

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM TRÊN ĐỊA BÀN THỪA THIÊN HUẾ

Developing Vietcombank brand on the market of Thua Thien Hue

Nguyễn Thanh Khanh¹

Nguyễn Minh Đức²

Tóm tắt

Nghiên cứu này giới thiệu sáu yếu tố chính tác động đến việc quyết định lựa chọn ngân hàng để giao dịch của khách hàng và từ bản đồ định vị, nhận thấy rằng thương hiệu Vietcombank trên thị trường Thừa Thiên Huế đang có sự liên tưởng mạnh của khách hàng với ba thuộc tính: lãi suất hấp dẫn, phí giao dịch thấp và thủ tục đơn giản nhưng chưa đạt đến giá trị tích cực kỳ vọng. Để thương hiệu Vietcombank đạt đến vị trí của một thương hiệu mạnh so với các ngân hàng khác, thì phải hướng tới miền giao nhau giữa 3 miền là: lãi suất hấp dẫn, thủ tục đơn giản, phong cách phục vụ tốt. Trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp xây dựng chiến lược thương hiệu phù hợp nhằm khẳng định và phát triển thương hiệu Vietcombank trên thị trường tỉnh Thừa Thiên Huế.

Từ khóa: thương hiệu, ngân hàng, khách hàng, Vietcombank Huế.

1. Mở đầu

Ngày nay, khi thế giới tràn ngập hàng hóa và dịch vụ, việc người tiêu dùng lựa chọn được đúng hàng hóa đang cần để thỏa mãn nhu cầu càng trở nên khó khăn hơn. Cách mà phần lớn khách hàng lựa chọn để giải quyết là dựa trên sự tín nhiệm, niềm tin về thương hiệu. Hiểu đúng khái niệm về thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng xây dựng và tạo lập niềm tin với khách hàng hơn.

Đối với doanh nghiệp, thương hiệu là tài sản vô giá. Để tạo ra những thương hiệu có giá trị, doanh nghiệp cần một quá trình lâu dài với các chiến lược kinh doanh vừa mang tính khoa học, vừa mang tính nghệ thuật và một hệ thống các phương pháp có tính sáng tạo và thích ứng cao. Bằng mọi nỗ lực, các doanh nghiệp tập trung xây dựng cho mình một hình ảnh nhất quán và nổi bật, làm cho thương hiệu có đủ sức hấp dẫn để chiếm lĩnh trái tim và khối óc của khách hàng.

Abstract

This paper introduces six main factors that affect the customer's decision about choosing the bank to make transaction. From the position map, it showed that Vietcombank brand on Thua Thien Hue market is being more noticed by the customers by its three attributes: attractive interest rates, low transaction costs, and simple procedures; however, it still has not reached the expected positive value. In order for Vietcombank to reach its strong brand position, it must approach intersection of three domains: attractive interest rates, simple procedures, and good services. On that basis, the managers will propose the appropriate brand strategies in order to affirm and develop the Vietcombank brand on the market of Thua Thien Hue province.

Keywords: brand, bank, customers, Vietcombank Hue.

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) được thành lập và chính thức đi vào hoạt động ngày 01/4/1963. Trải qua 49 năm xây dựng và phát triển, Vietcombank được biết đến là một thương hiệu ngân hàng có uy tín, có quy mô lớn và hiệu quả hoạt động tốt. Tuy nhiên, sự cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng tại địa bàn Thừa Thiên - Huế (TT Huế) nói riêng cũng như trên cả nước nói chung đã ngày càng trở nên gay gắt hơn với sự tham gia hoạt động của rất nhiều ngân hàng trong và ngoài nước. Vấn đề quan trọng đặt ra là phải “Phát triển thương hiệu Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam trên địa bàn Thừa Thiên Huế” ngày càng vững mạnh, tiếp tục giữ vững và nâng cao vị thế của mình trong tâm trí khách hàng.

2. Nội dung

Với quy mô mẫu khảo sát chia theo tỷ lệ thị phần huy động vốn của 6 ngân hàng bao gồm Vietcombank Huế và 5 ngân hàng đối thủ được hội sở xác định là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp và được phân về các ngân hàng theo tỷ lệ như sau:

¹ Thạc sĩ Trường Trung học Giao thông Vận tải Huế

² Thạc sĩ Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam chi nhánh Huế

Bảng 1: Tỷ lệ mẫu được phân theo thị phần huy động vốn

	Lượng huy động (triệu đồng)	Tỷ lệ huy động của ngân hàng(%)	Cỡ mẫu
Agribank	2.615.285	22,87	40
Vietinbank	2.851.750	24,93	43
ACB	971.659	8,5	15
Vietcombank	2.517.751	22,01	38
BIDV	1.391.344	12,17	21
Sacombank	1.089.074	9,52	17
Tổng	11.436.863	100	174

(Nguồn: Số liệu điều tra)

Kết quả khảo sát 174 phần tử thu được đặc điểm chung của mẫu nghiên cứu như sau:

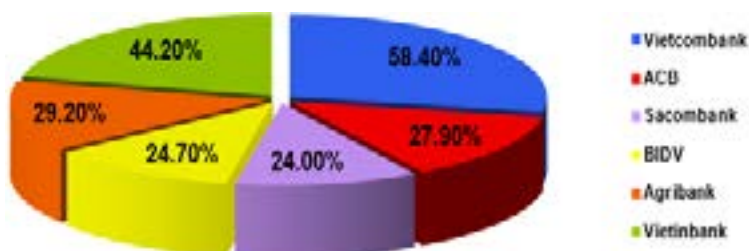
Bảng 2: Thống kê đặc điểm mẫu

Đặc điểm mẫu	Biểu hiện	Tần số	Phần trăm
Tuổi	22-30 tuổi	93	53.44
	30-40 tuổi	51	29.31
	40-50 tuổi	19	10.92
	Trên 50 tuổi	11	6.32
	Tổng mẫu khảo sát	174	100,0
Thu nhập	Dưới 5 triệu/tháng	84	55.26
	5-10 triệu/tháng	67	38.51
	10-15 triệu/tháng	15	8,62
	Trên 15 triệu/tháng	8	4.60
	Tổng mẫu khảo sát	174	100,0
Giới tính	Nam	75	43,1
	Nữ	99	56,9
	Tổng mẫu khảo sát	174	100
Nghề nghiệp	Nghỉ hưu, nội trợ	8	4.06
	Buôn bán nhỏ	29	16.67
	Công nhân	7	4.02
	Kỹ sư, chuyên gia	6	3.45
	Lĩnh vực tiếp xúc nhiều người	5	2.87
	Nông dân	1	0.005
	Làm chủ, tự kinh doanh	47	27.01
	Công chức nhà nước	51	29.31
	Làm việc trong lĩnh vực y tế	5	2.87
	Lĩnh vực khác	17	9.77
Tổng mẫu khảo sát	174	100	

(Nguồn: Số liệu điều tra)

Về đặc điểm sử dụng các ngân hàng của khách hàng trên địa bàn khảo sát, kết quả cho thấy số lượng khách hàng đang sử dụng Vietcombank, Vietinbank và Agribank có số lượng lớn nhất với số lượng và tỷ lệ khách hàng sử dụng lần lượt là 90 khách hàng (chiếm 58,5%), 68 khách hàng (chiếm 44,2%), 45 khách hàng (chiếm 39,2%).

Biểu đồ 1: Tỷ lệ số lượng khách hàng sử dụng các ngân hàng



(Nguồn: Số liệu điều tra)

Tuy nhiên, một thực tế là không phải khách hàng nào cũng chỉ sử dụng đơn nhất một ngân hàng mà họ có thể sử dụng nhiều hơn một ngân hàng tại một thời điểm. Để làm rõ vấn đề này, tác giả tiến hành thống kê số lượng ngân hàng sử dụng tại một thời điểm của khách hàng, kết quả như sau:

Bảng 3: Thống kê số lượng ngân hàng khách hàng sử dụng tại một thời điểm

Số lượng ngân hàng sử dụng tại một thời điểm	Tần số	Phần trăm
1 ngân hàng	60	34,48
2 ngân hàng	67	38,51
3 ngân hàng	27	15,52
4 ngân hàng	15	8,62
5 ngân hàng	4	2,3
6 ngân hàng	1	0,57
Tổng mẫu khảo sát	174	100

(Nguồn: Số liệu điều tra)

Bảng 4: Thống kê mức độ nhận biết các thương hiệu của khách hàng

Ngân hàng	T.O.M		Nhận biết không trợ giúp		Nhận biết có trợ giúp		Tổng nhận biết	
	Tần số	%	Tần số	%	Tần số	%	Tần số	%
Vietcombank	89	51,15	45	25,86	32	18,39	166	95,4
ACB	36	20,69	83	47,7	35	20,11	154	88,5
Sacombank	41	23,56	72	41,38	40	22,99	153	87,93
BIDV	36	20,69	78	44,83	43	24,71	157	90,23
Agribank	55	31,61	52	29,89	50	28,74	157	90,24
Vietinbank	68	39,08	36	20,69	54	31,03	158	90,8

(Nguồn: Số liệu điều tra)

Vietcombank là ngân hàng có mức độ nhận biết đầu tiên cao nhất với 89 khách hàng chiếm 51,15%. Chỉ số T.O.M của Vietcombank rất cao cho thấy vị thế của ngân hàng này trong tâm trí khách hàng tương đối mạnh và “thường trực” được trong tâm trí của họ.

Tổng mức độ nhận biết = T.O.M + Nhận biết không trợ giúp + Nhận biết có trợ giúp

Kết quả cho thấy Vietcombank là ngân hàng có mức độ nhận biết tốt nhất trong các ngân hàng với tổng mức độ nhận biết là 95,4%, tiếp theo là Vietinbank, Agribank và BIDV với tổng

Đề đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng, chúng tôi sử dụng kỹ thuật đo lường mức độ nhận biết chung bằng tổng của giá trị nhận biết đầu tiên (T.O.M- Top of Mind), nhận biết không cần trợ giúp và nhận biết có trợ giúp. Tiến hành khảo sát mức độ nhận biết của khách hàng, kết quả cho thấy:

mức độ nhận biết của thị trường lần lượt là 90,8%, 90,24% và 90,23%.

Để tiến hành xây dựng bản đồ nhận thức, trước hết cần phải xác định những tiêu chí nào đối với khách hàng là quan trọng nhất khi quyết định lựa chọn ngân hàng sử dụng. Thông qua kết quả điều tra định tính, tác giả nhận thấy có 6 tiêu chí khách hàng quan tâm nhiều nhất khi cân nhắc lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ: (1) Cơ sở vật chất khang trang; (2) Lãi suất hấp dẫn; (3) Dịch vụ đa dạng; (4) Phong cách phục vụ tốt; (5) Thủ tục dễ dàng và (6) Phí sử dụng dịch vụ thấp.

Bảng 5: Mức độ ưu tiên của khách hàng đối với các tiêu chí

	Ưu tiên nhất		Ưu tiên nhì		Ưu tiên ba	
	Tần số	%	Tần số	%	Tần số	%
Cơ sở vật chất khang trang	28	20,3	11	8,0	11	8,0
Lãi suất hấp dẫn	56	38,1	32	21,8	20	13,6
Dịch vụ đa dạng	3	2,2	18	13,1	16	11,7
Phong cách phục vụ tốt	43	30,3	40	28,2	24	16,9
Thủ tục dễ dàng	16	11,3	29	20,4	40	28,2
Phí sử dụng dịch vụ thấp	2	1,4	12	8,7	30	21,7

(Nguồn: Số liệu điều tra)

Kết quả cho thấy trong số 6 tiêu chí khách hàng cho là quan trọng nhất thì yếu tố “lãi suất hấp dẫn” là yếu tố được ưu tiên nhiều nhất, được khách hàng quan tâm nhất với giá trị ưu tiên đầu tiên lớn nhất so với 5 tiêu chí còn lại với 56/47 khách hàng lựa chọn (chiếm 38.1%).

Tiêu chí lãi suất hấp dẫn được nhiều khách hàng ưu tiên nhất bởi nó liên quan đến yếu tố chi phí sử dụng tiền (lãi vay) hoặc tỷ suất sinh lợi (lãi suất tiền gửi), đây là một trong hai yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả sử dụng tiền của khách hàng.

Yếu tố tiếp theo được nhiều khách hàng đánh giá quan trọng khi lựa chọn ngân hàng sử dụng là “phong cách phục vụ” với tỷ lệ khách hàng đánh giá cao tiêu chí này là 30.3%. Phong cách phục vụ liên quan đến các đặc tính của nhân viên như thái độ, sự vui vẻ, nhiệt tình và nghiệp vụ, chuyên môn tốt. Với thái độ vui vẻ, nhiệt tình, nhân viên sẽ tạo sự cởi mở, thân thiện, làm cho khách hàng cảm nhận được sự thoải mái khi giao dịch, đồng thời sự nhiệt tình sẽ làm cho công việc thuận lợi, nhanh chóng. Bên cạnh đó, nhân viên có nghiệp vụ, chuyên môn tốt sẽ làm cho khách hàng an tâm, nhận được ngay những sự tư vấn có ích, hỗ trợ tốt cho khách hàng trong quá trình làm các thủ tục vay vốn hay giao dịch.

Yếu tố có tầm quan trọng tương đối ở vị trí thứ ba là “cơ sở vật chất khang trang” với tỷ lệ khách hàng đánh giá là 20.3%. Cơ sở vật chất khang trang sẽ tạo niềm tin cho khách hàng khi đến giao dịch. Nhận thức được điều này nên một thực tế ở thị trường Huế là rất nhiều ngân hàng đã bỏ ra những khoản đầu tư lớn để xây dựng lại trụ sở cho khang trang như Techcombank, BIDV, Ngân hàng Đông Á,...

Ba tiêu chí còn lại: dịch vụ đa dạng, thủ tục dễ dàng và phí dịch vụ thấp được khách hàng đánh giá tương đối ít quan trọng.

Tiến hành thiết lập bản đồ nhận thức bằng kỹ thuật đo lường đa hướng MDS với:

- Quy mô mẫu khảo sát là 174 mẫu.

- Số vectơ thuộc tính là 6, bao gồm: (1) Cơ sở vật chất khang trang, (2) Lãi suất hấp dẫn, (3) Dịch vụ đa dạng, (4) Phong cách phục vụ tốt, (5) Thủ tục dễ dàng và (6) Phí sử dụng dịch vụ thấp.

- Số thương hiệu khảo sát là 6 bao gồm: Ngân hàng TMCP Á Châu (ACB), Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (Agribank), Ngân hàng TMCP Công thương (Vietinbank), Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển (BIDV), Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín (Sacombank) và Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank).

Trên cơ sở dữ liệu thu thập được, kết quả tính toán về đánh giá của các khách hàng đối với các thương hiệu ngân hàng trên 6 thuộc tính khách hàng ưu tiên khi lựa chọn ngân hàng giao dịch:

Bảng 5: Mức độ đánh giá trung bình của khách hàng đối với từng thương hiệu trên 6 tiêu chí khách hàng quan tâm nhất

Tiêu chí	ACB	VIETCOMBANK	Sacombank	BIDV	Agribank	Vietinbank
Cơ sở vật chất khang trang	3.2	3.74	3.51	3.67	3.55	3.69
Phong cách phục vụ tốt	3.55	3.45	3.62	3.38	3.41	3.4
Lãi suất hấp dẫn	3.36	3.54	3.57	3.25	3.4	3.25
Thủ tục đơn giản	3.34	3.36	3.57	3.37	3.38	3.21
Dịch vụ đa dạng	3.27	3.51	3.5	3.48	3.43	3.38
Phí giao dịch thấp	3.18	3.35	3.32	3.32	3.2	3.18

(Nguồn: Số liệu điều tra)

Kết quả thiết lập bản đồ nhận thức bằng kỹ thuật MDS cho giá trị RSQ và Stress đối với nhóm thuộc tính và nhóm thương hiệu như sau:

* Đại lượng RSQ (Stress and squared correlation) dùng để đo mức độ phù hợp. Đó là bình phương của hệ số tương quan cho biết phần phương sai của dữ liệu được giải thích bởi các dữ liệu đo lường, tức là phần phương sai giải thích được của đo lường đa hướng. Đại lượng này càng lớn thì càng tốt, RSQ tối thiểu là 0,6 thì chấp nhận được.

Bảng 6: Đại lượng đo lường mức độ phù hợp của đo lường đa hướng

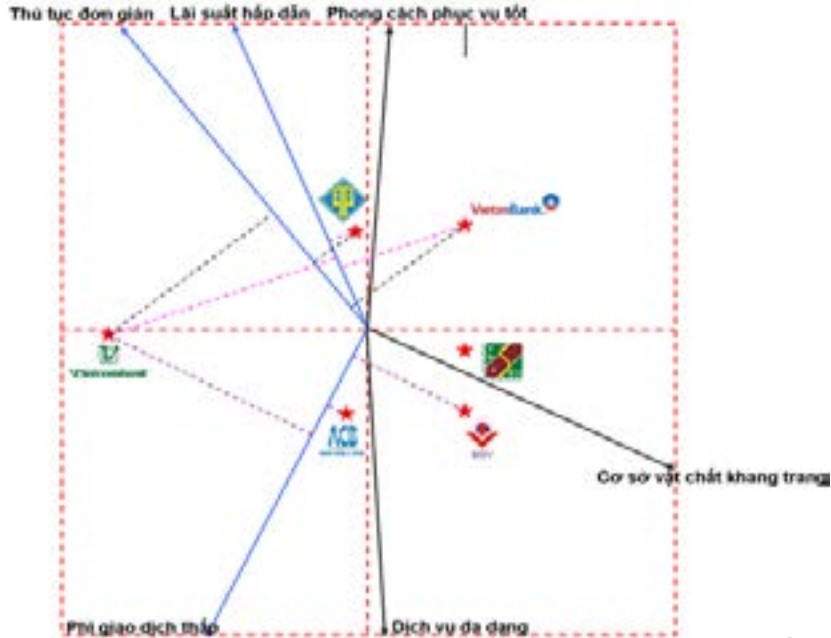
Nhóm	Đại lượng Stress	Đại lượng RSQ
Thuộc tính	0.07460	0.97714
Thương hiệu	0.00789	0.99989

(Nguồn: Số liệu điều tra)

* Đại lượng Stress thể hiện chất lượng của phương án đo lường đa hướng. Đại lượng này dùng để đo lường mức độ không phù hợp. Đại lượng này có giá trị càng thấp thì phương án đo lường đa hướng càng phù hợp. Theo Kruskal, nếu đại lượng này có giá trị 0,1 thì đo lường tương đối phù hợp; 0,05 là phù hợp; 0,025 là rất phù hợp và 0 là hoàn hảo.

Kết quả này cho thấy mô hình là phù hợp, kết quả phân tích phản ánh đúng vị trí các thương hiệu trong nhận thức của khách hàng.

Biểu đồ 2: Bản đồ định vị các thương hiệu ngân hàng theo 6 thuộc tính khách hàng quan tâm nhất



(Nguồn: Số liệu điều tra)

Từ bản đồ nhận thức đã lập, chúng ta có thể biết được:

- Cảm nhận của khách hàng đối với từng thuộc tính trên các thương hiệu khảo sát.
- Mức độ cạnh tranh của các thương hiệu mà vấn đề của đề tài này quan tâm là Vietcombank đang cạnh tranh với những thương hiệu nào trong tâm trí khách hàng, cạnh tranh trên những khía cạnh nào?

Để xác định vị trí của Vietcombank cần hướng tới trong tương lai, trước hết chúng tôi tiến hành đánh giá vị trí hiện tại của các thương hiệu ngân hàng khác

và thương hiệu Vietcombank trong nhận thức khách hàng, đồng thời thông qua bản đồ định vị phân tích tính cạnh tranh thương hiệu của Vietcombank và ngân hàng đối thủ để từ đó đề ra chiến lược, phương hướng phát triển cho Vietcombank.

* Đánh giá vị trí của thương hiệu Vietcombank

Từ bản đồ định vị, chúng tôi nhận thấy Vietcombank đang có sự liên tưởng mạnh của khách hàng với ba thuộc tính: lãi suất hấp dẫn, phí giao dịch thấp và thủ tục đơn giản.

Kết quả thống kê đánh giá của khách hàng trên 3 tiêu chí này như sau:

Bảng 7: Thống kê tần số trên 3 tiêu chí mà Vietcombank có được sự liên tưởng mạnh trong tâm trí khách hàng

Tiêu chí	Cỡ mẫu	Rất không đồng ý			Rất đồng ý		Giá trị trung bình
		1	2	3	4	5	
Lãi suất hấp dẫn	130	8	13	37	45	27	3.54
Thủ tục đơn giản	129	14	15	34	43	23	3.36
Phí giao dịch thấp	130	16	18	28	40	28	3.35

(Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát)

Nhìn chung, khách hàng đánh giá 3 tiêu chí này chỉ trên mức trung bình, số lượng khách hàng đánh giá ý kiến bình thường rất lớn, ở cả 3 tiêu chí. Điều này cho thấy, mặc dù có được sự liên tưởng trong tâm trí khách hàng, tuy nhiên mức độ khác biệt, độc đáo, ưu việt của thuộc tính thì vẫn chưa có nhiều.

Với mức giá trị trung bình tính được là trên mức bình thường, chúng tôi tiến hành kiểm định

so sánh với giá trị kiểm định 3 tương ứng với mức bình thường. Cặp giả thuyết thống kê:

Giả thuyết H_0 : Giá trị trung bình của tiêu chí X là 3, tức là đánh giá trung bình của khách hàng là mức bình thường.

Đối thuyết H_1 : Giá trị trung bình của tiêu chí X là lớn hơn 3, tức là đánh giá trung bình của khách hàng là trên mức bình thường.

Bảng 8: Kết quả kiểm định một phía đối với các tiêu chuẩn Vietcombank đang được khách hàng liên tưởng mạnh

Tiêu chí	Giá trị kiểm định	Chênh lệch giá trị trung bình	Giá trị kiểm định t	Giá trị Sig (2 tailed)
Lãi suất hấp dẫn	3	0.538	5.507	0.000
Thủ tục đơn giản		0.357	3.328	0.001
Phí giao dịch thấp		0.354	3.105	0.002

(Nguồn: Số liệu điều tra)

Với độ tin cậy 95%, cả 3 giá trị sig thu được đều nhỏ hơn 0.05 nên chúng tôi bác bỏ giả thuyết H_0 , chấp nhận H_1 .

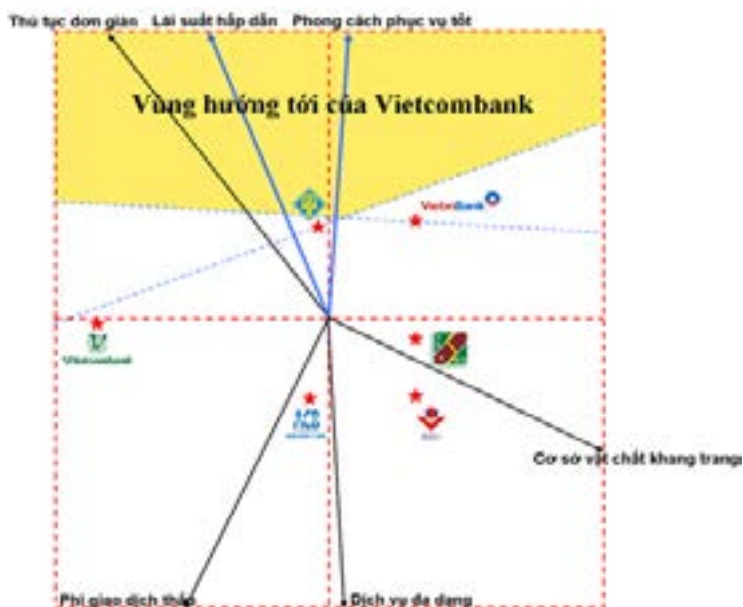
Như vậy, có thể thấy với vị thế của Vietcombank trên bản đồ thì các tiêu chí, thuộc tính mà Vietcombank tạo được sự liên tưởng trong tâm trí khách hàng chỉ trên mức bình thường, chưa đạt đến giá trị tích cực kỳ vọng.

Để xác định vị trí mong muốn của thương hiệu từ vị trí thương hiệu cạnh tranh vẽ đường thẳng đi qua vị trí thương hiệu này và vuông góc với phương của vectơ thuộc tính có ý nghĩa nhất đối với khách hàng mà thương hiệu đó đang nắm giữ thì đường thẳng này sẽ chia bản đồ nhận thức thành 2 miền: miền theo hướng vectơ thuộc tính (miền này có đặc điểm là bất kỳ thương hiệu nào thuộc miền này sẽ trở thành thương hiệu được liên tưởng mạnh nhất ở thuộc tính đó) và miền ngược hướng vectơ (miền có mức độ liên tưởng yếu hơn hoặc thậm chí không được liên tưởng). Các ngân hàng muốn thương hiệu mình được khách hàng nhìn nhận tốt, dẫn đầu ở một thuộc tính nào đó

thì vị trí của thương hiệu đó phải thuộc miền theo hướng vectơ thuộc tính đó.

Trên bản đồ nhận thức, hai thương hiệu được xem là cạnh tranh trực tiếp với Vietcombank là Sacombank và Vietinbank. Cả ba thương hiệu này đang cạnh tranh gay gắt ở hai thuộc tính mà khách hàng coi trọng là lãi suất hấp dẫn và phong cách phục vụ tốt. Trong 2 thuộc tính đó, Sacombank được liên tưởng mạnh nhất với yếu tố lãi suất hấp dẫn và Vietinbank được liên tưởng tốt nhất với phong cách phục vụ tốt. Từ vị trí hai thương hiệu này, lần lượt vẽ hai đường thẳng vuông góc với trục vectơ mà mỗi thương hiệu được liên tưởng tốt nhất. Mỗi đường thẳng như vậy chia bản đồ thành 2 miền. Miền mà Vietcombank cần hướng tới đó là miền giao nhau theo hướng từng vectơ thuộc tính được tạo bởi 2 đường thẳng này (trên bản đồ được mô tả bằng vùng màu vàng). Nếu các thương hiệu khác không có sự thay đổi vị trí thì bất cứ thương hiệu nào thuộc vào miền này đều được liên tưởng là có lãi suất hấp dẫn và phong cách phục vụ tốt nhất trong các thương hiệu khảo sát.

Biểu đồ 3: Bản đồ xác định vị trí hướng tới



Trên cơ sở xác định được miền hướng tới của thương hiệu Vietcombank trong thời gian tới, để xây dựng vị trí mong muốn theo xu hướng của nhu cầu thị trường cần dựa vào các yếu tố sau:

Thứ nhất, vị trí hiện tại của thương hiệu Vietcombank Huế trong tâm trí khách hàng.

Hiện tại thì mức độ hài lòng trung bình của khách hàng Vietcombank Huế chỉ ở trên mức bình thường, chưa thật sự tốt, bên cạnh đó Vietcombank Huế còn thua kém hai đối thủ Sacombank và Vietinbank ở các khía cạnh phong cách phục vụ của nhân viên, mức độ hấp dẫn của lãi suất và cơ sở vật chất của các điểm giao dịch.

Thứ hai, những yếu tố nào khách hàng cho là quan trọng nhất khi cân nhắc, lựa chọn ngân hàng để sử dụng. Trong 6 yếu tố khách hàng cân nhắc thì lãi suất hấp dẫn, phong cách phục vụ tốt, cơ sở vật chất khang trang là 3 yếu tố có tầm quan trọng tương đối cao hơn so với 3 yếu tố còn lại.

Thứ ba, nguồn lực và chiến lược của Vietcombank Huế để xây dựng thương hiệu.

Đề xuất một số giải pháp để phát triển thương hiệu Vietcombank Huế:

- Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên.
- Cải thiện phong cách phục vụ đội ngũ nhân viên.
- Cải thiện tính hấp dẫn của lãi suất để tăng cường khả năng huy động vốn.
- Cải thiện tính hấp dẫn của lãi suất để tăng trường tín dụng.
- Hiện đại hóa cơ sở vật chất tại các điểm giao dịch.
- Các giải pháp về hoàn thiện quá trình đơn giản hóa thủ tục giao dịch, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ và tăng cường sức cạnh tranh phí giao dịch.
- Cải thiện hình ảnh thương hiệu Vietcombank Huế trong tâm trí khách hàng.

3. Kết luận

Trong bối cảnh hội nhập hiện nay, các ngân hàng muốn tồn tại, phát triển và tạo lập niềm tin đối với khách hàng thì thương hiệu được xem là yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút, duy

trì và phát triển khách hàng trên thị trường cạnh tranh ngày càng sôi động. Do đó, xây dựng và phát triển thương hiệu mạnh là một hướng đi tất yếu và cần thiết đối với hệ thống ngân hàng Việt Nam.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu đã cung cấp cho các nhà quản lý của Vietcombank, Vietcombank Huế một cái nhìn chi tiết hơn về:

Thứ nhất, một số yếu tố chính tác động đến việc quyết định lựa chọn ngân hàng để giao dịch của khách hàng. Đây là điều mà Vietcombank Huế cần phải biết rõ để có những chiến lược phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Trong đó tập trung vào những yếu tố như: lãi suất hấp dẫn, phí giao dịch thấp, thủ tục đơn giản, cơ sở vật chất khang trang, dịch vụ đa dạng và phong cách phục vụ tốt.

Thứ hai, so với các thương hiệu ngân hàng cạnh tranh khác tại TT Huế thì hiện tại Vietcombank đang chiếm giữ vị trí là ngân hàng có lãi suất hấp dẫn, phí giao dịch thấp và thủ tục đơn giản, đây là lợi thế khác biệt rõ nhất của Vietcombank. Tuy nhiên, hạn chế của thương hiệu Vietcombank là thiếu sự đa dạng về dịch vụ, cơ sở vật chất hiện có chưa được khang trang và phong cách phục vụ của nhân viên Vietcombank chưa được khách hàng đánh giá cao.

Thứ ba, để thương hiệu của Vietcombank đạt đến vị trí mới như mong muốn, vị trí của một thương hiệu mạnh so với các ngân hàng khác, thì Vietcombank phải hướng tới miền giao nhau giữa 3 miền là: lãi suất hấp dẫn, thủ tục đơn giản, phong cách phục vụ tốt.

Qua kết quả nghiên cứu và tiềm năng của thị trường, vị trí mới của Vietcombank được thể hiện trên bản đồ nhận thức. Để thực hiện thành công vị trí mới này, Vietcombank cần phối hợp các chiến lược một cách đồng bộ, đặc biệt là xây dựng chiến lược phát triển toàn diện bằng cách phát huy các thế mạnh (lãi suất hấp dẫn, phí giao dịch thấp và thủ tục đơn giản), đồng thời khắc phục các điểm yếu (cơ sở vật chất, sự đa dạng về dịch vụ và phong cách phục vụ của nhân viên,...) và chiến lược phát triển thương hiệu Vietcombank.

Tài liệu tham khảo

Chi nhánh Ngân hàng Nhà nước tỉnh TT Huế. 2009-2010-2011. *Tổng hợp tình hình hoạt động ngân hàng trên địa bàn.*

Lê, Đăng Lãng. 2011. *Quản trị thương hiệu.* NXB Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.

Patricia F.Nicolino. 2009. *Quản trị thương hiệu.* NXB Lao động - Xã hội.

Nguyễn, Quốc Thịnh, Nguyễn, Thành Trung. 2012. *Thương hiệu với nhà quản lý.* NXB Lao động - Xã hội.

Trịnh, Quốc Trung, Nguyễn, Văn Sáu, Trần, Hoàng Mai. 2010. *Marketing ngân hàng.* NXB Thống kê.