cũng có những điểm đặc thù cần lưu tâm khi đầu tư cho thương hiệu... quan trọng hơn là luôn để lại những ấn tượng tốt đẹp và sâu sắc trong tâm trí khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ mang nét đặc trưng riêng của mình.

Các ngân hàng trong nước vẫn chỉ tập trung vào các dịch vụ huy động và cho vay truyền thống, chất lượng dịch vụ chưa cao. Trong khi đó, trước sự tham gia thị trường ngày càng sâu rộng của các ngân hàng nước ngoài, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng tăng, các ngân hàng trong nước sẽ đối mặt với nguy cơ mất dần lợi thế về dịch vụ ngân hàng bán lẻ với mạng lưới các kênh phân phối và cơ sở khách hàng đã có sẵn.

Do đó cần đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ, và mở rộng khách hàng. Nâng cao trình độ và cung cấp dịch vụ như kinh doanh ngoại hối, thanh toán quốc tế, tín dụng thương mại quốc tế, dịch vụ ngân hàng điện tử, quản lý quỹ, môi giới tiền tệ, quản lý rủi ro, v.v. Dịch vụ ngân hàng là loại hình dịch vụ có tính đặc thù, đòi hỏi uy tín cao. Vì vậy, mỗi ngân hàng cần xây dựng cho mình một hình ảnh đẹp, một thương hiệu mạnh, tin cậy.

4. Đào tạo, phát triển và giữ gìn nguồn nhân lực cao cấp

Hệ thống ngân hàng phát triển kéo theo sự chảy chất xám sang các ngân hàng mới. Vì thế, để xây dựng thương hiệu bền vững và tồn tại theo năm tháng, trước hết, đó phải là thương hiệu bền vững trong lòng mỗi nhân viên. Đưa ra giải pháp và thực thi các giải pháp phát triển là do trí tuệ của con người. Vì vậy, tạo ra một môi trường làm việc tốt mà ở đó đội ngũ nhân viên làm việc tận tâm, năng động, sáng tạo. Làm việc trong một môi trường mà người lãnh đạo luôn coi trọng giá trị con người thì chắc chắn người lao động sẽ coi ngân hàng là nhà và sẽ cống hiến hết mình

với thái độ và trách nhiệm cao nhất.

5. Lựa chọn phạm vi xây dựng thương hiệu trên cơ sở chiến lược phát triển thị trường của ngân hàng

Các ngân hàng VN nên tận dụng thế mạnh để phát triển trên các phân đoạn thị trường đã lựa chọn: ví dụ Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chú trọng thị phần nông thôn, VCB phát triển trên thị trường thế tín dụng quốc tế và nghiệp vụ thanh toán quốc tế, ICB được đánh giá là ngân hàng thương mại hàng đầu phục vụ các doanh nghiệp vừa và nhỏ,... Phải xác được lợi thế cạnh tranh của mình, từ đó tự đưa ra cho mình một triết lý kinh doanh riêng. Triết lý kinh doanh phải phản ánh được vai trò, vị thế ngân hàng và các ý tưởng mà ngân hàng muốn thực hiện.

Một thương hiệu không thể có tên tuổi sau một thời gian quá ngắn mà cần có sự quan tâm xây dựng thường xuyên. Chỉ bằng các hình thức quảng cáo kinh điển thông thường thì sản phẩm mới tiếp cận định hướng của người tiêu dùng. Để người tiêu dùng chủ động tìm đến sản phẩm hàng hoá, cần phải có niềm tin. Để giữ được khách hàng lâu dài cần phải thuyết phục và tạo ra sự khác biệt nổi trội đối với hàng hoá đó. Trong một thời gian không xa, hi vọng rằng mỗi ngân hàng sẽ hoàn thiện và xây dựng cho mình một thương hiệu mạnh để có thể đứng vững trên thị trường trong nước và quốc tế ■

Tài liệu tham khảo

1. MBA Thanh Hoa biên dịch - "Chiến lược quản lý nhân hiệu"-NXB Thanh niên 2000.
2. Thanh Hoa - "Chiến lược quản lý nhân hiệu"-NXB Thanh niên 2000.
3. Đào Công Bình - "Quản trị tài sản nhân hiệu"-NXB Trẻ 2003.
4. Lê Anh Cường - "Tạo dựng và quản trị thương hiệu"- NXB Lao động Xã hội 2003.
5. Jack Trout - "Định vị thương hiệu"- NXB Thống kê 2004.
6. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung - "Thương hiệu với nhà quản lý"- NXB Chính trị quốc gia 2004.
7. Để tài nghiên cứu Bộ Thương mại "Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế" mã số 2003-78-0205, chủ trì PGS.TS. Nguyễn Quốc Thịnh.
8. Báo cáo đánh giá các nhân tố tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trong quá trình xây dựng thương hiệu của NB Consulting.
9. www.lantabrand.com
10. www.vietnam.net