

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

PHẠM QUANG SỸ

**PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CHO CÁC
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM – NGHIÊN CỨU
DIỄN HÌNH TẠI AGRIBANK VÀ TECHCOMBANK**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội, 05/2017

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

PHẠM QUANG SỸ

**PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CHO CÁC
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM – NGHIÊN CỨU
DIỄN HÌNH TẠI AGRIBANK VÀ TECHCOMBANK**

Chuyên ngành: Kinh doanh thương mại

Mã số: 62.34.01.21

Luận án tiến sĩ kinh tế

Người hướng dẫn 1: PGS,TS. NGUYỄN QUỐC THỊNH

Người hướng dẫn 2: PGS,TS. LÊ THỊ KIM NHUNG

Hà Nội, 05/2017

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án Tiến sĩ kinh tế này là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi.

Các số liệu công bố của các cá nhân, tổ chức được tham khảo và được sử dụng đúng quy định.

Dữ liệu khảo sát là trung thực, có chứng cứ và kết quả nghiên cứu trong luận án này là hoàn toàn trung thực và chính xác, chưa từng được ai sử dụng để công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tất cả những sự giúp đỡ cho việc thực hiện luận án này đã được cảm ơn và các thông tin, tài liệu trích dẫn trong luận án đã được ghi rõ nguồn gốc./.

Tác giả luận án

Phạm Quang Sỹ

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, tôi bày tỏ lòng biết ơn đến Ban lãnh đạo, các đồng nghiệp Ủy ban giám sát tài chính Quốc gia, đặc biệt là TS.Lê Đức Thúy, TS.Vũ Việt Ngoạn, TS. Nguyễn Văn Khách, TS. Trương Văn Phước, TS. Hà Huy Tuấn, TS. Lê Xuân Nghĩa, TS. Đào Duy Tuấn...đã hỗ trợ và có ý kiến góp ý, định hướng, tạo điều kiện tốt nhất cho tôi trong suốt quá trình thực hiện luận án.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến Ban giám hiệu, Khoa sau đại học, Khoa Marketing, Khoa Tài chính Ngân hàng, Bộ môn Quản trị Thương hiệu các Khoa Phòng ban chức năng Trường Đại học Thương mại đã giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu.

Tôi xin chân thành cảm ơn tới PGS,TS Nguyễn Quốc Thịnh, Khoa Marketing, PGS,TS Lê Thị Kim Nhung, Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Thương mại đã hướng dẫn tận tâm, tận tình, đầy trách nhiệm để tôi hoàn thành bản luận án này.

Tôi xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ điều tra khảo sát số liệu, thu thập thông tin của nhóm Sinh viên năm cuối Trường Đại học Lao động và Xã hội, Đào Thị Hải Yến, Nguyễn Tuấn Anh, Trần Thị Châu Giang, Nguyễn Minh Đức, Ngô Tuấn Đạt, Phạm Văn Hoan, Nguyễn Văn Phan, Ngô Duy Chính, Nguyễn Hoàng Minh, Tống Phước Phong và Nguyễn Bá Thất - Cơ quan thanh tra giám sát NH (NHNN Việt Nam) Dương Đình Dự - Tổng cục Thống kê (Bộ Kế hoạch và đầu tư)...

Tôi xin chân thành cảm ơn lãnh đạo và cán bộ Agribank, Vietcombank, Vietinbank, Bidv, Techcombank...các đồng nghiệp và bạn bè đã nhiệt tình cộng tác cung cấp những tài liệu thực tế và thông tin cần thiết để tôi hoàn thành luận án này.

Lời cuối nhưng không phải là kết, đặc biệt biết ơn tới Ông bà, bố mẹ, vợ và các con; đồng nghiệp, bè bạn đã kích lệ động viên bản thân trong suốt chặng đường nghiên cứu và hoàn thành luận án./.

Hà Nội, tháng 05 năm 2017

Tác giả luận án

Phạm Quang Sỹ

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	viii
DANH MỤC BẢNG, BIỂU	x
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH	xi
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan	2
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	20
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	20
5. Dự kiến đóng góp khoa học và thực tiễn	21
6. Phương pháp nghiên cứu	22
7. Kết cấu của luận án	23
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ NÓI CHUNG VÀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NÓI RIÊNG	24
1.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM VÀ LÝ LUẬN CƠ SỞ	24
1.1.1. Dịch vụ, thương hiệu dịch vụ và đặc điểm của nó	24
1.1.2. Thương hiệu dịch vụ ngân hàng thương mại và thương hiệu ngân hàng thương mại	25
1.1.3. Tài sản thương hiệu và giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng	32
1.1.4. Xây dựng tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng	35
1.2. PHÂN ĐỊNH NỘI DUNG PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	37
1.2.1. Khái niệm, thực chất và mô hình cấu trúc phát triển liên kết thương hiệu của ngân hàng thương mại	37
1.2.2. Các hướng tiếp cận phát triển liên kết thương hiệu của ngân hàng thương mại	39
1.2.3. Các thành tố nội dung phát triển liên kết thương hiệu của ngân hàng	46

thương mại	
1.2.4. Các tiêu chí đánh giá hiệu ứng tri thức thương hiệu	61
1.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	68
1.3.1. Các yếu tố mô trường vĩ mô	68
1.3.2. Các yếu tố thị trường ngành kinh doanh dịch vụ ngân hàng thương mại	70
1.3.3. Các yếu tố môi trường nội tại ngân hàng thương mại	72
1.4. THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA MỘT SỐ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI ĐIỂN HÌNH TRONG NƯỚC VÀ NGOÀI NƯỚC VÀ BÀI HỌC THAM KHẢO RÚT RA CHO CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM NÓI CHUNG	76
1.4.1. Một số ngân hàng thương mại nước ngoài	76
1.4.2. Một số ngân hàng thương mại trong nước	79
1.4.3. Bài học tham khảo rút ra với các ngân hàng thương mại Việt Nam nói chung	83
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	85
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI - ĐIỂN HÌNH AGRIBANK VÀ TECHCOMBANK	86
2.1. TỔNG QUAN CHUNG VỀ TÌNH HÌNH XÂY DỰNG TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU CỦA AGRIBANK VÀ TECHCOMBANK	86
2.1.1. Tổng quan về hoạt động của Agribank	86
2.1.2. Tổng quan về hoạt động của Techcombank	92
2.1.3. Thực trạng phát triển thương hiệu của ngân hàng thương mại Việt Nam	95
2.1.4. Đánh giá của khách hàng về đầu tư liên kết thương hiệu thông qua hoạt động truyền thông thương hiệu của Agribank và Techcombank	105
2.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU THỰC TẾ CÁC YẾU TỐ TẠO LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI QUA ĐIỀU TRA TRẮC NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ HÀ NỘI	106
2.2.1. Quy trình đo lường các liên kết thương hiệu trong lĩnh vực tài chính ngân hàng	106
2.2.2. Lập mô hình đo lường liên kết thương hiệu cho các ngân hàng thương mại	107

2.3. MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC YẾU TỐ LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA AGRIBANK VÀ TECHCOMBANK	109
2.3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu	109
2.3.2. Kết quả đánh giá của nhóm khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức về chất lượng dịch vụ và các yếu tố tạo liên kết thương hiệu của các ngân hàng thương mại	110
2.3.3. Kết quả đo lường các yếu tố tạo liên kết thương hiệu của Agribank, Techcombank	118
2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VÀ NGUYÊN NHÂN HẠN CHẾ PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CHỌN ĐIỂN HÌNH SUY RỘNG KẾT QUẢ CHO CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM	121
2.4.1. Đánh giá chung về hiệu ứng tri thức thương hiệu của liên kết thương hiệu hiện tại	121
2.4.2. Những ưu điểm, điểm mạnh của phát triển liên kết thương hiệu	124
2.4.3. Những hạn chế, điểm yếu của phát triển liên kết thương hiệu	125
2.4.4. Nguyên nhân các hạn chế từ thực trạng các yếu tố ảnh hưởng	126
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	127
CHƯƠNG 3: QUAN ĐIỂM VÀ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM NÓI CHUNG TRONG GIAI ĐOẠN TỚI	128
3.1. MỘT SỐ DỰ BÁO VÀ ĐỊNH HƯỚNG, QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM NÓI CHUNG ĐẾN 2025 VÀ NHỮNG NĂM TIẾP THEO	128
3.1.1. Một số dự báo thay đổi môi trường kinh doanh và trên thị trường cạnh tranh các dịch vụ ngân hàng thương mại đến 2025 ở Việt Nam	128
3.1.2. Định hướng chiến lược phát triển kinh doanh và chiến lược thương hiệu nói chung của các ngân hàng thương mại Việt Nam đến 2025 và những năm tiếp theo	129
3.1.3. Quan điểm và mục tiêu phát triển liên kết thương hiệu của Agribank và Techcombank nói riêng và các ngân hàng thương mại Việt Nam nói chung	132
3.2. NHÓM GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU ỨNG TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU PHÁI SINH (LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU) CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	138

3.2.1. Phát triển đa dạng hóa dịch vụ và nâng cao giá trị nhận biết dịch vụ ngân hàng thương mại	138
3.2.2. Phát triển hình ảnh và tín nhiệm thương hiệu dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng thương mại	140
3.2.3. Phát triển chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của dịch vụ ngân hàng thương mại	140
3.2.4. Phát triển danh tiếng và lòng trung thành thương hiệu của ngân hàng thương mại	141
3.3. NHÓM GIẢI PHÁP KIẾN TẠO LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU BỀN VỮNG, HIỆU QUẢ	143
3.3.1. Thực hành quản trị chiến lược thương hiệu của ngân hàng thương mại	143
3.3.2. Phát triển E Banking và xây dựng tài sản thương hiệu E Banking	145
3.3.3. Triển khai và thực hành tốt nhất quản trị quan hệ khách hàng (CRM)	146
3.3.4. Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng thương mại hiện đại, thực hành công nghệ ngân hàng lõi (Core Banking Technology)	148
3.3.5. Phát triển xây dựng và cung ứng các năng lực cốt lõi cho khách hàng	150
3.3.6. Phát triển các thành tố và chương trình marketing thương hiệu tạo cơ sở kích bẫy liên kết thương hiệu phái sinh	151
3.4. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VĨ MÔ TẠO MÔI TRƯỜNG VÀ ĐIỀU KIỆN THUẬN LỢI CHO PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM	153
3.4.1. Với Chính phủ và ngân hàng nhà nước Việt nam	153
3.4.2. Với Bộ ngành Ủy ban nhân dân các địa phương	155
3.4.3. Với Hiệp hội ngân hàng Việt Nam	157
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	158
KẾT LUẬN	159
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ	
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC:	
PHỤ LỤC 01: Phiếu khảo sát khách hàng cá nhân về thương hiệu Agribank và Techcombank	
PHỤ LỤC 02: Phiếu khảo sát khách hàng doanh nghiệp về thương hiệu Agribank và Techcombank	

- PHỤ LỤC 03: Phiếu lấy ý kiến chuyên gia
- PHỤ LỤC 04A: Mô tả lấy ý kiến chuyên gia
- PHỤ LỤC 04B: Danh sách lấy ý kiến chuyên gia
- PHỤ LỤC 04C: Kết quả lấy ý kiến chuyên gia
- PHỤ LỤC 05: Mô tả khảo sát khách hàng cá nhân
- PHỤ LỤC 06: Mô tả khảo sát khách hàng doanh nghiệp
- PHỤ LỤC 07: Kết quả khảo sát
- PHỤ LỤC 08: Danh sách Phòng vấn 6 lãnh đạo và cán bộ quản lý ngân hàng
- PHỤ LỤC 09: Khách hàng biết đến thương hiệu Agribank và Techcombank qua các kênh truyền thông
- PHỤ LỤC 10: Mức độ trải nghiệm từ phía khách hàng
- PHỤ LỤC 11: Mức độ thường xuyên quảng cáo qua đánh giá của các KHCN
- PHỤ LỤC 12: Mức độ thường xuyên quảng cáo qua đánh giá của các KHTC
- PHỤ LỤC 13: Mức độ thường xuyên giao dịch của các KHCN
- PHỤ LỤC 14: Mức độ thường xuyên giao dịch của các KHTC
- PHỤ LỤC 15: Đánh giá của KHCN về chất lượng dịch vụ ngân hàng
- PHỤ LỤC 16: Đánh giá của KHTC về chất lượng dịch vụ ngân hàng
- PHỤ LỤC 17: Đánh giá của KHCN về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của ngân hàng Agribank
- PHỤ LỤC 18: Đánh giá của KHTC về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của ngân hàng Agribank
- PHỤ LỤC 19: Đánh giá của KHCN về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của ngân hàng Techcombank.
- PHỤ LỤC 20: Đánh giá của KHTC về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của ngân hàng Techcombank.
- PHỤ LỤC 21: Sự khác biệt của thương hiệu ngân hàng Agribank và ngân hàng Techcombank
- PHỤ LỤC 22: Slogan của một số ngân hàng

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

TỪ VIẾT TẮT

VIẾT ĐẦY ĐỦ

Agribank:	Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam
ATM:	Máy rút tiền tự động” hoặc “Máy giao dịch tự động”.
ACB:	Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu
BIDV:	Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam
BĐS:	Bất động sản
B2C:	Doanh nghiệp với khách hàng (Business - To-Consumer)
B2B:	Doanh nghiệp với doanh nghiệp (Business - To - Business)
CAR:	Tỉ Lệ An Toàn Vốn Tối Thiểu (Capital Adequacy Ratio - Car)
CTTC:	Cho thuê tài chính
DN:	Doanh nghiệp
DNNN:	Doanh nghiệp nhà nước
DPRR:	Dự phòng rủi ro
Gpbank:	Ngân hàng thương mại cổ phần Dầu khí toàn cầu
GTCG:	Giấy tờ có giá
NHTW:	Ngân hàng Trung ương
NH:	Ngân hàng
NHCS XH:	Ngân hàng chính sách xã hội
NHNN:	Ngân hàng nhà nước
NHTM:	Ngân hàng thương mại
NHTM NN:	Ngân hàng thương mại nhà nước
NHTM CP:	Ngân hàng thương mại cổ phần
NHNNg:	Ngân hàng nước ngoài
HHNN:	Hiệp hội ngân hàng
LKTH:	Liên kết thương hiệu

KD:	Kinh doanh
KHCN:	Khách hàng cá nhân
KHTC:	Khách hàng tổ chức
POS:	Point of Sale-là các máy chấp nhận thanh toán thẻ!
RRTD:	Rủi ro tín dụng
ROA :	Tỷ số lợi nhuận ròng trên tài sản (Return on total assets)
ROE	Tỷ số lợi nhuận ròng trên vốn chủ sở hữu (Return on common equity)
Techcombank:	Ngân hàng Thương mại cổ phần Kỹ thương Việt Nam
Vietinbank:	Ngân hàng Thương mại cổ phần Công thương Việt Nam
Seabank:	Ngân hàng Thương mại cổ phần Đông Nam Á
SHB:	Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn - Hà Nội
Sacombank:	Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín
ABBank:	Ngân hàng Thương mại cổ phần An Bình
TCTD:	Tổ chức tín dụng
TTTC:	Thị trường tài chính
TTCK:	Thị trường chứng khoán
TSBĐ:	Tài sản bảo đảm
TTKDTM:	Thanh toán không dùng tiền mặt
SXKD:	Sản xuất kinh doanh
VAMC:	Công ty quản lý tài sản
VHDN:	Văn hóa doanh nghiệp
VHKD:	Văn hóa kinh doanh

DANH MỤC BẢNG, BIỂU

Bảng 2.01:	Mức độ thường xuyên quảng cáo qua đánh giá của các KHCN	100
Bảng 2.02:	Mức độ thường xuyên quảng cáo qua đánh giá của các KHTC	101
Bảng 2.03:	Mức độ thường xuyên giao dịch của các KHCN	102
Bảng 2.04:	Mức độ thường xuyên giao dịch của các KHTC	103
Bảng 2.05:	Khách hàng biết đến thương hiệu Agribank và Techcombank qua các kênh truyền thông	105
Bảng 2.06:	Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu trong hoạt động ngân hàng thương mại	109
Bảng 3.01:	Đánh giá của KHCN về chất lượng dịch vụ ngân hàng	111
Bảng 3.02:	Đánh giá của KHTC về chất lượng dịch vụ ngân hàng	112
Bảng 3.03:	Đánh giá của KHCN về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của Agribank	113
Bảng 3.04:	Đánh giá của KHTC về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của Agribank	115
Bảng 3.05:	Đánh giá của KHCN về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của Techcombank	116
Bảng 3.06:	Đánh giá của KHTC về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của Techcombank	117
Bảng 3.07:	Tổng hợp giá trị bình quân gia quyền của các yếu tố tạo LKTH của Agribank, Techcombank	119

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH

1. Sơ đồ

Sơ đồ 1.01:	Mô hình về tài sản thương hiệu theo quan điểm của Aaker	33
Sơ đồ 1.02:	Giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng	34
Sơ đồ 1.03:	Mô hình cấu trúc phát triển liên kết thương hiệu của ngân hàng thương mại	38
Sơ đồ 2.01:	Mô hình ngân hàng thương mại đa năng	90

2. Hình

Hình 2.01:	Kết quả đo lường mức độ thường xuyên quảng cáo qua đánh giá của KHCN và KHTC tại 12 Ngân hàng	103
Hình 2.02:	Kết quả đo lường mức độ thường xuyên giao dịch của KHCN và KHTC tại 12 Ngân hàng	104
Hình 3.01:	Logo mới và logo cũ của ngân hàng Agribank	90
Hình 3.02:	Kết quả đo lường các nhân tố liên kết thương hiệu của Agribank, Techcombank	120

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế, cạnh tranh ngày càng khốc liệt, đòi hỏi các ngân hàng thương mại phải nâng cao năng lực cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Là một ngành kinh doanh dịch vụ, vấn đề về thương hiệu luôn là vấn đề được các NHTM quan tâm và đặt lên vị trí hàng đầu trong chiến lược cạnh tranh. Để thương hiệu của ngân hàng luôn tồn tại và có chỗ đứng trong tâm trí khách hàng, các NHTM cần chú trọng đến công tác phát triển thương hiệu bằng cách làm gia tăng liên kết thương hiệu. Bằng cách đó các ngân hàng mới không ngừng tạo ra và duy trì được hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí khách hàng nhờ phát triển các kết nối thương hiệu đến bộ nhớ của khách hàng và công chúng. Thương hiệu được coi là tài sản vô hình, là thước đo sự thành công, vị thế của NHTM trên thị trường.

Trong những năm gần đây, vấn đề LKTH trong lĩnh vực tài chính NH tại Việt Nam đang thực sự thu hút sự chú ý và đầu tư của tất cả các NHTM, xuất phát từ yêu cầu và đòi hỏi của cạnh tranh kinh tế quốc tế. Sự xuất hiện ngày càng nhiều các NHNNg tại Việt Nam với quy mô và tiềm lực tài chính mạnh hơn, kinh nghiệm hoạt động tốt hơn và uy tín thương hiệu thường là cao hơn đã buộc các NHTM Việt Nam phải đầu tư nhiều hơn cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu của mình, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Nhận thức về các yếu tố cốt lõi của cạnh tranh đã thay đổi, không chỉ thuần túy cạnh tranh bằng mức lãi suất hay chất lượng dịch vụ như trước đây, mà còn phải cạnh tranh thông qua xây dựng uy tín và hình ảnh thương hiệu. Các NH có thương hiệu mạnh là NH tạo ra được những kết nối với khách hàng và giữ chân được khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ của họ, từ đó, tạo tiền đề tăng doanh thu, tăng lợi nhuận và đạt hiệu quả cao trong kinh doanh. Chính vì điều đó cần phải có những biện pháp và các phương tiện để nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng đến với thương hiệu của NH, tạo điều kiện tốt nhất cho khách hàng nhận ra, nhớ đến và ưa thích thương hiệu NH, từ đó đưa ra quyết định sử dụng sản phẩm dịch vụ của NH. Bản chất của phát triển thương hiệu trong lĩnh vực NH là tạo lập được các liên kết vững chắc các thuộc tính cốt lõi của thương hiệu các NHTM đến tâm trí khách hàng. Vấn đề LKTH của các NHTM đang được nhìn nhận là vấn đề mới và thực sự trong không ít trường hợp, liên kết được coi như phương tiện chủ đạo để xác định và đo lường nhận thức của khách hàng và công chúng đối với sản phẩm và dịch vụ của NHTM.

Việc phát triển các LKTH sẽ tạo được những kết nối theo xu hướng bền vững giữa thương hiệu với sự cảm nhận và lòng tin của khách hàng, từ đó tạo ra được điểm nhấn cũng như sự khác biệt về thương hiệu của từng NHTM. Có thể khẳng định rằng LKTH của NHTM không chỉ được đo lường bằng mức độ biết đến thương hiệu và chất lượng dịch vụ

mà các NHTM mang đến cho khách hàng, quan trọng hơn nhiều là giá trị cảm nhận và gia tăng sức mạnh LKTH thông qua quá trình tiếp xúc, giao tiếp, cung cấp dịch vụ của NHTM - những giá trị xã hội được ghi nhận và trân trọng từ các NHTM.

Trong những năm vừa qua, cùng với sự hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu, rộng, các NHTM Việt Nam đã có nhiều thay đổi trong nhận thức quản lý cũng như xây dựng và thực thi chiến lược kinh doanh, vấn đề xây dựng thương hiệu, phát triển thương hiệu và phát triển LKTH trong hoạt động ngân hàng đã được chú trọng triển khai dưới nhiều hình thức, với các biện pháp và theo lộ trình thích hợp. Từ đó đã đem lại nhiều thành công đáng ghi nhận, trong đó phải kể đến sự thay đổi nhận thức trong cạnh tranh là cạnh tranh bằng thương hiệu chứ không chỉ cạnh tranh bằng giá cả và chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, bên cạnh những thành công ban đầu, vẫn tồn tại nhiều hạn chế, bất cập, nhận thức về thương hiệu và LKTH chưa được hiểu đúng và đủ nên hiệu quả phát triển thương hiệu còn chưa cao. Vì vậy, nghiên cứu về phát triển LKTH của các NHTM Việt Nam hiện nay còn tương đối mới cả về lý thuyết lẫn thực tiễn. Xuất phát từ những lý do trên, tác giả lựa chọn đề tài: ***“Phát triển liên kết thương hiệu cho các ngân hàng thương mại Việt Nam - Nghiên cứu điển hình tại Agribank và Techcombank”*** làm luận án tiến sĩ.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài

2.1. Tình hình nghiên cứu tại nước ngoài

Liên quan đến vấn đề liên kết thương hiệu có một số nội dung và vấn đề cơ bản cần phải được nghiên cứu và làm sáng tỏ như: *Tiếp cận về thương hiệu và liên kết thương hiệu, các lựa chọn LKTH và các công cụ chủ yếu tạo dựng LKTH, vấn đề triển khai liên kết và mối quan hệ tương hỗ giữa LKTH và định vị thương hiệu, cảm nhận của khách hàng và đo lường các LKTH...* Đây cũng chính là những câu hỏi nghiên cứu mà tác giả luận án cần tập trung giải quyết.

Từ những vấn đề nêu trên, để xác lập các luận điểm nghiên cứu và xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp, việc tổng quan các công trình nghiên cứu được tiếp cận theo hướng tổng quan theo từng vấn đề dự định nghiên cứu và với tất cả các nguồn tài liệu đã công bố như các sách xuất bản; các đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ và cấp Nhà nước; các bài báo khoa học được đăng tải trên các tạp chí khoa học, các hội thảo quốc gia và quốc tế; các bài viết trên các trang điện tử và các nghiên cứu khác như dự án, báo cáo đánh giá, tư vấn... được công nhận. Do còn nhiều hạn chế nên việc tổng quan chủ yếu nêu những vấn đề chính và mang tính trọng tâm cho mỗi thể loại công trình nghiên cứu (các nghiên cứu điển hình).

2.1.1. Tiếp cận về thương hiệu

Có khá nhiều các công trình nghiên cứu của nước ngoài về vấn đề thương hiệu và tiếp cận thương hiệu, theo đó nhìn chung đều có cách nhìn nhận khá tương đồng nhau về vấn đề thương hiệu. Hầu hết các công trình được biết đến đều cho rằng thương hiệu không chỉ là những dấu hiệu được nhận biết và để phân biệt sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp này với DN khác mà quan trọng hơn nhiều là nhằm tạo ra những hình ảnh, những ấn tượng tốt của người tiêu dùng hiện tại và khách hàng tiềm năng về công dụng đặc trưng của sản phẩm, dịch vụ của DN trong suy nghĩ, tâm trí của khách hàng và cả công chúng. Một số công trình tiêu biểu có thể kể đến là: [46, 49 - 52], [55 - 58].

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, (1960) *“Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, biểu tượng, hình dáng hay sự kết hợp giữa chúng để nhận biết dấu hiệu hàng hóa, dịch vụ của một hay một nhóm nhà cung cấp và phân biệt với hàng hóa, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh”*. Định nghĩa này đã được số đông các học giả chấp nhận (Keller 1998; Kotler & Keller 2006; Kotler & Pfoersch, 2006) và được cho là quan điểm truyền thống về thương hiệu. Họ tin rằng thương hiệu thể hiện một giá trị cụ thể của một tổ chức hay *“Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay sự kết hợp tất cả các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một hoặc một nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh”* (Kotler, 1991). Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) *“Thương hiệu là dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để phân biệt một sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức”*. Như vậy, thương hiệu được hiểu như là một thành phần của sản phẩm hay chức năng chính của nó là để phân biệt sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Khái niệm được nêu ra có thể không hoàn toàn đồng nhất, nhưng về cơ bản đều thống nhất một số nội dung khi đề cập đến thương hiệu, đó là: (i). Dấu hiệu nhận biết và phân biệt (có thể là bất kỳ dấu hiệu gì, thậm chí vượt ra ngoài tiếp cận của các luật về sở hữu trí tuệ); (ii). Hình ảnh được tạo dựng thông qua nỗ lực của DN để cho thấy vị thế nhất định của DN và những vượt trội của sản phẩm và dịch vụ do DN cung ứng ra thị trường; (iii). Uy tín trong quá trình cung cấp sản phẩm, dịch vụ của DN và (iv). Tài sản quan trọng và quý giá nhất của DN. Cụ thể, theo D.A.Aker và K.L. Keller [42 - 44], thì thương hiệu cần phải hiểu là bất kỳ dấu hiệu gì để phân biệt một cách rõ ràng nhất sản phẩm cùng loại của DN này với DN khác và tạo dựng ấn tượng, hình ảnh tốt đẹp về sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Vì thế, các tác giả này khi nói về thương hiệu luôn đề cập đến vấn đề tạo ra sự khác biệt và những giá trị cảm nhận khác biệt cho sản phẩm và dịch vụ của mình nhằm cố định một hình ảnh trong tâm trí khách hàng liên quan đến sản phẩm và dịch vụ của DN. Những công trình của D.A.Aker và K.L.Keller đã được dịch ra nhiều thứ tiếng, trong đó có

tiếng Việt và đây cũng là tiếp cận mà sau này được nhiều tác giả Việt Nam như Đào Công Bình [3], Lê Anh Cường [6] và Nguyễn Quốc Thịnh [19 - 20], công nhận và công bố trong các công trình nghiên cứu của mình.

Các công trình nêu trên cũng đưa ra những sự khác biệt giữa thuật ngữ nhãn hiệu và thương hiệu, theo đó nhãn hiệu là thuật ngữ được sử dụng chủ yếu trong môi trường pháp lý và được quy định chuẩn mực trong các quy định của pháp luật, trong khi thuật ngữ thương hiệu lại chủ yếu được sử dụng trong môi trường kinh tế, đặc biệt là marketing và quản trị KD, có nghĩa rộng và “*thoáng*”, ít bị “*gò bó*” hơn nhiều so với nhãn hiệu. Thương hiệu được nhắc đến và gắn liền với quá trình tạo dựng hình ảnh cho sản phẩm và dịch vụ của DN, trong khi nhãn hiệu được quản lý theo quy định pháp luật.

Trong cuốn *Kellogg bàn về thương hiệu*, Alice M. Tybout và Tim Calkins biên tập do John Wiley & Son xuất bản (2005), giới thiệu những yếu tố tạo nên thương hiệu thành công, cung cấp những lý thuyết và kiến thức then chốt có liên quan đến lĩnh vực xây dựng thương hiệu. Nó khác biệt bởi vì nó kết hợp lý thuyết và thực tiễn, với một tập hợp đa dạng các quan điểm về xây dựng thương hiệu. Cuốn sách đã khái quát về những thách thức đối mặt với nhà quản lý.

Những phần tiếp theo gồm phần I. (i). *Thứ nhất*, những khái niệm chính về xây dựng thương hiệu, trong đó, bàn về khái niệm định vị thương hiệu, hiểu được định vị thương hiệu là nhiệm vụ đầu tiên đối với hầu hết các nhà quản lý; thật khó mà phát triển thương hiệu nếu không hiểu được mình muốn thương hiệu phát triển như thế nào; (ii). *Thứ hai*, bàn về thiết kế thương hiệu; (iii). *Cuối cùng*, ý nghĩa thương hiệu và giải thích cách thương hiệu nhận được những sự liên tưởng vốn được hình thành một phần bởi công ty và một phần bởi người tiêu dùng.

Phần thứ II. Các chiến lược xây dựng và đẩy mạnh thương hiệu, đề cập đến các vấn đề liên quan đến việc quản lý thương hiệu trong môi trường năng động, trong đó các tác giả Alice M. Tybout và Tim Calkins trình bày: (i). *Một là*, khái niệm về sự nhận thức của khách hàng và bàn đến cách thức thúc đẩy sự hiểu biết về quá trình nhận thức khi xây dựng một thương hiệu tiên phong hay thương hiệu gia nhập sau; (ii). *Hai là*, các phương pháp đẩy mạnh một thương hiệu đã ổn định thông qua việc mở rộng dòng sản phẩm và nhóm sản phẩm; (iii). *Cuối cùng*, khảo sát những thách thức liên quan đến việc quản lý danh mục thương hiệu theo thời gian.

Phần III. Từ chiến lược đến thực hiện, bao gồm về truyền thông thương hiệu, các tác giả đã đưa ra tổng quan về việc phát triển quảng cáo thương hiệu có hiệu quả; giải thích vai trò của công tác quản lý quan hệ khách hàng trong việc xây dựng thương hiệu quan hệ. Kế tiếp là đề cập đến việc xây dựng thương hiệu trong môi trường B2B; xây dựng thương

hiệu trong các ngành dịch vụ; lý do vì sao việc đo lường giá trị thương hiệu lại quan trọng nhưng rất khó khăn và trình bày ba phương pháp thực hiện.

Phần IV. Tầm nhìn xây dựng thương hiệu của các nhà quản lý cao cấp, là sự tập hợp các tầm nhìn từ các giám đốc cao cấp của các công ty, tập trung vào các vấn đề liên quan đến việc xây dựng thương hiệu trong tâm trí khách hàng; bàn về lý do vì sao khung định vị lại là một phần quan trọng trong việc định vị thương hiệu; cuối cùng bàn về cách kết hợp những yếu tố tốt nhất của marketing toàn cầu và địa phương để tạo ra những thương hiệu phát triển mạnh mẽ trên toàn thế giới.

Còn tác giả Richard More (2009), cho rằng thương hiệu mang ý nghĩa rộng lớn hơn *“Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý tính và cảm tính của một sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng, hình ảnh và mọi sự thể hiện của sản phẩm đó, dần được tạo dựng qua thời gian và chiếm một vị trí rõ ràng trong tâm trí khách hàng”*, hay *“Thương hiệu là tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị lợi ích mà họ đòi hỏi. Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng, sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng và nó chỉ là một thành phần của sản phẩm. Như vậy các thành phần marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá cả, phân phối, tiêu thị) cũng chỉ là các thành phần của một thương hiệu”* (Ambler, T. & C. Styles (1996).

David A. Aaker (1996), [42]; cho rằng *“Thương hiệu là hình ảnh có tính chất văn hóa, lý tính, cảm xúc trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng khi nhắc đến một sản phẩm hay một công ty”*.

Tim Calkins và ctg (2005) cho rằng, *thương hiệu là tập hợp những sự liên tưởng đến một cái tên, dấu hiệu, hay biểu tượng được gắn với một sản phẩm hay dịch vụ. Sự khác nhau giữa tên và thương hiệu là: tên thì không có sự liên tưởng nào, nó chỉ đơn thuần là một cái tên. Tên trở thành thương hiệu khi ta liên tưởng nó tới những thứ khác.*

Như vậy, quan niệm và nhận định của Aaker [40]; Tim Calkins & ctg (2005), Richard More, (2009) [14]; và các tác giả khác, cho thấy rằng thương hiệu được nhìn nhận ở mức độ sâu sắc hơn, bao hàm các yếu tố tích cực mang lại cho cuộc sống (văn hóa thương hiệu), một tình cảm của khách hàng dành cho thương hiệu đó (cảm xúc) tức là không đơn thuần sản phẩm, dịch vụ đó như thế nào mà quan trọng là khách hàng liên tưởng, nghĩ về sản phẩm, dịch vụ khi gắn thương hiệu.

Có lẽ những cuốn sách đề cập nhiều và cụ thể nhất đến lĩnh vực thương hiệu là cuốn *Managing Brand Equity* (Quản trị tài sản thương hiệu) của D.A. Aaker [43], *Strategic Brand Management* (Quản trị chiến lược thương hiệu) của J.N. Kapferer [51] và cuốn *Building Strong Brands* (Xây dựng thương hiệu mạnh) của D.A. Aaker [42]. Hầu hết các vấn đề về thương hiệu từ căn bản đến chiến lược nâng cao đều được đưa ra phân tích trong

các cuốn sách này, và điều thú vị là cách tiếp cận rất tương đồng nhau trong cả 3 cuốn sách nói trên về vấn đề thương hiệu.

2.1.2. Tiếp cận về phát triển thương hiệu.

Các công trình nghiên cứu của các học giả trên thế giới về phát triển thương hiệu thường tập trung bàn về sức mạnh thương hiệu (*Strong Brand*), tài sản thương hiệu (*Brand Equity*), xây dựng thương hiệu (*Building Brand hay Branding*), qua nghiên cứu về một số công trình khoa học điển hình trên thế giới, tác giả của luận án cho rằng cụm từ “Building brand” (*tạm dịch: xây dựng thương hiệu*) có thể bao hàm và thuộc cả vấn đề phát triển thương hiệu. Với cách tiếp cận đó, quan niệm phát triển thương hiệu theo Francisco Guzman [65], Keller [69], Kotler & Keller [70], cho rằng phát triển thương hiệu là một trong các quyết định về chiến lược thương hiệu, công ty có bốn lựa chọn khi phát triển thương hiệu, đó là *mở rộng dòng sản phẩm, mở rộng thương hiệu, đa thương hiệu hoặc thương hiệu mới*. Trong khi đó, cụm từ xuất hiện tương đối nhiều trong nhiều công trình nghiên cứu trên thế giới đó là “Branding” (*tạm dịch là “làm thương hiệu”* hiểu theo nghĩa rộng bao hàm cả xây dựng và phát triển thương hiệu), theo từ điển Oxford (2012), Branding được định nghĩa là “The activity of giving a particular name and image to goods and services so that people will be attracted to them and want to buy them”. (*tạm dịch: Xây dựng thương hiệu là những hoạt động làm cho tên và hình ảnh cụ thể của hàng hóa và dịch vụ thu hút được nhiều người và làm cho họ muốn mua chúng*). Keller (1993), [67]; Kotler & Keller (2006), [70]; cho rằng xây dựng thương hiệu gắn liền với giá trị thương hiệu và tạo ra sự khác biệt giữa các thương hiệu. Xây dựng thương hiệu gắn liền với yếu tố cảm xúc giúp cho người tiêu dùng nhận thức về kiến thức sản phẩm/thương hiệu trong cách thức đưa ra các quyết định và cung cấp giá trị cho tổ chức. Theo Hislop (2001), xây dựng thương hiệu là quá trình tạo ra mối liên kết giữa một biểu tượng, cảm xúc, nhận thức, sản phẩm hoặc công ty với mục tiêu hướng đến sự trung thành và tạo ra sự khác biệt. Còn theo tác giả Tybout Calkins (2005), xây dựng thương hiệu là gán cho thương hiệu nhiều hơn một cái tên để chào bán trên thị trường. Xây dựng thương hiệu là tổ chức trong nhận thức của người tiêu dùng về việc chuyển giao, thực hiện trải nghiệm về thương hiệu.

Có thể kết luận rằng, sản phẩm và chất lượng dịch vụ của quá trình xây dựng thương hiệu là rất quan trọng, nó tạo ra sự trung thành lâu dài của người tiêu dùng và giá trị thương hiệu. Việc xây dựng thương hiệu có liên quan đến thị trường mục tiêu và tính cách thị trường để xây dựng giá trị thương hiệu (Coomber, 2002).

2.1.3. Tiếp cận về liên kết thương hiệu

Về tiếp cận LKTH, mặc dù không có nhiều công trình nghiên cứu đề cập trực tiếp, song các công trình được cho là tiêu biểu dưới đây cũng đã ít nhiều nói đến vấn đề này. Đó là các công trình sau: [42 - 43], [47 - 51, 57]. Cuốn “*Building strong brand*” (Xây dựng

thương hiệu mạnh) của David Aaker [42] là một trong những tài liệu đề cập nhiều nhất đến vấn đề LKTH, trong đó chỉ rõ những lý luận cơ bản về LKTH và những biện pháp cụ thể tạo dựng LKTH. Trong các quan điểm về xác định thương hiệu mạnh, tác giả David Aaker cho rằng: “*Thương hiệu mạnh là các tài sản liên quan đến tên thương hiệu hoặc một biểu tượng cung cấp thêm vào các giá trị gia tăng cho sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ cho một hãng kinh doanh hoặc người tiêu dùng của hãng đó, danh mục các tài sản này là: (1). Nhận thức về tên thương hiệu; (2). Lòng trung thành với thương hiệu; (3). Chất lượng cảm nhận được; (4). Các liên kết thương hiệu*”.

David Aaker đã đưa ra khái niệm về liên kết thương hiệu: *Liên kết thương hiệu là tất cả các biện pháp và các phương tiện nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng đến với thương hiệu*. Từ đó, việc áp dụng các biện pháp và sử dụng các phương tiện khác nhau để làm cho khách hàng biết đến, cảm nhận và yêu mến thương hiệu, sẵn sàng tiêu dùng sản phẩm mang thương hiệu đóng vai trò quyết định trong cạnh tranh của các ngân hàng hiện nay. Aaker cũng liệt kê 11 dạng LKTH cụ thể dựa trên kinh nghiệm nghiên cứu của mình và các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới đã triển khai. Tất nhiên, việc liệt kê theo kinh nghiệm các dạng LKTH có thể sẽ không phù hợp và chưa thật đầy đủ theo thời gian và sự phát triển của hoạt động quản trị thương hiệu, song cuốn sách này đã cung cấp một cách nhìn đúng hơn, rõ ràng hơn và cụ thể hơn về các LKTH.

Trong một quan điểm gần tương đồng, K.L. Keller (1993) [49] cho rằng thương hiệu mạnh cần phải xác lập được hình ảnh thương hiệu như là các cảm nhận về thương hiệu phản ánh thông qua các LKTH được lưu giữ trong bộ nhớ của khách hàng. Cả hai tác giả đều có một xuất phát điểm đồng nhất với nhau về việc thương hiệu mạnh là phải tạo lập được các liên kết mạnh đến nhận thức trong tâm trí khách hàng. Liên kết thương hiệu mà Keller đề cập ngoài sự thống nhất còn có sự khác biệt so với cách tiếp cận của D.Aaker. Đó là ngoài nghĩa kết nối bộ nhớ của khách hàng đối với thương hiệu, K.L. Keller còn phát triển sự liên kết theo hướng hình thành các liên minh thương hiệu theo các cách khác nhau như tạo ra một thương hiệu chung (đồng thương hiệu, hợp tác thương hiệu) cho sản phẩm dựa vào sự góp mặt của 2 hay nhiều thương hiệu khác nhau (trường hợp của Sony - Ericsson) hoặc có sự liên kết chặt chẽ giữa các thương hiệu khác nhau nhằm tạo điều kiện quảng bá và khuếch trương lẫn nhau (như cách làm của DongA Bank với Siêu thị điện máy Pico, Eximbank với Siêu thị điện máy Nguyễn Kim; Sacombank với Công ty Viễn Thông A)... Trong luận án này tác giả triển khai liên kết thương hiệu không theo hướng này mà theo hướng của David Aaker

K.L. Keller [49] cũng cho rằng hình ảnh thương hiệu và nhận thức thương hiệu là 2 yếu tố cấu thành tri thức về thương hiệu, sau đó theo tiêu thức phân loại từ *cụ thể đến trừu tượng*, Keller phân loại LKTH thành ba loại: (i). Dựa vào thuộc tính cụ thể, phân biệt

những đặc tính của sản phẩm và những đặc tính liên quan đến sản phẩm (giá, đóng gói, tính cách của thương hiệu); (ii). Dựa vào các lợi ích (qua chức năng như nhu cầu vật chất, thông qua kinh nghiệm như những gì đã cảm nhận được từ việc tiêu dùng, và thông qua biểu tượng như nhu cầu công nhận của xã hội); (iii). Dựa vào thái độ đối với thương hiệu thông qua đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về một thương hiệu.

David Aaker [43], Cuốn sách đã chỉ ra những lý thuyết mang tính tổng quan nhất về tài sản thương hiệu theo quan điểm của David Aaker thì LKTH được chỉ ra là một trong 5 tài sản quan trọng của thương hiệu bao gồm: (i). lòng trung thành với thương hiệu; (ii). sự biết đến thương hiệu; (iii). giá trị cảm nhận của thương hiệu, (iv). liên kết thương hiệu; (v). và nhóm các tài sản khác. LKTH và đo lường LKTH được đề cập đến trong chương 6 Đo lường các LKTH (trang 130 - 152) và chương 7 Lựa chọn, tạo dựng và duy trì các LKTH (trang 153 - 180).

George S.Low [48], Bài viết đã khái quát một số vấn đề lý luận về LKTH và chỉ ra một phương pháp đo lường LKTH liên quan đến 3 biến số chính là (i). hình ảnh, (ii). chất lượng cảm nhận và (iii). thái độ đối với thương hiệu.

Belen del Río [41], Bài viết nghiên cứu về những tác động của hình ảnh thương hiệu, nhấn mạnh đến các chức năng và giá trị của một thương hiệu thông qua cảm nhận của khách hàng. Bài viết chỉ ra rằng những liên kết đối với thương hiệu có ảnh hưởng tới phản ứng của khách hàng khi quyết định mua một sản phẩm.

Yrd. Doc. Dr. Muge Yalcis, Dr. Irem Eren - Erdogmus, Sule Demir (2009), [61]; Mục đích của nghiên cứu nhằm đánh giá sự tác động của sự LKTH đến thái độ thương hiệu và quyết định mua sắm của khách hàng. Đối tượng nghiên cứu Thế hệ Y của Thổ Nhĩ Kỳ, đó là những người sinh năm từ 1977 đến 1994 đại diện cho 15 triệu dân. Đây là thế hệ tìm kiếm sự thay đổi, thoải mái với công nghệ và đấu tranh cho cá tính riêng. Họ có rất nhiều xu hướng chất lượng và thời trang, hầu hết đi mua sắm từ các cửa hàng cao cấp được nhập khẩu từ Ý, Pháp. Là nhóm khách hàng thích nghi nhanh, họ hành động như là người tạo ra xu hướng cho thị trường ảnh hưởng đến các phân khúc khác. Trọng tâm của nghiên cứu chỉ định rõ là phân vùng thời trang bán lẻ bởi vì dữ liệu cho thấy có đến 46% tổng số sẵn sàng mua để mặc thuộc về phân khúc nhóm người dưới 28 tuổi, hầu hết thuộc thế hệ Y. Nghiên cứu được tiến hành khảo sát trên một nhóm 338 người sinh ra từ 1977 đến 1994, bao gồm 57% phụ nữ và 43% nam giới, phần lớn người tham gia (44%) là tốt nghiệp trường THPT, 62% người có thu nhập từ 500 đến 2000 YTL (tiền tệ Thổ Nhĩ Kỳ). 84% xác nhận họ thích đi mua sắm thời trang, hầu hết 62% đi mua sắm hơn 1 lần 1 tháng. Bảng khảo sát được triển khai để đo lường tài sản thương hiệu và thái độ thương hiệu của đối tượng khảo sát liên quan đến thương hiệu thời trang bán lẻ mà họ ưa thích hơn, đó là nơi mà họ thường đến nhất.

Các thành phần của sự LKTH được đem vào bảng khảo sát đó là: tính cách và hình ảnh; kinh nghiệm mua sắm; sự thuận tiện; đặc điểm sản phẩm; mục đích sử dụng; giá trị tiền tệ. Kết quả nghiên cứu cho thấy nghiên cứu đem lại sự hiểu biết quan trọng về sự LKTH tạo nên thái độ thương hiệu tích cực và do đó dẫn đến sự ưa thích thương hiệu và quyết định mua sắm của những người trẻ. Thế hệ Y đã có thái độ thương hiệu tích cực khi họ LKTH thời trang bán lẻ với kinh nghiệm mua sắm, giá trị tiền tệ, sự thuận tiện. Kinh nghiệm mua sắm: xảy ra trong sự tương tác giữa khách hàng với không khí cửa hàng, nhân viên, các dịch vụ của cửa hàng (dịch vụ). Giá trị của tiền tệ có liên quan nhiều đến thái độ thương hiệu tích cực. Do Thổ Nhĩ Kỳ thường xuyên gặp khủng hoảng về kinh tế nên họ coi trọng vấn đề giá cả trong việc lựa chọn thương hiệu (chiến lược định giá). Sự thuận tiện: thế hệ Y có ít thời gian dành cho mua sắm do đó họ đòi hỏi sự thuận tiện, muốn các cửa hàng các thương hiệu luôn có sẵn mọi loại hàng hóa tại mỗi địa điểm, (chiến lược phân phối hàng hóa). Sự liên kết sản phẩm thực tế thì không có sức mạnh đáng kể trong việc giải thích thái độ thương hiệu. Thế hệ Y cho thấy mua sắm không phải là một hành động đơn giản nhưng là một hoạt động xã hội mà họ dành nhiều thời gian duyệt qua các cửa hàng. Do đó trọng tâm của họ là quá trình mua không phải sau đó, đây là lý do của mối quan hệ không đáng kể giữa tình hình sử dụng và thái độ thương hiệu. Sự liên kết liên quan đến tính cách và hình ảnh cũng không ảnh hưởng đến thái độ thương hiệu tích cực. *Những hạn chế của nghiên cứu này là chưa đề cập đến tính LKTH của bản thân (nhân vật nổi tiếng có sử dụng sản phẩm).*

Tser - Yieth Chen, Tsai-Lien Yeh and Wun - Sin Jheng (2013), [66], Mục đích của nghiên cứu nhằm điều tra lựa chọn phương thức quản lý thương hiệu, các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu (*sự LKTH thông qua thương hiệu uy tín*) và sự nhận thức thương hiệu trong ngành công nghiệp máy tính cá nhân (máy tính xách tay). Phương pháp nghiên cứu được tiến hành điều tra và thu thập 439 phiếu khảo sát hợp lệ của người tiêu dùng đã mua máy tính xách tay tại 4 vùng của thành phố Đài Bắc của Đài Loan (Trung Quốc). Tiến hành 30 phiếu khảo sát về 7 thương hiệu máy tính xách tay nổi tiếng để chọn ra thương hiệu có giá cao nhất và thấp nhất để nghiên cứu. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng sống ở các khu vực phía đông, tây, nam, bắc của Đài Bắc, phân chia theo giới tính, theo độ tuổi trả lời phiếu câu hỏi. Nghiên cứu trên 7 biến số: biến độc lập (nhạy cảm với văn hóa tiêu dùng toàn cầu, nhận thức về thương hiệu toàn cầu, đầu tư thương hiệu), 2 biến trung gian (thương hiệu uy tín, nhận thức), biến phụ thuộc (sự LKTH) và biến quản lý là cảm nhận về giá. Kết quả nghiên cứu này cung cấp các bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ nhân quả giữa việc lựa chọn phương thức quản lý, nhận thức thương hiệu và sự LKTH nhằm cung cấp tài liệu tham khảo cho các công ty cung cấp máy tính cá nhân để xây dựng sự LKTH tích cực và mạnh mẽ trong tâm trí của khách hàng.

Từ kết quả thực nghiệm xác định rằng có 3 con đường chính mà các công ty máy tính dùng để tác động tới sự liên kết của khách hàng về thương hiệu của họ. Tính nhạy trong văn hóa tiêu dùng toàn cầu của khách hàng. Sở thích tiêu dùng của khách hàng đối với thương hiệu toàn cầu do các nguyên nhân sau: sự phù hợp trong xu hướng tiêu dùng, nhận thức về chất lượng hay uy tín xã hội do ảnh hưởng của văn hóa. Nó hữu ích cho các công ty cô lập các phân khúc thị trường và cung cấp các thương hiệu thích hợp cho người tiêu dùng. Nhằm tăng cường sự LKTH tích cực. Tăng cường nhận thức thương hiệu toàn cầu cho khách hàng để củng cố sự LKTH của họ, ví dụ sử dụng các phương pháp tiếp thị khác nhau như quảng cáo hay tài trợ cho các sự kiện quốc tế quan trọng để củng cố nhận thức thương hiệu trong người tiêu dùng, nâng cao sự LKTH của người tiêu dùng đối với thương hiệu đó. Đầu tư thương hiệu, các nhà quản lý thương hiệu có thể đầu tư vào nghiên cứu và phát triển R&D để cải thiện chức năng, ổn định hơn, hữu ích hơn cho người sử dụng, dùng phương tiện truyền thông hoặc hội nghị để giải thích sự cải thiện đó.

Jin Wang (2015) [64], *The relationship between brand association and brand equity in the brand relationship management*, (Mối quan hệ giữa LKTH và tài sản thương hiệu trong quản trị quan hệ thương hiệu) đăng trên tạp chí International Research Journal of Arts and social Science Vol 4 (1) pp 1 - 6, January, 2015. Mục đích của nghiên cứu đã chỉ ra hai yếu tố LKTH và tài sản thương hiệu và mối quan hệ của chúng được hình thành nên từ nhận biết thương hiệu nhằm nâng cao nhận thức của khách hàng. Dựa trên quan điểm này, nghiên cứu giới thiệu một mối quan hệ về mặt quan niệm cụ thể giữa tài sản thương hiệu và LKTH là hai yếu tố quan trọng khác nhau tương tác để nâng cao chất lượng thương hiệu trong phạm vi quản trị thương hiệu. Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu quản trị thương hiệu, phần lớn các tài liệu đều hướng đến chính chức năng của tài sản thương hiệu và LKTH. Tính giá trị của nghiên cứu thể hiện sự kết hợp của hai yếu tố này với việc khai thác những ảnh hưởng thương hiệu. Kết quả cho thấy việc phân tích mối quan hệ giữa thương hiệu và LKTH rất cần thiết. Trong quản trị thương hiệu, hầu hết nghiên cứu thương hiệu hiện nay đều nhắm đến khai thác các chức năng văn hóa thương hiệu, tài sản thương hiệu và LKTH,.. Nghiên cứu phân tích và đưa ra lý do tại sao các thành phần của thương hiệu và vai trò của liên kết chức năng có thể xây dựng một mối liên kết của mối quan hệ thương hiệu giữa khách hàng và thương hiệu.

Từ quan điểm của nghiên cứu, thăm dò, phân tích các mối quan hệ của hai mặt hàng này động cơ và tăng cường sự ham muốn mua hàng của khách hàng và duy trì lâu dài về ý định mua của khách hàng hướng tới một hình ảnh thương hiệu.

French A and Smith, G., (2013) [78], *Measuring brand associantion strength: a consumer based brand equity approach*. European Journal of Marketing, 47 (8), pp. 1356 - 1367, (Đo lường sức mạnh LKTH: Tiếp cận theo tài sản thương hiệu dựa vào người tiêu

dùng). Mục đích của nghiên cứu này nhằm đưa ra cách thức đo lường sức mạnh LKTH bằng cách phát triển mới, cách thức đo lường sức mạnh LKTH dựa vào người tiêu dùng, một yếu tố quan trọng của CBBE (Tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng) về phương pháp nghiên cứu dựa trên tâm lý nhận thức, trải qua một thời gian gần đây để phát triển phương pháp lập bản đồ thương hiệu và sử dụng các tính năng của nó, cùng với các biện pháp phân tích mạng thiết kế đặc biệt này, để đưa ra một phương pháp đánh giá mới về sức mạnh LKTH. Các biện pháp truyền thống phân tích mạng lưới (ví dụ: số của các liên kết, mật độ liên kết) bỏ qua việc đưa vào đánh giá các cấu trúc cơ bản của các LKTH của người tiêu dùng như được phản ánh trong khái niệm bản đồ. Các tác giả đã sử dụng nghiên cứu ban đầu về một thương hiệu nổi tiếng (McDonald) để cho thấy rằng cả hai yếu tố các liên kết và một thước đo mật độ biến đổi có tính đến các cấu trúc đặc biệt của bản đồ khái niệm có thể sử dụng tạo ra một biện pháp trực quan và dễ hiểu nhất của sức mạnh LKTH.

Như vậy, trên thế giới đã tồn tại khá nhiều các công trình nghiên cứu về LKTH theo cách tiếp cận của D. Aaker. Trong luận án của mình tác giả tiếp tục đi theo tiếp cận này; tức là LKTH hàm nghĩa kết nối bộ nhớ của khách hàng đến với thương hiệu (thông qua thương hiệu). Theo nghĩa này LKTH khá đồng nhất với liên tưởng thương hiệu (Brand Association). Tác giả cũng cho rằng trong quan niệm của D. Aaker cụm từ “*tất cả các biện pháp và các phương tiện*” cũng chính là các yếu tố dùng để kết nối thương hiệu với bộ nhớ của khách hàng hay các yếu tố tạo nên hình ảnh thương hiệu.

2.2. Tình hình nghiên cứu trong nước

2.2.1. Tiếp cận về thương hiệu

Do thương hiệu là vấn đề đang được tiếp cận theo nhiều khía cạnh không hoàn toàn giống nhau nên sẽ trở nên phức tạp khi không có cách tiếp cận thống nhất về thương hiệu. Có nhiều công trình nghiên cứu của tác giả sau đã đề cập trực tiếp đến vấn đề này từ khái niệm đến nội hàm của thương hiệu, trong đó điển hình là các công trình như: Lê Anh Cường [5 - 6], Nguyễn Quốc Thịnh [19 - 20], [14, 24, 38]. Theo Nguyễn Quốc Thịnh (Thương hiệu với nhà quản lý, 2012) cho rằng, thương hiệu chính là nhãn hiệu thương mại, là cách nói khác của nhãn hiệu thương mại. Thương hiệu hoàn toàn không có gì khác so với nhãn hiệu. Việc người ta gọi nhãn hiệu là thương hiệu chỉ là sự thích dùng chữ mà thôi và muốn gắn nhãn hiệu với yếu tố thị trường nên gọi là thương hiệu. Nhưng thực tế, theo cách mà người ta thường nói về thương hiệu thì thuật ngữ này bao hàm không chỉ các yếu tố có trong nhãn hiệu mà còn có cả các yếu tố khác nữa như khẩu hiệu (slogan), hình dáng và sự cá biệt của bao bì, âm thanh.

Có người lại cho rằng thương hiệu là nhãn hiệu đã được đăng ký và được pháp luật bảo hộ, và vì thế nó được pháp luật thừa nhận và có khả năng mua đi bán lại trên thị trường. Chỉ những nhãn hiệu đã được đăng ký mới có thể mua đi bán lại. Rõ ràng, theo

quan niệm này thì những nhãn hiệu chưa tiến hành đăng ký bảo hộ sẽ không được coi là thương hiệu. Điều này chỉ đúng khi có sự mua bán, chuyển nhượng thương hiệu mới cần có sự bảo hộ của luật pháp, nhưng xét về góc độ thị trường thì thương hiệu bao hàm cả nhãn hiệu thương mại đã và chưa hoặc không đăng ký bảo hộ.

Một quan điểm khác thì cho rằng, thương hiệu chính là tên thương mại, nó được dùng để chỉ hoặc/và gán cho DN (ví dụ Honda, Yamaha,...), còn nhãn hiệu là dành cho hàng hóa. Nói như thế thì Biti's, Vinamilk, McDonald's nghĩa là gì? Liệu có sự phân biệt hay dùng chung nào giữa tên DN và tên sản phẩm hay không?

Trong khi đó, một số tác giả nước ngoài và Nguyễn Quốc Thịnh [19], quan niệm thương hiệu là một cái tên, một biểu tượng, một hình ảnh dùng để nhận diện và phân biệt sản phẩm và DN này với sản phẩm và DN khác. Biểu tượng, hình ảnh có thể là logo, tên thương mại, một nhãn hiệu đăng ký, một cách đóng gói đặc trưng... và cũng có thể là âm thanh. Nếu theo cách hiểu này thì thương hiệu là một thuật ngữ có nội dung thật rộng, chúng không chỉ bao gồm các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ như nhãn hiệu, mà có thể gồm các dấu hiệu như âm thanh, cách đóng gói đặc trưng... Trên cơ sở tập hợp và phân tích nhiều quan niệm khác nhau, có thể hiểu thương hiệu là *“Tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một cơ sở sản xuất, kinh doanh (gọi chung DN) với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của DN khác hoặc để phân biệt chính DN này với DN khác”*.

Nói đến thương hiệu không chỉ đơn thuần là nói đến *dấu hiệu* mà quan trọng hơn là nói đến *hình ảnh* (image) về một loại hay một nhóm hàng hóa, dịch vụ trong con mắt khách hàng. Các dấu hiệu có thể là các chữ cái, con số, hình vẽ, hình ảnh, sự thể hiện của màu sắc, âm thanh... hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó; dấu hiệu cũng có thể là sự cá biệt, đặc sắc của bao bì và cách đóng gói của hàng hóa. Nói đến thương hiệu cũng không chỉ là nhìn nhận và xem xét trên góc độ pháp lý của thuật ngữ này mà quan trọng hơn, thiết thực hơn trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay, là nhìn nhận nó dưới góc độ quản trị DN và marketing.

Như vậy, theo Nguyễn Quốc Thịnh [19], thương hiệu là thuật ngữ với nội hàm rộng. Trước hết, đó là một *hình ảnh* về hàng hóa hoặc DN; mà đã là một hình ảnh thì chỉ có cái tên, cái biểu trưng thôi là chưa đủ để nói lên tất cả. Yếu tố quan trọng ẩn đằng sau và làm cho những cái tên, cái biểu trưng đó đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng hàng hóa và dịch vụ đó mang lại... Những *dấu hiệu* (phần xác) là cái thể hiện ra bên ngoài của *hình ảnh* (phần hồn). Thông qua những dấu hiệu (thể hiện ra bên ngoài đó), người tiêu dùng dễ dàng nhận biết hàng hóa dịch vụ của DN trong muôn vàn những hàng hóa khác. Những dấu hiệu còn là căn cứ để pháp luật bảo vệ quyền lợi chính đáng của DN chống lại sự cạnh tranh không lành mạnh. Pháp luật chỉ bảo hộ những *dấu hiệu* phân biệt (nếu đã đăng ký bảo hộ) chứ không bảo hộ *hình ảnh* về hàng hóa và DN. Như thế thì thương hiệu

rất gần với nhãn hiệu (theo quy định trong Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ) và nói đến thương hiệu là muốn nói đến cả *hình ảnh* trong tâm trí người tiêu dùng về hàng hóa đó. Thương hiệu trong hoàn cảnh này được hiểu với nghĩa rộng hơn nhãn hiệu.

Ngoài nghiên cứu của Nguyễn Quốc Thịnh [19], còn có các nghiên cứu về thương hiệu của các tác giả khác. Lê Thị Kim Tuyền [8] & Nguyễn Thị Hoài Dung [24], trong nghiên cứu của mình, hai tác giả cũng tiếp cận thương hiệu theo quan điểm tổng hợp của các tác giả Amber & Styles (1996). Các nghiên cứu khác của Trần Ngọc Sơn [32], Nguyễn Bách Khoa (2009) [26],... cũng cho rằng thương hiệu mang nội hàm rộng hơn theo đó các yếu tố làm cái tên, cái biểu trưng đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng hàng hóa, dịch vụ, cách thức ứng xử của DN đối với khách hàng và với cộng đồng, những hiệu quả đích thực dành cho khách hàng do các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đó mang lại.

Theo tác giả của luận án, sẽ không diễn giải sự khác nhau giữa thương hiệu và nhãn hiệu vì đã có nhiều tài liệu, công trình trước của một số tác giả đã làm rõ, nghiên cứu này chỉ ra cách tiếp cận thương hiệu theo quan điểm tổng hợp, sâu sắc hơn, nội hàm rộng hơn, thương hiệu được nhìn nhận dưới thương hiệu DN, tổ chức và thương hiệu sản phẩm, dịch vụ đặt trong mối quan hệ giữa chúng (quan hệ gần - xa, trực tiếp và gián tiếp đối với khách hàng) với các nhìn nhận của khách hàng (không chỉ là người tiêu dùng cuối cùng mà cả nhà bán lẻ, đại lý, phân phối, nhà nhập khẩu hay người đặt đơn hàng), nó bao gồm các yếu tố hữu hình và vô hình.

Trong cuốn sách “*Tạo dựng và Quản trị Thương hiệu - Danh tiếng và Lợi nhuận*” của Lê Anh Cường [6], và cuốn “*Thương hiệu dành cho lãnh đạo*” của Richard More [14], với cách tiếp cận DN muốn đạt được danh tiếng và lợi nhuận phải xuất phát từ việc tạo dựng và quản trị thương hiệu, không hiểu đơn thuần là đặt cho sản phẩm một cái tên dễ đọc, dễ nhớ mà là DN bằng công sức, tiền của, trí tuệ, tài năng để xây dựng, gìn giữ, bảo vệ và phát triển thương hiệu. Thương hiệu được hiểu là tất cả những gì tạo nên danh tiếng cho sản phẩm của DN, có thể gồm những dấu hiệu nhận biết và phân biệt, những giá trị tiềm ẩn và uy tín của sản phẩm. Dường như quan niệm này khá tương đồng với quan niệm của Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, được đưa ra từ những thập niên 1970. Với quan niệm này, thương hiệu dường như được đề cập chủ yếu theo các dấu hiệu trực quan hơn là những dấu ấn, hình ảnh trong tâm trí khách hàng và công chúng. Điều này không sai, nhưng theo nhiều chuyên gia thì chưa đủ trong bối cảnh hiện tại khi nói về thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu dịch vụ, thương hiệu tập thể và thương hiệu của DN. Thương hiệu ngày nay không chỉ xem xét khi nói về sản phẩm, hàng hóa mà được nói đến đối với tổ chức, thậm chí một quốc gia, một vùng đất và cả cá nhân.

Một quan niệm khá hiện đại về thương hiệu được đưa ra trong sách “*Quản trị tài sản nhãn hiệu*” của tác giả Đào Công Bình [3], theo đó thương hiệu được hiểu là một tài

sản trong DN, cần được quản lý một cách chuẩn mực theo những nguyên tắc nhất định. Mặc dù vậy, khi đề cập khái niệm thương hiệu, Đào Công Bình đã đồng nghĩa nó với thuật ngữ nhãn hiệu cũng chỉ dừng ở “những dấu hiệu” như tiếp cận pháp lý của vấn đề.

2.2.2. Tiếp cận về phát triển thương hiệu

Ở Việt Nam, cho đến nay, có một số quan niệm khác nhau về phát triển thương hiệu thể hiện các nghiên cứu sau:

Các tác giả Vũ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà, trong cuốn “*Xây dựng và phát triển thương hiệu*” [38], cho rằng phát triển thương hiệu là *quá trình đưa thương hiệu đó đến với người tiêu dùng*, mục tiêu cuối cùng của phát triển thương hiệu chính là tạo nên sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Như vậy, bản chất của phát triển thương hiệu chính là duy trì, gia tăng các *giá trị* mà DN tạo lập trong tâm trí khách hàng và công chúng. Các giá trị đó có thể là vô hình hay cảm tính được khách hàng trải nghiệm thông qua sự tương tác, sử dụng sản phẩm, dịch vụ của DN, vì vậy phát triển thương hiệu cần có những chiến lược đầu tư cụ thể và mang tính ổn định, lâu dài. Còn theo Nguyễn Thị Hoài Dung, trong luận án tiến sĩ với đề tài “*Xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam*” [24], cho rằng thương hiệu mang nội hàm rộng hơn theo đó các yếu tố làm cái tên, cái biểu trưng đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng dịch vụ, cách thức ứng xử của DN đối với khách hàng và với cộng đồng, những hiệu quả đích thực dành cho khách hàng do các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đó mang lại. Quan điểm này cũng khá giống quan điểm của Nguyễn Quốc Thịnh [19] (thực chất là tham khảo và đồng tình với quan điểm của Nguyễn Quốc Thịnh từ cuốn “*Thương hiệu với nhà quản lý*”). Tuy nhiên, các tác giả, trong nghiên cứu của mình hướng nhiều hơn sự chú ý đến hệ thống dấu hiệu (bộ nhận diện thương hiệu, mà chủ yếu là logo và tên thương hiệu) và quá trình xây dựng, phát triển được dựa chủ yếu vào hoạt động truyền thông thương hiệu như quảng cáo, quan hệ công chúng (PR) và gia tăng các hoạt động xúc tiến bán. Với cách nhìn nhận như vậy, dường như vấn đề thương hiệu được chú trọng và nhận diện từ các hoạt động khuyến trương, quảng bá nhiều hơn là tạo dựng hình ảnh và những giá trị cảm nhận gắn với sản phẩm và DN cung ứng sản phẩm.

Về vấn đề này, cuốn sách “*Thương hiệu với nhà quản lý*” của Nguyễn Quốc Thịnh (chủ biên) được xem là tài liệu khá chuẩn mực khi tiếp cận về thương hiệu, theo đó đề cập “*Thương hiệu là một hoặc một tập hợp dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp; là hình tượng về sản phẩm và về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng*” [19]. Một số tài liệu khác lại có cách nhìn nhận khác về thương hiệu, chẳng hạn thương hiệu chỉ đơn thuần là dấu hiệu bất kỳ để phân biệt sản phẩm, hoặc thương hiệu là tất cả những gì mà khách hàng nghĩ đến dịch vụ, sản phẩm của DN...và có thể liên kết được [4 - 6], [14 - 15], [24, 26 - 27, 38].

Thực tế đã chỉ ra rằng, quá trình duy trì và phát triển thương hiệu là quá trình bền bỉ đòi hỏi sự nỗ lực không ngừng của DN. Thành công sẽ chỉ đến với những DN biết tự khẳng định mình và tận dụng những cơ hội của thị trường, bởi thực chất phát triển thương hiệu là làm tăng trưởng và bảo vệ giá trị thị trường của thương hiệu, tăng trưởng và bảo vệ giá trị cung ứng cho khách hàng qua hình ảnh, uy tín thương hiệu sản phẩm và DN đó.

Tác giả luận án sẽ tiếp cận vấn đề thương hiệu theo cách của Nguyễn Quốc Thịnh nêu ra trong cuốn *Thương hiệu với nhà quản lý* [19], vì theo quan điểm này thì thương hiệu không chỉ thuần túy là các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt như nghĩa ban đầu của nó, mà theo thời gian, thương hiệu là tất cả những gì đọng lại và kích thích vào tâm trí, bộ não của khách hàng và công chúng, khi đó thương hiệu gồm cả phần lý tính (dấu hiệu) và cảm tính (nhận thức, cảm nhận...). Về cơ bản tiếp cận về thương hiệu như của Nguyễn Quốc Thịnh cũng khá tương đồng với quan niệm của tác giả Nguyễn Thị Hoài Dung [24], An Thị Thanh Nhân [15] và đây cũng là quan điểm đang được đông đảo các nhà khoa học, nhà nghiên cứu, doanh nghiệp vận dụng, đặc biệt sử dụng rộng rãi tại các Trường đại học, Cao đẳng, Học viện, khối kinh tế.

Tuy nhiên, cũng theo Nguyễn Quốc Thịnh, thì ngày nay thương hiệu còn được mở rộng nội hàm và đối tượng áp dụng, theo đó, *thương hiệu không chỉ là những dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp, mà còn là hình tượng, nhận định, quan điểm, thái độ tích cực về sản phẩm, về doanh nghiệp và về một tổ chức, cá nhân hoặc một địa phương, một vùng đất bất kỳ* [34]. Từ tiếp cận này có thể thấy thương hiệu có nội hàm thật rộng và đa dạng, áp dụng không chỉ sản phẩm mà cả cấp độ doanh nghiệp, một địa phương, vùng đất (quốc gia, khu vực), một cá nhân. Mỗi cấp độ thương hiệu như vậy, xem xét sẽ không giống nhau, có những đặc trưng khác biệt.

Có thể thấy rằng quan niệm về xây dựng và phát triển thương hiệu là khác nhau từ quan điểm các tác giả trong và ngoài nước, các nghiên cứu đó chỉ mới đề cập đến việc xây dựng thương hiệu, nhưng chỉ là việc xây dựng thương hiệu trong mối quan hệ với giá trị thương hiệu và chưa đưa ra quan điểm tiếp cận sâu sắc về phát triển thương hiệu. Như vậy, nhìn chung mỗi một công trình nghiên cứu của các tác giả trên đều có đề cập những khía cạnh khác nhau về xây dựng và phát triển thương hiệu, chưa mang tính chiều sâu về góc độ lý thuyết và thực tiễn đặt ra, trong đó chưa định hướng cụ thể các hoạt động đồng bộ nhằm phát triển thương hiệu.

Từ các cách tiếp cận thương hiệu như đã đề cập trên, quan điểm tiếp cận của tác giả luận án này cho rằng, *phát triển thương hiệu là thực hiện tập hợp các hoạt động, nỗ lực marketing nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của thương hiệu đến tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng.*

2.2.3. Tiếp cận về liên kết thương hiệu

Về tiếp cận của LKTH, mặc dù có rất nhiều công trình nghiên cứu có đề cập đến vấn đề này, song lại có khá ít công trình nghiên cứu đề cập một cách trực tiếp đến những nội dung LKTH từ tiếp cận vấn đề đến các lựa chọn liên kết, các biện pháp và chiến lược LKTH, mối tương quan giữa liên kết và định vị thương hiệu để từ đó nhận thấy những giá trị cảm nhận thông qua đo lường các LKTH. Ngoài rất nhiều công trình nghiên cứu đề cập đến LKTH thì một số nghiên cứu khá chuyên sâu và trực tiếp đến những nội dung của LKTH tiêu biểu có thể kể: [6, 12, 18 - 20].

Tác giả Dương Ngọc Dũng (biên dịch) cuốn *Định vị thương hiệu* của Jack Trout, [12] (cho rằng LKTH là một động lực mạnh để kết nối và tạo các liên kết mạnh cho mỗi thương hiệu thông qua các công cụ và các biện pháp khác nhau, do DN thiết lập và kiểm soát. Các biện pháp liên kết rất đa dạng và có thể thay đổi thường xuyên hoặc kết hợp đồng thời nhằm tạo ra khả năng liên kết cao nhất cho mỗi thương hiệu theo mục đích của DN. Từ đây có thể hiểu LKTH là “*Bất kỳ biện pháp hoặc phương tiện gì nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng đến với thương hiệu*”. Trong các công trình của các tác giả [5 - 6, 12, 18 - 20] cũng đã thể hiện một phần mô tả của sự LKTH trong phát triển sản phẩm dịch vụ, tuy nhiên các công trình này cũng chưa chuyên sâu mới ở cấp độ lý thuyết, tiếp đó chưa hề đề cập đến hoạt động LKTH trong lĩnh vực tài chính tiền tệ, đặc biệt là hoạt động NHTM.

Đây cũng là cách tiếp cận của khá nhiều tác giả Việt Nam và cũng là tiếp cận mang tính tổng quát, theo đó nó tương đồng với cách tiếp cận từ các tài liệu khác về nội hàm LKTH (nghĩa là những gì tạo ra được sự kết nối bộ nhớ của khách hàng đến với thương hiệu) [14 - 15]. Vậy LKTH mục đích cuối cùng để DN (cả NHTM) phải dùng tất các biện pháp và kỹ xảo cũng như thủ thuật của marketing để “*Liên kết*” và/ hoặc “*Liên tưởng*” thương hiệu của DN và NHTM, nhằm kết nối tới bộ nhớ của khách hàng về chất lượng và dịch vụ, hình ảnh cũng như cách tiếp đón, chăm sóc sau bán hàng của DN... hướng tới xây dựng thương hiệu mạnh trong tâm trí, ánh mắt của khách hàng và công chúng.

Xây dựng và phát triển thương hiệu của Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà [38] mặc dù ít nói đến nội dung LKTH nhưng cũng chỉ ra một số vấn đề cơ bản liên quan các hoạt động nhằm tạo dựng khả năng liên tưởng thương hiệu và hai tác giả này cũng đồng nhất thuật ngữ “*Liên kết thương hiệu*” và “*Liên tưởng thương hiệu*”. Do đó, Các hoạt động LKTH được thông qua quảng cáo, hoạt động PR, sử dụng nhân vật nổi tiếng, dựa vào các đặc tính và thuộc tính của sản phẩm mang thương hiệu... Tuy nhiên dường như hai tác giả này còn chưa nêu được những gì thuộc về các yếu tố cốt lõi liên quan đến LKTH và liên tưởng thương hiệu. Có quan điểm khá tương đồng với tác giả Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà là các tác giả Lê Đăng Lãng [7] và Thanh Hoa [31], Lê Anh Cường [6], các công trình liên quan mới chỉ đề cập đến khái niệm về LKTH và một số dạng LKTH chứ chưa đề cập đến

các yếu tố và những hoạt động cụ thể nhằm tạo ra LKTH cũng như cách thức đo lường, đánh giá độ mạnh yếu của LKTH.

Sách *Quản trị tài sản nhãn hiệu* của Đào Công Bình [3] là một cuốn sách đề cập cũng khá nhiều về LKTH, trong đó tập trung nhiều hơn vào các biện pháp để tạo ra những LKTH, coi LKTH như một động lực và công cụ không thể thiếu để phát triển quản trị nhãn hiệu và nhắc đến các vấn đề cụ thể như chất lượng sự LKTH/nhãn hiệu, biểu tượng và khẩu hiệu; mở rộng và tiếp sức cho nhãn hiệu trong các DN. Tuy nhiên cuốn sách tập trung quá nhiều vào lý thuyết mà chưa có ví dụ minh họa, đặc biệt gắn với những sản phẩm hoặc DN cụ thể. Hai tác giả nghiên cứu và có nhiều công trình liên quan trực tiếp nhất đến vấn đề LKTH phải kể đến là Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung trong các công trình tiêu biểu như *Thương hiệu với nhà quản lý* và các công trình khác [16 - 17, 19] *Phân loại liên kết thương hiệu mở dựa trên kinh nghiệm* [18]. Đây là những công trình nghiên cứu khá chi tiết về quản trị LKTH và là một phần then chốt trong hệ thống các lý thuyết về quản trị thương hiệu. Các cách tiếp cận của học giả về việc phân loại các LKTH đã và đang phát triển theo nhiều chiều hướng khác nhau dựa trên những mục tiêu và tiêu thức riêng biệt, bài viết đã đề xuất một mô hình phân loại mới cho các LKTH.

2.2.4. Phát triển thương hiệu và vấn đề LKTH trong các NHTM

Đã có khá nhiều công trình nghiên cứu về vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu NHTM nói chung, trong đó vấn đề LKTH được đề cập một cách gián tiếp dựa trên việc tạo dựng hình ảnh và nhận thức của khách hàng về thương hiệu NHTM. Một số công trình tiêu biểu trong số đó, như: [8, 32, 39].

Nhìn chung các công trình [8, 32, 39] khi đề cập đến vấn đề phát triển thương hiệu cho NHTM đều nhấn mạnh đến việc phải tạo dựng một hình ảnh riêng, một giá trị cảm nhận nhất định đối với thương hiệu của NHTM, theo đó, các giá trị cảm nhận có thể đo lường được qua các thuộc tính nhất định. Có thể hình dung cụ thể hơn về nội dung chính, liên quan đến LKTH của các công trình nghiên cứu kể trên theo một số nội dung sau: Tác giả Lê Thị Kim Tuyền [8] đã đánh giá khá đầy đủ và chi tiết về thực trạng xây dựng thương hiệu và cạnh tranh trong hoạt động KD của hệ thống NHTM Việt Nam nói chung và của hệ thống Vietinbank nói riêng. Luận án đã đi sâu vào phân tích các thế mạnh và vị thế trong hệ thống NH này so với các NH khác trong và ngoài nước. Qua đó đã đề xuất được các giải pháp nhằm xây dựng thương hiệu theo hướng phát triển bền vững. Xuất phát từ cách tiếp cận trên, kết cấu nội dung của luận án bao gồm: Thương hiệu bền vững và vai trò của thương hiệu trong hoạt động KD của NHTM. Luận án cũng đã giải quyết một số vấn đề đặt ra đó là: Hệ thống hóa các vấn đề cơ bản về thương hiệu, dẫn dắt từ thương hiệu của DN đến thương hiệu NHTM, cách thức nhận biết thương hiệu bền vững cùng với các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng và phát triển thương hiệu. Luận án đã phân tích, đánh giá

toàn bộ tình hình hoạt động KD của Vietinbank, từ đó chỉ ra những điểm mạnh và điểm yếu trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu bền vững để từ đó có cơ sở đề xuất giải pháp xây dựng thương hiệu bền vững cho NH trong những năm tới. Đề cập đến vấn đề LKTH, tác giả cho rằng cần phải tạo ra những liên tưởng mạnh cho khách hàng về hình ảnh thương hiệu NHTM thông qua các yếu tố như chất lượng dịch vụ, thái độ phục vụ, độ an toàn trong hoạt động, tính thống nhất của hệ thống giao dịch và vấn đề bảo mật. Ngoài ra cần phát triển mạnh việc liên kết giữa các ngân hàng với nhau nhằm tạo tiềm lực cho hoạt động của Vietinbank.

Trong luận án *Xây dựng và phát triển thương hiệu ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam* của Trần Ngọc Sơn [32] đã nêu những vấn đề cơ bản nhất về xây dựng thương hiệu và tập trung phân tích, luận giải và làm rõ những vấn đề lý luận cơ bản của thương hiệu và phát triển thương hiệu của NHTM trong nền kinh tế thị trường. Thực trạng và giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu của Agribank. Cụ thể, đánh giá các phương pháp đánh giá giá trị của thương hiệu, những nhân tố khách quan, chủ quan ảnh hưởng đến giá trị của thương hiệu. Trong đó đặc biệt luận án đã tập trung làm rõ khái niệm về thương hiệu, vai trò của thương hiệu; những nội dung cơ bản của thương hiệu và những yêu cầu cơ bản của thương hiệu nói chung và thương hiệu NHTM nói riêng. Từ cơ sở lý luận trên, luận án đã phân tích đánh giá thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của Agribank trên hai phương diện những kết quả đạt được và những tồn tại và từ đó đề xuất hệ thống các giải pháp về xây dựng thương hiệu và phát triển thương hiệu của Agribank mà tập trung vào đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ. Thương hiệu là vấn đề rất quan trọng đáng để các nhà quản lý quan tâm đối với các DN nói chung và Agribank nói riêng, nghiên cứu đến thương hiệu ngân hàng lại là vấn đề mới tại thời điểm luận án được công bố. Tuy nhiên, luận án chưa đề cập đến nội dung xây dựng và phát triển thương hiệu xét về cơ sở lý luận, do đó dẫn đến việc phân tích thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của Agribank thiếu tính thuyết phục cho lên tính thực tế của luận án chưa được cao.

Với luận án *Đa dạng hoá nghiệp vụ ngân hàng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng công thương Việt Nam*, của Võ Kim Thanh [39], mặc dù không đề cập trực tiếp đến vấn đề xây dựng thương hiệu, nhưng cũng đã cho thấy để NH phát triển cần phải quan tâm phát triển thương hiệu, tạo dựng hình ảnh và ấn tượng cho NH, tạo dựng những liên kết với các NH trong cùng hệ thống. Cụ thể, luận án đã nêu khái quát về hoạt động của NH là lĩnh vực Đa dạng hoá nghiệp vụ KD tiền tệ NH kết hợp xu thế phát triển tất yếu của hệ thống NHTM nói chung và đặc biệt đã đi sâu và nghiên cứu điển hình tại Vietinbank. Tác giả cũng đã đề xuất được các kiến nghị, giải pháp hướng tới nhằm đa dạng hoá các nghiệp vụ của NH này để nâng cao hiệu quả KD trong lĩnh vực tiền tệ. Tuy

niên luận án chưa đề cập đến lộ trình cụ thể để phát triển đa dạng hoá nghiệp vụ NH của Vietinbank thiếu tính thuyết phục cho lên tính thực tế của luận án chưa được cao.

2.3. Kết luận về khoảng trống và hướng nghiên cứu của luận án

2.3.1. Giới hạn và khoảng trống nghiên cứu

Từ tập hợp các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về vấn đề phát triển thương hiệu và LKTH trong các NHTM, có thể nhận thấy, về cơ bản các nghiên cứu mặc dù đã đề cập khá chi tiết và chuyên sâu về vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu và nguyên tắc, nguyên lý trong tạo dựng các LKTH và biện pháp để đo lường các LKTH, nhưng hầu như đều đề cập từ tiếp cận lý luận mà chưa có được những nghiên cứu gắn với một thương hiệu cụ thể nào, đặc biệt là các NHTM. Cũng có thể đưa ra một số hạn chế trong các công trình nghiên cứu đã được tổng quan ở phía trên như sau:

Một là, vấn đề thương hiệu được đề cập chủ yếu đối với các sản phẩm hàng hóa mà ít đề cập hoặc đề cập chưa chuyên sâu về các sản phẩm dịch vụ trong lĩnh vực tài chính ngân hàng. Trong bối cảnh phát triển TTTC hiện nay, cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các NHTM muốn tồn tại và có chỗ đứng trong tâm trí khách hàng và công chúng thì điểm nhấn thương hiệu luôn là vấn đề được các NHTM đặt lên hàng đầu. Xây dựng thương hiệu đã khó, duy trì và phát triển nó lại càng không hề đơn giản, các NHTM muốn tạo được thương hiệu mạnh đòi hỏi phải nỗ lực hết mình. Bên cạnh đó các sản phẩm dịch vụ của NHTM này cần có sự khác biệt khá nhiều đối với các sản phẩm dịch vụ của NHTM khác. Vì thế thương hiệu dịch vụ cũng sẽ khác nhiều so với thương hiệu hàng hóa. Hầu hết các minh họa trong các nghiên cứu kể trên chỉ đề cập đến mối quan hệ giữa thương hiệu với khách hàng dựa trên quan hệ B2C (DN với khách hàng) mà ít đề cập đến quan hệ B2B (DN với DN), trong khi nói đến sản phẩm dịch vụ của NHTM thì quan hệ B2B được xem như là mảng hoạt động chủ yếu và cần được đề cập nhiều hơn khi nói đến vấn đề phát triển thương hiệu, LKTH nói riêng và phát triển thương hiệu NHTM nói chung;

Hai là, vấn đề LKTH được nhìn nhận và đánh giá chủ yếu từ những thực tiễn hoạt động của một số thương hiệu nổi tiếng như may mặc hoặc dòng sản máy tính xách tay và dựa chủ yếu trên việc tạo dựng các liên kết và kết nối bộ nhớ khách hàng đến với sản phẩm hàng hóa của DN. Tuy nhiên các nghiên cứu trên cũng chưa thực sự đề cập sâu về việc tạo dựng các liên minh thương hiệu và vấn đề hợp tác thương hiệu. Thực chất hợp tác thương hiệu và liên minh thương hiệu nhằm tạo dựng hình ảnh và uy tín cho các DN (kể cả NHTM), từ đó phát triển các liên kết mạnh đối với thương hiệu. Dường như các nghiên cứu này còn rất dè dặt khi đề cập đến vấn đề này;

Ba là, kết quả đo lường LKTH đề cập còn khá mờ nhạt, trong khi mọi hoạt động trong DN đều cần phải được đo lường và đánh giá một cách bài bản và cụ thể. Ngoại trừ nghiên cứu của Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung [20] (Thương hiệu với nhà

quản lý, 2012) đề cập trực tiếp về *Ma trận đo lường sức mạnh liên kết các thương hiệu điện thoại di động*, nhưng chưa đưa ra được mô hình chung và hệ thống tiêu chí gợi ý để đo lường LKTH trong lĩnh vực tài chính tiền tệ.

2.3.2. Hướng nghiên cứu của luận án

Xuất phát từ thực tiễn các giới hạn và khoảng trống nghiên cứu của các công trình đã công bố trong và ngoài nước, luận án xác lập hướng nghiên cứu thông qua các câu hỏi nghiên cứu sau:

- Tiếp cận thương hiệu và liên kết thương hiệu của NHTM? Phát triển LKTH là gì? Phát triển LKTH của NHTM thông qua những công cụ nào?
- Các NHTM hiện nay đã áp dụng phát triển LKTH ở mức độ nào? Các cơ chế điều hành phát triển LKTH của hệ thống NHTM Việt Nam (Kết quả, hạn chế)?
- Thực trạng LKTH của Agribank và Techcombank trong tâm trí khách hàng đã đáp ứng được các điều kiện về LKTH chưa? Đáp ứng ở mức độ nào?;
- Giải pháp phát triển LKTH của các NHTM nói chung và tại Agribank và Techcombank nói riêng.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

* **Mục tiêu nghiên cứu:** Mục tiêu nghiên cứu của luận án là trên cơ sở hệ thống hóa lý thuyết và khảo sát, đánh giá thực trạng hoạt động LKTH của các NHTM trong mẫu nghiên cứu, tìm ra các giải pháp phù hợp nhằm đánh giá LKTH trong lĩnh vực NH từ đó đề xuất các giải pháp phát triển liên kết thương hiệu của các NHTM Việt Nam.

* **Nhiệm vụ nghiên cứu:** Để thực hiện được mục tiêu nghiên cứu nêu trên, luận án xác định nhiệm vụ nghiên cứu như sau:

- (i). Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu, liên kết thương hiệu và phát triển liên kết thương hiệu của các ngân hàng thương mại;
- (ii). Đánh giá thực trạng triển khai LKTH của các NHTM Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, thông qua nghiên cứu điển hình tại hai NHTM là Agribank và Techcombank, chỉ ra được những thành công, hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế;
- (iii). Đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển liên kết thương hiệu của các ngân hàng thương mại Việt Nam, mà cụ thể là Agribank và Techcombank.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

* **Đối tượng nghiên cứu:** Đối tượng nghiên cứu của luận án là các vấn đề lý luận và thực tiễn về thương hiệu, phát triển thương hiệu, LKTH, phát triển LKTH, đánh giá liên kết thương hiệu là kết quả của hoạt động LKTH của các NHTM.

Ở đây, Liên kết thương hiệu có thuật ngữ tiếng Anh là “*Brand Associations*” và được hiểu là “Một bộ phận tài sản thương hiệu phản ánh việc kiến tạo quản trị thương hiệu bằng nối kết một thương hiệu xác định tới những thông tin khác (các nguồn) trong tâm trí, bộ nhớ và mang lại một ý nghĩa cho khách hàng”.

Trong luận án này, liên kết thương hiệu về cơ bản có cùng định nghĩa với liên tưởng thương hiệu bởi nó xảy ra trong “tâm trí” - một loại hoạt động tư duy nhận thức ý tưởng so sánh và được sử dụng tương đương nhau. Để thống nhất với tên đề tài, Luận án sử dụng thống nhất thuật ngữ liên kết thương hiệu.

* **Phạm vi nghiên cứu:** Do những hạn chế về thời gian, cũng như về điều kiện tổ chức nghiên cứu, luận án giới hạn phạm vi nghiên cứu như sau:

+ *Về nội dung:* Luận án sẽ tập trung nghiên cứu phát triển liên kết thương hiệu cho hệ thống NHTM Việt Nam, trong đó nhấn mạnh đến định hướng và các công cụ tạo dựng liên kết, các kỹ năng và lưu ý trong hình thành LKTH của NHTM.

+ *Về không gian:* Luận án nghiên cứu điển hình tại hai NHTM là Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank); Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ thương Việt Nam (Techcombank). Việc điều tra, khảo sát được tiến hành tại các chi nhánh của hai NHTM trên theo ba khu vực: Miền Bắc chủ yếu là Hà Nội, Bắc Giang,...; Miền Trung là Đà Nẵng; Miền Nam là TP Hồ Chí Minh.

+ *Về thời gian:* Luận án nghiên cứu các dữ liệu thứ cấp từ năm 2010 đến 2015; thời gian điều tra, khảo sát để thu thập thông tin sơ cấp từ 15/4/2014 đến 30/6/2014; các giải pháp đề xuất có giá trị ứng dụng đến 2020, tầm nhìn đến 2025.

5. Dự kiến đóng góp khoa học và thực tiễn

*** Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án**

- *Ý nghĩa về mặt lý luận:* Luận án hệ thống hóa và làm sáng tỏ hơn các vấn đề lý luận cơ bản về thương hiệu và phát triển thương hiệu, liên kết thương hiệu và phát triển LKTH thông qua đánh giá liên kết thương hiệu của khách hàng đối với NHTM. Đưa ra được cách tiếp cận rõ ràng về phát triển LKTH.

- *Ý nghĩa về mặt thực tiễn:* Luận án phân tích đánh giá thực trạng hoạt động phát triển LKTH của hệ thống NHTM Việt Nam, nghiên cứu điển hình tại Agribank và Techcombank trên cơ sở đó đề xuất được một hệ thống các giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển LKTH của các NHTM Việt Nam nói chung và tại Agribank và Techcombank nói riêng. Kết quả nghiên cứu của luận án có thể là tài liệu tham khảo trong nghiên cứu, giảng dạy ở các trường đại học; là tài liệu tham khảo trong hoạch định và thực thi chiến lược cạnh tranh của các NHTM.

*** Những đóng góp mới của luận án**

- *Về mặt lý luận:* Hệ thống hóa và tiếp cận đa chiều về liên kết thương hiệu nói chung và LKTH của các NHTM nói riêng nhằm hướng đến sự liên kết của các hoạt động để tạo ra được các liên kết thương hiệu. Luận án nghiên cứu và làm rõ vấn đề LKTH là tất cả các biện pháp và các phương tiện nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng đến với thương hiệu, thông qua đo lường liên kết thương hiệu bao gồm 13 yếu tố sau: (1). Thái độ của nhân viên; (2). Trình độ nghiệp vụ nhân viên; (3). Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch; (4). Mức độ tin cậy của dịch vụ; (5). Điều kiện cơ sở vật chất; (6). Chất lượng tư vấn của nhân viên; (7). Sự đa dạng của sản phẩm tiền gửi; (8). Sự linh hoạt đa dạng sản phẩm tiền vay; (9). Ngân hàng gần gũi và thân thiện; (10). Dịch vụ đa dạng, phù hợp; (11). Uy tín, độ tin cậy cao; (12). Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao; (13). Tạo ấn tượng tốt với khách hàng. Nghiên cứu kinh nghiệm phát triển liên kết thương hiệu tại một số ngân hàng nước ngoài qua đó rút ra bài học về xây dựng và phát triển LKTH cho các NHTM Việt Nam. Đưa ra được cách tiếp cận rõ ràng về phát triển LKTH.

- *Về mặt thực tiễn:* Phân tích thực trạng triển khai LKTH của các NHTM Việt Nam nói chung và của Agribank, Techcombank nói riêng. Xác lập mô hình đánh giá liên kết thương hiệu của KHCN và KHTC đối với Agribank, Techcombank trên một số yếu tố đặc trưng và rút ra kết luận: (i). Hiện nay các NHTM Việt Nam chưa thực sự đầu tư và xây dựng phát triển thương hiệu và LKTH; (ii). Hai NH được khảo sát chưa thực sự chú trọng, quan tâm sát sao đến công tác định vị thương hiệu và truyền thông, còn thiếu tính chiến lược và bài bản.

Đề xuất một hệ thống các giải pháp nhằm phát triển LKTH của các NHTM nói chung và của Agribank, Techcombank nói riêng, trong đó nhấn mạnh các giải pháp: (i). Nâng cao hiệu ứng tài sản thương hiệu phái sinh (liên kết thương hiệu) của các ngân hàng thương mại; (ii). Kiến tạo liên kết thương hiệu bền vững và hiệu quả.

6. Phương pháp nghiên cứu

Trên nền tảng của phương pháp luận truyền thống là phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, đề tài sử dụng phương pháp và công cụ nghiên cứu sau:

- *Phương pháp tổng hợp, hệ thống hóa:* thu thập, biên dịch các tài liệu trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài để hệ thống hóa cơ sở lý luận, kế thừa kết quả nghiên cứu các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã công bố có liên quan.

- *Phương pháp thống kê, so sánh:* thu thập dữ liệu thứ cấp về vấn đề liên quan đến đối tượng nghiên cứu của đề tài, phân tích, đánh giá để rút ra kết luận cần thiết.

- *Phương pháp điều tra khảo sát thực tiễn*: tiến hành điều tra xã hội học bằng cách phát phiếu điều tra các KHCCN và KHCC TC của 2 NHTM trong mẫu nghiên cứu. Sử dụng phần mềm SPSS và Excel để xử lý kết quả điều tra.

- *Phương pháp xử lý số liệu điều tra*:

+ Làm sạch dữ liệu: xem xét phiếu thu thập được, phát hiện và loại bỏ những phiếu không hợp lệ;

+ Thống kê mô tả dữ liệu: Tổng hợp bảng, tần suất, tỷ lệ số người có trả lời so với những câu trả lời hợp lệ; Tính số người trả lời ở từng lựa chọn, tính giá trị bình quân gia quyền theo số người trả lời;

+ Xếp hạng (Rank) tầm quan trọng câu trả lời theo thứ hạng điểm trung bình (Mean) giảm dần; Sử dụng Crosstable (kết hợp 2 hay nhiều chỉ tiêu định tính) để phát hiện ra những điểm nổi bật; Kiểm tra ý nghĩa sự khác nhau giữa 2 mức điểm giá trị bình quân gia quyền; Biểu diễn kết quả so sánh giữa các câu bằng cách sử dụng đồ thị thích hợp.

- *Phương pháp chuyên gia*: Tiến hành tổ chức hội thảo chuyên gia là các cán bộ quản lý, tác nghiệp trong lĩnh vực thương hiệu, bộ phận phát triển LKTH ở các NHTM.

Bên cạnh nguồn dữ liệu sơ cấp thu thập được, dữ liệu thứ cấp được lấy từ các tài liệu hội thảo, các báo cáo của NHTM... Nguồn số liệu được sử dụng trong phân tích và đánh giá thực trạng LKTH của các NHTM Việt Nam đảm bảo độ tin cậy và phù hợp với các phương pháp nghiên cứu mà luận án sử dụng

7. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung chính của luận án gồm 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về liên kết thương hiệu và phát triển liên kết thương hiệu của doanh nghiệp dịch vụ nói chung và của các ngân hàng thương mại nói riêng.

Chương 2: Thực trạng phát triển liên kết thương hiệu của các ngân hàng thương mại điển hình - Agribank và Techcombank.

Chương 3: Quan điểm và giải pháp chủ yếu phát triển liên kết thương hiệu của các ngân hàng thương mại Việt Nam nói chung trong giai đoạn tới.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ NÓI CHUNG VÀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NÓI RIÊNG

1.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM VÀ LÝ LUẬN CƠ SỞ

1.1.1. Dịch vụ, thương hiệu dịch vụ và đặc điểm của nó

1.1.1.1. *Khái niệm về dịch vụ*

Dịch vụ là một lĩnh vực rất rộng. Dịch vụ nằm trong cấu trúc nền sản xuất xã hội. Ngoài lĩnh vực sản xuất sản phẩm vật chất ra, trong tổng sản phẩm quốc dân, sự đóng góp của khu vực dịch vụ chiếm tỷ trọng ngày càng lớn.

Theo Từ điển Bách khoa Việt Nam, dịch vụ là “*Những hoạt động phục vụ nhằm thoả mãn nhu cầu sản xuất, kinh doanh và sinh hoạt*”. Nói cách khác thì quan điểm về dịch vụ là những hoạt động phục vụ một đối tượng nào đó. Tuy nhiên, hiện vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất về dịch vụ.

Theo Phillip Kotler, cho rằng: “*Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất*”. Như vậy có thể thấy dịch vụ là hoạt động sáng tạo của con người, là hoạt động có tính đặc thù riêng của con người trong xã hội phát triển, có sự cạnh tranh cao, có yếu tố bùng phát về công nghệ, minh bạch về pháp luật, minh bạch chính sách của chính quyền.

1.1.1.2. *Các đặc điểm của dịch vụ*

- Thứ nhất, *tính vô hình của dịch vụ*: Dịch vụ mang tính vô hình, làm cho các giác quan của khách hàng không nhận biết được trước khi mua dịch vụ. Đây chính là một khó khăn lớn khi bán một dịch vụ so với khi bán một hàng hoá hữu hình, vì khách hàng khó thử dịch vụ trước khi mua, khó cảm nhận được chất lượng, khó lựa chọn dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ khó quảng cáo về dịch vụ.

- Thứ hai, *Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ*: Quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ thường xảy ra đồng thời. Người cung cấp dịch vụ và khách hàng phải tiếp xúc với nhau để cung cấp và tiêu dùng dịch vụ tại các địa điểm và thời gian phù hợp cho hai bên.

- Thứ ba, *Tính không đồng đều về chất lượng của dịch vụ*: Dịch vụ không thể được cung cấp hàng loạt, như hàng hoá. Do vậy, nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng theo một tiêu chuẩn thống nhất. Mặt khác, cảm nhận của khách hàng về chất lượng chịu tác động

manh bởi kỹ năng, thái độ của người cung cấp dịch vụ.

- Thứ tư, *Tính không dự trữ được*: Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do vậy, dịch vụ không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán. Đặc tính này sẽ ảnh hưởng đến các chính sách của marketing dịch vụ như chính sách giá cước thay đổi theo thời gian, mùa vụ, chính sách dự báo nhu cầu, kế hoạch bố trí nhân lực...

1.1.2. Thương hiệu dịch vụ ngân hàng thương mại và thương hiệu ngân hàng thương mại

1.1.2.1. Khái niệm về thương hiệu và thương hiệu của ngân hàng thương mại

Khái niệm về thương hiệu được nhiều học giả, nhà nghiên cứu... sử dụng trong các công trình nghiên cứu “*Thương hiệu là một hoặc một tập hợp những dấu hiệu nhằm phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các DN khác nhau, là hình tượng về sản phẩm và dịch vụ trong tâm trí khách hàng và công chúng*” [19, 20]. Tác giả đồng quan điểm nhận định về thương hiệu của Nguyễn Quốc Thịnh (2012), Luận án sẽ đi theo hướng phân tích này, thương hiệu được tiếp cận không chỉ là những dấu hiệu hữu hình nhìn thấy được như quy định trong Luật Sở hữu trí tuệ mà quan trọng hơn là những hình ảnh và ấn tượng về sản phẩm đó, về doanh nghiệp đó trong tâm trí khách hàng và công chúng. Đây chính là những yếu tố và giá trị cảm nhận để từ đó tạo lòng tin cho tiêu dùng sản phẩm mang thương hiệu [29]. Vì vậy *xây dựng thương hiệu thực chất là xây dựng hình ảnh và ấn tượng* chứ không phải chỉ đơn giản là xây dựng các dấu hiệu phân biệt (như quan niệm đơn giản rằng thương hiệu là những dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau). Qua các cách tiếp cận trên liên quan đến thuật ngữ thương hiệu có thể thấy rằng, cấu thành nên thương hiệu sẽ bao gồm nhiều yếu tố khác nhau trong đó “*một hay một tập hợp các dấu hiệu*” được chia làm hai nhóm bao gồm: Nhóm dấu hiệu trực giác (tác động trực tiếp lên các giác quan): tên thương hiệu, biểu trưng, biểu tượng, khẩu hiệu, kiểu dáng cá biệt của sản phẩm, màu sắc... Nhóm dấu hiệu tri giác: cảm nhận về sự an toàn, tin cậy khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của NHTM giá trị cá nhân, sự vượt trội khác biệt...

* *Sự khác biệt giữa thương hiệu và nhãn hiệu hàng hóa (theo Luật sở hữu trí tuệ Việt nam) thể hiện ở các đặc điểm sau:*

- *Thứ nhất*, Nếu chỉ xét đơn thuần về khía cạnh vật chất, nghĩa là nhìn nhận dựa vào tên gọi, logo thì nhãn hiệu hàng hóa và thương hiệu rất khó phân biệt, nếu không muốn nói là một. Nếu nghiên cứu kĩ có thể tìm ra được sự khác biệt, thương hiệu người ta thường nói đến cả khẩu hiệu, nhạc hiệu mà điều này gần như không được đề cập trong nhãn hiệu hàng hóa. Ví dụ, đối với lĩnh vực NH khi nghe nói đến “*Mang phồn thịnh đến khách hàng*” là nghĩ ngay đến Agribank; “*Nâng giá trị cuộc sống*” là nghĩ đến Vietinbank; “*Liên kết phát triển*” là nghĩ đến NH Bưu điện Liên Việt; ... (*chi tiết tại Phụ lục 15*).

- *Thứ hai*, Thuật ngữ thương liệu và nhãn hiệu là hai thuật ngữ được dùng trong những ngữ cảnh khác nhau. Ở góc độ pháp lý, sử dụng thuật ngữ nhãn hiệu hàng hóa là đúng như trong các quy định của luật pháp Việt Nam, nhưng ở góc độ quản trị DN và marketing thì người ta thường dùng thuật ngữ thương hiệu. Trong tiếng Anh, 2 thuật ngữ Brand và Trademark cũng tồn tại song song và người ta cũng dùng trong những ngữ cảnh tương ứng như vậy. Thực tế, trong các tài liệu của nước ngoài, chúng ta thường gặp các cụm từ “Building Brand”, “Brand Strategy”; “Brand Image”; “Brand Vision”; “Brand Manager”... theo cách của (Nguyễn Quốc Thịnh, 2012) [20] là “Xây dựng thương hiệu”; “Chiến lược thương hiệu”; “Hình ảnh thương hiệu”; “Tầm nhìn thương hiệu”; “Quản trị thương hiệu”. Trong khi đó thuật ngữ “Trademark” khi nói về vấn đề đăng ký bảo hộ hoặc trong các văn bản pháp lý (chẳng hạn Registered trademarks), mà không gặp các cụm từ tương ứng là “Building trademark”; “Trademark Manager”; “Trademark Vision”.

- *Thứ ba*, Cũng có thể phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu hàng hóa trên một số khía cạnh cụ thể như sau: Nói đến thương hiệu không chỉ là nói đến các dấu hiệu như trong nhãn hiệu hàng hóa mà quan trọng hơn là nói đến hình tượng về hàng hóa trong tâm trí khách hàng. Nó thật sự trừu tượng và vì thế đã có người gọi thương hiệu là phần hồn còn nhãn hiệu hàng hóa là phần xác; Nhãn hiệu được tạo ra chỉ trong thời gian đôi khi là rất ngắn, trong khi để tạo dựng được một thương hiệu (tạo dựng hình ảnh về hàng hóa, dịch vụ trong tâm trí khách hàng) đôi khi là cả cuộc đời của doanh nhân; Thương hiệu nổi tiếng sẽ tồn tại mãi theo thời gian nhưng nhãn hiệu hàng hóa thì chỉ có giá trị pháp lý trong thời gian nhất định (thời hạn bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa thường là 10 năm và có thể được kéo dài bằng việc gia hạn); Nhãn hiệu hàng hóa được các cơ quan quản lý Nhà nước công nhận và bảo hộ còn thương hiệu là kết quả phấn đấu lâu dài của DN hoặc của NHTM và khách hàng cũng như khách hàng chính là người công nhận.

Theo quan điểm của Philip Kotler: Thương hiệu có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh [23]. *Thương hiệu là một tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các nhà cung cấp khác nhau, đồng thời nó chuyển tải các thông điệp đem lại thông tin, hình ảnh, cảm xúc một cách tức thời theo hướng tích cực cho khách hàng về một công ty, một sản phẩm, một dịch vụ.*

- *Thương hiệu NHTM là một loại hình thương hiệu dịch vụ, gắn với hoạt động và những sản phẩm dịch vụ của NHTM.* Thương hiệu NHTM có thể được tiếp cận đồng thời cả ở cấp độ thương hiệu DN (Agribank là thương hiệu của NH nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt nam, Vietcombank là thương hiệu của NHTM CP Ngoại thương Việt Nam; Vietinbank - thương hiệu của NHTM CP Công thương Việt Nam, BIDV – thương hiệu của NHTM CP Đầu tư và phát triển Việt Nam...) và cấp độ thương hiệu sản phẩm (dịch vụ

KHCN, KHTC của Agribank, Vietcombank, Vietinbank và BIDV...). Điều đó nghĩa là xem xét thương hiệu trong mối quan hệ và tương tác của chúng với các đối tượng khác nhau, chẳng hạn, với thương hiệu sản phẩm thì thường chỉ tương tác với khách hàng và công chúng; trong khi với thương hiệu DN thì chúng còn tương tác với các đối tác, các nhà cung ứng dịch vụ, các khách hàng B2B, các cơ quan quản lý chuyên ngành và chính quyền địa phương... Khi đó, nói đến thương hiệu NHTM là nói đến *các dấu hiệu để phân biệt, các hình ảnh và ấn tượng về các dịch vụ NHTM và các hoạt động của chính NHTM này với các NHTM khác*. Tính tương đồng giữa thương hiệu NHTM thường là khá cao xuất phát từ những đặc tính của dịch vụ, nhất là đặc tính vô hình.

Trong phạm vi nghiên cứu của luận án này, thương hiệu NHTM được tiếp cận ở phạm vi rộng, nghĩa là thương hiệu sản phẩm, dịch vụ của NHTM. Khi đó, các hoạt động nhằm phát triển thương hiệu NHTM được phân tích trong các tương tác với các đối tượng khách hàng khác nhau, các mối quan hệ, tương tác giữa các NHTM với chính quyền địa phương, cơ quan quản lý, nhà cung cấp dịch vụ khác.

1.1.2.2. Các dấu hiệu về thương hiệu và đặc điểm của thương hiệu dịch vụ

a. Nhóm dấu hiệu trực giác

- Thứ nhất, *Tên thương hiệu*: Đây là yếu tố cơ bản và quan trọng nhất của một thương hiệu, nó là yếu tố trung tâm của sự liên hệ giữa nhà cung cấp, sản phẩm và khách hàng, là công cụ giao tiếp ngắn gọn, đơn giản nhưng có hiệu quả rất cao. Khách hàng có thể nhận biết được tên của thương hiệu trong một thời gian rất ngắn, song khi đã ghi nhớ rồi thì sẽ để lại ấn tượng không thể quên.

- Thứ hai, *Biểu trưng (Logo) và biểu tượng (Symbol)*: Nếu như tên thương hiệu được coi là yếu tố trung tâm của thương hiệu thì những yếu tố mang tính đồ họa như logo, biểu tượng lại có hiệu ứng đặc biệt khi thu hút sự quan sát của khách hàng thông qua đó khách hàng dễ nhận diện sự có mặt của thương hiệu cũng như khả năng gợi nhớ rất cao về những thương hiệu có chất lượng dịch vụ và sản phẩm đã được khách hàng cũng như công chúng ghi nhận theo thời gian.

- Thứ ba, *Màu sắc đặc trưng*: Đây là yếu tố tuy đơn giản song nó có tác dụng hỗ trợ rất hiệu quả thông qua sự quan sát tổng thể của khách hàng về các dấu hiệu nhận biết thương hiệu, một màu sắc chủ đạo xuyên suốt trong quá trình xuất hiện thương hiệu là sợi dây liên kết các yếu tố có thể quan sát được mang lại sự gợi nhớ có tính logic giúp cho hình ảnh ghi lại lâu hơn trong tâm thức khách hàng.

- Thứ tư, *Câu khẩu hiệu (Slogan)*: Đây là một đoạn văn ngắn chứa đựng và truyền tải những thông tin có tính chất mô tả, thuyết phục, dẫn dắt khách hàng đến với thương

hiệu. Do đặc điểm có thể lặp lại một cách vô thức trong trí nhớ của khách hàng, nên giúp khách hàng dễ gọi nhớ đến thương hiệu khi bắt gặp.

- Thứ năm, *Âm thanh, nhạc hiệu*: Đây là yếu tố được thể hiện bằng âm nhạc. Đặc điểm là có sức thu hút, lôi cuốn người nghe không phân biệt biên giới, lãnh thổ là “ngôn ngữ thể hiện cảm xúc” chung của con người. Do đó, âm thanh, nhạc hiệu hỗ trợ nhiều cho tâm thức khách hàng khi liên tưởng tới thương hiệu [10].

Sự hiện hữu của các dấu hiệu trực giác tác động lên các giác quan giúp người tiêu dùng tiếp cận các thông tin về thương hiệu một cách nhanh hơn.

b. Nhóm dấu hiệu tri giác

- Thứ nhất, *Cảm nhận về sự an toàn, tin tưởng*, khi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của NHTM giá trị và hình ảnh cá nhân về sự vượt trội khác biệt... các dấu hiệu trên là thể hiện cho tính vô hình của dấu hiệu tri giác. Và từ đó tạo dựng hình ảnh của sản phẩm, của DN (kể cả NHTM) trong tâm trí người tiêu dùng/ khách hàng. Dấu hiệu tri giác được dẫn dắt bởi các yếu tố trực giác.

- Thứ hai, *Có rất nhiều hàng hóa và dịch vụ trên thị trường*, chính vì thế cần phải tạo ra dấu hiệu để người tiêu dùng, khách hàng nhận biết các hàng hóa, dịch vụ của mỗi DN. Câu hỏi đặt ra là người tiêu dùng sẽ chọn mua sản phẩm của ai. Điều quan trọng là làm thế nào để người tiêu dùng mua sản phẩm của mình chứ không phải là sản phẩm của người khác. Quan trọng nhất trong việc làm thương hiệu chính là việc tạo ra một hình tượng về sản phẩm, chất lượng và dịch vụ phải đọng lại hình ảnh của sản phẩm và chất lượng dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng.

- Thứ ba, *Giá trị cá nhân khi tiêu dùng một sản phẩm* chính là những kỳ vọng giá trị hình ảnh đã được ghi nhận. Đây là giá trị mà chắc chắn người tiêu dùng nào cũng mong muốn. Người tiêu dùng sẵn sàng chi tiền để sở hữu những sản phẩm đắt tiền của những thương hiệu lớn, nổi tiếng vì khi sử dụng chúng họ thể hiện được đẳng cấp cũng như địa vị trong xã hội của mình, họ thấy họ nổi bật hơn so với mọi người xung quanh. Điều này chính là giá trị thương hiệu tạo ra cho họ.

c. Đặc điểm của thương hiệu dịch vụ

Với những đặc điểm khác biệt giữa hàng hoá và dịch vụ, vì thế khi đề cập đến thương hiệu dịch vụ thì chúng cũng có những khác biệt nhất định với thương hiệu hàng hoá và quá trình xây dựng, phát triển thương hiệu dịch vụ thường phức tạp hơn, khó khăn hơn so với phát triển thương hiệu hàng hoá. Chính do tính vô hình và đặc điểm của dịch vụ sẽ quyết định đến đặc điểm và chiến lược xây dựng thương hiệu các sản phẩm, dịch vụ. Khi nói đến đặc điểm của thương hiệu dịch vụ, Nguyễn Quốc Thịnh đã nêu ra 5 đặc điểm cơ bản của thương hiệu dịch vụ như sau:

- Thứ nhất, *Thương hiệu dịch vụ được xem như một sản phẩm*. Đáp ứng đầy đủ 4P và thậm chí là 7P (Product, Price, Place, Promotion) với P5 - People (con người), P6 - Process, Professional (quy trình), P7 - Philosophy (triết lý). Đặc điểm này cho thấy, thương hiệu dịch vụ và sản phẩm dịch vụ luôn gắn kết với nhau không tách rời và sản phẩm được xem là “cốt lõi” của mỗi thương hiệu. Thương hiệu dịch vụ được cảm nhận và đánh giá thông qua sự trải nghiệm đối với dịch vụ sản phẩm. Điều này có khác hơn khi nói đến thương hiệu hàng hoá.

- Thứ hai, *Thương hiệu dịch vụ được xem như một quá trình*. Xuất phát từ đặc điểm của dịch vụ là quá trình tiêu dùng và cung ứng dịch vụ diễn ra đồng thời và để cung cấp dịch vụ thì cả hệ thống cùng tham gia, đó là quá trình khép kín và được đánh giá trên sự trải nghiệm thông qua tiếp xúc đồng thời với rất nhiều bộ phận trong DN nói chung, NHTM nói riêng khi cung ứng sản phẩm hoặc dịch vụ. Đó cũng là sự trải nghiệm, tương tác giữa người cung cấp dịch vụ và khách hàng.

- Thứ ba, *Thương hiệu dịch vụ được xem như một con người*. Quá trình cung cấp dịch vụ về cơ bản và thực chất là giao tiếp giữa con người với con người, con người trực tiếp tham gia cung cấp dịch vụ nên về cơ bản sẽ có những cảm xúc cá nhân được bộc lộ. Vì vậy thương hiệu dịch vụ đôi khi được nhìn nhận từ chính quá trình tiếp xúc đó, bộc lộ cảm xúc được xem là một phần thương hiệu dịch vụ.

- Thứ tư, *Thương hiệu dịch vụ được xem như những dấu hiệu*. Thương hiệu được đặc trưng bằng dấu hiệu nhận biết và phân biệt. Vì thế đương nhiên thương hiệu dịch vụ nói riêng và thương hiệu nói chung là những dấu hiệu nhận biết bên cạnh những dấu hiệu và cảm xúc, hình tượng trong tâm trí khách hàng truyền thống và khách hàng tiềm năng, kể cả đối với công chúng.

- Thứ năm, *Thương hiệu dịch vụ như là một tổ chức*. Khi nói đến tổ chức là muốn nói đến một sự nhất quán, có hệ thống trong cung ứng dịch vụ. Dịch vụ được cung ứng với sự tham gia của nhiều bộ phận, được kết nối chặt chẽ trong hệ thống và có sự tiếp xúc với con người của tổ chức, có cảm xúc.

1.1.2.3. Phát triển thương hiệu của ngân hàng thương mại

Trước sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường tài chính NH, các NHTM đã phải tìm cách cho thương hiệu của NH mình ngày càng mạnh hơn cả về chiều rộng và chiều sâu, nghĩa là làm cho thương hiệu có sức ảnh hưởng lớn hơn. Thực tế, có thể có những tiếp cận khác nhau về vấn đề phát triển thương hiệu, khi nói đến phát triển thương hiệu nghĩa là muốn đề cập đến vấn đề tạo sức mạnh của thương hiệu. Theo Nguyễn Quốc Thịnh [20], phát triển thương hiệu là thực hiện tập hợp các hoạt động nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của thương hiệu đến tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng. Phát triển thương hiệu, theo đó được nhìn nhận cả theo chiều rộng và chiều sâu

(nghĩa là phát triển, gia tăng các giá trị cảm nhận của khách hàng về sản phẩm mang thương hiệu; làm tăng thêm mức độ bao quát, khả năng chi phối của thương hiệu trong nhóm sản phẩm cạnh tranh). Như vậy, *phát triển thương hiệu của NHTM là làm cho thương hiệu mạnh hơn cả về giá trị tài chính và khả năng chi phối thị trường, uy tín và những cảm nhận tốt đẹp gắn với các sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu*. Đó thực sự là năng lực cạnh tranh về chất lượng sản phẩm, dịch vụ của NHTM.

** Các nội dung phát triển thương hiệu của ngân hàng thương mại*

- Thứ nhất, *Phát triển các giá trị cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của NHTM*. Nội dung này hướng đến việc không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ của NHTM, các giá trị gia tăng cho sản phẩm, dịch vụ và đặc biệt là nâng cao giá trị cá nhân cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của NHTM có uy tín. Không thể có một thương hiệu NHTM mạnh khi mà chất lượng sản phẩm, dịch vụ không có được những cảm nhận tốt đẹp từ khách hàng và tất nhiên sẽ chỉ có những cảm nhận tốt đẹp khi sản phẩm, dịch vụ có chất lượng thỏa mãn nhu cầu, có những dịch vụ bổ sung phù hợp và làm cho khách hàng sử dụng sản phẩm của NH tự tin, cảm thấy thích thú khi được sử dụng và tạo đẳng cấp (Thẻ tín dụng của Vietcombank, Vietinbank, BIDV, HSBC...). Phát triển các giá trị cảm nhận không phải thuần túy là nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà quan trọng là làm cho khách hàng và công chúng cảm nhận được những giá trị khác biệt.

- Thứ hai, *Phát triển các hoạt động truyền thông thương hiệu nhằm tạo dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu nâng cao nhận thức thương hiệu*. Nội dung này nhằm đến việc tăng cường các hoạt động truyền thông thương hiệu bao gồm cả truyền thông nội bộ và truyền thông ra bên ngoài (như quảng cáo, hoạt động quan hệ công chúng), hội chợ triển lãm và các hoạt động xúc tiến khác). Việc gia tăng các hoạt động truyền thông sẽ mang lại cho công chúng cũng như khách hàng về mức độ cảm nhận cao hơn và nhận thức sẽ tốt hơn về thương hiệu của NHTM.

- Thứ ba, *Mở rộng và làm mới thương hiệu*. Nội dung này nhằm đến việc làm mới hình ảnh thương hiệu, tránh sự nhàm chán và tình trạng bị cũ đi của hình ảnh thương hiệu. Bên cạnh đó, việc mở rộng thương hiệu theo những cách và hướng khác nhau sẽ gia tăng khả năng bao quát và chi phối của thương hiệu trong lĩnh vực tài chính tiền tệ so với các đối thủ cạnh tranh. Có nhiều cách làm mới thương hiệu như làm mới bộ nhận diện thương hiệu thông qua làm mới ngay logo, khẩu hiệu và một số thành tố tạo thương hiệu mạnh hoặc làm mới sự thể hiện của logo, tên thương hiệu, slogan...trên sản phẩm, trên các phương tiện và công cụ truyền thông.

- Thứ tư, *Gia tăng giá trị tài chính của thương hiệu*. Nội dung này nhằm đến việc phát triển các LKTH ở những cấp độ khác nhau dưới các dạng liên kết khác nhau, kể cả hoạt động nhượng quyền thương mại, li-xăng nhãn hiệu nhằm gia tăng uy tín, mức độ ảnh

hưởng và chi phối của thương hiệu trên nhiều lĩnh vực hoạt động và nhiều khu vực thị trường, từ đó tăng giá trị tài chính của thương hiệu. Các hoạt động liên kết có thể dưới dạng hợp tác thương hiệu (co-branding) trong truyền thông thương hiệu (chẳng hạn, giảm giá sản phẩm tại siêu thị Metro; Intimex nếu sử dụng dịch vụ thanh toán qua thẻ tín dụng của Vietinbank, Vietcombank, BIDV, HSBC...) hoặc hình thành các liên minh thương hiệu (chẳng hạn, đồng tài trợ các dự án, góp vốn trong các liên doanh...) và các sản phẩm đồng thương hiệu (các thẻ tín dụng đồng thương hiệu). Đặc biệt trong thời gian qua các NHTM đã liên kết với nhau trong việc rút tiền qua thẻ ATM (thẻ Vietinbank có thể rút tiền tại ATM của Vietcombank, Agribank, BIDV, MB, Techcombank, HSBC...).

1.1.2.4. Sự cần thiết phải phát triển thương hiệu của các NHTM

Các NHTM NN hiện nay vẫn chưa thật sự quan tâm và chú trọng đến xây dựng hình ảnh thương hiệu. Nhiều NHTM NN ngoài lợi thế đã tạo dựng được thương hiệu từ trước, vẫn mang tâm lý khách hàng cần mình hơn mình cần khách hàng. Trong khi đó, các NHTM CP những năm gần đây rất chú trọng đến vấn đề xây dựng thương hiệu (Techcombank, HDBank, MB, VIB...). Dù động lực phát triển thương hiệu khác nhau nhưng dễ dàng nhìn thấy điểm chung là các NHTM CP không ngại chi những khoản tiền lớn, hàng triệu USD để “*canh tân*” thương hiệu. Như trường hợp có một NHTM CP lớn đã chi hơn 30 tỷ đồng cho một Công ty quảng cáo thực hiện một loạt chương trình tài trợ có sự xuất hiện của NH, tài trợ hội hoa xuân, công tác xã hội ... Có NHTM nhỏ trụ sở đóng ở phía Bắc khó khăn về thanh khoản đang phải vay vốn từ NHTM NN, vẫn chi hàng chục tỷ đồng để thay đổi hệ thống nhận diện thương hiệu... Thực tế, khi thay đổi thương hiệu, dù là một chi tiết nhỏ nhất NHTM sẽ tốn chi phí không nhỏ cho công tác quảng bá, thay đổi lại hình ảnh của thương hiệu để tránh nhầm lẫn, chòng chéo với thương hiệu cũ, cùng chi phí in ấn, đào tạo... NHTM có mạng lưới hoạt động càng lớn thì chi phí xây dựng và quảng bá thương hiệu càng cao. Thực tế, tại một số đại hội cổ đông NHTM, nhiều cổ đông tỏ ra bức xúc chất vấn Ban lãnh đạo NHTM rằng không cần thiết phải thay đổi thương hiệu bởi sự thay đổi ấy chưa chắc mang hiệu quả cho NHTM mà lại tốn chi phí, trong khi cổ tức mà cổ đông nhận được vẫn khá khiêm tốn. Hiện nay, trong chiến lược truyền thông để quảng bá thương hiệu mới, có những NHTM vung tiền tài trợ nhiều chương trình giải trí như ca nhạc, Gameshow... nhưng không xác định được mục đích cụ thể, loại hình nào phù hợp với NHTM. Trong khi một NHTM có hàng trăm sản phẩm, dịch vụ nhưng hầu như khách hàng ít biết đến tính năng và cách sử dụng các sản phẩm, dịch vụ đó. Hoặc người dân có thể biết đến thương hiệu NH nhưng lại không biết NH có những thế mạnh gì khác biệt với các NHTM khác ngoài những logo, slogan hay thương hiệu màu sắc ấn tượng được xuất hiện thường xuyên.

Phát triển thương hiệu NH trước hết nhằm gia tăng sức mạnh cho thương hiệu, nghĩa là nâng cao năng lực cạnh tranh cho NHTM trong quá trình cung cấp dịch vụ NHTM. Đây là lý do cơ bản dẫn đến các NHTM phải tập trung để tìm cách, một mặt nâng cao nhận thức về thương hiệu của NHTM mình trong tâm trí khách hàng và công chúng - những khách hàng tiềm năng, mặt khác, tạo ra một năng lực mạnh cho hoạt động của NH thông qua sự cảm nhận của khách hàng đối với những dịch vụ do NHTM cung ứng, nhằm níu kéo và giữ chân những khách hàng mới.

Theo lý thuyết của D.Aaker [42] thì 4 tài sản thương hiệu cốt lõi là chất lượng cảm nhận, LKTH, nhận thức thương hiệu và lòng trung thành cần phải được củng cố và nâng cao để từ đó gia tăng năng lực cạnh tranh cho NHTM và đó cũng chính là gia tăng sức mạnh của thương hiệu. Phát triển thương hiệu còn tạo ra sự khác biệt để nhận thấy nhất cho hoạt động của NH so với các đối thủ cạnh tranh và từ đó thu hút được sự quan tâm của khách hàng đến dịch vụ và sản phẩm của NHTM. Sự xuất hiện của các đối thủ mới luôn hàm chứa nhiều bối cảnh cạnh tranh mới và thường là làm giảm thị phần của các NHTM đã và đang hoạt động, vì thế phát triển thương hiệu là cách để khẳng định vị thế của NHTM trước những đối thủ mới, duy trì và phát triển tập khách hàng trung thành. Chính vì những lý do trên đây các NHTM cần thường xuyên rà soát các hoạt động để duy trì và ngày càng phát triển nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, và phát triển tập khách hàng trung thành của mình trong tương quan với các NHTM khác.

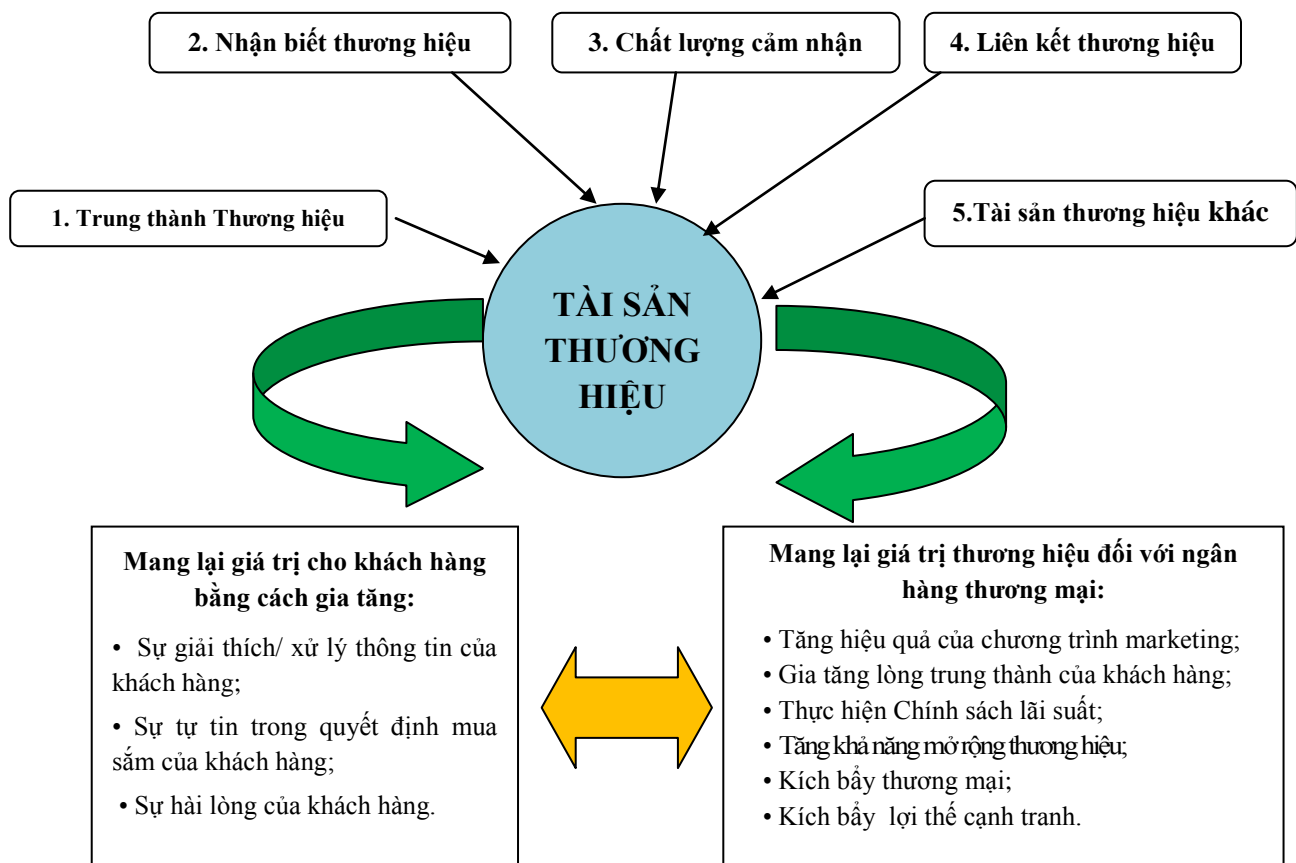
1.1.3. Tài sản thương hiệu và giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng

1.1.3.1. Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng

Hiện nay, vấn đề tài sản thương hiệu theo góc độ khách hàng đã và đang được sự quan tâm của nhiều nhà khoa học. Tài sản thương hiệu được nghiên cứu trong nhiều bối cảnh khác nhau với nhiều định nghĩa khác nhau và được đo lường bởi các thành phần khác nhau, tuy nhiên hầu hết các nghiên cứu đều dựa vào mô hình lý thuyết nền về tài sản thương hiệu của 2 tác giả Aaker (1991, 1996) và Keller (1993). Quản lý thương hiệu hiệu quả đòi hỏi có một tầm nhìn dài hạn trong các quyết định Marketing. Bởi vì phản ứng của khách hàng đối với hoạt động marketing phụ thuộc vào những gì họ biết và nhớ về một thương hiệu, hành động marketing hỗn hợp ngắn hạn, bằng cách thay đổi kiến thức thương hiệu, cần phải tăng hoặc giảm sự thành công của các hoạt động Marketing trong tương lai. Một viễn cảnh lâu dài của quản lý thương hiệu công nhận rằng bất kỳ thay đổi trong chương trình Marketing hỗ trợ cho một thương hiệu sẽ có thể, bằng cách thay đổi kiến thức của khách hàng, ảnh hưởng đến sự thành công của chương trình Marketing trong tương lai. Thêm vào đó, một cái nhìn dài hạn dẫn đến các chiến lược được thiết kế để duy trì và nâng cao tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng theo thời gian, khi đối mặt với những thay đổi bên ngoài và trong môi trường Marketing, những thay đổi nội tại trong mục tiêu và các chương trình marketing của một ngân hàng.

Theo Aaker “*Tài sản thương hiệu bao gồm tất cả những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang đến cho những người liên quan (khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng...).* Những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm gia tăng giá trị đối với người liên quan”. Những thành tố cấu thành tài sản thương hiệu này phải được kết nối với biểu tượng, logo của NHTM hoặc sản phẩm. Nếu một NHTM thay đổi tên hay biểu tượng bên ngoài thì những tài sản thương hiệu này sẽ bị ảnh hưởng và trong một số trường hợp có thể bị mất đi. Những thành tố cấu thành tài sản thương hiệu có thể khác nhau tùy theo mỗi trường hợp. Tuy nhiên trên nguyên tắc sẽ có 5 thành tố: (i). Lòng trung thương hiệu; (ii). Sự nhận biết thương hiệu; (iii). Chất lượng cảm nhận; (iv) LKTH; (v). Tài sản thương hiệu khác. Mô hình về tài sản thương hiệu được minh họa bằng sơ đồ 1.01 dưới đây.

Sơ đồ 1.01: Mô hình về tài sản thương hiệu theo quan điểm của Aaker

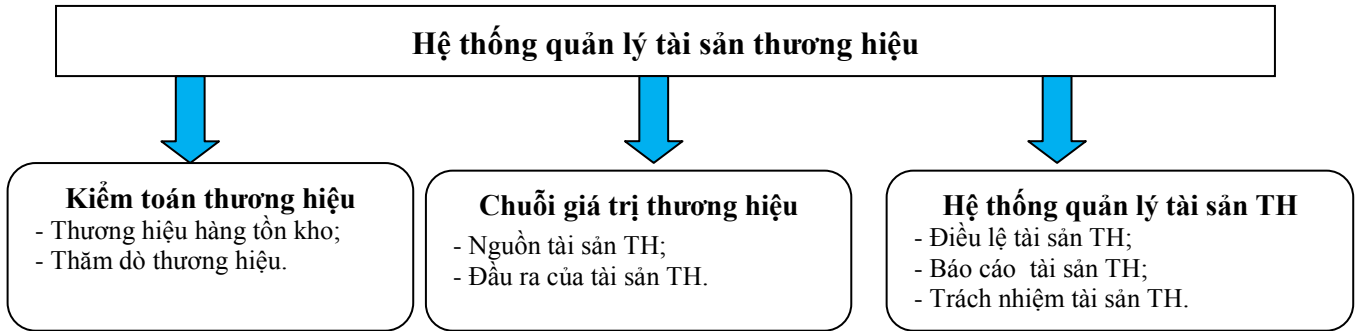


Nguồn: [68],

1.1.3.2. Giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng

Các bước tiến hành để theo dõi và nghiên cứu thực hiện một Hệ thống quản lý tài sản thương hiệu tại sơ đồ 1.02 cung cấp một cái nhìn tổng quan sơ đồ của khái niệm then chốt trong việc đo lường giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng.

Sơ đồ 1.02. Giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng



Nguồn: [68],

* Cần phải có chiến lược để phát triển và duy trì tài sản thương hiệu

Thông qua việc thiết kế và thực hiện các chương trình Marketing thương hiệu, nhà quản trị thương hiệu cần phải sử dụng một định vị thương hiệu để nhận diện, chúng ta có thể đạt được các vị trí dẫn đầu thương hiệu mạnh. Duy trì và mở rộng trên mà tài sản thương hiệu, tuy nhiên, có thể khá khó khăn. Việc quản lý tài sản thương hiệu liên quan đến những hoạt động mà phải mất một cái nhìn rộng hơn và đa dạng hơn về tài sản cũng sự hiểu biết của thương hiệu như thế nào chiến lược xây dựng thương hiệu nên phản ánh mối quan tâm của NHTM và được điều chỉnh, nếu có, theo thời gian trở lên ranh giới địa lý hay phân khúc thị trường. Quản lý tài sản thương hiệu liên quan đến nhãn hiệu quản lý trong bối cảnh của các thương hiệu khác, cũng như các thương hiệu quản lý trên nhiều loại, theo thời gian, và trên nhiều phân khúc thị trường.

* Việc quản lý tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng bao gồm: (i). Xác định chiến lược xây dựng thương hiệu; (ii). Quản lý tài sản thương hiệu qua thời gian.

(i). *Xác định chiến lược xây dựng thương hiệu*: Chiến lược xây dựng thương hiệu của NHTM cung cấp các hướng dẫn chung để mà yếu tố thương hiệu một NHTM lựa chọn để áp dụng trên các sản phẩm dịch vụ mà NHTM cung cấp. Hai công cụ chính trong việc xác định chiến lược xây dựng thương hiệu của NHTM là các ma trận thương hiệu sản phẩm và hệ thống phân cấp thương hiệu. Thương hiệu - ma trận sản phẩm, dịch vụ là một đại diện đồ họa của tất cả các thương hiệu và các sản phẩm, dịch vụ được cung cấp bởi NHTM. Các hệ thống phân cấp thương hiệu cho thấy một trật tự rõ ràng của các thương hiệu bằng cách hiển thị số lượng và tính chất của các thành phần thương hiệu chung và khác biệt giữa các sản phẩm dịch vụ của NHTM. Bằng cách nắm bắt các mối quan hệ xây dựng thương hiệu tiềm năng giữa các sản phẩm, dịch vụ khác nhau được cung cấp bởi NHTM, một hệ thống phân cấp thương hiệu là một phương tiện hữu ích để đồ họa miêu tả chiến lược xây dựng thương hiệu của một NHTM

(ii). *Quản lý tài sản thương hiệu qua thời gian*: Quản lý thương hiệu đạt kết quả đòi hỏi nhà quản lý phải có được một tầm nhìn dài hạn về các quyết định marketing. Bởi vì các

phản ứng của khách hàng luôn hướng đến các hoạt động marketing phụ thuộc vào những gì họ biết và nhớ về một thương hiệu, hành động ngắn hạn marketing hỗn hợp, bằng cách thay đổi tri thức thương hiệu, nhất thiết phải tăng hoặc giảm sự thành công của các hoạt động marketing trong tương lai. Một viễn cảnh lâu dài của quản lý thương hiệu cụ thể, bằng cách thay đổi kiến thức của khách hàng, ảnh hưởng đến sự thành công của chương trình marketing trong tương lai. Thêm vào đó, về lâu dài cần phải xem lại kết quả trong các chiến lược chủ động thiết kế để duy trì và nâng cao giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng theo thời gian khi phải đối mặt với những thay đổi bên ngoài trong môi trường marketing và cả sự thay đổi nội bộ của NHTM trong thiết lập chương trình marketing.

1.1.4. Xây dựng tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng

1.1.4.1. Lựa chọn các yếu tố thương hiệu

Có một số lựa chọn và một số tiêu chí có liên quan đến việc lựa chọn các yếu tố thương hiệu. Như đã đề cập trước đó, một yếu tố thương hiệu là thông tin bằng hình ảnh hay bằng lời nói có mục đích xác định và phân biệt một sản phẩm. Các yếu tố thương hiệu phổ biến nhất là tên thương hiệu, logo, biểu tượng, ký tự, bao bì, và khẩu hiệu. Các yếu tố thương hiệu có thể được lựa chọn để nâng cao nhận thức thương hiệu hoặc tạo thuận lợi cho việc hình thành các LKTH mạnh mẽ, được ưa thích và độc đáo. Các thử nghiệm tốt nhất của sự đóng góp trong xây dựng thương hiệu của các yếu tố thương hiệu là những gì khách hàng sẽ nghĩ về sản phẩm hoặc dịch vụ nếu họ chỉ biết tên thương hiệu, logo liên quan,... Bởi vì các yếu tố khác nhau có những lợi thế khác nhau, một tập hợp con hoặc thậm chí tất cả các yếu tố thương hiệu có thể được thường được sử dụng cùng lúc. Cần phải tích hợp thương hiệu vào các hoạt động marketing và Chương trình marketing hỗ trợ. Mặc dù sự lựa chọn đúng đắn của các yếu tố thương hiệu có thể góp phần xây dựng tài sản thương hiệu, các yếu tố đầu vào ban đầu đến từ hoạt động marketing cũng có liên quan đến thương hiệu.. các LKTH mạnh, được ưa chuộng và độc đáo có thể được tạo ra theo một loạt các cách khác nhau bởi các chương trình marketing.

Tóm lại, Khi lựa chọn phương án các yếu tố thương hiệu nhà quản lý cần đưa ra một số tiêu chuẩn phù hợp. Chẳng hạn như một yếu tố thương hiệu là hữu hình hoặc thông tin bằng lời để nhận diện và phân biệt một sản phẩm. Những yếu tố thương hiệu thông thường nhất là tên thương hiệu, logo, biểu tượng, nhân vật, bao gói và khẩu hiệu. Các yếu tố thương hiệu có thể được chọn để nâng cao nhận biết hoặc làm dễ dàng cho việc tạo lập LKTH mạnh, thuận lợi và độc đáo. Cách kiểm tra tốt nhất cho việc góp phần xây dựng thương hiệu của các yếu tố thương hiệu là những gì khách hàng nghĩ về sản phẩm, dịch vụ nếu khách hàng chỉ biết tên thương hiệu, logo, ... Có thể nói rằng yếu tố thương hiệu khác nhau có những lợi thế khác nhau, một tập hợp hoặc thậm chí tất cả các yếu tố thương hiệu thường được sử dụng

1.1.4.2. Thiết lập chương trình marketing thương hiệu

Việc xây dựng tài sản thương hiệu đòi hỏi nhà hoạch định chiến lược của NHTM cần phải dùng các biện pháp và kỹ xảo marketing để tạo ra một thương hiệu mạnh mà khách hàng có thể nhận thức đầy đủ về cái mà NHTM có sự LKTH mạnh, thuận lợi và độc đáo. Nói chung, quá trình xây dựng tri thức này sẽ phụ thuộc vào ba yếu tố sau đây:

- *Thứ nhất*, Các lựa chọn ban đầu cho các yếu tố thương hiệu hoặc bản sắc thương hiệu nhằm tạo nên thương hiệu;

- *Thứ hai*, Các hoạt động marketing và chương trình marketing hỗ trợ và các tri thức mà theo đó các thương hiệu đã được tích hợp vào một khối thống nhất ;

- *Thứ ba*, Các liên kết khác được gián tiếp chuyển giao cho các thương hiệu bằng cách liên kết nó với một số đối tượng khác (ví dụ, công ty (kể cả NHTM), nước xuất xứ, kênh phân phối, hoặc thương hiệu khác).

Lên kế hoạch và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu cần phải quan tâm đến các nội dung chính sau: (i). Pha trộn và kết hợp thương hiệu; (ii). Lồng ghép các hoạt động Marketing thương hiệu; (iii). Kích bẫy của liên kết phái sinh.

Để hiểu được những tác động của các chương trình marketing thương hiệu, việc đo lường và giải nghĩa thương hiệu đóng vai trò hết sức quan trọng. Một công cụ hữu ích trong vấn đề này đó là những chuỗi giá trị thương hiệu. Chuỗi giá trị thương hiệu là một phương tiện để theo dõi quá trình tạo ra giá trị cho thương hiệu nhằm hiểu rõ hơn về tác động tài chính của khoản đầu tư và chi phí cho hoạt động marketing thương hiệu.

Chuỗi giá trị thương hiệu giúp cho các nỗ lực nghiên cứu thị trường trực tiếp, quản lý thương hiệu có lợi nhuận đòi hỏi thiết kế thành công và việc triển khai một hệ thống đo lường thương hiệu chính xác. Một hệ thống đo lường giá trị thương hiệu chính xác là một tập hợp các tiến trình nghiên cứu được thiết kế để cung cấp thông tin kịp thời, chính xác và mang tính hành động cho các nhà tiếp thị để họ có thể đưa ra quyết định chiến thuật tốt nhất trong thời gian ngắn và các quyết định chiến lược tốt nhất trong thời gian dài.

1.1.4.3. Kích bẫy các liên kết phái sinh

Cách thứ ba và cũng là cách cuối cùng là phải biết sử dụng cũng như vận dụng khéo léo các kích bẫy liên kết phái sinh trong việc xây dựng tài sản thương hiệu. Các liên kết thương hiệu bản thân chúng có thể được liên kết với các đơn vị khác có liên kết riêng của họ nhằm tạo ra LKTH phái sinh. Nói cách khác, một LKTH có thể được tạo ra bằng cách LKTH với một thương hiệu khác hoặc các thông tin trong bộ nhớ nhằm truyền tải thông điệp tới khách hàng. Ví dụ, thương hiệu có thể được liên kết với một số yếu tố nguồn, chẳng hạn như NHTM (thông qua các chiến lược xây dựng thương hiệu), các quốc gia hoặc khu vực địa lý khác (thông qua xác định xuất xứ sản phẩm) và các kênh phân phối

(thông qua chiến lược kênh), cũng như là các thương hiệu khác (thông qua các nhân tố cấu thành hoặc hợp tác thương hiệu), nhân vật (thông qua phép pháp ngôn), người phát ngôn (thông qua xác nhận), thể thao hoặc các sự kiện văn hóa (thông qua tài trợ), hoặc một số nguồn tin của bên thứ ba khác.

Liên kết phái sinh thường được các nhà quản trị thương hiệu của NHTM sử dụng thông qua hình thức giải thưởng hoặc đánh giá cảm nhận của khách hàng về thương hiệu (thông qua hình thức đo lường LKTH). Do thương hiệu trở nên đồng nhất với đơn vị khác nên mặc dù đơn vị này có thể không liên quan trực tiếp đến sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu NHTM, khách hàng vẫn có thể suy ra rằng thương hiệu này đã chia sẻ liên kết với NHTM nào đó, do đó tạo ra sự liên kết gián tiếp hay còn gọi là liên kết phái sinh cho thương hiệu. Về bản chất, các nhà marketing đang vay mượn, sử dụng một số liên kết khác cho các thương hiệu nhằm để tạo ra một số liên kết cho các thương hiệu của chính mình, từ đó giúp xây dựng tài sản thương hiệu của NHTM ngày một bền vững và có sự khác biệt.

1.2. PHÂN ĐỊNH NỘI DUNG PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

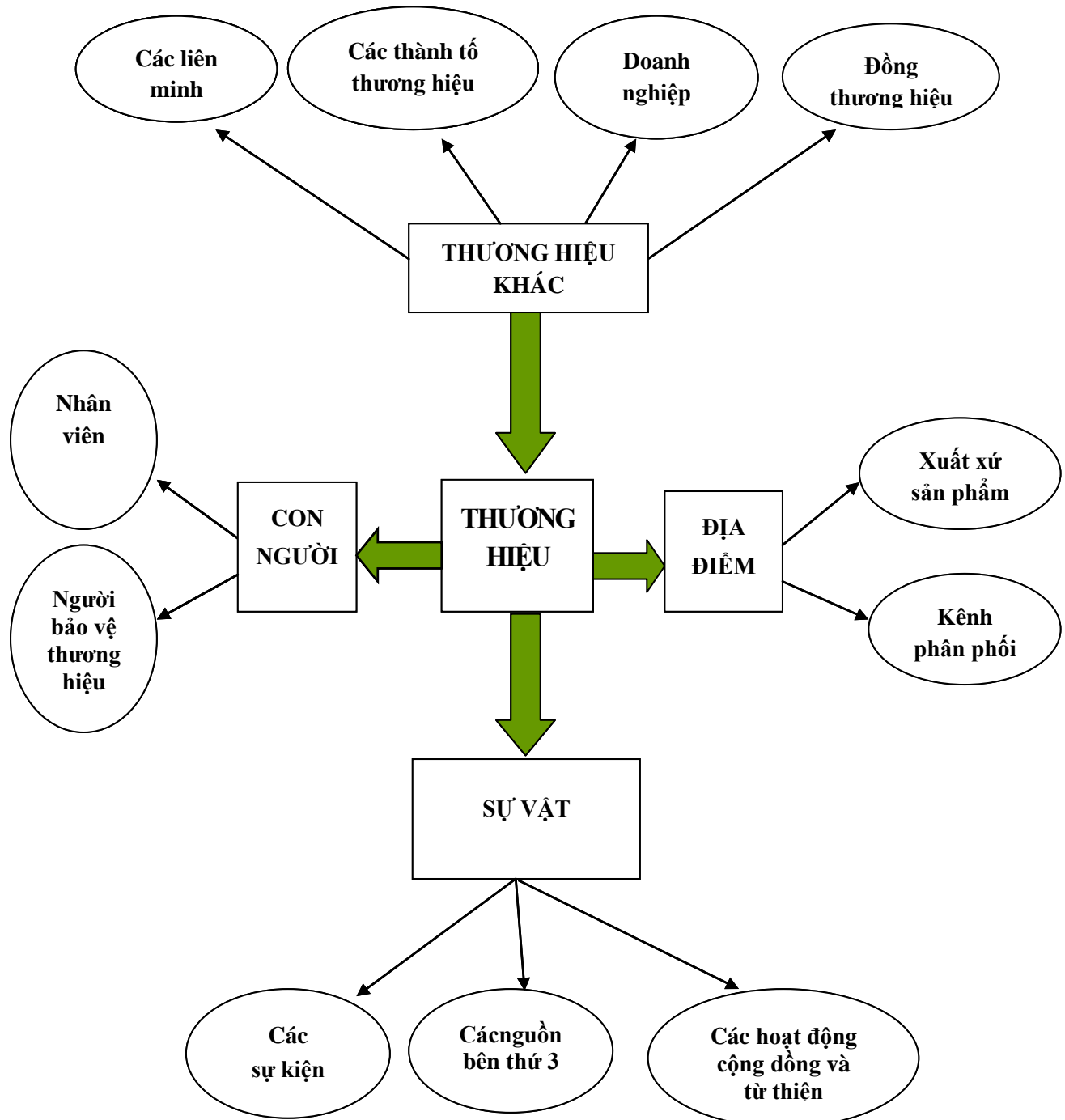
1.2.1. Khái niệm, thực chất và mô hình cấu trúc phát triển liên kết thương hiệu của ngân hàng thương mại

1.2.1.1. Khái niệm phát triển liên kết thương hiệu

Khái niệm về Phát triển liên kết thương hiệu là quá trình gia tăng chất lượng các hiệu ứng tri thức thương hiệu của khách hàng LKTH hiện tại và kiến tạo LKTH mới nhằm góp phần gia tăng giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng của doanh nghiệp thực chất của phát triển thương hiệu là kích bẫy các yếu tố liên kết phái sinh theo các chiều kích và bẫy các công cụ tạo liên kết phù hợp hữu hiệu.

1.2.1.2. Mô hình cấu trúc phát triển liên kết thương hiệu của ngân hàng thương mại

Sơ đồ 1.03: Mô hình cấu trúc phát triển liên kết thương hiệu của ngân hàng thương mại



Nguồn: GS. Nguyễn Bách Khoa (Trường Đại học thương mại),

Để đạt được mục tiêu phát triển thương hiệu thì vai trò của LKTH là rất quan trọng, nó được thể hiện ở một số điểm như sau:

- Thứ nhất, *LKTH thúc đẩy quyết định sử dụng sản phẩm dịch vụ*. Ngày nay, khi hàng hóa ngày càng đa dạng, ranh giới giữa sự khác biệt giữa các dòng sản phẩm gần như không còn, thì thương hiệu nào tạo dựng được ấn tượng mạnh, thương hiệu nào hiện hữu đầu tiên trong tâm trí của khách hàng khi họ nghĩ tới sản phẩm, thương hiệu đó sẽ có cơ hội tồn tại và phát triển bền vững theo thời gian. LKTH là việc cố gắng và nỗ lực của NHTM nhằm tạo ra những hình ảnh ấn tượng nhằm kết nối tới tâm trí khách hàng. Những liên kết mà NHTM cố gắng tạo dựng sẽ là cơ sở để khách hàng lựa chọn, đối sánh khi họ sử dụng hoặc lựa chọn sản phẩm.

- Thứ hai, *LKTH giúp truyền tải thông tin và xử lý thông tin tốt hơn*. Khi một thương hiệu tạo dựng được nhiều liên kết, thì việc truyền tải thông tin về thương hiệu NHTM đến với khách hàng sẽ được thực hiện dễ dàng hơn, nhanh chóng hơn, những thông tin đó được khách hàng dễ chấp nhận, ít xét nét bởi những liên kết đó chính là để khách hàng nhìn nhận, đánh giá về thương hiệu cũng như chất lượng dịch vụ của (Agribank, BIDV, Vietcombank, Vietinbank, Techcombank,...).

- Thứ ba, *Liên kết thương hiệu tạo sự khác biệt cho sản phẩm*. Những liên kết mạnh mà thương hiệu của NHTM có được chính là cơ sở tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm, dịch vụ. Với TTTC cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, thương hiệu NHTM khác biệt mới có cơ hội len lỏi vào tâm trí và ánh mắt của khách hàng.

- Thứ tư, *Liên kết thương hiệu gây dựng thái độ và những ý nghĩ tích cực về thương hiệu*. Những thương hiệu của NHTM nào mà được khách hàng lựa chọn, đòi hỏi những thương hiệu đó phải tạo dựng được ấn tượng tốt đẹp về chất lượng dịch vụ, thái độ phục vụ của nhân viên, uy tín, an toàn, thân thiện (Vietcombank, BIDV, Vietinbank, Agribank, Techcombank, HSBC, ANZ...)

1.2.2. Các hướng tiếp cận phát triển liên kết thương hiệu của ngân hàng thương mại

1.2.2.1. Kiến tạo liên kết thương hiệu mới

Kiến tạo LKTH mới có vai trò hết sức quan trọng vì nó là 1 trong 5 tài sản vô giá của NHTM, gồm:

- Thứ nhất, *Nhận thức thương hiệu*: là khả năng mà một khách hàng tiềm năng có thể nhận biết hoặc gợi nhớ đến một thương hiệu NHTM. Thông thường, khách hàng thường lựa chọn sử dụng những sản phẩm, dịch vụ của (Agribank, Vietcombank, Vietinbank, BIDV, HSBC...) vì họ cảm thấy an toàn tin cậy hơn.

- Thứ hai, *Lòng trung thành*: Theo luật Pareto thì 20% khách hàng sẽ mang lại 80% lợi nhuận cho NHTM. Những thương hiệu mạnh luôn được nhận diện và đảm bảo bởi những khách hàng trung thành này. Lợi ích lớn mà khách hàng trung thành mang lại cho

NHTM còn là sự giới thiệu và thuyết phục người thân, bạn bè, đồng nghiệp sử dụng sản phẩm, dịch vụ của NH. Đây chính là tài sản lớn nhất của NHTM đạt được khi khách hàng đã tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

- Thứ ba, *Chất lượng cảm nhận*: là sự chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được và những giá trị mà họ mong đợi ở một sản phẩm, dịch vụ của NHTM khi quyết định sử dụng sản phẩm tiền vay với lãi suất phù hợp. Chất lượng cảm nhận sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định sử dụng và lòng trung thành của khách hàng, đặc biệt trong trường hợp không có thời gian, hoặc không thể nghiên cứu kỹ lưỡng các đặc tính sản phẩm trước khi sử dụng sản phẩm của NHTM.

- Thứ tư, *Liên kết thương hiệu*: là những biện pháp và phương tiện nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng với hình ảnh thương hiệu và đặc tính sản phẩm của NHTM. Trên thế giới đang tràn ngập hàng hóa cũng như các sản phẩm dịch vụ tài chính, có thể khẳng định rằng thương hiệu nào tạo dựng được sự khác biệt, có điểm nhấn, tạo được càng nhiều liên kết mạnh tới tâm trí của khách hàng, thì thương hiệu đó sẽ có chỗ đứng trong tâm trí của khách hàng mục tiêu và công chúng;

- Thứ năm, *Tài sản khác*: có thể kể đến như sự bảo hộ của pháp luật đối với thương hiệu hay mối quan hệ với các kênh phân phối,...

Theo Đào Công Bình [3], Liên kết thương hiệu được hiểu là bất cứ cái gì kết nối bộ nhớ của khách hàng đến một thương hiệu. Sự liên kết không chỉ hiện hữu mà còn có sức mạnh nữa. Nó càng mạnh khi kinh nghiệm sử dụng hoặc tiếp xúc càng nhiều. Nó càng mạnh khi được hòa nhập vào với những liên kết khác.

Liên kết được hiểu một cách đơn giản nhất, liên kết là những hình thức phối hợp hoạt động, do các đơn vị kinh tế tự nguyện tiến hành để cùng nhau bàn bạc và đề ra các biện pháp có liên quan đến hoạt động của mình, nhằm thúc đẩy việc KD phát triển theo chiều hướng có lợi nhất. Liên kết được thực hiện trên cơ sở nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng, cùng có lợi hoặc thông qua hợp đồng kinh tế ký kết giữa các bên tham gia và trong khuôn khổ pháp luật của các nhà nước. Mục tiêu của liên kết là tạo ra mối quan hệ kinh tế ổn định thông qua các hợp đồng kinh tế hoặc các quy chế hoạt động để tiến hành phân công sản xuất và hợp tác hoá, nhằm khai thác tốt tiềm năng của từng đơn vị tham gia liên kết; hoặc để cùng nhau tạo thị trường chung, phân định hạn mức sản lượng cho từng đơn vị thành viên, giá cả cho từng loại sản phẩm, dịch vụ nhằm bảo vệ lợi ích của nhau, cùng giúp nhau để có khoản thu nhập cao nhất.

Xuất phát từ thực tế của các DN Việt Nam, với hơn 90% DN vừa và nhỏ, không thể đủ nguồn tài chính để xây dựng và quảng bá một hệ thống nhận diện thương hiệu trên diện rộng, với tần suất lớn và dày trong một khoảng thời gian dài nhằm mục tiêu thực hiện phát triển lòng trung thành của khách hàng thông qua các cuộc đối thoại của thương hiệu với

khách hàng mục tiêu. Vì thế, DN Việt Nam phải lựa chọn trong hệ thống nhận diện thương hiệu ra một vài yếu tố cần tăng cường đầu tư và phát triển thay vì dàn trải trên diện rộng. Cái gì nên lựa chọn, cái gì nên tái xem xét, cái gì nên duy trì và phát triển, cái gì nên giảm đầu tư và loại bỏ, cơ sở nào để tiến hành các hoạt động đó, đánh giá phản ứng của hành vi khách hàng với việc thay đổi được tiến hành thế nào? Đó chính là lý do mà tác giả Luận án này quan tâm và đưa ra một cách tiếp cận mới đó là LKTH nhằm hướng tới một vấn đề xây dựng thương hiệu mạnh thông qua việc lựa chọn và phát triển liên kết thương hiệu [41]. Trong các quan điểm về xác định thương hiệu mạnh, tác giả David Aaker trong cuốn “Building strong brand” (Xây dựng thương hiệu mạnh) [42] cho rằng: “Thương hiệu mạnh là các tài sản liên quan đến tên thương hiệu hoặc một biểu tượng cung cấp thêm vào các giá trị gia tăng cho sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ cho một hãng kinh doanh hoặc người tiêu dùng của hãng đó, danh mục các tài sản này là (1). nhận thức thương hiệu, (2). chất lượng cảm nhận được, (3). lòng trung thành với thương hiệu và (4). các LKTH”.

Theo David Aaker [42] và Nguyễn Quốc Thịnh [20] cho rằng: *Liên kết thương hiệu là tất cả các biện pháp và các phương tiện nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng đến với thương hiệu.* Vậy LKTH được nhìn nhận dưới góc độ là người tiêu dùng, cái gì để kết nối bộ nhớ, đây là kết quả làm sao cho khách hàng nghĩ đến thương hiệu... Tuy nhiên để có cái nhìn bao quát hơn và tổng hợp về LKTH, tác giả luận án sẽ tiếp cận theo David Aaker [42], ngoài ra còn thể hiện dưới góc độ quản trị và điều hành NHTM, cụ thể: (i). Liên kết thương hiệu được tác giả tiếp cận liên kết dưới góc độ hoạt động quản trị nghĩa là các hoạt động, các quyết định, các định hướng và các công việc mà DN chủ động triển khai về sử dụng hình ảnh, khai thác các đặc tính của sản phẩm dịch vụ, sử dụng các nhân vật nổi tiếng... để tạo ra sự kết nối tốt nhất về hình ảnh của thương hiệu tới bộ nhớ của khách hàng đến thương hiệu. (ii). LKTH nghĩa là thực tế sự kết nối bộ nhớ của khách hàng với thương hiệu thường được thể hiện qua kết quả đo lường liên tưởng. Chính vì điều đó mà liên tưởng thương hiệu chính là kết quả của hoạt động LKTH nghĩa là thực tế về sự kết nối bộ nhớ của khách hàng với thương hiệu thường được thể hiện qua kết quả đo lường liên tưởng. Luận án sẽ tập trung phân tích và diễn giải theo khái niệm này, từ đó, vận dụng và sử dụng các phương tiện khác nhau để làm cho khách hàng biết đến, cảm nhận, yêu mến thương hiệu, sẵn sàng sử dụng và giới thiệu cho người thân cũng như bạn bè biết đến sản phẩm, dịch vụ của NHTM mà khách hàng đã được trải nghiệm và tiếp cận, khẳng định rằng NHTM có thương hiệu mạnh thì NH đó quyết định trong cạnh tranh trên thị trường tài chính tiền tệ hiện nay.

Định vị xuất hiện lần đầu tiên khi Jack Trout [11] đề cập đến trong bài viết "Positioning" is a game people play in today's me-too market place (*định vị là trò chơi cho thị trường hiện tại với các sản phẩm chạy theo bắt trước*), theo đó, ông cho rằng người

tiêu dùng bị tấn công bởi rất nhiều thông tin quảng cáo khác nhau. Chính vì thế, họ hình thành phản xạ tự nhiên là không thu nạp các thông tin quảng cáo vào đầu. Các sản phẩm bất trưót (me - too products) bắt buộc phải sử dụng chiến lược định vị để thu hút được sự chú ý của khách hàng. Tiếp đó, năm 2001, ông đưa ra thị trường một cuốn sách mới để cập nhật hơn về định vị “*Positioning: the Battle for Your Mind*”. Nhưng khái niệm về định vị chỉ được phát triển mạnh khi cả Al Ries và Jack Trout hợp tác đưa ra cuốn sách bàn luận với tựa đề “*Positioning - a battle for your mind*”, với quan niệm định vị là “*tập hợp các hoạt động nhằm tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu một vị trí xác định mong muốn (so với đối thủ cạnh tranh) trong tâm trí của khách hàng*”. Định vị sản phẩm là cách tạo ra vị thế của sản phẩm trong tâm trí của khách hàng để tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Tác giả cho rằng LKTH có quan hệ mật thiết với định vị thương hiệu, đó là việc tạo ra vị thế riêng biệt của thương hiệu trong một môi trường cạnh tranh để bảo đảm rằng mỗi khách hàng trong thị trường mục tiêu có thể phân biệt được thương hiệu ấy với các thương hiệu cạnh tranh khác. Việc định vị thương hiệu mang tính chất quan trọng là do nó có liên quan trực tiếp đến suy nghĩ và nhận định của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của DN. Xác định vị trí của thương hiệu trong “*não*” (khách hàng sẽ nhớ gì về thương hiệu đó).

Theo Phillip Kotler [23], định vị “*Là nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng*”, còn theo Marc Filser thì được cụ thể hơn, “*Là điều mà DN muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình*”. Như vậy về thực chất thì định vị thương hiệu là việc tạo ra vị thế riêng biệt của thương hiệu trong một môi trường cạnh tranh để bảo đảm rằng mỗi khách hàng trong thị trường mục tiêu có thể phân biệt được thương hiệu ấy với các thương hiệu cạnh tranh khác. Việc định vị thương hiệu mang tính chất quan trọng là do nó có liên quan trực tiếp đến suy nghĩ và nhận định của khách hàng. Việc lựa chọn thương hiệu rất phong phú và mức độ khác nhau giữa các thương hiệu này cũng giảm đi rõ rệt khi mà chức năng và lợi ích của các sản phẩm, dịch vụ mang lại khá giống nhau. Đó là lý do tại sao thương hiệu cần nhanh chóng được định vị với những đặc tính nổi bật khác biệt so với các thương hiệu cạnh tranh. Mục tiêu của định vị là tạo cho thương hiệu một hình ảnh riêng trong tương quan với đối thủ cạnh tranh, vì vậy mọi sản phẩm, dù ở hình thức nào, cũng đều cần áp dụng. Một hàng hóa tiêu dùng hay công nghiệp, một dịch vụ, một Công ty hay một tổ chức, thậm chí một cá nhân... cũng phải có bản sắc và thương hiệu của mình. Ví dụ: Kế hoạch định vị thương hiệu của NH có thể là khác nhau trong từng giai đoạn cụ thể tùy thuộc chiến lược phát triển của cấp lãnh đạo cấp cao.

Xét trong mối quan hệ, định vị và LKTH có sự gắn bó mật thiết, không tách rời, theo đó, định vị thương hiệu là một định hướng chiến lược nhằm xác lập cho thương hiệu một vị trí mong muốn trong tâm trí khách hàng. Để đạt được điều đó, NHTM cần phải nỗ

lực không ngừng bằng những hoạt động cụ thể, mà một trong số những hoạt động cần được triển khai chính là thực hiện các LKTH, nghĩa là sử dụng các biện pháp và phương tiện để kết nối bộ nhớ của khách hàng với thương hiệu sao cho phù hợp với ý tưởng định vị. Chẳng hạn, khi NHTM được định vị là cho tập khách hàng giàu có, đẳng cấp thì mọi hoạt động trong nội dung quản trị thương hiệu NHTM, cần phải thể hiện được từ phong cách đến chất lượng dịch vụ của sản phẩm và thương hiệu phải tương xứng với tập khách hàng này, mặt khác nhân viên của NHTM cũng như truyền thông phải phù hợp với đẳng cấp đó, vì vậy các hoạt động LKTH cần tạo điều kiện, thể hiện, tạo ra được sự liên tưởng với những người thành đạt, đẳng cấp trong xã hội khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của Vietcombank, BIDV, VietinBank, Agribank, Techcombank, HSBC... Tác giả đồng quan điểm cho rằng xây dựng thương hiệu mạnh hướng tới phát triển LKTH bền vững. Luận án sẽ đi theo hướng phân tích này, LKTH là dùng tất cả các biện pháp để tạo ra sự kết nối tốt nhất về hình ảnh của thương hiệu tới bộ nhớ của khách hàng, tức là thể hiện qua kết quả đánh giá các yếu tố tạo LKTH với 13 nhân tố) thuộc sự cảm nhận về sản phẩm, dịch vụ của khách hàng đối với NH.

1.2.2.2. Phát triển hiệu ứng tri thức thương hiệu với liên kết thương hiệu hiện hữu

Liên kết thương hiệu hiện hữu là một số nhân tố nguồn hoặc người liên quan, địa điểm hoặc vật có thể tạo ra một tập hợp liên kết mới từ thương hiệu hiện hữu cũng như ảnh hưởng đến các LKTH hiện có. Cả hai hiệu ứng ngày đều được diễn ra cùng một lúc.

- Thành lập các LKTH mới: Bằng cách kết nối giữa thương hiệu và một thực thể khác, khách hàng có thể tạo thành một liên kết tinh thần từ thương hiệu này đến đối tượng này, và do đó, đối với bất kỳ hoặc tất cả các liên kết, phán quyết, cảm xúc, và tương tự liên quan đến thực thể đó. Nói chung, kiến thức về thương hiệu thứ cấp có nhiều khả năng ảnh hưởng đến đánh giá sản phẩm mới khi khách hàng thiếu động cơ hoặc khả năng phán đoán mới quan tâm liên quan đến sản phẩm. Nói cách khác, khi khách hàng hoặc không quan tâm nhiều đến việc lựa chọn một thương hiệu cụ thể hoặc không cảm thấy rằng họ có kiến thức để chọn một thương hiệu thích hợp, họ có thể có nhiều khả năng đưa ra các quyết định thương hiệu dựa trên sự cân nhắc thứ yếu như những gì họ nghĩ, cảm nhận hay biết về đất nước mà từ đó nghĩ đến sản phẩm hoặc cửa hàng bán sản phẩm....

- Ảnh hưởng đối với kiến thức thương hiệu hiện hữu: LKTH với một thực thể khác có thể không chỉ tạo ra các LKTH mới cho thực thể mà còn có thể ảnh hưởng đến các LKTH hiện có. Cơ chế cơ bản liên quan đến những ảnh hưởng gián tiếp này của việc thúc đẩy kiến thức về thương hiệu thứ cấp là như nhau. Khách hàng có kiến thức về một thực thể (ví dụ: mức độ nhận thức khác nhau, suy nghĩ, cảm xúc, hình ảnh, niềm tin, nhận thức, ý kiến). Khi một thương hiệu được xác định là có liên quan đến thực thể đó, khách hàng có thể suy ra rằng một số sự kết hợp, phán đoán hoặc cảm xúc đặc trưng của thực thể cũng có

thể là đặc tính của thương hiệu. Một số cơ chế lý thuyết khác nhau từ tâm lý học dự đoán tác động như vậy. Ví dụ, lý do như vậy của khách hàng chỉ đơn thuần có thể là kết quả của sự cân nhắc về tính nhất quán về nhận thức - nói cách khác, trong tâm trí của khách hàng, nếu nó đúng cho hiện hữu, phải đúng đối với thương hiệu. Về mặt khái niệm hóa quá trình kết nối chính thức hơn, ba yếu tố đặc biệt quan trọng trong việc dự đoán mức độ kích bẫy có thể là kết nối thương hiệu với một thực thể khác theo cách nào đó:

- *Thứ nhất*, nhận thức và kiến thức thương hiệu hiện hữu: Nếu khách hàng không có sự quen thuộc với hoặc có kiến thức của đối tượng thứ cấp, sau đó rõ ràng là không có gì có thể được chuyển giao. Lý tưởng nhất là khách hàng sẽ được nhận thức của các tổ chức, giữ một số liên kết mạnh mẽ, thuận lợi, và có lẽ thậm chí độc đáo liên quan đến việc tổ chức nào, và có bản án tích cực và cảm xúc về đối tượng đó.

- *Thứ hai*, Ý nghĩa của sự hiểu biết về thương hiệu hiện hữu: Cho rằng các thực thể gọi lên một số có khả năng tích cực liên kết, phán đoán, hoặc cảm xúc, đến mức độ nào là kiến thức này coi là có liên quan và có ý nghĩa đối với thương hiệu? Các ý nghĩa của kiến thức này có thể thay đổi tùy thuộc vào thương hiệu và sản phẩm ngữ cảnh. Một số liên kết, phán đoán, hoặc cảm giác có vẻ liên quan đến và có giá trị cho các thương hiệu, trong khi kiến thức khác có thể có vẻ để khách hàng có rất ít kết nối.

- *Thứ ba*, Khả năng chuyển nhượng của sự hiểu biết thương hiệu hiện hữu: Giả sử rằng một số khả năng hữu ích và có ý nghĩa các liên kết, phán đoán, hoặc cảm xúc tồn tại liên quan đến việc tổ chức và có thể có thể được chuyển giao cho các thương hiệu, đến mức độ nào sẽ kiến thức này thực sự trở thành liên quan đến thương hiệu? Do đó, một vấn đề quan trọng là mức độ mà các liên kết sẽ thực sự trở nên mạnh mẽ, thuận lợi và độc đáo, và các đánh giá và cảm xúc sẽ trở nên tích cực trong bối cảnh các thương hiệu.

Nói cách khác, những câu hỏi cơ bản về chuyển giao kiến thức phổ thông từ một đối tượng khác là: khách hàng biết gì về các thực thể khác? và có bất kỳ kiến thức ảnh hưởng đến những gì họ nghĩ về thương hiệu khi nó trở nên liên kết hoặc liên kết trong một số thời trang với thực thể khác này? Về mặt lý thuyết, bất kỳ khía cạnh của kiến thức có thể được suy ra từ các đơn vị khác để thương hiệu. Nói chung, nó có thể có nhiều khả năng để phán xét hoặc cảm xúc chuyển từ đơn vị so với các liên kết cụ thể hơn. Nhiều liên kết cụ thể là khả năng được coi là không phù hợp hoặc quá liên quan chặt chẽ đến các thực thể ban đầu chuyển sang thương hiệu. Quá trình mà kiến thức liên kết từ thực thể khác có thể được chuyển giao cho một thương hiệu trong bối cảnh mở rộng thương hiệu là quá trình suy luận phụ thuộc phần lớn vào sức mạnh của LKTH hoặc kết nối trong tâm trí của người tiêu dùng giữa các thương hiệu với tổ chức nào khác. Càng có nhiều người nhìn thấy sự tương đồng của các đơn vị cho thương hiệu, nhiều khả năng nó là người tiêu dùng sẽ suy ra kiến thức tương tự về thương hiệu. Chọn để nhấn mạnh các yếu tố nguồn hoặc một người cụ

thể, địa điểm, hoặc điều phải dựa trên nhận thức của khách hàng của tổ chức đó, cũng như cách các liên kết, phán đoán, hay tình cảm với các thực thể có thể có thể trở thành liên kết với thương hiệu hoặc ảnh hưởng đến thương hiệu hiện tại các liên kết. Sử dụng tri thức thương hiệu thứ cấp có thể là một phương tiện của việc tạo ra một điểm quan trọng của sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh hoặc một điểm cần thiết.

Mặt khác, có thể có lần khi các đơn vị được lựa chọn đại diện cho một sự khởi đầu cho thương hiệu vì có rất ít nếu có liên kết chung hoặc tương đương. Bỏ trợ xây dựng thương hiệu chiến lược như vậy có thể chiến lược quan trọng trong việc cung cấp vị trí mong muốn. Thách thức ở đây là để đảm bảo phương tiện chuyển nhượng như vậy mà kiến thức ít đồng dạng cho thực thể có hoặc là một ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp về kiến thức thương hiệu hiện tại. Điều này có thể đòi hỏi các chương trình tiếp thị được thiết kế khéo léo mà vượt qua sự nhầm lẫn của khách hàng ban đầu hoặc hoài nghi.

Thậm chí nếu khách hàng mua vào liên kết một cách này hay cách khác, sử dụng tri thức thương hiệu thứ cấp có thể nguy hiểm vì một số kiểm soát của hình ảnh thương hiệu được từ bỏ. Các yếu tố nguồn hoặc người có liên quan, địa điểm, hoặc điều chắc chắn sẽ có một loạt các liên kết khác, trong đó chỉ có một số thiết lập nhỏ hơn sẽ được quan tâm đến các nhà tiếp thị. Quản lý quá trình chuyển giao để chỉ những kiến thức phổ thông có liên quan trở nên gắn liền với thương hiệu có thể khó khăn. Hơn nữa, kiến thức này có thể thay đổi theo thời gian khi khách hàng tìm hiểu thêm về tổ chức nào, và những liên kết, phán đoán, hoặc những cảm xúc mới thị trường có thể không thuận lợi cho thương hiệu. Một số trong những cách mà tri thức thương hiệu thứ cấp có thể bị liên quan đến thương hiệu.

Các chiến lược xây dựng thương hiệu bởi các NHTM mà làm cho một sản phẩm hoặc dịch vụ là một yếu tố quyết định quan trọng của sức mạnh liên kết từ các thương hiệu cho NHTM và bất kỳ thương hiệu khác hiện có. Ba lựa chọn xây dựng thương hiệu chính tồn tại cho một sản phẩm, dịch vụ mới của NHTM: (1). Tạo một thương hiệu mới; (2). Vận dụng hoặc sửa đổi một thương hiệu hiện tại; 3. Kết hợp một thương hiệu hiện có và mới.

Thương hiệu hiện có thể liên quan đến thương hiệu của NHTM (Agribank) hoặc một thương hiệu sản phẩm cụ thể (sản phẩm tiết kiệm bậc thang) và có thể bao gồm tên, logo, biểu tượng.... Trong phạm vi mà các thương hiệu được liên kết với một thương hiệu hiện có, như với tùy chọn 2 và 3, sau đó kiến thức về thương hiệu khác cũng có thể trở thành liên kết với thương hiệu. Đặc biệt, một thương hiệu của NHTM hoặc Doanh nghiệp có thể là một nguồn vốn chủ sở hữu thương hiệu nhiều. Ví dụ, một thương hiệu của NHTM có thể gọi lên các liên kết thuộc tính sản phẩm thông thường, lợi ích, hoặc thái độ; con người và các mối quan hệ; chương trình và các giá trị; và uy tín của NHTM.

Sử dụng một thương hiệu của NHTM có thể luôn luôn không có ích, tuy nhiên, tùy thuộc vào nhận thức và hình ảnh liên quan. Nhà quản trị thương hiệu cần xem xét những ưu và nhược điểm của chiến lược xây dựng thương hiệu khác nhau, bao gồm cả chiến lược của công ty và gia đình xây dựng thương hiệu, và kiểm tra như thế nào các loại khác nhau của các LKTH có khả năng có thể được liên kết với một sản phẩm mới bằng cách sử dụng một thương hiệu hiện tại một cách nào đó để gợi nhớ tới thương hiệu sản phẩm mới.

Cuối cùng, cần phải thừa nhận rằng các thương hiệu và các NHTM thường không thể tránh khỏi liên kết với thể loại và ngành công nghiệp, trong đó họ cạnh tranh, đôi khi với những hậu quả bất lợi. Một số ngành công nghiệp được đặc trưng bởi ý kiến khá chia, nhưng xem xét những thách thức phải đối mặt bởi một thương hiệu trong ngành công nghiệp dầu khí, mà khách hàng thường xem trong một ánh sáng tiêu cực. Bởi đức hạnh của thành viên trong hạng mục, trong đó nó cạnh tranh, một công ty dầu khí có thể mong đợi để đối mặt với một cộng đồng có khả năng đáng ngờ.

1.2.3. Các thành tố nội dung phát triển liên kết thương hiệu của ngân hàng thương mại

1.2.3.1. Kích bẫy các yếu tố khác biệt, nổi trội của ngân hàng thương mại

Hiện nay, các NHTM chưa thực sự nhận thức sâu sắc được một cách rõ ràng về tầm quan trọng của thương hiệu NH. Do đó chưa có chính sách đúng đắn và chiến lược để xây dựng thương hiệu. Vậy làm thế nào để tạo được dấu ấn LKTH đối với khách hàng qua những câu khẩu hiệu Slogan và các điểm nhấn của từng NH đó cũng là những điểm khác biệt của từng NH trong nước. Các NH mới đang trong quá trình khẳng định vai trò, vị trí đối với nền kinh tế và cũng đã chú ý đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Vietcombank - với bề dày kinh nghiệm và quá trình hoạt động lâu năm - đã từng bước khẳng định được thương hiệu: “*Vietcombank - Chung niềm tin vững tương lai*” qua một loạt các dịch vụ thế mạnh như thanh toán quốc tế, KD ngoại hối...; còn Agribank lại khẳng định quy mô lớn nhất của mình bằng thương hiệu “*Mang phồn thịnh đến với khách hàng*”, với địa bàn hoạt động phủ khắp vùng nông thôn đến thành thị, trợ giúp nông nghiệp và nông dân; BIDV là NH có thương hiệu mạnh, hoạt động đầu tư xây dựng cơ bản, phát triển hạ tầng...VietinBank cũng là một trong những NHTM lớn nhất Việt Nam, trưởng thành chủ yếu trong lĩnh vực công nghiệp và thương nghiệp – NH đã thay đổi slogan “*Nâng giá trị cuộc sống*”, đăng ký bản quyền trên 40 nước trên thế giới.

Trong thời gian qua, nhiều NHTM đã được trao “*Cúp thương hiệu mạnh*”, hay “*Ngân hàng hoạt động tốt nhất*” hoặc “*Ngân hàng thanh toán tốt nhất*”...được trao bởi những tổ chức có uy tín trong và ngoài nước cho Vietcombank, Vietinbank, Agribank, BIDV, Techcombank... Ngoài ra, một số NH nhỏ nhưng nhờ có chiến lược Marketing tốt mà đã thu hút được sự chú ý của khách hàng. Những NHTM lớn, có thương hiệu mạnh,

nhất là các NHTM NN đã chấp hành nghiêm túc các biện pháp điều hành chính sách tiền tệ của NHNN và biện pháp chống lạm phát của Chính phủ. Trong lúc lãi suất tăng cao, nhiều NHTM CP nhỏ tìm mọi cách kể cả việc chạy đua lãi suất, đẩy lãi suất tiền gửi lên rất cao để đảm bảo khả năng thanh khoản thì các NHTM NN đã đi tiên phong trong việc giảm lãi suất, vừa giảm nóng cho thị trường, vừa góp phần tháo gỡ khó khăn cho DN. Các NHTM NN giữ uy tín thương hiệu trong thời buổi lạm phát vừa qua có thể đánh giá ở một số tiêu chí sau đây: Thường xuyên bảo đảm khả năng thanh khoản; Lãi suất huy động theo đúng chỉ đạo của NHNN, không có hiện tượng chạy đua tăng lãi suất; Có đủ nguồn vốn cho vay với lãi suất hợp lý (thường là thấp hơn các NHTM khác); Những NH có uy tín và thương hiệu mạnh đều đã đạt được những tiêu chí đó: Vietcombank, BIDV, Agribank, Vietinbank, Sacombank, Techcombank, HSBC... Việt Nam cũng chịu ảnh hưởng trực tiếp của cuộc khủng hoảng kinh tế – tài chính toàn cầu và phải tập trung để chống chọi với những tác động đó nhưng nền kinh tế nước ta nói chung và ngành Ngân hàng Việt Nam vẫn phải tiếp tục thực hiện hội nhập quốc tế theo các điều khoản mà nước ta đã ký kết. Như vậy, nếu khủng hoảng kinh tế toàn cầu kéo dài thì vấn đề hội nhập và xây dựng thương hiệu cũng bị ảnh hưởng.

Nhưng phải nhận thức rằng, việc xây dựng thương hiệu không chỉ là xây dựng tiếng tăm và uy tín một cách chung chung mà còn chủ yếu là việc xây dựng một NHTM mạnh hơn, hoạt động tốt hơn, tạo ra Thế - lực; Trí - lực của mỗi NHTM. Trong điều kiện hiện nay, có hai vấn đề lớn đặt ra: (i). các NHTM phải tiếp tục phấn đấu để giữ vững thương hiệu của mình trong cuộc chiến chống khủng hoảng; (ii). tăng cường xây dựng thương hiệu để tăng khả năng cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế.

- *Thứ nhất*, từ kinh nghiệm đổ vỡ của một số NH và định chế tài chính lớn của Mỹ (khởi nguồn của khủng hoảng vừa qua) và từ kinh nghiệm giải cứu thị trường, kích cầu kinh tế, đảm bảo an sinh xã hội của Mỹ và các nước bị ảnh hưởng nặng nề của khủng hoảng vừa qua cho chúng ta những bài học và những công việc phải chú trọng sau đây: (1). Hoàn thiện chiến lược quản trị rủi ro, trong đó chú trọng: khả năng thanh khoản, hệ số đủ vốn (hệ số CAR), các yếu tố quản lý tài sản Nợ, tài sản Có; (2) Tăng cường quản lý tín dụng, xiết chặt các thủ tục vay vốn, không vì cho vay hỗ trợ lãi suất mà nới lỏng điều kiện tín dụng; (3). Tăng cường tính Chuyên nghiệp - Minh bạch - Hiệu quả trong hoạt động, đi đôi với tăng cường kiểm tra, kiểm soát nội bộ để tự bảo vệ mình trước những sóng gió từ bên ngoài; (4). Tiếp tục quảng bá thương hiệu, LKTH bằng việc: (i). Đẩy mạnh cho vay kích cầu kinh tế đạt hiệu quả cao; (ii). Xây dựng và cho ra đời các sản phẩm, dịch vụ tiện ích mới; (iii). Quảng bá hình ảnh NH và sản phẩm, dịch vụ mới trên các phương tiện thông tin đại chúng; (iv). Vừa thực hiện tốt nhiệm vụ kích cầu, vừa chú trọng vấn đề an sinh xã hội, đầu tư cho vùng sâu, xa, những nơi có nhiều hộ đói nghèo...

- *Thứ hai*, LKTH để đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế. Ngoài những việc đã đề cập ở trên (đó vừa là vấn đề trước mắt, vừa là việc làm thường xuyên trong xây dựng thương hiệu, LKTH của hệ thống NHTM Việt Nam) thì vấn đề tiên quyết trong xây dựng và phát triển thương hiệu thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế là các NHTM cần chú trọng tăng vốn tự có để trở thành những NHTM đủ lớn, đủ khả năng cạnh tranh trong điều kiện hội nhập. Thương hiệu NH lúc này phải liên kết với những NHTM hướng tới tạo sự khác biệt của từng NHTM có quy mô lớn ngang tầm với những NHTM lớn trên thế giới và trong khu vực. Để xây dựng hình ảnh đẹp và thương hiệu tốt, các NHTM cần tiếp tục đẩy mạnh công tác Marketing NH, cần làm tốt công tác LKTH gắn với quảng bá sản phẩm, xây dựng logo, đăng ký bản quyền thương hiệu với các nước trên thế giới; Việc quảng bá sản phẩm không chỉ dừng ở những việc quảng cáo, tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng mà còn thể hiện tiềm lực hỗ trợ và tài trợ một cách đa dạng và phong phú.

Mặt khác, các NHTM cần xây dựng và hoàn thiện chiến lược KD theo yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế và hiện đại hoá, đa dạng hoá sản phẩm, phát triển mạnh hơn các tiện ích NH, thay đổi mạnh cơ cấu đồng thời có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng, xây dựng để có đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu của sự phát triển. LKTH giúp NHTM phân đoạn thị trường, định vị và khác biệt hóa của dịch vụ sản phẩm NH mình. Mỗi sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu khác nhau cần phải có sự liên kết hay liên minh lại với mục đích an toàn và hiệu quả nhằm cung cấp cho khách hàng những giá trị khác nhau. LKTH đóng một vai trò tích cực trong chiến lược phân đoạn thị trường. NH đưa ra một tổ hợp những thuộc tính lý tưởng về thể mạnh, lợi ích và đặc trưng của sản phẩm, dịch vụ sao cho chúng phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể. Từ đó tạo ra những dấu hiệu và sự khác biệt nhất định trên từng loại sản phẩm để thu hút sự chú ý của những khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, đánh giá một cách bài bản, hệ thống NHTM Việt Nam hiện nay chưa thực sự có một thương hiệu tốt, chưa một NHTM nào tạo được sự “tin” và “cậy” cao cho khách hàng. Đơn lẻ mới có vài sản phẩm dịch vụ được xã hội chấp nhận và sử dụng rộng rãi, như thanh toán quốc tế, phát hành thẻ của Vietcombank, Vietinbank, BIDV, HSBC,...; một số sản phẩm bán lẻ của Techcombank...; Đối với vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa các hoạt động huy động và vay vốn người dân biết đến là Agribank,... Nhưng nhìn chung, thương hiệu của NHTM Việt Nam còn mờ nhạt.

- *Thứ ba*, Xây dựng LKTH để đáp ứng hội nhập kinh tế quốc tế. Hiện nay, LKTH với các nhà quản lý đã và đang tác động rất mạnh và có hiệu quả cao gây được tiếng vang trên TTTC tiền tệ giúp cho NHTM vận dụng và phát huy được thế mạnh của mình hướng tới phát triển thương hiệu bền vững trong lòng công chúng mục đích cuối cùng để định vị

và tạo được chỗ đứng của mình trên thị trường và vượt qua tin đồn thất thiệt..., điển hình qua các trường hợp cụ thể sau đây:

- *Một là*, Nguyên Thống đốc NHNN Lê Đức Thuý xuất hiện trước báo chí vào thời điểm tháng 10 năm 2003, ông đứng ra bảo đảm cho NHTM CP Á Châu (ACB), cũng như cá nhân Tổng Giám đốc của ACB khi NH này bị phao tin đồn nhảm là có khuất tất và đang tẩu tán tài sản, lãnh đạo NH đang chuẩn bị trốn ra nước ngoài. Ông Lê Đức Thuý đã cam kết cho ACB là một cam kết cụ thể nói rõ *NHNN sẽ đáp ứng đầy đủ mọi nhu cầu của ACB để ACB thực hiện các cam kết của mình là bảo đảm an toàn tiền gửi và mọi lợi ích của khách hàng. Hai là chi trả đầy đủ, đúng hạn mọi nhu cầu rút tiền của người gửi khi có nhu cầu rút.* Đó là một cam kết cụ thể đối với một NH, đúng chức năng của một Thống đốc NHTW trong việc bảo đảm an toàn cho hoạt động NH. Sự kiện LKTH ACB với nhà quản lý đã giúp cho ACB lấy lại được niềm tin của công chúng khi có tin đồn thất thiệt xảy ra.

- *Hai là*, Nguyên Thống đốc NHNN Nguyễn Văn Bình đã trả lời chất vấn của các Đại biểu Quốc hội. Câu hỏi chất vấn đã tập trung vào các vấn đề: thị trường tiền tệ, thị trường vàng; giải quyết nợ xấu; tái cơ cấu lại hệ thống NH; tỷ giá... Qua câu trả lời của Thống đốc đã khẳng định NHNN đã sử dụng các biện pháp điều hành chính sách tiền tệ để giải quyết các vấn đề về TTTC một cách có lợi cho nền kinh tế, người dân... Qua trả lời của Thống đốc đã khích lệ và giúp cho người dân yên tâm, tin tưởng vào nền kinh tế Việt Nam sẽ tốt hơn trong tương lai gần.

- *Ba là*, Cần phải tăng cường sáp nhập NH lại với nhau tạo ra NH mới có quy mô vốn cũng như số lượng Chi nhánh tăng lên... Tuy nhiên các NH có quy mô nhỏ lên đi theo hướng sáp nhập thành một NH có quy mô lớn hơn. Nguyên Thống đốc NHNN Nguyễn Văn Bình cho rằng: *“để tồn tại và phát triển, các ngân hàng nhỏ không còn cách nào khác ngoài con đường M&A. Vì thế, ngay từ thời điểm này, các ngân hàng nên tìm đối tác để M&A”*. Đây cũng là cách tiếp cận mới về hoạt động LKTH nhằm tạo lên sự lớn mạnh của NHTM sau khi đã hoàn thành sáp nhập.

Để xây dựng hình ảnh đẹp và LKTH tốt, các NHTM cần tiếp tục đẩy mạnh công tác marketing gắn với quảng bá sản phẩm dịch vụ, xây dựng logo, slogan đăng ký bản quyền thương hiệu với các nước trên thế giới; Không ở những việc quảng cáo, tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng mà còn thể hiện tiềm lực hỗ trợ và tài trợ đa dạng và phong phú. Mặt khác, các NHTM cần xây dựng và hoàn thiện chiến lược KD theo yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế và hiện đại hoá, đa dạng hoá sản phẩm, phát triển mạnh hơn các tiện ích của NHTM, thay đổi mạnh cơ cấu đồng thời có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng, xây dựng để có đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu của sự phát triển trong thời kỳ hội nhập kinh tế.

Tóm lại, Kích bầy các yếu tố LKTH khác biệt nổi trội của NHTM sẽ đem lại những giá trị khó đo đếm được trong KD tiền tệ, các NHTM Việt Nam cần phải nỗ lực hơn nữa trong việc khẳng định thế mạnh và LKTH của mình. Để các NHTM có thể vượt qua thách thức hiện tại, chuẩn bị cho sự phát triển lâu dài, LKTH bền vững, cơ quan quản lý nhà nước về NH.

1.2.3.2. Kích bầy các yếu tố vùng địa lý, xuất xứ

Bên cạnh những công ty nơi sản xuất sản phẩm, nước hoặc vị trí địa lý mà nơi được coi là nguồn gốc cũng có thể trở nên gắn liền với thương hiệu và tạo ra những liên kết. Nhiều quốc gia đã trở nên nổi tiếng với chuyên môn trong các loại sản phẩm nhất định hoặc biểu trưng cho một biểu tượng nào đó.

Theo ghi nhận của nhiều người, thế giới đang trở thành một "chợ văn hóa", nơi khách hàng có thể lựa chọn các thương hiệu có nguồn gốc ở các nước khác nhau dựa trên niềm tin của họ về chất lượng của một số loại sản phẩm từ một số quốc gia hoặc các hình ảnh mà họ nhận biết được. Do đó, một khách hàng từ bất cứ nơi nào trên thế giới có thể chọn để mặc bộ quần áo Ý, tập thể dục trong giày thể thao Mỹ, nghe đĩa compact Nhật Bản, lái một chiếc xe hơi Đức, hay uống bia Anh. Chọn thương hiệu với các mối quan hệ quốc gia mạnh có thể phản ánh một quyết định thận trọng để tối đa hóa tiện ích sản phẩm và trao đổi hình ảnh bản thân dựa trên những gì người tiêu dùng tin về các sản phẩm từ các nước đó.

Do đó, một số thương hiệu có thể tạo ra một sự khác biệt lớn, ở một góc độ nào đó, bởi vì nhận dạng của khách hàng và niềm tin về nước xuất xứ. Ví dụ, hãy xem xét những thương hiệu và các nước liên quan chặt chẽ sau đây: Giày Nike thể thao của Hoa Kỳ; Nước hoa Chanel của France; Bút-Mont Blanc của Thụy Sĩ; Xe BMW của Đức...

Bên cạnh thương hiệu xuất xứ quốc gia, các vùng địa lý LKTH cũng có thể có, chẳng hạn như các bang, khu vực và thành phố. Thiết lập một LKTH vùng địa lý hoặc nước, xuất xứ có thể được thực hiện theo những cách khác nhau. Tên vùng miền thực sự có thể được nhúng vào trong tên thương hiệu.

Bởi vì nó thường là một hình thức pháp lý cần thiết cho hình ảnh nước xuất xứ hiện thị rõ ràng trên sản phẩm hoặc bao bì, các LKTH đến nước xuất xứ hầu như luôn luôn có khả năng được tạo ra tại thời điểm mua hàng và ảnh hưởng đến các quyết định thương hiệu đó. Câu hỏi đặt ra thực sự trở thành một trong những trọng tâm tương đối và vai trò của nước xuất xứ hoặc khu vực địa lý khác trong suốt chương trình tiếp thị. Trở thành liên kết chặt chẽ với một nước xuất xứ hoặc khu vực địa lý cụ thể là không phải không có nhược điểm tiềm năng. Sự kiện hoặc hành động liên quan đến nước này có thể bồi đắp nhận thức của người dân.

Cuối cùng, ưa thích của một liên kết của một nước hoặc nguồn gốc phải được xem xét cả từ góc độ trong và ngoài nước. Tại thị trường trong nước, thì nguồn gốc nhận thức có thể khuấy động những khái niệm yêu nước của khách hàng hoặc nhắc nhở họ về quá khứ của họ. Như thương mại quốc tế phát triển, khách hàng có thể xem thương hiệu nào đó theo cách biểu tượng quan trọng của di sản văn hóa riêng của họ và bản sắc. lời kêu gọi yêu nước đã được cơ sở của chiến lược Marketing trên toàn thế giới. Lời kêu gọi yêu nước, tuy nhiên, có thể thiếu tính độc đáo và thậm chí được lạm dụng.

1.2.3.3. Kích bầy các yếu tố kênh phân phối

Các yếu tố sau đây cần phải được nghiên cứu kỹ trước khi tiến hành qui trình chọn lựa kích bầy các yếu tố kênh phân phối. Cụ thể: Xác định thị trường mục tiêu; Xác định mục tiêu marketing, dung lượng thị trường, thị phần, lợi nhuận...; Tài chính và nhân lực cho kênh phân phối; Độ dài của kênh phân phối, cách quản lý kênh phân phối, phương thức phân phối.

Các yếu tố ảnh hưởng tới việc lựa chọn kênh phân phối có thể được viết tắt bằng 6 C: Cost (chi phí); Capital (vốn); Control (kiểm soát); Coverage (sự bao phủ thị trường); Character (đặc điểm); Continuity (sự liên tục).

Khi tiến hành toàn bộ chiến lược phân phối, mỗi một C trong 6C nói trên đều góp phần tạo nên tính hiệu quả và tiết kiệm của chiến lược.

(i). Chi phí:

Có hai kiểu chi phí kênh phân phối: chi phí đầu tư ban đầu để thiết kế/hình thành kênh phân phối và chi phí tiếp theo để duy trì và phát triển nó. Loại chi phí thứ 2 gồm chi phí trực tiếp cho nhân viên giao dịch của DN (kể cả NHTM) hoặc dưới dạng lợi nhuận, tiền lãi hoặc là tiền hoa hồng cho các trung gian phân phối sản phẩm, dịch vụ. Các chi phí cho marketing (một phần quan trọng trong đó là chi phí cho kênh phân phối) là sự khác biệt hoàn toàn giữa chi phí sản xuất hàng hoá và chi phí cuối cùng mà người tiêu dùng trả cho sản phẩm, dịch vụ. Hiên nhiên là NHTM có thể không sử dụng trung gian tham gia vào hoạt động phân phối, nhưng không có cách nào không chi phí cho hoạt động phân phối. Trên thực tế, NHTM chỉ có thể giảm bớt chi phí cho hoạt động phân phối bằng cách thiết lập các kênh phân phối ngắn hơn.

(ii). Yêu cầu về vốn:

Việc phân chia tài chính của chiến lược phân phối thường bị bỏ qua. Các yếu tố tài chính quan trọng của chiến lược phân phối là vốn và tiền mặt liên quan tới việc sử dụng một loại trung gian đặc biệt nào đó. Sự đầu tư vốn tối đa thường là trong trường hợp công ty thiết lập các kênh phân phối hay lực lượng bán hàng của chính mình. Việc sử dụng các trung gian phân phối hoặc những nhà buôn có thể làm giảm nhu cầu đầu tư bằng tiền mặt

cho kênh phân phối, nhưng lúc này nhà sản xuất thường phải cung cấp các thông tin về hàng hoá, các khoản tín dụng, kế hoạch phân phối sản phẩm ...

(iii).Kiểm soát:

NHTM càng tham gia nhiều vào hoạt động phân phối thì càng có cơ hội kiểm soát kênh phân phối chặt chẽ hơn. Nếu NHTM sử dụng nhân viên của chính NHTM, thì sẽ có khả năng quản lý hoạt động phân phối một cách tốt nhất. Tuy nhiên, điều này sẽ đòi hỏi nhiều chi phí và đôi khi không thực tế và kém hiệu quả. Mỗi kiểu kênh phân phối sẽ yêu cầu các mức độ kiểm soát khác nhau. Nếu kênh phân phối càng dài, thì khả năng kiểm soát giá cả, khối lượng hàng hóa, hoạt động xúc tiến bán hàng, cũng như năng lực hoạt động của thành phần trong kênh phân phối càng giảm. Nếu NHTM không có khả năng giao dịch trực tiếp tới khách hàng cuối cùng tiêu chuẩn khắt khe lựa chọn các trung gian phân phối là điều duy nhất NHTM có thể làm được.

(iv).Sự bao phủ thị trường:

Một yếu tố quan trọng khác ảnh hưởng tới việc lựa chọn kênh phân phối là sự bao phủ thị trường để có thể cung cấp được nhiều sản phẩm, dịch vụ ra thị trường, đạt được thị phần nhất định và thâm nhập được thị trường mong muốn. Mức độ bao phủ thị trường có thể được đánh giá ở trên bản đồ địa lí và/hoặc từ các phân đoạn thị trường. Yêu cầu về khả năng bao phủ thị trường sẽ khác nhau đối với hệ thống phân phối trong thời gian nào đó. Có rất nhiều NHTM không cố gắng tìm cách bao phủ toàn bộ thị trường mà chỉ quan tâm tới việc đáp ứng nhu cầu của một số trung tâm dân cư chính, Để có thể bao phủ toàn bộ thị trường, một NHTM có thể sử dụng các chủ thể khác nhau của kênh phân phối như lực lượng giao dịch của chính NHTM.

(v). Đặc điểm:

Hệ thống kênh phân phối được chọn phải phù hợp với đặc điểm của NHTM và các thị trường mà nó đang KD. Đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ cũng được xem xét đến khi lựa chọn kênh phân phối, ví dụ như đặc điểm bảo mật của sản phẩm, dịch vụ phức tạp, sự phức tạp của quá trình giao dịch, các dịch vụ đi kèm sản phẩm cũng như giá trị của sản phẩm. Người quản lý kênh phân phối phải nắm được những thay đổi về các kiểu kênh phân phối; không thể cho rằng khi một kênh phân phối đã phát triển phù hợp với đặc điểm của NHTM và thị trường thì không cần phải thay đổi gì nữa. Hiện nay, xu hướng trên thế giới là mở rộng chủng loại sản phẩm, dịch vụ trong một kênh phân phối, liên kết phân phối và tiến hành hoạt động Marketing sâu rộng. Như vậy, nếu NHTM không chú ý tới xu hướng phát triển của hình thức giao dịch tự phục vụ, lãi suất, sự gia tăng cạnh tranh giữa các chi nhánh... thì có thể mất đi một số phân đoạn thị trường vì các kênh phân phối của NHTM có thể không còn phản ánh đúng đặc điểm của thị trường.

(vi). *Sự liên tục:*

Các NH thường gặp phải khó khăn trong việc duy trì kênh phân phối trong thời gian dài. Do vậy, các NHTM phải cố gắng củng cố lòng trung thành của các thành viên trong kênh phân phối để hoạt động phân phối được duy trì liên tục.

Các cấu trúc của kênh phân phối có thể trực tiếp ảnh hưởng đến tài sản của thương hiệu NHTM cung cấp bởi những hành động hỗ trợ mà DN thực hiện. Nó cũng được lưu ý rằng các cửa hàng bán gián tiếp có thể ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của sản phẩm mà họ bán qua ảnh hưởng đến tính chất các liên kết được suy ra về các sản phẩm trên cơ sở các liên kết liên quan đến các cửa hàng bán lẻ trong ánh mắt tâm trí của khách hàng.

Vì những liên quan đến loại sản phẩm, chính sách lãi suất, chất lượng dịch vụ, các Chi nhánh, Phòng giao dịch có hình ảnh thương hiệu của mình trong tâm trí khách hàng. Trực tiếp hơn hình ảnh của họ, nhiều nhà bán lẻ tích cực quảng cáo và quảng bá trực tiếp cho khách hàng. Cho rằng một Phòng giao dịch có một số liên kết trong tâm trí của khách hàng, các liên kết đó có thể được liên kết với các sản phẩm. dịch vụ mà NHTM cung cấp hoặc ảnh hưởng đến các LKTH hiện tại cho các sản phẩm này một cách nào đó. Việc chuyển giao các liên kết hình ảnh cửa hàng có thể là tích cực hoặc tiêu cực đối với một thương hiệu. Đối với thương hiệu NHTM có uy tín, đẳng cấp..., chiến lược tăng trưởng tự nhiên là mở rộng phòng giao dịch của họ bằng cách khai thác các kênh phân phối mới.

1.2.3.4. Kích bẫy các thành tố thương hiệu hoặc đồng thương hiệu (Co - Branding)

Một trong những công cụ để LKTH mà các NHTM sử dụng là Hợp tác thương hiệu (Co - branding), đây cũng là cách tiếp cận khá mới của LKTH [87], là một xu hướng KD đang hình thành được nhiều NHTM nghiên cứu và vận dụng, hàng loạt thương hiệu của NH đã kết hợp với nhau nhằm tạo ra sự hợp tác để phát triển theo hướng bền vững và ổn định, cụ thể như sau:

- *Thứ nhất*, Hợp tác thương hiệu là khái niệm tương đối mới trong vốn từ kinh doanh và được sử dụng để khái quát một loạt hoạt động marketing liên quan đến hai hay nhiều thương hiệu. Nó được gọi là đối tác thương hiệu khi hai NH hình thành liên minh để cùng làm việc, tạo ra sự hợp lực về Marketing. Một dạng hợp tác thương hiệu điển hình là hai hoặc nhiều NH hợp tác để gắn các thành phần nhận dạng thương hiệu, như logo, slogan, tên hiệu của các NH vào một sản phẩm nào đó. Mục đích của hợp tác thương hiệu là kết hợp sức mạnh của hai hoặc nhiều thương hiệu để gia tăng sự vượt trội, được cụ thể hóa, một số lợi ích của hợp tác thương hiệu, như mở rộng nhiều khách hàng; đạt lợi ích tài chính; đáp ứng nhu cầu của khách hàng; tăng cường vị thế cạnh tranh...; chẳng hạn: Hợp tác trong quảng cáo, truyền thông về sản phẩm, dịch vụ như Siêu thị

giảm giá nếu thanh toán qua Thẻ tín dụng của BIDV, Vietcombank, Vietinbank, HSBC...(cùng sử dụng địa điểm, cho phép sử dụng sản phẩm, dịch vụ của nhau, chẳng hạn như: Rút tiền qua cây ATM của NH khác đây được gọi là liên kết thẻ...

Hợp tác thương hiệu NH nước ngoài và NHTM Việt Nam; Gần đây, nhiều thương hiệu của NHNNg đã hợp tác với các NHTM trong nước, điều này mang lại lợi ích cho các bên như HSBC với Techcombank...Đối với các NHNNg, hợp tác thương hiệu giúp họ khai thác thị trường mới với chi phí thấp nhất; có cách tiếp cận thích hợp khi NHTM tìm kiếm phản hồi nhanh hơn; thu nhập từ tiền bản quyền; chia sẻ rủi ro; tạo tiềm năng phát triển các mối quan hệ hợp tác trong tương lai. Đối với các NHTM Việt Nam, họ có được những lợi ích sau: tiếp cận với nguồn lực tài chính mới; gia tăng sự tin tưởng của khách hàng vào sản phẩm, dịch vụ tài chính...

- *Thứ hai*, Xu hướng hợp tác thương hiệu: là một hướng đi tốt để giúp các NHTM Việt Nam xây dựng, duy trì và phát triển thương hiệu cũng như phát triển kinh doanh, Có 4 dạng hợp tác thương hiệu, đó là:

(a). *Hợp tác thương hiệu thành phần cấu thành* là hình thức tạo ra giá trị thương hiệu cho nguyên vật liệu, các thành phần chứa trong các sản phẩm khác...);

(b). *Hợp tác thương hiệu cùng DN* là hình thức cùng một DN quảng bá một lúc cho nhiều thương hiệu, ví dụ như Eximbank và Nguyễn Kim, MobiFone - TPBank, Sacombank và Viễn Thông A để tạo ra sản phẩm thẻ giúp khách hàng sử dụng thẻ của Sacombank để mua hàng ở siêu thị của Viễn Thông A kèm theo một số đặc quyền cùng sự ra đời của các mạng lưới hợp tác giao thương online...

(c). *Hợp tác thương hiệu liên doanh* là hình thức hai hoặc nhiều DN liên minh chiến lược với nhau để quảng bá một sản phẩm cho một đối tượng khách hàng mục tiêu. Ví dụ điển hình trong hợp tác này là NHTM cùng hợp tác với Tổng công ty xây dựng trong việc liên kết xây dựng Chung cư cao cấp, NH bảo đảm nguồn vốn, và thu tiền của khách hàng); tạo ra sản phẩm đồng thương hiệu (Vietinbank – Otofun...); xây dựng thương hiệu cà phê Trung Nguyên [35].

(d). *Hợp tác thương hiệu đa tài trợ* là hình thức hai, nhiều DN, nhiều thương hiệu hợp tác với nhau theo hình thức tài trợ để quảng bá cho các sản phẩm dịch vụ và thương hiệu của nhau, như chương trình hàng Việt Nam chất lượng cao, có nhiều thương hiệu cùng tham gia để quảng bá. Để hợp tác thương hiệu thật sự hiệu quả, sau đây là một vài điểm cần lưu ý. Đó là: (i). tìm kiếm các thương hiệu bổ sung cho nhau; (ii). tìm kiếm sự hợp lực giữa các sản phẩm, dịch vụ; (iii). giúp mở rộng khách hàng; (iv). đảm bảo Ban lãnh đạo các bên tương thích, thống nhất quan điểm; (v). bắt đầu ở quy mô nhỏ, trước khi nhân rộng. Điển hình là việc sáp nhập các NHTM lại với nhau tạo lên NHTM có quy mô

lớn hơn... và rất nhiều dạng thức khác nhau nữa. Phát triển hợp tác thương hiệu sẽ mang lại sự kết nối rất tốt giữa thương hiệu và bộ nhớ khách hàng và công chúng.

Lãnh đạo các NHTM cần phải hiểu biết đầy đủ về hợp tác thương hiệu và áp dụng hiệu quả hình thức này sẽ giúp cho các NHTM xây dựng thương hiệu vững mạnh và gia tăng hiệu quả KD, do vậy, đây là một xu hướng tốt cần quan tâm. Ngoài ra, sự hỗ trợ của các cơ quan, ban, ngành, các hiệp hội liên quan cũng hết sức cần thiết để giúp các thương hiệu Việt triển khai tốt hợp tác thương hiệu [87].

* *Hợp tác thương hiệu*: Như đã đề cập trước đó, một sản phẩm mới có thể trở nên liên kết với một thương hiệu của công ty hoặc gia đình hiện có mà đã thiết lập riêng của mình của các liên kết này thông qua một chiến lược mở rộng thương hiệu. Thương hiệu hiện tại cũng có thể liên kết đòn bẩy bằng cách liên kết bản thân với các thương hiệu khác hiện có của công ty giống và khác nhau.' Hợp tác thương hiệu - hay còn gọi là thương hiệu bó hoặc thương hiệu liên minh - xảy ra khi hai hay nhiều thương hiệu hiện được kết hợp thành một sản phẩm chung hoặc được bán trên thị trường với nhau trong một số thời trang. Một trường hợp đặc biệt của chiến lược này là xây dựng thương hiệu thành phần, được thảo luận trong phần tiếp theo.?

Tóm tắt các ưu điểm chính và bất lợi của đồng xây dựng thương hiệu và cấp phép. Ưu điểm chính để cùng xây dựng thương hiệu là một sản phẩm có thể được độc đáo và thuyết phục vị trí bởi đức hạnh của nhiều thương hiệu có liên quan. Hợp tác thương hiệu có thể tạo điểm hấp dẫn hơn của sự khác biệt hay điểm nhấn, hoặc cả hai, cho thương hiệu hơn có thể đã khác khả thi. Kết quả là, đồng xây dựng thương hiệu có thể tạo ra doanh thu lớn hơn từ các thị trường mục tiêu hiện có cũng như các cơ hội khác mở với khách hàng và các kênh truyền hình mới. Hợp tác thương hiệu có thể giảm chi phí giới thiệu sản phẩm bởi vì hai hình ảnh nổi tiếng được kết hợp, đẩy mạnh việc áp dụng tiềm năng. Hợp tác thương hiệu cũng có thể là một phương tiện có giá trị để tìm hiểu về khách hàng và làm thế nào các NHTM tiếp cận họ. Trong mục phân biệt kém đặc biệt, hợp tác thương hiệu có thể là một phương tiện quan trọng của việc tạo ra: một sản phẩm đặc biệt.

1.2.3.5. Kích bẫy các phát minh, sáng chế dịch vụ, công nghệ ngân hàng thương mại

Qua tư liệu và khảo sát tại một số NHTM ở nước ta hiện nay, các NHTM NN và một số NHTM CP tiếp tục đẩy nhanh tiến độ hiện đại hóa công nghệ NH, phát triển mạnh dịch vụ NH bán lẻ, nâng cao khả năng cạnh tranh trước xu thế mở cửa và hội nhập. Về hiện đại hóa công nghệ NH và hệ thống thanh toán của các NH tham gia đã được nâng hẳn lên một bước về quy mô, tốc độ, chất lượng và tính an toàn so với trước đó.

Với việc triển khai nhiều đề án về công nghệ, NHTM đã đạt được bước tiến lớn trong việc hiện đại hoá và nâng cao chất lượng dịch vụ ngang tầm với NH quốc tế trong

khu vực và được coi là NHTM hàng đầu Việt Nam về hiện đại hoá công nghệ. Hàng loạt các sản phẩm dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại đã được đông đảo các doanh nghiệp, công chúng đón nhận và gây được lòng tin của xã hội, góp phần cải thiện văn minh thanh toán không dùng tiền mặt ở nước ta, như: các dịch vụ thương mại điện tử V- CBP, Internet Banking, E-Banking, Home- Banking.... Các sản phẩm mới được tung ra trên thị trường, như: chứng chỉ tiền gửi dài hạn, kỳ phiếu lãi suất, quản lý thấu chi trên tài khoản, phát triển các chức năng quản lý đồng sở hữu sổ tiết kiệm, chuyển nhượng sổ tiết kiệm...

Các Phần mềm máy tính hiện đại, tự động, giao dịch tức thời, đảm bảo chính xác và an toàn cao. Các dịch vụ NHTM hiện đại đã được triển khai, như: Home banking, gửi tiền một nơi rút ở nhiều nơi, Smart account,... Các dịch vụ NH tiện ích phục vụ cho đông đảo doanh nghiệp và người dân, như: thanh toán quốc tế, thanh toán và chuyển tiền điện tử trong nước, kinh doanh ngoại tệ,... thu hút với số lượng khách hàng tăng nhanh do áp dụng công nghệ mới trong các nghiệp vụ, tạo tiền đề cho NHTM này thành lập Trung tâm tài trợ thương mại – tài trợ xuất nhập khẩu đầu tiên ở nước ta.

NHTM mở rộng phạm vi chi nhánh thực hiện công nghệ giao dịch một cửa, ứng dụng rộng rãi phần mềm công nghệ hiện đại mới trong quản lý và giao dịch với khách hàng, triển khai chương trình chuyển tiền nhanh toàn cầu với tổ chức Western Union,....

* *Về phát triển dịch vụ ngân hàng:* NHTM chấp nhận thanh toán Thẻ tín dụng quốc tế là Visa Card, Master Card, JCB Card, Dinner Club và American Express... và phát hành loại thẻ tín dụng quốc tế là Visa Card, Master Card và American Express... Số lượng thẻ tín dụng quốc tế do NHTM phát hành nhiều thẻ. Đã đưa ra các sản phẩm thẻ tín dụng Mastercard “cội nguồn” và Mastercard “Unembosed” với nhiều tính năng, chuẩn bị quay thưởng với những giải thưởng hấp dẫn. NHTM cũng đã phối hợp với tổ chức thẻ quốc tế Amex và Việt Nam Airlines cho ra mắt thẻ tín dụng Bông Sen Vàng với nhiều tính năng đa dạng và rất nhiều lợi ích cho chủ thẻ như: được hưởng dịch vụ bảo hiểm tai nạn, sức khoẻ, du lịch, trị giá lên tới 5.000 USD, và bảo hiểm hành lý trị giá đến 1.000 USD. Trong thời gian đầu các chủ thẻ sẽ được tặng ngay 1.000 điểm thưởng vào tài khoản GLP (Golden Lotus Plus) mà qua đó chủ thẻ sẽ có cơ hội được sử dụng những chuyến bay, những đêm nghỉ miễn phí và có cơ hội tham gia nhiều chương trình ưu đãi đặc biệt khác. NHTM đang triển khai nhiều kế hoạch mới về phát triển dịch vụ NH bán lẻ tiện ích trong toàn quốc, đặc biệt là thanh toán tự động hoá đơn tiền điện với Tổng công ty Điện lực Việt Nam trong toàn quốc.... Các NHTM đã phát hành và thanh toán trực tiếp đối với một số loại thẻ tín dụng quốc tế, như: VISA, MASTER CARD.... Đối với hệ thống NHTM cổ phần, nổi lên trong chiến lược đầu tư hiện đại hoá và phát triển dịch vụ phải kể đến các NHTM: Á Châu, Sacombank, Techcombank, Eximbank, Sài Gòn Công thương, NHTMCP Phương Nam, NHTMCP Quân đội,...

1.2.3.6. Kích bẫy các yếu tố người bảo trợ thương hiệu nổi tiếng

Sử dụng người nổi tiếng và được ngưỡng mộ để cổ động cho sản phẩm là một hiện tượng phổ biến có lịch sử marketing lâu dài. Những lợi ích có thể được đề cập như sau: Thu hút sự chú ý đối với thương hiệu; Thiết lập cảm nhận về thương hiệu thông qua những suy luận mà người tiêu dùng có được về người nổi tiếng.

Khi lựa chọn một người nổi tiếng để bảo trợ thương hiệu, quan trọng đối với người nổi tiếng phải đảm bảo được các nhân tố của người nổi tiếng, nhằm mục đích để cải thiện được nhận thức, hình ảnh và phản ứng đối với thương hiệu. Cụ thể, người bảo trợ thương hiệu nổi tiếng nên có sự xuất hiện thường xuyên trên truyền thông đại chúng và có được một tập hợp các liên kết, các đánh giá, tình cảm thuận lợi của công chúng đối với họ. Một các tốt nhất, người bảo trợ thương hiệu nổi tiếng phải được xem là đánh tin cậy trên góp độ chuyên môn, sự chân thật, sự ưa thích hay tính hấp dẫn, cũng như có những liên kết cụ thể đem lại sự thích ứng tiềm tàng cho sản phẩm, dịch vụ. Thông thường, để cho thương hiệu ít bị khách hàng xét nét, các NHTM hay lựa chọn những nhân vật nổi tiếng để tạo dựng liên kết, gây ấn tượng và thu hút công chúng. Hình ảnh chính trị gia liên kết đến BIDV, Vietcombank, Vietinbank....

Bên cạnh đó, những bất lợi khi sử dụng người nổi tiếng để bảo trợ thương hiệu là: Người nổi tiếng cùng lúc bảo trợ cho quá nhiều thương hiệu đến nỗi sản phẩm dịch vụ NHTM thiếu đi ý nghĩa trọng tâm, hoặc người bảo trợ thương hiệu xem như không trung thực; Thiếu sự tương thích giữa người nổi tiếng và thương hiệu; Người bảo trợ thương hiệu có thể gặp khó khăn hoặc mất đi sự nổi tiếng theo thời gian, làm giảm giá trị marketing cho thương hiệu; Khách hàng cảm thấy rằng những người nổi tiếng chỉ làm công việc bảo trợ thương hiệu vì tiền, vì thế khách hàng không tin tưởng; Người nổi tiếng có thể làm xao lãng sự chú ý đến thương hiệu trong quảng cáo, hoặc khách hàng chú ý đến các ngôi sao mà không nhớ được thương hiệu trong quảng cáo.

** Để khắc phục những bất lợi bất lợi trên, người nổi tiếng phải được đánh giá, lựa chọn và sử dụng một cách chiến lược:*

- Phải chọn được người nổi tiếng có những liên kết thích ứng với thương hiệu và có tính chuyển dời. Chẳng hạn như Andre Agassi được chọn làm người bảo trợ cho Nike vì tài năng trong thể thao và tính cách hấp dẫn, điều này ương thích với hình ảnh thương hiệu mong muốn đem lại cho người tiêu dùng;

- Cần phải có sự tương thích giữa thương hiệu và cá nhân. Để giảm đi sự nhầm lẫn, người nổi tiếng không nên quảng cáo cho nhiều thương hiệu khác nhau;

- Người nổi tiếng phải được sử dụng trong các chương trình truyền thông để nhấn mạnh liên kết thích ứng và khuyến khích sự chuyển dời;

- Nghiên cứu marketing phải được thực hiện để giúp nhận diện những ứng cử viên tiềm năng và tạo điều kiện cho việc phát triển chương trình marketing đúng đắn.

Tóm lại Sử dụng những người nổi tiếng và ngưỡng mộ để quảng bá sản phẩm là một hiện tượng phổ biến rộng rãi với lịch sử tiếp thị lâu dài. Lý do đằng sau những chiến lược này là một người nổi tiếng có thể thu hút sự chú ý đến thương hiệu và định hình nhận thức về thương hiệu dựa trên những hiểu biết mà khách hàng đưa ra dựa trên kiến thức họ có về người nổi tiếng. Do đó, trong việc chọn người đăng ký nổi tiếng, điều quan trọng đối với người nổi tiếng là đủ để biết rằng nhận thức, hình ảnh và phản hồi cho thương hiệu có thể được cải thiện. Đặc biệt, người có uy tín nên có mức độ hiển thị cao và một loạt các liên kết, phán đoán và cảm xúc có ích. Lý tưởng nhất là người có uy tín sẽ được coi là có uy tín về chuyên môn, sự tin cậy, và sự thích thú hoặc hấp dẫn, cũng như có các liên kết cụ thể có tiềm năng liên quan đến sản phẩm.

** Các vấn đề tiềm ẩn khi sử dụng người nổi tiếng bảo trợ thương hiệu*

Có một số vấn đề tiềm ẩn khi liên kết xác nhận người nổi tiếng với một thương hiệu. (i). *Thứ nhất*, người quảng cáo có uy tín có thể bị lợi dụng bởi rất nhiều sản phẩm mà họ thiếu bất kỳ sản phẩm cụ thể có ý nghĩa hoặc chỉ được coi là quá cơ hội hoặc không chân thành; (ii). *Thứ hai*, phải có sự kết hợp hợp lý giữa người nổi tiếng và sản phẩm. Nhiều sự chứng thực trong quá khứ dường như không thành công trong kiểm tra này. (iii). *Thứ ba*, người ủng hộ người nổi tiếng có thể gặp rắc rối hoặc mất đi tính phổ biến, giảm giá trị tiếp thị của họ cho thương hiệu. Do đó, liên kết thương hiệu với kết quả người nổi tiếng trong một sự thiếu kiểm soát; Một số người phát ngôn trong những năm qua đã gặp phải những khó khăn pháp lý, các vấn đề cá nhân hoặc những cuộc tranh luận về một số hình thức làm giảm giá trị tiếp thị của họ; (iv). *Thứ tư*, nhiều khách hàng cảm thấy rằng những người nổi tiếng chỉ đang thực hiện việc chứng thực cho tiền bạc và không nhất thiết phải tin vào hoặc thậm chí sử dụng thương hiệu đã được xác nhận. Thậm chí tệ hơn, một số khách hàng cảm thấy rằng tiền lương cho người nổi tiếng xuất hiện trong quảng cáo gây ra một chi phí đáng kể và không cần thiết cho thương hiệu.

Cuối cùng, những người nổi tiếng có thể làm mất uy tín từ thương hiệu trong các quảng cáo sao cho người tiêu dùng chú ý đến các ngôi sao nhưng lại gặp khó khăn khi ghi nhớ thương hiệu được quảng cáo.

1.2.3.7. Kích bẫy các yếu tố sự kiện văn hóa thể thao và hoạt động từ thiện cộng đồng

Marketing sự kiện là một phương thức tạo ra và củng cố nhận thức của người tiêu dùng về các liên kết then chốt. Các sự kiện có riêng tập hợp liên kết và có thể kết nối với một thương hiệu tài trợ dưới một số điều kiện. Một thương hiệu được ưu thích hơn, có độ

tin cậy cao hơn hoặc có tính chuyên môn cao hơn nếu được kết nối với một sự kiện như văn hóa thể thao và hoạt động từ thiện cộng đồng.

Các sự kiện tài trợ có thể góp phần vào tài sản thương hiệu thông qua việc kết nối với thương hiệu và cải thiện nhận thức về thương hiệu, bổ sung thêm các liên kết mới hay cải thiện sức mạnh, mức độ thuận lợi và độc đáo của các liên kết đã có. Mức độ chuyển dời các liên kết từ sự kiện sang thương hiệu phụ thuộc vào việc các sự kiện được lựa chọn như thế nào, chương trình tài trợ được thiết kế và thích hợp vào chương trình marketing tổng thể ra sao để xây dựng tài sản thương hiệu.

Lý do để tiếp thị sự kiện và tài trợ và cung cấp hướng dẫn về cách chọn sự kiện thích hợp, thiết kế chương trình tài trợ tối ưu và đo lường hiệu quả của tài trợ đối với sự công bằng của thương hiệu. Chương trình marketing sự kiện là một cách để tạo ra hoặc củng cố nhận thức của người tiêu dùng về các liên kết quan trọng. Các sự kiện có tập hợp các liên kết riêng có thể liên kết với một thương hiệu tài trợ trong những điều kiện nhất định.

Các phương tiện chính mà một sự kiện có thể chuyển giao các LKTH là dựa trên các chiều kích bày khác nhau của sự tín nhiệm. Một thương hiệu có thể có vẻ có giá trị hơn hoặc thậm chí đáng tin cậy xứng đáng hoặc chuyên gia bởi đức hạnh của liên kết với một sự kiện. Các sự kiện được tài trợ có thể góp phần làm nên LKTH bằng cách trở thành thương hiệu và nâng cao nhận thức về thương hiệu, thêm các LKTH mới, hoặc tăng cường sức mạnh, lợi thế và độc đáo của các LKTH hiện có. Mức độ chuyển đổi diễn ra sẽ phụ thuộc vào sự kiện nào được chọn và cách thức chương trình tài trợ được thiết kế và tích hợp vào toàn bộ chương trình tiếp thị để xây dựng sự công bằng cho thương hiệu.

1.2.3.8. Kích bẫy các yếu tố thuộc bên thứ 3

Cuối cùng, cần lưu ý rằng các liên kết thứ cấp có thể được tạo ra bằng nhiều cách khác nhau bằng cách LKTH với các nguồn của bên thứ ba khác nhau thông qua các hoạt động như biểu dương các thành tích khen thưởng, bài báo nghiên cứu Ví dụ như con dấu Good Housekeeping đã được xem như một dấu hiệu về chất lượng hàng thập kỷ (cung cấp thay thế hoặc hoàn lại sản phẩm cho các sản phẩm bị lỗi trong vòng hai năm kể từ ngày mua).

Những xác nhận từ các tạp chí hàng đầu (ví dụ: tạp chí PC), các tổ chức (ví dụ: Hiệp hội Nha khoa Hoa Kỳ) và các chuyên gia (ví dụ như nhà phê bình phim Roger Ebert) rõ ràng có thể cải thiện nhận thức và thái độ đối với thương hiệu. Các nguồn của bên thứ ba cũng có thể có tác động ở cấp địa phương hơn.

Các công ty dược phẩm đã thu hút các bác sĩ trong nhiều năm để kê đơn thuốc của họ. Trong loại thức ăn cho vật nuôi trị giá 10 tỷ đô la, sự tăng trưởng đã được thực hiện

với các thương hiệu "khoa học cao" hoặc "nhà thiết kế" siêu tân tinh, hứa hẹn chất lượng cao hơn và các thành phần bổ dưỡng hơn dựa trên "nghiên cứu tiên phong trong dinh dưỡng động vật" được thiết kế cho giai đoạn "Hoặc tuổi tác. Nhiều chủ sở hữu vật nuôi mua thương hiệu và sản phẩm trên cơ sở những khuyến nghị của các chuyên gia thú y. Nhận thức về sức mạnh của bác sĩ thú y, Chế độ ăn học của Colgate's Hill và thương hiệu chòm của Procter & Gamble đã nhắm mục tiêu các bác sĩ thú y thông qua ngân quỹ cho các nghiên cứu của trường đại học và các khóa học dinh dưỡng. Hoa hồng bán hàng văn phòng, và các phương tiện khác.

Trong một ví dụ khác về các nguồn bên thứ ba của địa phương, với các máy bán lẻ thuốc lá biến mất ở nhiều thành phố, các công ty thuốc lá ngày càng có các cửa hàng bartender tại các quán rượu thu hút những người trẻ tuổi, những người uống hip như một phương tiện tương tác với khách hàng. Họ biện minh cho hàng ngàn đô la chi tiêu trên một thanh đơn bởi thực tế là một người hút thuốc lá trung thành có thể chi tiêu hơn 100.000 đô la Mỹ trong suốt cuộc đời của mình. Là một phần của thỏa thuận, chủ sở hữu thanh sẽ sử dụng nguồn cung cấp quầy bar hiển thị tên thương hiệu và trong một số trường hợp không bán hoặc quảng bá thương hiệu cạnh tranh. Brown & Williamson, chi tiêu 30 triệu đô la một năm cho chương trình thanh nhạc trên toàn quốc, đã kiểm tra hiệu quả của nó bằng cách kiểm phiếu và so sánh ấn tượng của thương hiệu Lucky Strike với những người không tiếp xúc với quảng cáo.

Các nguồn của bên thứ ba có thể được coi là các nguồn đáng tin cậy. Do đó, chúng thường có trong chiến dịch quảng cáo và nỗ lực bán hàng. Chỉ số Hải lòng của khách hàng đã được công bố rộng rãi của J.D. Powers and Associates giúp quảng bá hình ảnh chất lượng cho các nhà sản xuất ô tô Nhật Bản vào những năm 1980 với ảnh hưởng tiêu cực tương xứng đến hình ảnh chất lượng của các đối thủ tại Hoa Kỳ của chúng tôi.

Trong những năm 1990, họ bắt đầu xếp hạng chất lượng trong các ngành công nghiệp khác, như các hãng hàng không, thẻ tín dụng, xe cho thuê và dịch vụ điện thoại.

Các thương hiệu được xếp hạng cao nhất trong các danh mục này bắt đầu có các giải thưởng của họ trong các chiến dịch quảng cáo nhằm thu hút khách hàng và công chúng phải quan tâm và chú ý đến sản phẩm, dịch vụ của có uy tín trên thị trường.

1.2.4. Các tiêu chí đánh giá hiệu ứng tri thức thương hiệu

1.2.4.1. Độ mạnh liên kết thương hiệu

Khi đánh giá độ mạnh LKTH, người ta có thể lựa chọn đo lường đơn giản thông qua 2 hoặc 3 yếu tố thương hiệu và cũng có thể đo lường đa yếu tố với ma trận đa diện. Kết hợp các bảng đánh giá và định vị nhân tố, chúng ta sẽ có được một ma trận tương tác đa nhân tố nhằm xác định độ tương quan giữa các nhân tố thể hiện trên ma trận đánh giá. Các thương hiệu được đánh giá thông qua vị trí định vị mà nó đạt đến được trên ma trận này. Để đo lường được sức mạnh LKTH, vấn đề quan trọng là xác định đầy đủ các liên kết để tiến hành điều tra và phản hồi từ tập khách hàng mục tiêu, từ đó xây dựng và định hướng các chiến lược tương lai, các hoạt động cần đầu tư hay hủy bỏ. Có một số loại mô hình đo lường sức mạnh liên kết thương hiệu khác nhau như mô hình LKTH trực tiếp (*direct associations model - DA model*) (Keller, 1993), mô hình phương pháp bình phương nhỏ nhất (*least mean squares connectionist model - LMS model*) (Gluck and Bower, 1988) và mô hình các nhân tố thích ứng dựa trên tư duy lý tính (*adaptive character of thought rational, ACT-R model*) (Anderson, 1993).

Trước hết chúng ta có cần biết đến trong mười năm nữa thương hiệu sẽ trở thành như thế nào và nó nằm ở vị trí nào trong tâm trí khách hàng, điều gì sẽ xảy ra cho 10 - 15 năm tiếp theo hay không. Trên cơ sở nhà lãnh đạo NHTM cần phải xác định rõ ràng tầm nhìn của một thương hiệu NH, họ sẽ xác định những liên kết nào cần cho 5 năm tiếp theo. Các liên kết gắn liền với việc định vị thương hiệu, xoay quanh giá trị mà khách hàng nhận được so với chi phí mà khách hàng phải bỏ ra bên cạnh những yếu tố về thể chế, môi trường kinh doanh với những giá trị vô hình mà cộng đồng chấp nhận. Về căn bản các liên kết nhằm kết nối một sự kiện, một hiện tượng đến tâm trí của một khách hàng, nhưng sẽ có những liên kết mạnh và những liên kết yếu. Những liên kết mạnh tác động trực tiếp đến thái độ sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng, những liên kết yếu sẽ cần cân nhắc nếu muốn có một khoản đầu tư để xây dựng lại hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng và công chúng. Điều quan trọng là liên kết phải tạo ra được sự khác biệt với đối thủ, giá trị phải được truyền tải qua những gì gọi là NH “*gần gũi*” - Agribank, “*thân thiện*” - BIDV, Vietinbank, “*sang trọng*” - Vietcombank hoặc “*sành điệu*” - Techcombank phải khác những giá trị vô hình đó của đối thủ cạnh tranh.

Vì thế, tác giả luận án đã đưa ra 4 nguyên tắc cơ bản trong việc duy trì những liên kết thương hiệu cho các NHTM Việt Nam, cụ thể như sau:

- Thứ nhất, Nếu Ngân hàng chỉ *nhấn mạnh đến một LKTH duy nhất để trở thành lý do sử dụng sản phẩm dịch vụ, để khách hàng liên tưởng đến khi chọn sử dụng sản phẩm dịch vụ rồi tập chung vào thông điệp định vị tác động đến nhận thức của tập khách*

hàng mục tiêu. Với mức "lương thấp" nên cũng không thể thuê được "người giỏi" nên NHTM phải nhìn lại khả năng cạnh tranh xuất phát từ nội bộ và khả năng khác biệt hóa trên TTTC tiền tệ để hình thành thông điệp định vị [28]. Sử dụng thông điệp LKTH được định vị để trở thành lý do sử dụng sản phẩm, tiến tới giai đoạn cao hơn là triết lý hóa thông điệp định vị thành triết lý thương hiệu. Như sử dụng sản phẩm dịch vụ Agribank mang đến "*Mang phồn thịnh đến khách hàng*" thể hiện đẳng cấp thì sử dụng sản phẩm của Vietcombank "*Chung niềm vui vững tương lai*", Techcombank "*Giữ chọn niềm tin*", ACB "*Ngân hàng của mọi nhà*"... (chi tiết tại Phụ lục 22);

- Thứ hai, *Tính thống nhất trong toàn bộ NHTM về chương trình, con người, các quá trình và cách thức biểu hiện.* Sự biểu hiện của bộ phận này không được khác với bộ phận khác trong việc chuyển tải giá trị thương hiệu đến khách hàng [20]. Một số NHTM thất bại vì tham vọng quá lớn dẫn đến (phát triển tràn lan các sản phẩm dịch vụ) trong việc thể hiện đa thương hiệu, vì vậy hơn bao giờ hết nhà quản trị thương hiệu phải định vị và tái định vị lại vị trí hiện thời để biết cần làm gì. Trong quản trị thương hiệu nội tuyến, phát triển LKTH phải được thấm nhuần trong các nhân viên để từ đó là một nguồn truyền thông tốt giới thiệu thương hiệu ra bên ngoài. Đó là lý do để khẳng định 8 giá trị cốt lõi và triết lý "*khơi nguồn sáng tạo*" của Cà phê Trung Nguyên [35]. Cụ thể về các triết lý kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng được thể hiện chi tiết tại Phụ lục 22.

- Thứ ba, *Phải rõ ràng và minh bạch để tránh sự hiểu nhầm về cá tính của thương hiệu.* Đôi khi cũng cần có sự thay đổi, nhưng sự thay đổi bao giờ cũng kéo theo chi phí rất lớn, vì vậy trong khi những liên kết hiện tại vẫn còn hiệu quả thì nên duy trì nó và tập trung vào nó thay vì đưa ra liên kết mới để làm mờ nhạt đi hình ảnh mà nó đã nỗ lực gây dựng từ ban đầu.

- Thứ tư, *Phải lập danh mục các yếu tố rủi ro có thể xảy ra để quản lý.* Các rủi ro trong quá trình làm thương hiệu được phân loại theo quá trình thực hiện mỗi hoạt động, hoặc được phân loại thành rủi ro thuần túy hay rủi ro suy đoán [54]. Về cơ bản, bất kỳ một yếu tố không chắc chắn nào cũng hàm chứa một rủi ro bên trong quá trình làm thương hiệu. Hiểu theo cách thức này người ta đang cố gắng hệ thống hóa các yếu tố rủi ro mà quá trình xây dựng thương hiệu có thể gặp phải.

Quản trị các LKTH là một cách tiếp cận tốt giúp NHTM Việt Nam xây dựng hình ảnh thương hiệu trong nhận thức của tập khách hàng, xây dựng lòng trung thành của khách hàng để từ đó chiếm lĩnh các phân đoạn thị trường mục tiêu. Cách tiếp cận này khuyến khích sử dụng tối đa nguồn lực của NHTM và nhấn mạnh đến khả năng khác biệt hóa, biến các lợi thế này thành liên kết về mặt hình ảnh tâm thức để đưa thông điệp định vị trở thành lý do sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Hướng phát triển của các nghiên cứu về LKTH gắn liền với các ứng dụng tạo lập các hệ điều khiển về LKTH theo mô hình mạng

thần kinh để có thể tiến hành các hoạt động ra quyết định một cách hiệu quả trong hoạt động KD tiền tệ của hệ thống NH. Hiểu rõ được cấu trúc kiến thức thương hiệu hiện tại và mong muốn của khách hàng là điều thiết yếu để xây dựng và quản lý tài sản thương hiệu. Như Gardner và Levy lưu ý trong một bài báo marketing;

Hình ảnh của một sản phẩm liên kết với thương hiệu có thể được rõ ràng hoặc mơ hồ; Nó có thể khác nhau hoặc đơn giản; Nó có thể là cực kỳ hay vô hại. Đôi khi những khái niệm mà mọi người có về một thương hiệu dường như không có ý nghĩa hoặc có liên quan đến những người biết sản phẩm đó là "thực sự" như thế nào. Nhưng tất cả họ đều cho thấy quyết định của khách hàng về việc thương hiệu có "cho tôi hay không". Những ý tưởng, cảm xúc và thái độ mà khách hàng có về thương hiệu là điều rất quan trọng đối với họ trong việc chọn lựa và gắn bó với những thương hiệu phù hợp nhất.

Tuy nhiên, quản lý thương hiệu hiệu quả đòi hỏi sự am hiểu sâu sắc về khách hàng. Thông thường một cái nhìn sâu sắc về cách khách hàng nghĩ đến hoặc sử dụng sản phẩm và các thương hiệu cụ thể trong một loại có thể dẫn đến những thay đổi có lợi trong chương trình tiếp thị. Do đó, một số kỹ thuật và phương pháp nghiên cứu chi tiết đã được phát triển để giúp các nhà marketing hiểu rõ hơn về các cấu trúc kiến thức khách hàng.

Theo chuỗi giá trị thương hiệu, nguồn tài sản thương hiệu phát sinh từ suy nghĩ của khách hàng. Nói chung, việc đo lường tài sản thương hiệu yêu cầu người quản lý thương hiệu hiểu rõ cách khách hàng mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ và quan trọng nhất là những gì khách hàng biết, suy nghĩ và cảm nhận về các thương hiệu khác nhau. Đặc biệt, việc đo lường các tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng đòi hỏi phải đo lường các khía cạnh khác nhau của nhận thức về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu có tiềm năng dẫn đến phản ứng của khách hàng khác nhau tạo ra sự công bằng cho thương hiệu. Ở một chừng mực nào đó, phản ứng của khách hàng với thương hiệu có thể dựa trên kiến thức cảm nhận của họ. Nói cách khác, khách hàng có thể có cái nhìn toàn diện về thương hiệu khó phân chia thành các bộ phận cấu thành. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, nhận thức của khách hàng về thương hiệu có thể bị cô lập và đánh giá chi tiết hơn.

Một số loại liên kết khác nhau có thể liên kết với một thương hiệu, ngoài ra còn có nhiều cách khác nhau để khám phá các loại liên kết gắn liền với thương hiệu và sức mạnh tương ứng, lợi ích và tính duy nhất của chúng. Các kỹ thuật nghiên cứu định tính thường được sử dụng để xác định các LKTH và nguồn thương hiệu có thể có. Các kỹ thuật nghiên cứu định tính là các phương pháp đo lường không có cấu trúc tương đối, theo đó có thể cho phép một loạt các gợi ý của người tiêu dùng có thể xảy ra. Do sự tự do của cả các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực thị trường và khách hàng trong phản ứng của họ, nghiên cứu định tính có thể thường là bước đi hữu ích đầu tiên trong việc khám phá thương hiệu khách hàng và nhận thức về sản phẩm.

Cách đơn giản nhất và thường xuyên nhất để thống nhất các LKTH liên quan đến các hoạt động liên kết miễn phí, theo đó các đối tượng được hỏi về ý nghĩ của họ khi họ nghĩ về thương hiệu mà không cần bất kỳ cuộc điều tra hoặc gợi ý cụ thể nào hơn là các sản phẩm liên quan. Mục đích chính của các hoạt động liên kết tự do là xác định phạm vi của các LKTH có thể có trong tâm trí của khách hàng, nhưng chúng cũng có thể cung cấp một số chỉ dẫn sơ bộ về sức mạnh tương đối, ưu tiên và độc đáo của các LKTH như sau: Các phản ứng mã hóa tự do theo thứ tự gợi ý - sớm hoặc muộn trong dãy - có thể mang lại ít nhất một sự đo lường sức mạnh thô ráp. So sánh sự kết hợp với những gợi ý cho thương hiệu cạnh tranh cũng có thể cung cấp một số dấu hiệu cho thấy sự độc đáo tương đối của chúng. Cuối cùng, ngay cả lợi ích, đến một mức độ nhất định, có thể được phân biệt dựa trên cách thức các liên kết được tuyên bố và diễn đạt. Các câu trả lời cho những câu hỏi này giúp các nhà Marketing nghiên cứu về phạm vi hoạt động có liên quan, để thu thập hồ sơ thương hiệu. Để hiểu rõ hơn về lợi ích của liên kết, khách hàng có thể được hỏi các câu hỏi tiếp theo về mối liên hệ giữa họ được liệt kê hay nói chung là họ thích nhất về thương hiệu. Tương tự như vậy, khách hàng cũng có thể hỏi các câu hỏi tiếp theo trực tiếp về sự độc đáo của các liên kết mà họ liệt kê hoặc, nói chung là những gì họ tìm thấy độc nhất về thương hiệu. Những biện pháp đơn giản và trực tiếp này có thể rất có giá trị khi xác định các khía cạnh cốt lõi của hình ảnh thương hiệu.

- Nhận thức thương hiệu được hiểu là tất cả những gì có liên quan đến sức mạnh của thương hiệu trong bộ nhớ của khách hàng, phản ánh thông qua các yếu tố thương hiệu khác nhau (nghĩa là tên thương hiệu, biểu tượng, ký tự, đóng gói và khẩu hiệu) theo những điều kiện khác nhau. Nhận thức về thương hiệu liên quan đến khả năng cảm nhận về thương hiệu, mang lại cho các loại tín hiệu khác nhau trong tâm trí khách hàng

1.2.4.2. Mức ưa thích liên kết thương hiệu

Một số biện pháp nâng cao mức ưa thích về LKTH và các yếu tố thương hiệu có thể được sử dụng. Việc lựa chọn biện pháp thích hợp phụ thuộc vào tầm quan trọng tương đối của nhận thức về thương hiệu đối với hành vi tiêu dùng trong thể loại và vai trò của nó trong sự thành công của chương trình marketing cho thương hiệu.

* *Sự công nhận*: Trong các quy trình trừu tượng, các quy trình công nhận yêu cầu khách hàng có thể phân biệt đối xử với một kích thích - một từ, đối tượng, hình ảnh hoặc bất cứ điều gì - như một cái gì đó họ đã thấy trước. Sự công nhận thương hiệu liên quan đến khả năng của khách hàng để xác định thương hiệu trong nhiều hoàn cảnh và có thể liên quan đến việc xác định bất kỳ yếu tố thương hiệu nào. Các loại hình cơ bản nhất của thủ tục công nhận cho khách hàng một bộ các mục cá nhân trực quan hoặc bằng miệng và hỏi họ nếu họ nghĩ rằng họ đã từng nhìn thấy hoặc nghe những điều này.

Một trong những ưu điểm của nhãn hiệu thương hiệu có biện pháp gọi lại là họ có thể được sử dụng trong bất kỳ phương thức. Đối với các bài kiểm tra, bởi vì sự nhận diện thương hiệu thường có tính nhìn về bản chất, có thể sử dụng các biện pháp nhận biết thị giác. Khách hàng có thể mô tả một logo hoặc biểu tượng trong nhiệm vụ gọi nhớ bằng lời nói hoặc hình ảnh, nhưng dễ dàng hơn nhiều để đánh giá các yếu tố tương tự trong một nhiệm vụ công nhận. Để xác định xem liệu các yếu tố thương hiệu sẽ thực sự được gọi nhớ trong những hoàn cảnh khác nhau thì cần phải có các biện pháp gọi nhớ thương hiệu.

* *Gọi nhớ thương hiệu* được hiểu là sự liên quan đến khả năng của khách hàng để xác định thương hiệu trong nhiều trường hợp. Với việc hỏi tưởng về thương hiệu, khách hàng phải lấy lại phần tử thương hiệu thực tế từ bộ nhớ khi đưa ra một số thăm dò, gợi ý có liên quan. Do đó, hỏi tưởng là một nhiệm vụ đòi hỏi nhiều bộ nhớ hơn là nhận dạng thương hiệu bởi vì khách hàng không chỉ được đưa ra một yếu tố thương hiệu và yêu cầu xác định hoặc phân biệt nó như là một cái mà họ có hoặc chưa thấy.

Các biện pháp gọi nhớ thương hiệu khác nhau tùy thuộc vào loại tín hiệu được cung cấp cho khách hàng. Việc hỏi tưởng không dựa trên "tất cả các nhãn hiệu" được cung cấp như một tín hiệu chỉ có thể xác định được thương hiệu mạnh nhất. Việc gọi nhớ được hỗ trợ sử dụng nhiều loại tín hiệu khác nhau để giúp khách hàng nhớ lại. Một trình tự hỏi tưởng có thể hỗ trợ có thể sử dụng các tín hiệu thu hẹp dần dần - chẳng hạn như cấp sản phẩm, dịch vụ của NHTM loại sản phẩm và chất lượng dịch vụ - để cung cấp cái nhìn sâu sắc vào việc tổ chức các cấu trúc tri thức thương hiệu của khách hàng.

Các kiểu gợi ý khác có thể được sử dụng để đo lường mức độ gọi nhớ về thương hiệu. Thông thường, để nắm bắt được độ rộng về gọi nhớ thương hiệu và đánh giá sự nổi trội của thương hiệu, điều quan trọng là phải xem xét bối cảnh của quyết định mua hàng hoặc tình huống sử dụng. Ví dụ, khách hàng có thể được thăm dò theo động lực sử dụng sản phẩm, cũng như theo thời gian và địa điểm khác nhau khi sản phẩm được sử dụng để xem thương hiệu NHTM xuất hiện trong tâm trí. Càng có nhiều nhãn hiệu có mối liên hệ chặt chẽ với các tiêu chí trên, càng có nhiều khả năng nó sẽ được nhớ lại khi khách hàng gặp những gợi ý về tình huống. Tóm lại, các biện pháp gọi nhớ dựa trên các gợi ý về thuộc tính hoặc loại sản phẩm cũng như các gợi ý về tình huống hay về việc sử dụng cung cấp về độ rộng và chiều sâu của việc gọi nhớ. Gọi nhớ thương hiệu cũng có thể cung cấp một số góc nhìn về cấu trúc phân loại và định vị thương hiệu trong ánh mắt và tâm trí của khách hàng.

Tóm lại điểm nhấn quan trọng cần lưu ý là cấu trúc thể loại tồn tại trong tâm trí của khách hàng - được phản ánh qua hiệu suất gọi nhớ về thương hiệu - có thể có ý nghĩa sâu sắc. Sự lựa chọn của khách hàng và chiến lược marketing, các thông tin chi tiết thu thập được từ việc gọi nhớ về thương hiệu cũng rất có giá trị cho việc phát triển bản sắc

thương hiệu và các chương trình truyền thông marketing tích hợp, gợi nhớ về thương hiệu có thể được kiểm tra cho từng phần tử thương hiệu để khám phá mức độ mà yếu tố thương hiệu bất kỳ (tên, biểu tượng, biểu trưng, v.v.) gợi ý một yếu tố thương hiệu khác. Nói cách khác, trong trường hợp khách hàng nhận thức được tất cả các yếu tố thương hiệu khác nhau và hiểu chúng. Ngoài việc hiểu rõ hơn về nhận thức về thương hiệu, điều quan trọng là phải hiểu rõ hơn về hình ảnh thương hiệu.

- *Dự đoán*: Bất kỳ biện pháp nghiên cứu nào cũng phải xem xét vấn đề khách hàng bịa ra câu trả lời hoặc đoán. Vấn đề đó có thể xảy ra với một số loại biện pháp hỗ trợ nhận thức hoặc nhận diện về thương hiệu. Nhận thức giả mạo xảy ra khi khách hàng tuyên bố rằng họ nhớ lại một cái gì đó mà họ thực sự không nhớ và cái đó có thể thậm chí không tồn tại.

- *Hình ảnh thương hiệu* là một khía cạnh cực kỳ quan trọng của thương hiệu là hình ảnh của nó, như được phản ánh bởi các liên kết các nhà KD tổ chức liên quan đến liên kết mạnh và thuận lợi ủng hộ nền tảng cho khách hàng. Các LKTH có nhiều hình thức khác nhau và có thể được phân loại theo nhiều chiều khác nhau. Rất có ích khi tạo ra một sự phân chia giữa người ưa thích - những quan tâm được đánh giá dựa trên sự nhận thức của khách hàng về các đặc tính và lợi ích của hình ảnh và lợi ích cụ thể so với các cân nhắc cấp cao hơn liên quan đến các phán đoán, cảm xúc, thái độ và hành vi. Mỗi quan hệ giữa hai cấp độ là do phản ứng tổng thể của khách hàng và mỗi quan hệ với thương hiệu thường phụ thuộc vào nhận thức về các thuộc tính và lợi ích cụ thể của thương hiệu đó.

Niềm tin là những suy nghĩ mang tính mô tả mà một người nắm giữ về điều gì đó. Các LKTH là những đặc trưng và niềm tin cụ thể liên quan đến các đối thủ cạnh tranh của nó. Các biện pháp và cấu trúc phát triển LKTH nhằm thu hút sự kết hợp về logo, slogan và hình ảnh. Các phương pháp nghiên cứu định tính được mô tả trước đây rất hữu ích trong việc khám phá ra các loại hình LKTH cụ thể khác nhau tạo nên hình ảnh thương hiệu. Để hiểu rõ hơn về sự đóng góp tiềm năng của họ đối với thương hiệu, các liên kết tín ngưỡng được xác định phải được đánh giá dựa trên một trong ba yếu tố chính - sức mạnh, lợi ích và tính độc đáo - tạo nên nguồn vốn thương hiệu.

Mọi mối liên quan có thể có liên quan có thể và cần được đo lường, bao gồm các thuộc tính và lợi ích liên quan đến hiệu suất - chẳng hạn như (đặc điểm chính) và các tính năng bổ sung (khi thích hợp); Độ tin cậy và độ bền của sản phẩm; Hiệu quả của dịch vụ, hiệu quả và sự đồng cảm; Phong cách và thiết kế; Và giá cũng như các thuộc tính và lợi ích liên quan đến hình ảnh liên quan đến hồ sơ khách hàng; Tình huống sử dụng sản phẩm, dịch vụ; Tính cách và giá trị thương hiệu; Lịch sử, di sản và kinh nghiệm. Các kiểm tra gián tiếp cũng có thể được sử dụng để đánh giá tầm quan trọng và lợi ích của

các LKTH này. Có rất nhiều cách để đặt ra những câu hỏi này và thực sự làm tăng sự tin tưởng và nhận thức về thương hiệu. Nói chung, quy mô có dạng chênh lệch ngữ nghĩa hoặc kiểu thang Likert, nhưng tất cả các loại đều có thể. Hơn nữa, các thang đo khác nhau có thể được xây dựng tùy thuộc vào các quyết định liên quan đến một số cân nhắc, như sau: Thang đo tuyệt đối hoặc so sánh; Quy mô bằng lời, bằng số hoặc không gian; Số điểm trên quy mô (ví dụ: liệu chúng có lẽ hay không).

1.2.4.3. Tính duy nhất liên kết thương hiệu

Phát triển các LKTH về thực chất là việc áp dụng các biện pháp với các công cụ khác nhau nhằm gia tăng khả năng kết nối bộ nhớ của khách hàng đến với thương hiệu. Như vậy *phát triển các liên kết sẽ làm tăng thêm khả năng kết nối, làm mạnh hơn các liên tưởng thương hiệu để từ đó gia tăng nhận thức về thương hiệu và tiến tới nâng cao sức mạnh thương hiệu*. Khi đề cập đến hoạt động phát triển LKTH thường có 2 cách tiếp cận chủ yếu, một là, làm mạnh hơn những liên kết hiện có và hai là, gia tăng các liên kết mới theo những cấp độ khác nhau.

- Thứ nhất, *Làm mạnh hơn các liên kết hiện có* là hoạt động tăng cường độ mạnh các liên kết thông qua các hoạt động truyền thông thương hiệu dựa trên việc đo lường và đánh giá các liên kết hiện tại để tìm ra biện pháp phù hợp tạo ấn tượng tốt hơn, kết nối bộ nhớ khách hàng tốt, nghĩa là làm cho khách hàng có được những liên tưởng rõ ràng và mạnh mẽ hơn đối với thương hiệu của NHTM.

Các biện pháp truyền thông thường tập trung cho thông điệp chính mà thương hiệu muốn được truyền tải, tăng cường tần suất truyền thông và đặc biệt nên sử dụng các công cụ PR để tạo dựng ấn tượng cho thương hiệu.

- Thứ hai, *Gia tăng các liên kết mới về thực chất luôn gắn liền với hoạt động tái định vị thương hiệu*, nghĩa là tìm ra những lợi ích hay giá trị đích thực, phù hợp hơn với bối cảnh mới, nỗ lực tạo ra sự khác biệt cơ bản dễ nhận thấy nhất cho thương hiệu để từ đó tạo ra những dạng liên kết mới hấp dẫn hơn và phù hợp hơn.

Để lựa chọn những liên kết nào là cần thiết cho việc duy trì và phát triển thương hiệu, các nhà quản trị thương hiệu cần xác định những loại liên kết nào xoay quanh giá trị mà khách hàng nhận được so với chi phí mà khách hàng phải bỏ ra bên cạnh những yếu tố về thể chất, môi trường KD với những giá trị vô hình mà cộng đồng chấp nhận. Về căn bản các liên kết nhằm kết nối một sự kiện, một hiện tượng đến tâm trí của một khách hàng, nhưng sẽ có những liên kết mạnh và những liên kết yếu. Những liên kết mạnh thể hiện việc tác động trực tiếp đến thái độ mua hàng sẽ được chọn lựa, những liên kết yếu sẽ cần cân nhắc nếu muốn có một khoản đầu tư. Một thương hiệu NHTM đang tồn tại cũng đồng nghĩa với việc nó đã tạo lập được các liên kết, mỗi NH sẽ xem xét lại các liên kết đó, những liên kết nào nên duy trì, những liên kết nào nên loại bỏ. Việc lựa chọn này sẽ

ảnh hưởng đến động thái của các định chế tài chính đặc biệt là động thái của khách hàng đối với thương hiệu. Điều quan trọng là những liên kết phải tạo ra sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh, những giá trị được truyền tải qua LKTH là “*gần gũi*”, “*thân thiện*”, “*sang trọng*” hoặc “*sành điệu*” phải có những giá trị vô hình của đối thủ cạnh tranh.

1.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

Liên kết thương hiệu là một trong những phạm trù thuộc giá trị vô hình ngày càng chiếm ưu thế trong việc góp phần tạo dựng ra các giá trị LKTH của NHTM và tạo ra được lợi thế tốt cho hoạt động KD của nền kinh tế quốc dân. Tuy nhiên, vấn đề phát triển LKTH không phải lúc nào cũng được nhận thức một cách đầy đủ, chuẩn xác và thực hiện một cách bài bản, logic, việc áp dụng các LKTH vào thực tế phải được áp dụng khoa học, được tư vấn từ các chuyên gia trong lĩnh vực quản trị thương hiệu có tầm và uy tín bởi các DN nói chung và cách NHTM Việt Nam nói riêng.

1.3.1. Các yếu tố môi trường vĩ mô

Khi Việt Nam chính thức là thành viên của WTO, môi trường KD của các NHTM trong nước có sự thay đổi lớn, bởi chúng ta phải thực hiện những cam kết quốc tế theo lộ trình ký kết. Với sự thay đổi đó, ngành ngân hàng Việt Nam cũng đứng trước nhiều cơ hội. Hội nhập kinh tế quốc tế đã làm tăng uy tín và vị thế của hệ thống ngân hàng Việt Nam, nhất là trên thị trường tài chính khu vực. Hội nhập quốc tế sẽ nâng cao tính cạnh tranh và kỷ luật thị trường trong hoạt động NH, sẽ khuyến khích tạo ra những NHTM có quy mô lớn, tài chính lành mạnh và KD hiệu quả, các NHTM kinh doanh yếu kém sẽ bị đào thải hoặc phải vươn lên nếu muốn tồn tại. Hội nhập cũng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các NHTM trong nước thâm nhập vào thị trường quốc tế, mở ra cơ hội cho ngành NH thực hiện các cuộc trao đổi, hợp tác quốc tế trong các lĩnh vực hoạch định chính sách tiền tệ, quản lý ngoại hối, thanh tra, giám sát phòng ngừa rủi ro, lĩnh vực thanh toán và phát triển các sản phẩm dịch vụ NH mới. Vì thế uy tín và vị thế của hệ thống ngân hàng Việt Nam sẽ được nâng lên, ít nhất là trên thị trường khu vực. Điều này thực sự tạo cho hệ thống NH Việt Nam nói chung và các NHTM nói riêng nhiều cơ hội để nâng cao hiệu quả điều hành và phát triển vững mạnh [96]. Ngoài ra, một số yếu tố có ảnh hưởng đến hoạt động KD tiền tệ và phát triển LKTH của NHTM bao gồm các yếu tố sau đây: (i). Thể chế chính trị; (ii). Luật pháp và (iii). Chủ trương và chính sách của Chính phủ.

(i). *Yếu tố về thể chế chính trị* được hiểu là yếu tố đầu tiên mà các nhà quản lý của NHTM đặc biệt quan tâm và phân tích nhằm để dự báo các mức độ an toàn trong hoạt động tại các quốc gia, và khu vực nơi mà NHTM đang hoạt động KD, đầu tư, SXKD trên các khu vực thị trường thuộc phạm vi quốc gia hay quốc tế. Yếu tố này rất phức tạp, tùy theo điều kiện cụ thể sẽ tác động đến sự phát triển kinh tế trong phạm vi quốc gia hay

quốc tế. Các nhà quản trị chiến lược muốn phát triển thị trường cần phải nhạy cảm với tình hình chính trị khu vực địa lý, dự báo diễn biến chính trị trên phạm vi quốc gia, khu vực, thế giới để có các quyết định chiến lược đúng, thích hợp và kịp thời.

(ii). *Yếu tố luật pháp*, là việc tạo ra môi trường KD lành mạnh hay không lành mạnh hoàn toàn phụ thuộc vào yếu tố pháp luật và sự quản lý nhà nước về kinh tế. Việc ban hành hệ thống luật pháp có chất lượng là điều kiện đầu tiên đảm bảo môi trường KD bình đẳng cho các NHTM buộc các NHTM phải KD chân chính, có trách nhiệm. Tuy nhiên nếu hệ thống pháp luật không hoàn thiện cũng sẽ có ảnh hưởng không nhỏ tới môi trường KD gây khó khăn trong hoạt động kinh doanh của các NHTM. Pháp luật đưa ra những quy định cho phép, không cho phép hoặc những đòi hỏi buộc các NHTM phải tuân thủ. Chỉ cần một sự thay đổi nhỏ trong hệ thống luật pháp như thuế, đầu tư... sẽ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các NHTM.

Lĩnh vực hoạt động của NH được kiểm soát chặt chẽ về quy định của pháp luật so với các ngành khác. Trong hầu hết các nước, các hoạt động của NH luôn được đặt dưới một hệ thống quản lý nghiêm ngặt và các khuôn khổ pháp lý đã được phát triển để kiểm soát hoạt động NH và kiểm soát việc cung cấp các dịch vụ NH, chất lượng tín dụng có chất lượng, tình trạng vốn chủ sở hữu và các NH phát triển, mở rộng hoạt động của mình với Mục tiêu cuối cùng là nâng cao chất lượng dịch vụ cộng đồng. Có bảy lý do chính cho NH để trở thành đối tượng của quản lý nhà nước, cụ thể là: (i). Đảm bảo an toàn tiết kiệm của công chúng; (ii). Kiểm soát cung tiền và tín dụng, phục vụ các mục tiêu kinh tế chung của đất nước; (iii). Tăng cường sự tự tin công chúng đối với hệ thống tài chính và đảm bảo tiết kiệm được tập trung cho đầu tư sản xuất và quá trình thanh toán nhanh chóng và hiệu quả; (iv). Ngăn chặn các nguồn tài chính tập trung trong tay của một vài cá nhân hoặc tổ chức; (v). Cung cấp cho các tín dụng của chính phủ, thuế và các dịch vụ tài chính khác; (vi). Trợ giúp các nền kinh tế của khu vực có nhu cầu tín dụng đặc biệt (chẳng hạn như các hộ gia đình và doanh nghiệp vừa và nhỏ, nông nghiệp ...) [96]. Các chính sách này ảnh hưởng đến các hoạt động KD của NH chính sách cạnh tranh, phá sản, sáp nhập, cơ cấu tổ chức của NH, các quy định về cho vay, bảo hiểm tiền gửi, DPRR tín dụng, các quy định về quy mô vốn của chính được quy định trong pháp luật ... NH và các quy định hướng dẫn thi hành pháp luật. Ngoài ra, chính sách tiền tệ, chính sách tài chính, chính sách thuế, tỷ giá hối đoái, quản lý nợ công, các quy định về dự trữ bắt buộc, tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu... của cơ quan quản lý có như NHTW, Bộ Tài chính... cũng thường tác động vào các hoạt động của NH. Vấn đề đặt ra đối với các NHTM là phải hiểu rõ tinh thần của luật pháp và chấp hành tốt những quy định của pháp luật, nghiên cứu để tận dụng được các cơ hội từ các điều khoản của pháp lý mang lại và có những đối sách kịp thời

trước những nguy cơ có thể đến từ những quy định pháp luật tránh được các thiệt hại do sự thiếu hiểu biết về pháp lý trong KD tiền tệ của NHTM.

(iii). *Yếu tố chủ trương và chính sách của Chính phủ*, có vai trò hết sức quan trọng trong việc điều tiết kinh tế vĩ mô thông qua các chính sách kinh tế, tài chính, tiền tệ và các chương trình chi tiêu của mình. Trong mối quan hệ với các NHTM chính phủ vừa đóng vai trò là người kiểm soát, khuyến khích, tài trợ, quy định, ngăn cấm, hạn chế vừa đóng vai trò khách hàng quan trọng đối với các NHTM (trong chương trình chi tiêu của chính phủ) và sau cùng chính phủ đóng vai trò là nhà cung cấp các dịch vụ cho các NHTM như cung cấp thông tin vĩ mô, các dịch vụ công cộng khác. Để tận dụng được cơ hội, giảm thiểu nguy cơ, các NHTM phải nắm bắt cho được những quan điểm, những quy định, ưu tiên những chương trình chi tiêu của chính phủ và cũng phải thiết lập một quan hệ tốt đẹp, thậm chí có thể thực hiện sự vận động hành lang khi cần thiết nhằm tạo ra môi trường thuận lợi cho hoạt động của các NHTM.

1.3.2. Các yếu tố thị trường ngành kinh doanh dịch vụ ngân hàng thương mại

Từ nghiên cứu tổng quan, các tiêu chí đánh giá phát triển LKTH được xác định là tiêu chuẩn đánh giá để phát triển LKTH dựa trên một số thành phần. Các thành phần này có thể bao gồm con người (nhân viên, người bảo vệ thương hiệu) Địa điểm (xuất xứ sản phẩm, dịch vụ; các kênh phân phối. Phát triển thương hiệu (kế hoạch xúc tiến thương hiệu...). Các sự vật (tổ chức các sự kiện, các yếu tố bên thứ 3, các hoạt động cộng đồng từ thiện). Tuy nhiên, mỗi thành phần đánh giá bao gồm số lượng các yếu tố các khía cạnh mà cần phải được xem xét tại một thời điểm trong quá trình phát triển liên kết thương hiệu [82, 86]. Trong yếu tố chiến lược kênh phân phối được xem xét đầu tiên, những gì kênh yêu cầu phải được sử dụng để thực hiện các dịch vụ hoặc quá trình phân phối sản phẩm của của quá trình phát triển LKTH. Liên kết thương hiệu là rất cần thiết để quyết định rằng chiến lược những gì đã được sử dụng để theo dõi thành công nhằm phát triển LKTH tới bộ nhớ khách hàng trong thị trường hiện tại.

Trong các yếu tố, phát triển LKTH là cần thiết để xem xét rằng: có bất kỳ sản phẩm khác hoặc chương trình phát triển dịch vụ thực hiện hoặc được giới thiệu bởi các tổ chức cá nhân hoặc liên kết với người bảo trợ thương hiệu. Trong trường hợp, nếu có chương trình tổ chức sự kiện đã được thực hiện bởi tổ chức nào đó, chương trình này sẽ được xây dựng trong kế hoạch phát triển LKTH mới để đánh giá hiệu quả và tạo sự khác biệt về thương hiệu của NHTM. Ngoài ra, yếu tố cạnh tranh giữa các NHTM trong ngành sẽ quyết định lợi thế của bản thân NHTM đối với việc phát triển LKTH. Với mức độ cạnh tranh giữa các NHTM trong cùng một ngành sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới lượng cung cầu sản phẩm, dịch vụ của mỗi NHTM, ảnh hưởng tới khách hàng và thu nhập từ các sản phẩm, dịch vụ... do vậy ảnh hưởng tới kết quả kinh doanh của mỗi NHTM.

Khả năng gia nhập mới của các NHTM: Trong cơ chế thị trường ở nước ta hiện nay trong hầu hết các lĩnh vực, các ngành nghề SXKD có mức doanh lợi cao thì đều bị rất nhiều các NHNNg nhòm ngó và sẵn sàng đầu tư vào lĩnh vực đó nếu như không có sự can thiệp vào cuộc từ phía Chính phủ và NHNN các Bộ ngành khác. Điều đó buộc các NHTM trong các ngành có mức doanh lợi cao đều phải tạo ra các hàng rào cản trở sự gia nhập mới bằng cách khai thác triệt để các lợi thế riêng có của NHTM, bằng cách định giá phù hợp (mức ngăn chặn sự gia nhập, mức giá này có thể làm giảm mức doanh lợi) và tăng cường mở rộng chiếm lĩnh thị trường. Do vậy ảnh hưởng tới hiệu quả SXKD của NHTM. Bên cạnh đó, các NHNNg với tiềm lực tài chính hùng hậu và công nghệ hiện đại luôn có lợi thế khi tham gia vào thị trường Việt Nam đang trong quá trình phát triển. Các NHTM trong nước cần có những giải pháp để chủ động để mở rộng thị phần và gia tăng năng lực cạnh tranh của mình [96]. Đối với sản phẩm, dịch vụ thay thế trong ngành NH, đây là loại hình DN đặc thù nên việc số lượng các sản phẩm, dịch vụ của NH bị hạn chế. Thế nên. Hầu hết các sản phẩm, dịch vụ của NHTM đều dễ bị sử dụng bởi NHTM khác mà hầu như không có biện pháp bảo hộ nào cả.

Nguồn lực đầu vào với NHTM đó chính là các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp,... hay chính các NHTM với nhau. Các nguồn lực đầu vào của một NHTM được cung cấp chủ yếu bởi các NHTM khác, các đơn vị kinh doanh và các cá nhân. Việc đảm bảo chất lượng, số lượng cũng như giá cả các yếu tố đầu vào của NHTM phụ thuộc vào tính chất của các yếu tố đó, phụ thuộc vào tính chất của người cung ứng và các hành vi của họ. Nếu các yếu tố đầu vào của NHTM là không có sự thay thế và do các nhà độc quyền cung cấp thì việc đảm bảo yếu tố đầu vào của NHTM phụ thuộc vào các nhà cung ứng rất lớn, chi phí về các yếu tố đầu vào sẽ cao hơn bình thường nên sẽ làm giảm hiệu quả KD của NHTM. Còn nếu các yếu tố đầu vào của NHTM là sẵn có và có thể chuyển đổi thì việc đảm bảo về số lượng, chất lượng cũng như hạ chi phí về các yếu tố đầu vào là dễ dàng và không bị phụ thuộc vào người cung ứng thì sẽ nâng cao được hiệu quả hoạt động KD và không ngừng gia tăng lợi nhuận.

Khác hàng sử dụng dịch vụ là đối tượng vô cùng quan trọng và được các NHTM đặc biệt quan tâm chú ý. Nếu như sản phẩm, dịch vụ đưa ra không được khách hàng chấp nhận rộng rãi thì NHTM không thể mở rộng được. Mật độ dân cư, mức độ thu nhập, tâm lý và sở thích tiêu dùng,.. của khách hàng ảnh hưởng lớn tới sản phẩm, dịch vụ do NHTM đưa ra nhằm đáp ứng được các nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, và điều này sẽ ảnh hưởng tới sự cạnh tranh của NHTM vì vậy ảnh hưởng tới kết quả kinh doanh.

Cuối cùng, kế hoạch phát triển LKTH là cần thiết để xây dựng kế hoạch xúc tiến thương hiệu, trong đó nó đã được đề cập làm thế nào kế hoạch xúc tiến thương hiệu sẽ thực hiện để đạt được các mục tiêu phát triển. Vì vậy, tiêu chí đánh giá này cho sự phát

triển LKTH đã được thực hiện bởi số lượng của các tổ chức và giúp đỡ trong việc tạo ra thương hiệu hấp dẫn và dễ nhận biết trên thị trường.

Để phát triển LKTH của NHTM cần tập trung, quan tâm sát sao hơn nữa đến các nhân tố tác động bên ngoài đối với NH, được minh chứng bởi các yếu tố sau:

- Thứ nhất, *Cơ sở hạ tầng và công nghệ thông tin của NHTM;*

Các ngân hàng thương mại cần quan tâm thật mạnh mẽ và có phương án xuyên suốt về cơ sở hạ tầng và công nghệ thông tin vì đây là tiền đề nâng cao chất lượng hoạt động của ngân hàng nhằm giúp cho ban lãnh đạo NHTM quản lý và phòng ngừa tối đa được rủi ro đạo đức của nhân viên cũng như khách hàng khi tham gia vào cung cấp và tiếp nhận dịch vụ của NH, đặc biệt nó sẽ rất hữu ích để giúp NHNN Việt Nam thuận lợi trong sử dụng dữ liệu tổng hợp của NHTM khi phân tích các chỉ tiêu và giám sát từ xa để phát hiện được những dấu hiệu gây mất an toàn trong hoạt động ngân hàng.

- Thứ hai, *Sự cạnh tranh của các NHTM thông qua dấu ấn thương hiệu;*

Thực tế đã chứng minh rằng hoạt động LKTH tốt sẽ là bảo bối đối với các TCTD hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ tài chính tiền tệ. Đặc biệt khi TTTC phát triển và cạnh tranh khốc liệt như hiện nay thì hoạt động LKTH được coi là yếu tố hết sức quan trọng để khách hàng (cá nhân, tổ chức trong nền kinh tế) quyết định việc lựa chọn NH để gắn bó và sử dụng sản phẩm dịch vụ của NH khi có nhu cầu đến giao dịch tiền gửi và tiền vay. Như vậy, để có LKTH tốt, không phải chỉ ngày một ngày hai mà NHTM đạt được do vậy LKTH chỉ được hình thành sau một thời gian sử dụng và trải nghiệm nhất định về tất cả kết nối bộ nhớ của khách hàng với thương hiệu được thể hiện quan đo lường LKTH (gồm 13 yếu tố) cụ thể: (chất lượng, dịch vụ, uy tín, thái độ phục vụ,...) mà một NH để lại trong lòng khách hàng cũng như trong cộng đồng.

Thứ ba, *Các chính sách kinh tế vĩ mô của Chính phủ cũng như sự điều hành chính sách tiền tệ của ngân hàng nhà nước*

Việc điều hành chính sách tiền tệ chủ động linh hoạt đã góp phần kiểm soát lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô, hỗ trợ tăng trưởng kinh tế. NHNN Việt Nam cần phải sử dụng và điều hành chính sách tiền tệ chủ động, linh hoạt. Phối hợp chặt chẽ với chính sách kinh tế vĩ mô và trong đó có chính sách tài khóa để ổn định được tiền tệ và đạt được mục tiêu về lạm phát mà Quốc hội và Chính phủ đã giao cho ngành NH phải xem xét, thực hiện để ổn định kinh tế vĩ mô để hỗ trợ cho tăng trưởng kinh tế. Kết quả giúp cho hoạt động NH phát triển một cách bền vững và hiệu quả an toàn trong hoạt động, dân chúng yên tâm về đầu tư, KD cũng như đầu tư vốn nhân rồi của mình vào NH để sinh lời.

1.3.3. Các yếu tố môi trường nội tại ngân hàng thương mại

Một số yếu tố nội tại của các NHTM sẽ ảnh hưởng quyết định đến hoạt động phát triển LKTH tại các NHTM gồm có: Bộ máy quản trị ngân hàng, chế độ nhân sự và liên

kết với bên thứ ba, người bảo trợ, tổ chức sự kiện khả năng tài chính của NHTM, các đặc tính về ấn phẩm dịch vụ, công nghệ, văn hóa NHTM và chiến lược KD

Về bộ máy quản trị: các NHTM hoạt động trong cơ chế thị trường, bộ máy quản trị NHTM có vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của NHTM, bộ máy quản trị NHTM phải đồng thời thực hiện nhiều nhiệm vụ khác nhau.

Các NHTM cơ bản được phân cấp theo mô hình từ thấp lên cao: Ban lãnh đạo, các bộ phận chuyên môn tại Hội sở chính, các Chi nhánh và cấp thấp nhất là Phòng giao dịch. Nếu bộ máy quản trị được tổ chức với cơ cấu phù hợp với nhiệm vụ KD của NHTM, gọn nhẹ linh hoạt, có sự phân chia nhiệm vụ chức năng rõ ràng, có cơ chế phối hợp hành động hợp lý, với một đội ngũ quản trị viên có năng lực và tinh thần trách nhiệm cao sẽ đảm bảo cho các hoạt động KD của NHTM đạt hiệu quả cao. Nếu bộ máy quản trị NHTM được tổ chức hoạt động không hợp lý (quá công kênh hoặc quá đơn giản), chức năng nhiệm vụ chồng chéo và không rõ ràng hoặc là phải kiêm nhiệm quá nhiều, sự phối hợp trong hoạt động không chặt chẽ, các quản trị viên thì thiếu năng lực và tinh thần trách nhiệm sẽ dẫn đến hiệu quả KD của NHTM không cao.

Chế độ lao động tiền lương là một trong các yếu tố đầu vào quan trọng, nó tham gia vào mọi hoạt động, mọi giai đoạn, mọi quá trình KD của NHTM. Trình độ, năng lực và tinh thần trách nhiệm của người lao động tác động trực tiếp đến tất cả các giai đoạn, các khâu của quá trình KD, tác động trực tiếp đến năng suất, chất lượng sản phẩm, tác động tới tốc độ tiêu thụ sản phẩm do đó nó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả KD của NHTM. Sử dụng đúng người, đúng việc sao cho phát huy tốt nhất năng lực sở trường của người lao động là một yêu cầu không thể thiếu trong công tác tổ chức lao động của NHTM nhằm đưa các hoạt động KD của NHTM có hiệu quả cao. Tuy nhiên công tác tổ chức của bất kỳ một NHTM nào cũng cần tuân thủ các nguyên tắc chung và sử dụng đúng người đúng việc, quyền lợi và trách nhiệm rõ ràng sao cho có thể thực hiện nhanh nhất, tốt nhất các nhiệm vụ được giao, đồng thời phải phát huy được tính độc lập, sáng tạo của người lao động có như vậy sẽ góp phần vào việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của NHTM [96]. Bên cạnh lao động thì tiền lương và thu nhập của người lao động cũng ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả KD của NHTM vì tiền lương là một bộ phận cấu thành lên chi phí KD của NHTM đồng thời còn tác động tới tâm lý người lao động trong NHTM. Nếu tiền lương cao thì chi phí KD sẽ tăng do đó làm giảm hiệu quả KD, nhưng lại tác động tới tinh thần và trách nhiệm người lao động cao hơn do đó làm tăng năng suất và chất lượng sản phẩm của NHTM nên làm tăng hiệu quả KD. Còn nếu mà mức lương thấp thì ngược lại. Cho nên NHTM cần chú ý tới các chính sách tiền lương, chính sách phân

phối thu nhập, các biện pháp khuyến khích sao cho hợp lý, hài hòa giữa lợi ích của người lao động và lợi ích của NHTM.

Về khả năng tài chính: NHTM có khả năng tài chính mạnh thì không những đảm bảo cho các hoạt động KD của NHTM diễn ra liên tục và ổn định mà còn giúp cho NHTM có khả năng đầu tư đổi mới công nghệ và áp dụng kỹ thuật tiên tiến vào sản xuất nhằm làm giảm chi phí, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm. Ngược lại, nếu như khả năng về tài chính của NHTM yếu kém thì NHTM không thể đảm bảo được các hoạt động KD của NHTM. Khả năng tài chính của NHTM ảnh hưởng trực tiếp tới uy tín của NHTM, tới khả năng chủ động trong KD, tốc độ tiêu thụ và khả năng cạnh tranh của NHTM, ảnh hưởng tới mục tiêu tối thiểu hóa chi phí bằng cách chủ động khai thác và sử dụng tối ưu các nguồn lực đầu vào. Vì vậy tình hình tài chính của NHTM tác động rất mạnh tới hiệu quả kinh doanh của chính NHTM đó.

Cơ sở vật chất và hạ tầng công nghệ: Cơ sở vật chất kỹ thuật của NHTM là yếu tố vật chất hữu hình quan trọng phục vụ cho quá trình KD của NHTM, làm nền tảng quan trọng để NHTM tiến hành các hoạt động KD. Cơ sở vật chất đem lại sức mạnh KD cho NHTM tiến hành trên cơ sở sức sinh lời của tài sản. Cơ sở vật chất dù chiếm tỷ trọng lớn hay nhỏ trong tổng tài sản của NHTM thì vẫn có vai trò quan trọng thúc đẩy các hoạt động KD, thể hiện bộ mặt KD của NHTM qua hệ thống nhà xưởng, cửa hàng, bến bãi,... Cơ sở vật chất kỹ thuật của NHTM càng được bố trí hợp lý bao nhiêu thì càng góp phần đem lại hiệu quả cao bấy nhiêu. Điều này thấy khá rõ nếu một NHTM có hệ thống chi nhánh, phòng giao dịch, đơn vị chấp nhận thẻ, ATM,... nằm trong khu vực có mật độ dân cư lớn, thu nhập về cầu tiêu dùng của người dân cao... và thuận lợi về giao thông sẽ đem lại cho NHTM một tài sản vô hình rất lớn đó là lợi thế KD đảm bảo cho NHTM hoạt động KD có hiệu quả cao [82].

Môi trường văn hóa do NHTM xây dựng và tạo thành sắc thái riêng của từng NHTM. Đó là bầu không khí, là tình cảm, sự giao lưu, mối quan hệ, ý thức trách nhiệm và tinh thần hiệp tác phối hợp trong thực hiện công việc. Môi trường văn hóa có ý nghĩa đặc biệt và có tác động quyết định đến việc sử dụng đội ngũ lao động và các yếu tố khác của NHTM. Trong quá trình kinh doanh hiện đại, rất nhiều NHTM, đặc biệt là các NHTM liên doanh rất quan tâm chú ý và đề cao môi trường văn hóa của NHTM, vì ở đó có sự kết hợp giữa văn hóa các dân tộc và các nước khác nhau. Những NHTM thành công trong KD thường là những NHTM chú trọng xây dựng, tạo ra môi trường văn hóa riêng biệt với các NHTM khác. Văn hóa NHTM tạo ra lợi thế cạnh tranh rất lớn cho các NHTM, ảnh hưởng trực tiếp to lớn đến việc hình thành các mục tiêu chiến lược và các chính sách trong KD của NHTM, đồng thời tạo thuận lợi cho việc thực hiện thành công chiến lược

KD của NHTM. Cho nên hiệu quả của các hoạt động SXKD của NHTM phụ thuộc rất lớn vào môi trường văn hóa trong NHTM. Chiến lược kế hoạch KD của NHTM: Hiệu quả kinh tế được xác định bởi kết quả đầu ra và chi phí sử dụng các yếu tố đầu vào, hai đại lượng này trên thực tế đều rất khó xác định được một cách chính xác, phụ thuộc vào hệ thống đánh giá lợi nhuận và chi phí trong NHTM. Mỗi NHTM đều có một chiến lược KD khác nhau do đó mà tính hiệu quả thực tế của các hoạt động KD của NHTM cũng phụ thuộc rất nhiều vào chiến lược KD và kế hoạch thực hiện thành công các chiến lược này trong NHTM. Nhu cầu của khách hàng là một yếu tố ảnh hưởng đến quá trình phát triển LKTH bởi vì LKTH thường là khó khăn cho các nhà quản lý thương hiệu trong NH để cảm nhận xem liên kết mới sẽ ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng như thế nào.

Hiện nay để phát triển LKTH cho hệ thống NHTM một cách thấu đáo và linh hoạt đòi hỏi được sự đồng lòng từ Ban lãnh đạo NHTM và sự nỗ lực của cán bộ thực hiện nhiệm vụ và tập trung chỉ đạo sát sao trong toàn hệ thống hơn nữa để làm tốt vấn đề này phải ưu tiên quan tâm đến nhóm yếu tố nội tại của NHTM sau đây:

- Thứ nhất, *Trình độ nghiệp vụ chuyên môn của cán bộ nhân viên ngân hàng; ý thức, thái độ phục vụ của nhân viên NH, tạo uy tín và độ tin cậy từ khách hàng.*

NHTM cần phải nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên, thái độ phục vụ của nhân viên giao dịch tiếp xúc trực tiếp với khách hàng qua đây tạo được sự kết nối vào bộ nhớ. Mục đích đạt được tạo mức độ tin cậy của dịch vụ, tạo uy tín và danh tiếng, là yếu tố rất quan trọng tác động đến hành vi của khách hàng. Do đó, đây là yếu tố quan trọng để NHTM nhằm thu hút khách hàng và nâng cao giá trị thương hiệu và sự LKTH chính là kết quả hoạt động LKTH (kết nối bộ nhớ của khách hàng đến với thương hiệu) hướng tới tạo sự khác biệt về thương hiệu của NH mình so với NH khác.

- Thứ hai, *Tiềm lực cơ sở vật chất, tài chính của NHTM* phải được đề cập và thông qua trong chiến lược phát triển hàng năm và kế hoạch lâu dài của NH.

Trong các kỳ họp tổng kết cuối năm của Hội đồng quản trị với Ban điều hành, NH cần phải bàn bạc cụ thể và chi tiết về kế hoạch tài chính hàng năm để nâng cấp và sửa chữa các phòng giao dịch và nâng cấp cũng như trang bị thêm về cơ sở vật chất...;

- Thứ ba, *Sự đa dạng, tính hấp dẫn của sản phẩm, dịch vụ của NHTM.*

NHTM cần có chương trình và lộ trình cụ thể để nâng cao tính hấp dẫn và đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ của NH mình so với NH khác nhằm mục đích thu hút tối đa được lượng khách hàng trung thành nhiều hơn nữa, qua đó có được một lượng khách hàng mới qua sự giới thiệu về chất lượng phục vụ và sự trải nghiệm về sản phẩm dịch vụ của NH.

1.4. THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA MỘT SỐ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI ĐIỂN HÌNH TRONG NƯỚC VÀ NGOÀI NƯỚC VÀ BÀI HỌC THAM KHẢO RÚT RA CHO CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM NÓI CHUNG

1.4.1. Một số ngân hàng thương mại nước ngoài

Trên thế giới có rất nhiều NHNNg mà thương hiệu đã đi vào bộ nhớ của công chúng, NHNNg cũng đã có mặt ở hầu hết các nước phát triển và vươn tới các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Tác giả luận án lấy ví dụ điển hình về bốn NHNNg hàng đầu trên thế giới đã rất thành công trong hoạt động KD tiền tệ luôn có hướng phát triển vì cộng đồng bên cạnh đó cũng rất quen thuộc đối với công chúng Việt Nam, đó là, ANZ, CITIBANK, Standard Chartered và HSBC.

1.4.1.1. Ngân hàng TNHH một thành viên ANZ (Việt Nam)

ANZ đã khẳng định và cam kết đầu tư và hoạt động lâu dài tại Việt Nam, là một trong những NHNNg đầu tiên hoạt động tại Việt Nam từ năm 1993. Vào năm 2008, ANZ là một trong ba NHNNg đầu tiên được NHNN Việt Nam cấp giấy phép thành lập NHTM có 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam. ANZ đẩy mạnh chiến lược phát triển, mở rộng mạng lưới hoạt động, thành lập nhiều chi nhánh và PGD tại Hà Nội, Hồ Chí Minh từ năm 2009 [88]. Với vị trí chiến lược tại khu vực đồng bằng sông Cửu Long: Việt Nam, Campuchia, Lào, Thái Lan và Myanmar, ANZ đóng vai trò then chốt trong chiến lược Siêu khu vực của tập đoàn, kết nối khách hàng, thị trường trong khu vực [88], ANZ đã đi vào tâm trí của khách hàng Việt Nam, bên cạnh đó cũng đã tạo ra những tiện ích về chất lượng sản phẩm dịch vụ tốt nhất, độc đáo nhất. ANZ đã thể hiện tốt sự liên kết cá nhân nhằm đem lại một phần giá trị nhất định cho khách hàng, ANZ Việt Nam đã dần tự khẳng định là NHNNg vận dụng tốt sự liên kết văn hóa vào phát triển thương hiệu của NH...



Logo thương hiệu ngân hàng ANZ

Hình ảnh logo của ANZ gồm dòng chữ ANZ được cách điệu và một biểu tượng mới thể hiện người đang tay thể hiện hình ảnh khách hàng và nhân viên luôn ở trung tâm, 3 hình cánh hoa cách điệu thể hiện 3 khu vực địa lý trọng tâm của ANZ - là châu Á, New Zealand và châu Á - Thái Bình Dương [88]. Các hoạt động marketing và phát triển LKTH của ANZ tại Việt nam còn hạn chế do mục tiêu của ngân hàng là tập trung vào phát triển sản phẩm dịch vụ, nâng cao chất lượng để phục vụ tốt nhất đối với khách hàng.

1.4.1.2. Ngân hàng Citibank

Citibank phục vụ các KHCN, cộng đồng, các tổ chức và các quốc gia trên toàn cầu. Khách hàng của Citibank tại Việt nam có thể tiếp cận được những dịch vụ tài chính tạo

lên đẳng cấp và hoàn hảo bao gồm dịch vụ tiền gửi, tài khoản giao dịch, các sản phẩm thẻ tín dụng, bảo hiểm nhân thọ, vay tiêu dùng và dịch vụ khách hàng cao cấp Citigold thông qua các kênh phân phối và mạng lưới rộng khắp [101]. Citibank là một tổ chức tài chính cung cấp dịch vụ tài chính và hoạt động NH trên 1.000 thành phố tại 160 quốc gia và hàng trăm triệu khách hàng trên thế giới. Với hơn 200 năm kinh nghiệm tài chính và NH vượt qua nhiều thách thức vào những thời điểm khó khăn nhất của kinh tế, khả năng nắm bắt cơ hội KD trên thị trường toàn cầu cao.



Logo thương hiệu ngân hàng Citibank

Đối với khách hàng đánh giá Citibank đã làm tốt vấn đề hoạt động LKTH và kết nối bộ nhớ của khách hàng và công chúng qua sự gợi nhớ thương hiệu, đo lường cảm nhận về hình thức đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ và gần gũi thân thiện với khách hàng cũng như hành vi ứng xử, đồng phục, giao tiếp của nhân viên. Điều quan trọng là giảm chi phí về tiền bạc, thời gian khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ, mục đích của Citibank vận dụng LKTH nhằm tạo ra được điểm nhấn và sự khác biệt về Citibank so với NH khác trong tâm trí khách hàng và công chúng... Với các chiến lược mà Citibank đã thực hiện trong nhiều năm qua, Citibank đã tạo được sự tin tưởng cho mọi khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của mình và làm cho khách hàng luôn tin tưởng với dịch vụ của ngân hàng.

1.4.1.3. Ngân hàng TNHH Một thành viên Standard Chartered (Việt Nam)

Ngân hàng Standard Chartered có bề dày hoạt động trong lĩnh vực tài chính tiền tệ từ năm 1904 - khi thành lập chi nhánh đầu tiên tại Sài Gòn, nhận được giấy phép thành lập từ NHNN Việt Nam, ngày 01/8/2009, đã chính thức khai trương và đi vào hoạt động.



Logo thương hiệu ngân hàng Standard Chartered

Sự thành lập này đã đánh dấu một cột mốc quan trọng trong lịch sử phát triển thương hiệu của NH tại Việt Nam [90], hiện nay có ba chi nhánh tại Hà Nội và TP HCM với hơn 850 nhân viên. NH này đã thực hiện cung cấp đầy đủ các sản phẩm và dịch vụ của NHTM và bán lẻ cho KHCN, các định chế tài chính, DN vừa và nhỏ. Ngân hàng mang chuyên môn và kinh nghiệm quốc tế tại những thị trường đang phát triển trên thế giới vào Việt Nam nhằm tích cực đóng góp vào sự phát triển của ngành tài chính ngân hàng nơi đây. Bên cạnh đó, NH cũng đóng một vai trò tích cực trong cộng đồng Việt Nam và thể hiện điều này thông qua nhiều hoạt động xã hội và từ thiện... [90], hình ảnh Standard Chartered dần dần đã đi vào tiềm thức của người dân đất Việt. NH đã đi theo

hướng giảm tối đa về chi phí về tiền bạc, thời gian, năng lượng và tâm lý cho khách hàng khi đã tham gia sử dụng sản phẩm dịch vụ của Standard Chartered. Đây thực sự là bài học quý báu cho việc phát triển thương hiệu, và LKTH thông qua sự gợi nhớ thương hiệu của khách hàng về chất lượng sản phẩm dịch vụ cũng như thái độ của nhân viên và đây cũng là chiến lược phát triển của NH hướng tới tạo ra sự LKTH và kết nối tới bộ nhớ của khách hàng và công chúng đối với các hoạt động LKTH của NH trong thời gian tới.

Ngân hàng Standard Chartered (Việt Nam) đã sử dụng sự LKTH qua công tác hoạt động xã hội và mang chất lượng dịch vụ tốt nhất của NHNNg tới công chúng Việt Nam, đây chính chiến lược xây dựng thương hiệu của NH khi tham gia và TTTC của Việt Nam có thể khẳng định rằng thế mạnh này cần phải được phát huy và duy trì theo hướng bền vững và tạo được điểm nhấn trong lòng công chúng, qua triển khai hoạt động này, đã thu hút một lượng lớn khách hàng đến giao dịch và sử dụng sản phẩm dịch vụ của NH...

1.4.1.4. Ngân hàng TNHH một thành viên HSBC (Việt Nam)

HSBC Việt Nam có mạng lưới hoạt động phủ khắp đất nước với 18 phòng giao dịch cung cấp đa dạng các dịch vụ cho hơn 200.000 khách hàng [89].



Logo thương hiệu Ngân hàng HSBC

HSBC, là tập đoàn đã thực hiện thành công về xây dựng chiến lược thương hiệu chặt chẽ bằng cách sử dụng cách thể hiện giống nhau trên toàn thế giới qua chiến dịch quảng cáo đơn giản dựa trên khẩu hiệu: *The world's local bank* (Ngân hàng toàn cầu am hiểu địa phương) [89]. Tạp chí Finance Asia tin tưởng rằng: *HSBC Việt Nam xứng đáng đạt danh hiệu NHNNg Tốt nhất Việt Nam và đánh giá rất cao nỗ lực không ngừng trong thời gian qua trong việc mở rộng hoạt động KD và đa dạng hoá dịch vụ trong điều kiện thị trường đầy thử thách* [89].

Nguyên Tổng giám đốc HSBC Việt Nam, ông Sumit Dutta (từ tháng 5/2011 đến 2014) đã khẳng định rằng: *“Chúng tôi hiểu rõ tình hình những năm vừa qua đầy khó khăn và thử thách đối với tất cả mọi người như NHNNg, khối tài chính và người dân. Do đó, Ngân hàng HSBC Việt Nam đã nỗ lực hết mình nhằm đóng góp vào sự phát triển của nền kinh tế trong nước. Mục tiêu hàng đầu của chúng tôi chính là phục vụ các nhu cầu liên tục thay đổi của khách hàng cá nhân và doanh nghiệp thông qua việc mang đến cho họ các sản phẩm và dịch vụ với chất lượng tốt nhất. Việc nhận giải thưởng danh giá này chứng minh rằng chúng tôi đã đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng.”* [89]. Điều này một phần nào cũng đã nói lên được toàn bộ chiến lược và phương châm KD của HSBC Việt Nam vì cộng đồng và hòa nhập với môi trường của nước sở tại nhưng đậm đà bản

sắc văn hóa của nước ngoài đó là mang cái gì tốt nhất tới khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của HSBC. Tập đoàn tài chính toàn cầu này trong những năm gần đây đã thu nạp một số lượng lớn các công ty trên toàn thế giới dưới nhãn hiệu tập đoàn toàn cầu của mình trong một thời gian ngắn và đạt được thành công lớn. Một nhãn hiệu tập đoàn đòi hỏi cần phải xây dựng và duy trì sự nhận thức sâu sắc trong tâm trí khách hàng. Đây là công việc đòi hỏi nhiều thời gian và công sức tuy nhiên dần các khách hàng đã quên đi tên gọi cũ của các NH địa phương, HSBC đã chuyển đổi thành công tài sản thương hiệu của các NH trên thành tài sản thương hiệu của chính mình [89]. HSBC đã thiết kế mới cho Thẻ tín dụng và Thẻ thanh toán quốc tế trên toàn cầu. Thẻ với nhận diện mới được phát hành vào tháng 4 năm 2017. Thiết kế mới mang hình ảnh sư tử – biểu tượng của Ngân hàng HSBC trong hàng thế kỷ. Hình ảnh sư tử là di sản đúc kết từ nền tảng lịch sử phong phú, ý chí kiên cường và những giá trị cốt lõi về sự an toàn và thịnh vượng của ngân hàng HSBC. Đây là sự liên kết hình ảnh sản phẩm nhân tố LKTH với khách hàng. Trong quá trình phát triển LKTH, HSBC thống nhất giữa việc truyền thông thương hiệu cũng như các ứng dụng hệ thống nhận diện thương hiệu đến với khách hàng.

Tóm lại, Điểm nhấn và tạo ra hoạt động LKTH của HSBC thông qua các nhân tố liên tưởng thương hiệu nhằm tối đa hóa giá trị cá nhân của khách hàng, qua việc quản lý thông tin, thăm hỏi khách hàng nhân ngày sinh nhật, ngày lễ lớn của dân tộc. Thể hiện nhất thể hóa hình ảnh nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng với thương hiệu được thể hiện qua sự LKTH của khách hàng và công chúng đối với HSBC trên toàn cầu, đây là sự liên kết và kết nối vì cộng đồng. HSBC đã tạo ra được niềm tin tưởng về phong cách phục vụ cũng như chất lượng dịch vụ của NH trong tâm trí khách hàng và công chúng trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, đặc biệt là vay tiêu dùng và dịch vụ về sản phẩm thẻ tín dụng đã đạt mức an toàn, hiệu quả tạo sự bình an cho người sử dụng dịch vụ... Với các nội dung kinh nghiệm của mình, HSBC luôn đi đầu và hướng đến trở thành thương hiệu dẫn đầu thế giới trong lĩnh vực tài chính NH.

1.4.2. Một số ngân hàng thương mại trong nước

Bên cạnh phát triển liên kết thương hiệu thành công của các NHTM nước ngoài, các NHTM trong nước cũng không ngừng thay đổi để đáp ứng đối với yêu cầu thực tế, Một số kinh nghiệm của các NHTM quốc doanh và cổ phần lớn sẽ mang lại bài học kinh nghiệm hữu ích đối với Agribank và Techcombank nói riêng và hệ thống các NHTM tại Việt Nam nói chung. Kinh nghiệm phát triển LKTH của một số NHTM được kể đến như:

1.4.2.1. Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank)

Vietcombank được thành lập vào ngày 01/04/1963 trên cơ sở là Cục ngoại hối – trực thuộc NHNN Việt Nam. Là NHTM NN đầu tiên được Chính phủ lựa chọn thực hiện thí điểm cổ phần hoá, Vietcombank chính thức hoạt động với tư cách là một NHTM CP

vào ngày 02/6/2008 sau khi thực hiện thành công kế hoạch cổ phần hóa thông qua việc phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng. Ngày 30/6/2009, cổ phiếu Vietcombank (mã chứng khoán VCB) chính thức được niêm yết tại Sở Giao dịch Chứng khoán TP HCM. Trải qua hơn 50 năm xây dựng và trưởng thành, Vietcombank đã có những đóng góp quan trọng cho sự ổn định và phát triển của kinh tế đất nước, phát huy tốt vai trò của một NH đối ngoại, phục vụ hiệu quả cho phát triển kinh tế trong nước, đồng thời tạo những ảnh hưởng quan trọng đối với cộng đồng tài chính khu vực và toàn cầu



Logo thương hiệu Ngân hàng Vietcombank.

Từ một NH chuyên doanh phục vụ kinh tế đối ngoại, Vietcombank ngày nay đã trở thành một NH đa năng, hoạt động đa lĩnh vực, cung cấp cho khách hàng đầy đủ các dịch vụ tài chính hàng đầu trong lĩnh vực thương mại quốc tế; các hoạt động truyền thống như KD vốn, huy động vốn, tín dụng, tài trợ dự án... cũng như mảng dịch vụ ngân hàng hiện đại: KD ngoại tệ và các công vụ phái sinh, dịch vụ thẻ, NH điện tử...

Sở hữu hạ tầng kỹ thuật NH hiện đại, có nhiều lợi thế trong việc ứng dụng công nghệ tiên tiến vào xử lý tự động các dịch vụ, phát triển các sản phẩm, dịch vụ NH điện tử dựa trên nền tảng công nghệ cao với dịch vụ: Internet Banking, Money, SMS Banking, Phone Banking,... đã, đang và sẽ tiếp tục thu hút khách hàng bằng sự tiện lợi, nhanh chóng, an toàn, hiệu quả, tạo thói quen thanh toán không dùng tiền mặt cho khách hàng.

Đến 31/12/2015, Vietcombank hiện là một trong những NHTM với trên 14.000 cán bộ nhân viên, hơn 460 Chi nhánh/ Đơn vị thành viên trong và ngoài nước, gồm Trụ sở chính tại Hà Nội. Bên cạnh đó, Vietcombank còn phát triển một hệ thống Autobank với hơn 2.300 máy ATM và trên 69.000 điểm chấp nhận thanh toán thẻ (POS). Hoạt động NH còn được hỗ trợ bởi mạng lưới hơn 1.856 NH đại lý tại 176 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Với bề dày hoạt động và đội ngũ cán bộ có năng lực, nhạy bén với môi trường KD hiện đại, mang tính hội nhập cao... luôn là sự lựa chọn hàng đầu của các tập đoàn, các DN lớn và của đông đảo KHCN; liên tục được các tổ chức uy tín trên thế giới bình chọn là “Ngân hàng tốt nhất Việt Nam”. cũng là NH đầu tiên và duy nhất của Việt Nam có mặt trong Top 500 NH hàng đầu Thế giới theo kết quả bình chọn do Tạp chí The Banker công bố. Bằng trí tuệ và tâm huyết, các thế hệ cán bộ nhân viên Vietcombank đã, đang và sẽ luôn nỗ lực để xây dựng Vietcombank phát triển ngày một bền vững, với mục tiêu đến năm 2020 đưa Vietcombank trở thành NHTM số 1 tại Việt Nam, 1 trong 300 tập đoàn NH tài chính lớn nhất thế giới và quản trị theo các thông lệ quốc tế tốt nhất [94].

Tóm lại, sự phát triển LKTH Vietcombank đối với khách hàng và công chúng được thống nhất, thể hiện ở cả bề ngoài và các công cụ truyền thông.

1.4.2.2. Ngân hàng TMCP công thương Việt Nam (Vietinbank)

VietinBank là một trong bốn NHTM lớn nhất của Việt Nam được thành lập từ năm 1988. Là NHTM lớn, giữ vai trò quan trọng, trụ cột của ngành NH Việt Nam. Có hệ thống mạng lưới trải rộng toàn quốc với 155 Chi nhánh và trên 1.000 Phòng giao dịch.

Vietinbank là thành viên sáng lập và là đối tác liên doanh của INDOVINA; Có quan hệ đại lý với trên 900 NH, định chế tài chính tại hơn 90 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới; Là NH đầu tiên của Việt Nam được cấp chứng chỉ ISO 9001:2000; Là thành viên của HHNH Việt Nam, HHNH Châu Á, Hiệp hội Tài chính viễn thông Liên NH toàn cầu (SWIFT), Tổ chức Phát hành và Thanh toán thẻ VISA, MASTER quốc tế.



Logo thương hiệu Ngân hàng Vietinbank

Vietinbank tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ hiện đại và thương mại điện tử tại Việt Nam, đáp ứng yêu cầu quản trị & KD. Vietinbank không ngừng nghiên cứu, cải tiến các sản phẩm, dịch vụ hiện có và phát triển các sản phẩm mới nhằm đáp ứng cao nhất nhu cầu của khách hàng. Vietinbank là NH số 1 của hệ thống NH, cung cấp sản phẩm dịch vụ tài chính NH hiện đại, tiện ích, tiêu chuẩn quốc tế. Đến năm 2018, trở thành một tập đoàn tài chính NH hiện đại, đa năng, theo chuẩn quốc tế.

Thương hiệu Vietinbank có biểu tượng khá gần gũi với quan điểm của công chúng (Đồng tiền xu mang sự may mắn đến với người sử dụng) việc thay đổi hệ thống nhận diện mới nhằm mục đích định vị lại thương hiệu của Vietinbank tại Việt Nam và thị trường tài chính tiền tệ Thế giới. Bên cạnh đó slogan và logo thương hiệu này khá là đơn giản nhưng lại gần được ấn tượng tốt đẹp với khách hàng và công chúng.

Có thể nhận định rằng, trong các NHTM CP của Việt Nam thì Vietinbank được xem là NH có hệ thống nhận diện các điểm tiếp xúc thương hiệu là tương đối tốt và đồng bộ nhất. Sự đồng bộ này thể hiện cả từ điểm giao dịch, trang phục, ấn phẩm, website đến nội dung - đó là năng lực giao tiếp, truyền thông của các nhân tố tạo LKTH này đến khách hàng và công chúng. Một kinh nghiệm rất đáng quý của NH này là họ đã thường xuyên kiểm tra, rà soát tất cả các điểm tiếp xúc thương hiệu để kịp thời chấn chỉnh những sai lệch, nhằm nhất thể hóa các điểm tiếp xúc thương hiệu. Vietinbank cũng đã xây dựng các quy định về giao tiếp dưới dạng cam kết để tất cả các điểm giao dịch và các chi nhánh của NH thực hiện trong suốt quá trình thực hiện giao dịch với khách hàng. Chính vì vậy, hình ảnh của Vietinbank đã khắc sâu trong ánh mắt và tâm trí khách hàng.

1.4.2.3. Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam (BIDV)

Ngân hàng BIDV là một trong những NHTM tại Việt Nam cũng đạt được thành công thông qua các nỗ lực thử thách bởi cuộc khủng hoảng kinh tế tài chính toàn cầu và đã tham gia phát triển vì cộng đồng cụ thể đã có nhiều nhiều đóng góp tích cực hiệu quả với sự phát triển tiên bộ chung của cộng đồng. Trong những năm qua, đã hưởng ứng và chủ động tổ chức triển khai có hiệu quả nhiều chương trình xã hội đối với cộng đồng bên cạnh việc đảm bảo tốt các chế độ cho hơn 1,4 vạn cán bộ nhân viên trong toàn hệ thống.



Logo thương hiệu Ngân hàng BIDV

Chỉ tính riêng trong 5 năm (từ 2004 -2008), BIDV đã dành cho công tác xã hội 106,5 tỷ đồng bằng nhiều hình thức khác nhau như: hỗ trợ Y tế, Giáo dục, nhà ở cho người nghèo, cứu trợ đồng bào bị thiên tai... Năm 2009, BIDV có bước đột phá trong thực hiện công tác An sinh xã hội, hỗ trợ giảm nghèo với Đề án An sinh xã hội – Vì cộng đồng 2009-2010 với tổng kinh phí dành cho người nghèo là 302 tỷ đồng, nhận đỡ đầu 5/62 huyện nghèo nhất cả nước và thực hiện hỗ trợ các vùng nghèo khác trên toàn quốc tập trung vào các lĩnh vực: Y tế, giáo dục, Khắc phục Hậu quả thiên tai...

BIDV tiếp tục thể hiện trách nhiệm đối với phát triển cộng đồng thông qua nhiều dự án, chương trình an sinh xã hội tổng thể và dài hạn trên khắp địa bàn trên cả nước với tổng kinh phí hơn 1.200 tỷ đồng. Các hoạt động nổi bật: Hỗ trợ người nghèo, khắc phục thiên tai với tổng giá trị thực hiện là 200 tỷ đồng; Hỗ trợ giáo dục là lĩnh vực chiếm tỷ trọng lớn nhất (chiếm 60%), tập trung chủ yếu ở Miền núi Phía Bắc, Trung Bộ, Tây Nguyên và Tây Nam Bộ; Hỗ trợ y tế tập trung vào địa bàn nông thôn, vùng sâu vùng xa, trẻ em nghèo mắc trọng bệnh; Hỗ trợ xây dựng, tôn tạo các công trình văn hóa, lịch sử của quốc gia; Chương trình tặng quà tết cho người nghèo với 366 nghìn suất quà, tổng giá trị hơn 100 tỷ đồng.... Đến cuối năm 2015, BIDV đã thành lập văn phòng tại 06 quốc gia, vùng lãnh thổ: Lào, Campuchia, Myanmar, Cộng hòa Séc, Cộng hòa LB Nga, Đài Loan.

Thương hiệu BIDV, Là sự lựa chọn, tín nhiệm của các tổ chức kinh tế, các KHCN và KHTC trong việc tiếp cận các dịch vụ tài chính NH. Được cộng đồng trong nước và quốc tế biết đến và ghi nhận như là một trong những thương hiệu NH lớn nhất Việt Nam. Là niềm tự hào của các thế hệ CBNV và của ngành tài chính, với truyền thống phục vụ đầu tư phát triển đất nước. BIDV là NHTM trong Top 30 NH có quy mô tài sản lớn nhất tại khu vực Đông Nam Á, trong 1.000 NH tốt nhất thế giới do Tạp chí The Banker bình chọn [93]. Tuy nhiên, sự phát triển LKTH BIDV đối với khách hàng và công chúng không đồng nhất, thể hiện ở cả bề ngoài và các công cụ truyền thông.

1.4.3. Bài học tham khảo rút ra với các ngân hàng thương mại Việt Nam nói chung

Trên cơ sở kinh nghiệm triển khai phát triển LKTH cho các NHNNg, có thể rút ra một số bài học đối với phát triển LKTH hệ thống NHTM Việt Nam nói chung và Ngân hàng Agribank và Techcombank nói riêng như sau:

Thứ nhất, cần phải hoàn thiện chiến lược LKTH gắn với chiến lược KD của các NH. Các NHTM cần chú trọng, hoàn thiện phát triển chiến lược phù hợp trong từng giai đoạn khác nhau và cho các thị trường khác nhau. Khả năng bao quát thương hiệu của các NHTM còn nhiều hạn chế do chưa gắn chiến lược KD sát với chiến lược phát triển LKTH. Các NHNNg như HSBC và Citibank... đã phát triển LKTH luôn đồng hành cùng chiến lược kinh doanh của các NHTM và các NHNNg luôn thực hiện việc này có hiệu quả thông qua việc không ngừng nâng cao năng lực tài chính của NH nhằm nâng cao hiệu quả KD và đảm bảo chiến lược KD đạt hiệu quả cao nhất. Bên cạnh đó, các NHTM luôn tập trung phát triển mở rộng và liên kết các văn phòng đại diện, chi nhánh và mối quan hệ với các định chế tài chính khác trên toàn cầu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của chính NHTM. Tuy nhiên, các NHTM trong nước thì chưa làm được điều này.

Thứ hai, Xây dựng và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất trên toàn hệ thống và quốc tế. Các NHTM trong nước mới chỉ tập trung vào việc xây dựng và ứng dụng hệ thống nhận diện thương hiệu trên toàn hệ thống thông qua việc thiết kế logo, ấn phẩm, slogan, bộ mặt các chi nhánh... mà không có chiến lược thương hiệu và định vị thương hiệu (BIDV, Vietcombank). Trong khi đó, các NHNNg luôn đặt nội dung này là ưu tiên hàng đầu trong phát triển KD và phát triển LKTH (Citibank, HSBC, ANZ).

Thứ ba, cần phải mở rộng liên doanh liên kết với các NHTM khác và không ngừng mở rộng phát triển mạng lưới trong nước và ngoài nước. Mặc dù các NHNNg đều có tiềm lực kinh tế, kinh nghiệm phát triển và thương hiệu mạnh, tuy nhiên, các ngân hàng quốc tế đều tham gia hợp tác đầu tư với ngân hàng bản địa nhằm tận dụng các lợi thế và kinh nghiệm của các ngân hàng bản địa và nhắm đến mục tiêu mở rộng thị phần, nâng cao giá trị thương hiệu. Bên cạnh việc hợp tác và đầu tư, các NHTM cũng không ngừng mở rộng mạng lưới thông qua phát triển văn phòng đại diện, chi nhánh, phòng giao dịch và điểm giao dịch/POS (ANZ, Citibank, HSBC,...). Ngoài ra, hoạt động này còn giúp các NHTM luôn tận dụng các công nghệ hiện đại để triển khai các sản phẩm dịch vụ tài chính – ngân hàng tiên tiến trên thế giới và phù hợp với nhu cầu của các đối tượng khách hàng khác nhau tại nước bản địa. Ngoài ra, việc tận dụng các công nghệ hiện đại trên nền tảng internet đã giúp NHTM tiếp cận đến khách hàng nhanh hơn, qua đó cũng tạo dựng được hình ảnh trong tâm trí khách hàng.

Thứ tư, cần nỗ lực, phát triển và thu nguồn nhân lực có chất lượng cao, đây luôn là nhiệm vụ trọng tâm hàng đầu và luôn đặt ra là yêu cầu tiên quyết định và tận dụng tối đa

cũng như thu hút nguồn nhân lực có chất lượng cao, chuyên nghiệp trong lĩnh vực tài chính NH. Với những lợi thế về tài chính và uy tín quốc tế, các NHNNg dễ dàng thu hút được nguồn lực này thông qua các chính sách về đãi ngộ, khả năng phát triển,... so với các NHTM tại nước bản địa (HSBC, Citibank, ANZ, Vietinbank, Vietcombank, BIDV).

Thứ năm, cần xây dựng VHDN và quán triệt tới từng cán bộ nhân viên về cách thức trong giao tiếp trong nội bộ và với khách hàng và công chúng. Ngoài ra, NHTM cần phải thường xuyên kiểm tra, giám sát để phát hiện các sai phạm, kịp thời uốn nắn, chỉnh sửa cho phù hợp để không ảnh hưởng đến hình ảnh của Agribank và Techcombank. Mối liên hệ giữa “*Thương hiệu nội bộ*” và “*Văn hóa doanh nghiệp*” còn nhiều hạn chế. Cần có nghiên cứu mối quan hệ của VHDN đối với phát triển thương hiệu bên trong và bên ngoài của NHTM. Các NHTM trong nước hiện nay chưa coi trọng VHDN và nhiều NHTM chưa có văn hoá riêng của mình. Việc triển khai nhất thể hóa văn hóa DN sẽ mang lại cho NHTM hoạt động ngày càng chuyên nghiệp hơn, qua đó sẽ đưa hình ảnh của NHTM đến với khách hàng và công chúng cần đồng nhất và hiệu quả hơn.

Thứ sáu, có bộ phận chuyên môn thực hiện các phát triển LKTH. Các NHNNg không tự chủ động triển khai phát triển LKTH tại nước bản địa mà sử dụng các công cụ bên ngoài thực hiện nhưng vẫn phải đảm bảo chiến lược thương hiệu là đồng nhất trên toàn cầu. Việc tận dụng nguồn lực từ bên ngoài này sẽ giúp NHNNg có thể tập trung vào các mục tiêu chiến lược trong tương lai mà không bị tổn nguồn lực hiện có (Citibank, HSBC, Shardard,...). Còn tại Việt Nam, các NHTM hiện chưa có trung tâm thực hiện chức năng xây dựng, rà soát, kiểm tra và phát triển thương hiệu đúng nghĩa. Một số NHTM đã thuê đơn vị tư vấn thiết kế triển khai xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, đây là sai lầm bởi vì các đơn vị thiết kế thường không am hiểu về thương hiệu và phát triển LKTH nên các sản phẩm đưa ra nhiều khi không có giá trị thực tiễn cao. Hơn nữa, các NHTM không triển khai rà soát hiện trạng các LKTH của mình và cả đối thủ cạnh tranh nên các hoạt động phát triển LKTH hầu như không có hiệu quả.

Thứ bảy, không ngừng sáng tạo, phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ. Với các thị trường khác nhau luôn sáng tạo các sản phẩm phù hợp với nhu cầu, thị hiếu và thói quen của khách hàng tại bản địa. Các sản phẩm dịch vụ của NHNNg luôn được sáng tạo và cơ bản đã tạo ra sự khác biệt, ưu thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Tóm lại, việc đưa ra định hướng LKTH trong lĩnh vực tài chính tiền tệ hiện nay là rất cần thiết, ngành NH có thương hiệu uy tín trên trường quốc tế khi nhiều NHTM tạo dựng được thương hiệu mạnh, thì các NHTM phải xác định được những yếu tố cơ bản tạo nên giá trị cốt lõi của NH mà biểu hiện của nó là “*sự tin cậy của khách hàng*” đối với các hoạt động của NH mình. NHTM cần phải tạo cho khách hàng của mình một hình ảnh khác biệt rõ nét và tạo được điểm nhấn của NH đối với công chúng, không chỉ qua các tiêu chí về lợi nhuận, qui mô hoạt động, khách hàng tăng, các sản phẩm được xã hội nhanh chóng

chấp nhận mà còn phải quan tâm đến: (i). gần gũi thân thiện với khách hàng, ứng xử, đồng phục, giao tiếp của đội ngũ nhân viên giao dịch; tối đa hóa giá trị cá nhân, qua việc quản lý thông tin khách hàng, thăm hỏi khách hàng ngày sinh nhật hoặc ngày lễ lớn của dân tộc; (ii). tạo ra những tiện ích sản phẩm dịch vụ tốt nhất, độc đáo nhất, sản phẩm của NH có thể đem lại cho khách hàng một giá trị nhất định...; giảm chi phí về tiền bạc, thời gian, năng lượng và tâm lý cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Đây thực sự là bài học quý báu cho việc phát triển thương hiệu, LKTH của NHTM trong giai đoạn hiện nay.

Xuyên suốt quá trình viết luận án, LKTH trong lĩnh vực NH được tác giả tiếp cận theo góc độ quản trị, nghĩa là các hoạt động, các quyết định, các định hướng và các công việc mà NHTM chủ động triển khai về sử dụng hình ảnh, khai thác các đặc tính của sản phẩm dịch vụ, sử dụng các nhân vật nổi tiếng... để tạo ra sự kết nối tốt nhất về hình ảnh của thương hiệu tới bộ nhớ của khách hàng thông qua đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến LKTH dưới cái nhìn của nhà quản lý, đó là tất cả các biện pháp nhằm kết nối sản phẩm, dịch vụ cũng như thái độ phục vụ của nhân viên, uy tín, sản phẩm đặc sắc của NH... trong tâm trí của khách hàng, qua đó vận dụng những điểm nhấn của thương hiệu thông qua sự gợi nhớ thương hiệu là kết quả của hoạt động LKTH nghĩa là thực tế sự kết nối bộ nhớ của khách hàng với thương hiệu thường được thể hiện qua kết quả đo lường liên kết.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã khái quát được cơ sở lý luận và làm tiền đề cho việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động phát triển LKTH của hệ thống NHTM. Bên cạnh đó tác giả luận án đã đưa ra cách tiếp cận về LKTH và phát triển LKTH của hệ thống NHTM để làm tiền đề cho việc phân tích và đánh giá thực trạng phát triển LKTH tại Chương 2.

Ngoài ra Chương 1 cũng đã đánh giá kinh nghiệm về phát triển thương hiệu và LKTH của các NHTM nước ngoài, NHTM trong nước để đưa ra kinh nghiệm vận dụng đối với các NHTM trong việc phát triển LKTH.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI - ĐIỂN HÌNH AGRIBANK VÀ TECHCOMBANK

2.1. TỔNG QUAN CHUNG VỀ TÌNH HÌNH XÂY DỰNG TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU CỦA AGRIBANK VÀ TECHCOMBANK

2.1.1. Tổng quan về hoạt động của Agribank

2.1.1.1. Giới thiệu về Agribank



Ngân hàng được thành lập vào ngày 26/3/1988, ngân hàng đã nhận thức rõ phát triển thương hiệu và phát triển liên kết thương hiệu là giá trị vàng. Slogan: *Mang phồn thịnh đến khách hàng*

Ban lãnh đạo các thể hệ đã có những nỗ lực nhất định trong việc gây dựng thương hiệu của mình với mục đích phục vụ bà con nông nghiệp và nhân dân lao động có mức thu nhập thấp. Đến 31/12/2015, Agribank đã khẳng định được thế mạnh của NH lớn nhất Việt Nam cả về vốn, tài sản, đội ngũ cán bộ nhân viên, mạng lưới hoạt động và số lượng khách hàng với tổng tài sản 762.869 tỷ đồng; Vốn điều lệ 29.605 tỷ đồng; tổng nguồn vốn 690.191 tỷ đồng; Tổng dư nợ 605.324 tỷ đồng; đội ngũ cán bộ nhân viên gần 40.000 người; gần 2.300 chi nhánh và phòng giao dịch, chi nhánh Campuchia; quan hệ đại lý với trên 1.000 NH tại gần 100 quốc gia và vùng lãnh thổ; được hàng triệu khách hàng tin tưởng lựa chọn..., Agribank đang xây dựng mục tiêu và thương hiệu riêng cho mình. Hiện Agribank đang trong giai đoạn tái cơ cấu, Agribank phấn đấu đạt được các mục tiêu tăng trưởng cụ thể, đó là: cho vay lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn đạt tỷ lệ khoảng 80% dư nợ, tăng vốn tự có, đảm bảo các tỷ lệ an toàn hoạt động, nợ xấu dưới 3% nguồn vốn tăng từ 13%-15%; dư nợ tăng 12% - 15% [81]. Với mục tiêu, giữ vững và phát huy là một NHTM NN có vai trò chủ đạo, chủ lực trên TTTC, tiền tệ ở nông thôn; ưu tiên vốn đầu tư cho nông nghiệp, nông dân, nông thôn, tăng tỷ lệ dư nợ cho nông nghiệp, nông dân, nông thôn đạt 70%/Tổng dư nợ; đổi mới và phát triển công nghệ NH theo hướng hiện đại hoá, cung cấp thêm các sản phẩm tín dụng, tiện ích; nâng cao chất lượng hoạt động dịch vụ đủ sức cạnh tranh và hội nhập, Agribank tiếp tục đề nghị Chính phủ, Bộ tài chính tăng vốn điều lệ cho Agribank; Lợi nhuận hàng năm tăng tối thiểu 10%; Đảm bảo chỉ tiêu trích DPRR; Đảm bảo thu nhập, nâng cao đời sống của cán bộ viên chức trong hệ thống Agribank [81]. Với mục tiêu KD là đảm bảo nhịp độ phát triển và bền vững đem lại về lợi nhuận cao và an toàn, vừa phù hợp với mục tiêu KD của Hội đồng quản trị đặt ra vừa phù hợp với phương hướng phát triển kinh tế của Nhà nước. Vì thế, công tác quản lý, kiểm soát và định hướng phát triển cho hoạt động tín dụng vừa đạt hiệu quả cao vừa an toàn là

quan trọng và được Ban lãnh đạo Agribank quan tâm hàng đầu, nhất là trong giai đoạn hiện nay. Agribank tích cực quảng bá tên tuổi, mở rộng thị phần, tìm kiếm khách hàng mới, nhằm chủ động, củng cố nội lực để sẵn sàng cạnh tranh, từng bước khẳng định hình ảnh và thương hiệu Agribank trên thương trường. Khả năng hoạt động nhạy bén trong cạnh tranh và biết hướng vào đối tượng KHCCN và các DN vừa và nhỏ đã giúp cho NH tìm được thị phần riêng, vượt qua khó khăn và trở thành một NH bán lẻ hàng đầu Việt Nam. Với vị thế là NHTM – Định chế tài chính lớn nhất Việt Nam, NH đã, đang không ngừng nỗ lực hết mình, đạt nhiều thành tựu đáng khích lệ, đóng góp to lớn vào sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá, phát triển kinh tế của đất nước.

Với phương châm **“Mang phần thịnh đến khách hàng”** và định hướng trở thành NH bán lẻ - đa năng - hiện đại tốt nhất Việt Nam, nên Agribank đặc biệt chú trọng đến việc hỗ trợ vốn cho các DN vừa và nhỏ đầu tư máy móc thiết bị, đổi mới công nghệ, xây dựng nhà xưởng để mở rộng hoạt động SXKD (*chi tiết tại Phụ lục 21*).

Định hướng phát triển LKTH của Agribank được thể hiện trong một phần định hướng phát triển chung của Agribank theo Đề án cơ cấu lại Agribank giai đoạn 2015 - 2020 tầm nhìn 2025 với các nội dung chính sau: Với phương châm vì sự thịnh vượng và phát triển bền vững của khách hàng và NH, mục tiêu của Agribank là tiếp tục giữ vững vị trí NHTM hàng đầu Việt Nam tiên tiến trong khu vực và có uy tín cao trên trường quốc tế. Agribank kiên trì với định hướng chiến lược phát triển là: Đảm bảo đẩy nhanh tiến trình hội nhập khu vực và quốc tế, tăng cường hợp tác, tranh thủ tối đa sự hỗ trợ về tài chính, kỹ thuật, công nghệ tiên tiến của các nước, các tổ chức tài chính - NHNN đảm bảo hoạt động đạt hiệu quả cao, ổn định và xây dựng NH theo mô hình NH 2 cấp quản lý tập trung thành các mô hình tổ chức quản lý theo nhóm khách hàng và loại sản phẩm dịch vụ phân theo khu vực.

2.1.1.2. Kế hoạch phát triển xây dựng thương hiệu theo hướng bền vững

Bảo vệ và bảo hộ bản quyền sở hữu thương hiệu Agribank trong nước và quốc tế; Quảng bá hình ảnh, củng cố uy tín, nâng cao vị thế, chiếm lĩnh thị phần, mở rộng thị trường của Agribank trong nước cũng như trong khu vực và quốc tế; Tạo được niềm tin vững chắc về chất lượng dịch vụ đối với cả NH và khách hàng, nâng cao sức cạnh tranh của các dịch vụ sản phẩm của Agribank; Việc xây dựng và phát triển thương hiệu của Agribank phải tuân thủ và đảm bảo: Đúng pháp luật Việt Nam, pháp luật các nước có liên quan và công ước quốc tế, đúng định hướng chỉ đạo của NHNN; Có tính thống nhất trong toàn hệ thống; Thường xuyên phải tổ chức kiểm tra, giám sát, sơ kết, tổng kết đánh giá. Yêu cầu phát triển, xây dựng thương hiệu Agribank và thực hiện văn hóa NH: Agribank phải kế thừa và phát huy truyền thống văn hoá Việt Nam đậm đà bản sắc dân tộc, hội nhập với các nền văn hóa NH tiên tiến trong khu vực và quốc tế theo đúng chủ trương,

định hướng chỉ đạo của NHNN và Agribank; Có tính thống nhất, tính khoa học, tính kế thừa, tính thực tiễn và tính phát triển, phù hợp với nhịp độ của Agribank; Có các chương trình, phương án cụ thể triển khai thực hiện văn hóa NH xác định rõ mục đích, yêu cầu, kế hoạch, giải pháp thực hiện đảm bảo thiết thực, chất lượng, tiết kiệm, hiệu quả; Thường xuyên tổ chức kiểm tra, giám sát, sơ kết, tổng kết đánh giá, bình xét thi đua khen thưởng về việc xây dựng văn hóa NH; Như vậy điều nổi bật trong chiến lược phát triển thương hiệu của Agribank đó là sử dụng hệ thống nhận diện chung cho toàn hệ thống. Các sản phẩm dịch vụ thuộc NH đều được quảng bá chung dưới hình ảnh duy nhất đó là các Chi nhánh, duy trì tính thống nhất ở tất cả các phòng ban và chi nhánh. Văn hóa NH được tập trung triển khai trong nội bộ, Agribank đã coi trọng việc xây dựng hình ảnh nội bộ tốt.

Agribank ban đầu ra đời với mục đích hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực nông nghiệp nông thôn. Đối tượng khách hàng chủ yếu tại thị trường nông thôn chính là hộ gia đình, nhằm đảm bảo xóa đói giảm nghèo, theo sự chỉ đạo của nhà nước. Ngày nay Agribank được xác định thêm nhiệm vụ đầu tư phát triển đối với khu vực nông thôn thông qua việc mở rộng đầu tư vốn trung, dài hạn để xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật cho sản xuất nông, lâm nghiệp, thủy hải sản góp phần thực hiện thành công sự nghiệp CNH - HĐH nông nghiệp nông thôn Agribank được khẳng định là NH chủ đạo, chủ lực trong TTTC nông thôn, đồng thời là NHTM đa năng, giữ vị trí hàng đầu trong hệ thống NHTM ở Việt Nam. Ngoài lĩnh vực tín dụng truyền thống, Agribank có nhiều sản phẩm dịch vụ khác như: chứng khoán, KD vàng bạc, thanh toán quốc tế, bảo hiểm... tiến tới trở thành một NH hiện đại đa năng, hơn nữa là một tập đoàn tài chính không chỉ dừng lại trong lĩnh vực nông nghiệp nông thôn, mà còn phục vụ trong nhiều lĩnh vực khác trong nền kinh tế đất nước. Yếu tố hạt nhân của đặc tính Agribank chính là NHTM NN hàng đầu phục vụ chủ yếu trong lĩnh vực nông nghiệp và nhiều lĩnh vực kinh tế khác. Các yếu tố mở rộng của thương hiệu được gắn kết bổ sung theo từng dịch vụ, tạo thành sự toàn vẹn của thương hiệu. Ví dụ như lĩnh vực tín dụng lấy yếu tố mở rộng là chất lượng dịch vụ an toàn, hiệu quả. Đứng trước bối cảnh hội nhập, yếu tố của đặc tính thương hiệu ngày càng được mở rộng, không dừng lại ở lĩnh vực nông nghiệp...

Chiến lược phát triển thương hiệu chung cho toàn hệ thống: Là một NH trong hệ thống NHTM NN, ra đời sớm, thương hiệu đã được khẳng định qua thời gian nên có ưu thế nhiều hơn so với đối thủ cạnh tranh khác. Tuy nhiên trong bối cảnh hội nhập ngày nay thì sự năng động đã đưa vị thế của NH trở nên ngang bằng nhau trước những khách hàng mới. Việc không ngừng xây dựng thương hiệu Agribank trở nên quan trọng, nằm trong chiến lược lâu dài. Kế hoạch phát triển và xây dựng thương hiệu thông qua văn bản triển khai đến từng chi nhánh trực thuộc.

2.1.1.3. Xây dựng hệ thống nhận diện vô hình

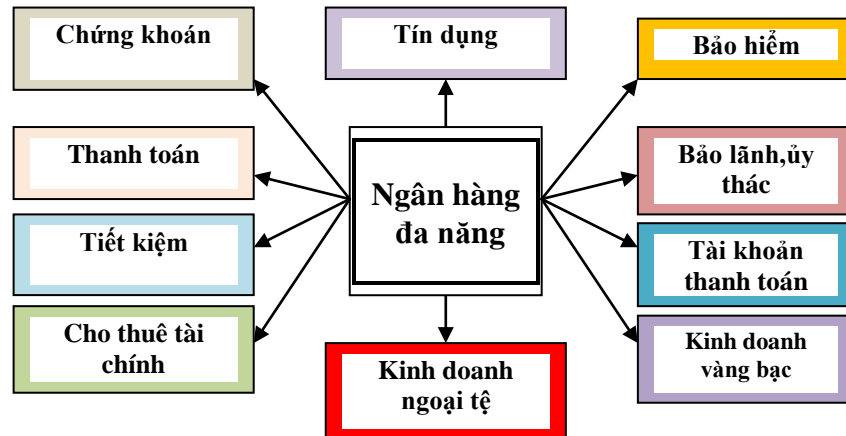
a. *Văn hóa kinh doanh*: Trong quá trình xây dựng thương hiệu Agribank, triết lý KD được thể hiện trong văn hóa. Đây chính là yếu tố cơ bản tạo nên hệ thống nhận diện vô hình trong ánh mắt và tâm trí khách hàng. Việc quảng bá VHKD nhằm đưa những cam kết giá trị của Agribank đến với công chúng. Văn hóa Agribank được coi là tổng thể các yếu tố truyền thống, các cấu trúc và bí quyết KD xác lập qui tắc ứng xử của một DN. VHDN chính là toàn bộ phương thức KD, quản lý điều hành KD, phong cách ứng xử trong quan hệ với khách hàng, đối tác và trong nội bộ DN. Văn hóa Agribank được tổng kết trong 10 chữ sau đây “*Trung thực, kỷ cương, sáng tạo, chất lượng, hiệu quả*” [81].

b. *Thực hiện văn hóa doanh nghiệp của Agribank*: Xây dựng hình ảnh nội bộ DN vô cùng quan trọng trong xây dựng thương hiệu, do vậy thực hiện VHDN trở thành kim chỉ nam cho tất cả cán bộ công nhân viên: trở thành nguồn sức mạnh nội lực trong KD; trở thành giải pháp quản trị điều hành, góp phần củng cố uy tín, nâng cao vị thế của Agribank trong nước và quốc tế; trở thành phẩm chất, đạo đức, nếp sinh hoạt và làm việc của cán bộ; toàn hệ thống NH quán triệt và thực hiện 10 chữ và trở thành truyền thống của Agribank nhằm củng cố niềm tin bền vững của khách hàng, chiếm lĩnh thị phần, mở rộng thị trường, nâng cao sức cạnh tranh về chất lượng của các dịch vụ sản phẩm trên thị trường trong nước và quốc tế; VHKD Agribank có trong những hoạt động của DN.

c. *Các hoạt động của Agribank*: Với mục tiêu KD đến năm 2020 Agribank trở thành một tập đoàn tài chính, chỉ cổ phần hóa những công ty trực thuộc, việc xây dựng thương hiệu Agribank gắn liền với những hoạt động của NH, đó là hoàn thiện cơ cấu của một NH hiện đại đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ. Quy mô của Agribank thể hiện tiềm lực của NH cũng như sự tiện lợi khi khách hàng sử dụng các dịch vụ NH. Ngoài những dự án đầu tư nước ngoài, Agribank đã ký thoả thuận với ABBank, SCB... để thực hiện cam kết hợp tác trong các quan hệ thanh toán, vốn, tài trợ thương mại, KD ngoại tệ, chứng khoán. Thông qua các hoạt động của mình, Agribank có thể khuếch trương thương hiệu của mình với công chúng và đối tác KD về qui mô cũng NH tiềm lực về mọi mặt. Tên thương hiệu Agribank có khả năng gợi nhớ đến thương hiệu NH, phục vụ chủ yếu trong lĩnh vực nông nghiệp. Tuy nhiên đến thời điểm hiện tại thì đối tượng khách hàng, cũng như sản phẩm dịch vụ không ngừng mở rộng, do vậy mà tên thương hiệu sẽ trở nên khó khăn hơn trong việc mở rộng khách hàng tiềm năng, và khả năng giao dịch trên thị trường thế giới. Agribank có khả năng trùng lặp khi giao dịch trên thị trường thế giới là rất cao. Chưa mang thông tin dấu ấn riêng, gây khó khăn đến thâm nhập thị trường quốc tế.

Agribank thay đổi nhận diện, các họa tiết, biểu tượng chính trên logo vẫn giữ nguyên, thể hiện sự gắn bó của NH với ngành nông nghiệp. Sự thay đổi tên thương hiệu là rất khó khăn, vì trong nước Agribank đã trở nên quen thuộc khó thay đổi trong tâm trí của một số

lượng lớn khách hàng. Theo kịp xu hướng hội nhập, Agribank gia nhập thị trường quốc tế là tất yếu, qui mô của một NH hiện đại mở rộng không ngừng thì tên thương hiệu phải có khả năng thâm nhập quốc tế, dấu ấn quốc gia xuất xứ. Thay đổi có thể vừa tạo ra thuận lợi, vừa tạo ra khó khăn, tuy nhiên dù có được thay đổi hay không, nếu chiến lược thống nhất hóa hệ thống nhận diện hiệu quả, vẫn giữ được đặc tính cốt lõi thương.



Nguồn: [9]

Sơ đồ 2.01: Mô hình ngân hàng thương mại đa năng

- *Slogan:* Mang phồn thịnh đến khách hàng rất hiệu quả trong những năm qua, bởi sự giản dị, dễ nhớ. Sự liên tưởng của cũng rất gần gũi, không hề khó hiểu.

- *Logo:* Từ tháng 10/2014, Hệ thống nhận diện thương hiệu mới để ngày một trở nên hoàn chỉnh, góp phần quan trọng vào việc xây dựng hình ảnh hiện đại, chuyên nghiệp đồng thời là công cụ quảng bá hữu hiệu và là tài sản của Agribank. Bộ hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm các thành tố: Logo và hệ quy chuẩn, hệ thống biển hiệu, hệ thống bàn quầy không gian giao dịch, bộ ấn chỉ, ấn phẩm văn phòng, tài liệu truyền thông. Những thành tố này xuất hiện tại các điểm tiếp xúc của logo Agribank theo hình 3.01:



Logo mới của Agribank (ảnh trên)
và logo cũ Agribank (ảnh dưới)

Nguồn: [81]

Hình 3.01: Logo mới và logo cũ của ngân hàng Agribank

d. *Thiết kế trang phục và địa điểm giao dịch:* Với màu đỏ của logo được lấy làm màu cho trang phục của nhân viên giao dịch tạo ra một ấn tượng khá mạnh mẽ với khách hàng. Đây chính là sự đồng nhất nổi bật nhất khi khách hàng đến giao dịch. Đồng thời thái độ thân thiện phục vụ của nhân viên tạo ra một phong cách, văn hóa riêng của Agribank với khách hàng. Địa điểm giao dịch có thể nói chưa tạo ra được sự đồng nhất, tuy nhiên logo thương hiệu đã phát huy hiệu quả khi nó được quảng bá nổi bật tại đó, và

chính điều này đã tạo ra sự nhận diện khá dễ dàng của các chi nhánh giao dịch Agribank với khách hàng.

2.1.1.4. Công cụ nhận diện và phát triển liên kết thương hiệu

- *Hệ thống truyền thông tĩnh:* Việc sử dụng hệ thống truyền thông tĩnh như: ấn phẩm, túi đựng, mẫu văn bản, mẫu bàn ghế, thiết kế không gian giao dịch, hay trang phục công nhân viên đã được Agribank tập trung phối hợp với các yếu tố khác trong hệ thống nhận diện. Nhưng chưa được thực hiện một cách tổng thể trong toàn hệ thống, Lý do chủ yếu qui mô Agribank địa bàn trải rộng từ thành thị đến nông thôn, việc triển khai trở gặp khó khăn. Nếu Agribank xây dựng được tính đồng bộ trong toàn bộ hệ thống, đó được coi là thành công rất lớn trong xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu. Việc triển khai hệ thống truyền thông tĩnh mới chỉ dừng lại ở việc tạo ra sự thống nhất về trang phục tại các chi nhánh. Các ấn phẩm, bao bì thì sự thống nhất dừng lại ở việc lấy logo của Agribank làm điểm nhấn, ngoài ra màu sắc, hay thiết kế chưa mang tính chuẩn mực. Không gian tại các điểm giao dịch chưa có sự thiết kế chuẩn mực, nên chưa tạo ra được văn hóa nổi bật. Đối với trang phục đội ngũ chăm sóc khách hàng là nhân viên Nữ tại các điểm giao dịch, họ mặc áo dài màu đỏ của logo có gắn thẻ nhân viên, thậm chí kiểu tóc được để gọn giống nhau, tác phong chuyên nghiệp... Tuy nhiên sự khác biệt vẫn chưa nổi bật bởi muốn có sự khác biệt phải do nhiều yếu tố cùng hỗ trợ một cách thống nhất. Có một sự khác biệt rõ ràng với các NH khác đó là, khi khách hàng đến giao dịch, nhân viên tự bấm số tự động và đưa cho khách hàng một mã số để lần lượt giao dịch, sự khác biệt này đối thủ cạnh tranh vẫn có thể làm được, nhưng nó phần nào tạo ra môi trường làm việc khá hiện đại và có tính chuyên nghiệp.

- *Hệ thống truyền thông động:* Có thể nói hệ thống truyền thông động được Agribank tập trung triển khai rất mạnh mẽ. Các hoạt động quảng cáo, tài trợ, sự kiện, khuyến mãi... liên tục không ngừng. Hoạt động quảng cáo chủ yếu chính là ngoài trời. Hoạt động quảng cáo hiệu quả nhất chính là quảng cáo tầm lớn tại trục giao thông chính, trung tâm hội chợ triển lãm, trung tâm dân cư, trung tâm khu công nghiệp, mạng lưới giao dịch, địa điểm thẻ ATM.... Hầu hết ở đâu có dịch vụ của Agribank thì ở đó có sự khuếch trương thương hiệu Agribank một cách nổi bật. Đây cũng chính là một trong những kế hoạch truyền thông mang tính chủ yếu của Agribank, khác với các đối thủ cạnh tranh. Biện pháp quảng cáo ngoài trời Agribank sử dụng gồm 3 loại: Biển quảng cáo tên trụ sở; Biển quảng cáo VHDN; Biển quảng cáo tầm lớn. Các biển đều lấy logo làm điểm nổi bật nhất trong những thông điệp đưa được quảng bá. Địa điểm đặt máy ATM là một trong những hình thức quảng bá thương hiệu rất hiệu quả, nó không chỉ quảng bá về dịch vụ, mà còn tăng sự nhận diện thương hiệu thông qua logo. Việc sử dụng các hình thức quảng cáo khác như trên Tivi, hay báo chí, internet cũng có, tuy nhiên đây không phải là hình thức quảng cáo

chủ yếu, mà được sử dụng trong từng kế hoạch truyền thông nhất định. Công cụ truyền thông được coi là hiệu quả để xây dựng hệ thống nhận diện cũng như quảng bá sự khác biệt đó chính là hoạt động tài trợ của Agribank. Ấn tượng trong công chúng từ thành thị đến nông thôn là Tài trợ giải Agribank cup 2006 đây là một bước ngoặt đánh dấu sự thành công của NH. Ngoài việc hình ảnh thương hiệu được quảng bá trong nước, nó còn tạo sự ảnh hưởng mạnh mẽ đến đối tác tài chính nước ngoài về sự lớn mạnh của thương hiệu. Việc tài trợ cho các hoạt động mang tính chất xã hội khác cũng tạo ra một hình ảnh thương hiệu Agribank luôn quan tâm đến sự phát triển của xã hội, gắn liền với sự phát triển kinh tế đất nước [81].

Tóm lại, thông qua các hình thức truyền thông tĩnh và truyền thông động, Agribank quảng bá hình ảnh của mình bằng hệ thống nhận diện hữu hình, mà điểm nhấn chính là logo Việc hệ thống nhận diện vô hình và hữu hình có đồng nhất hay không phụ thuộc rất nhiều yếu tố, định vị chính là cơ sở tạo ra sự thống nhất này.

2.1.2. Tổng quan về hoạt động của Techcombank

2.1.2.1. Giới thiệu về Techcombank



Ngân hàng được thành lập vào ngày 27/09/1993, vốn ban đầu là 20 tỷ đồng, đã trải qua hơn 20 năm hoạt động và trưởng thành.

Slogan: Giữ chọn niềm tin

Đến nay Techcombank đã trở thành một trong những NHTM CP hàng đầu Việt Nam, thường được biết đến với tên gọi Techcombank có tốc độ phát triển rất mạnh mẽ với thành tích kinh doanh xuất sắc, năng động và được nhiều lần ghi nhận là một tổ chức tài chính uy tín với danh hiệu Ngân hàng Tốt nhất. Cùng với sự hỗ trợ của cổ đông chiến lược HSBC, Techcombank đang có một nền tảng tài chính vững chắc và ổn định. Techcombank sở hữu một mạng lưới chi nhánh rộng khắp với 316 chi nhánh và 1.247 máy ATM trên toàn quốc cùng với hệ thống công nghệ NH tiên tiến bậc nhất với lực lượng nhân sự lên tới trên 7.000 nhân viên [70]. Tính đến 31/12/2015, tổng huy động khách hàng tăng 7,6% đạt 119.978 tỷ đồng; Tổng cho vay khách hàng tăng 2,9% đạt VND 70.275 tỷ đồng. Thu nhập hoạt động giảm 1,9% xuống còn 5.648 tỷ đồng do việc giảm biên lãi thuần (NIM) từ mức 3,4% xuống 3,2 % theo xu hướng giảm lãi suất trong năm 2016. Trong khi đó, thu nhập lãi thuần từ hoạt động dịch vụ lại tăng 30,2%, tương đương 736 tỷ đồng. Thu nhập từ hoạt động đầu tư và KD được cải thiện đáng kể so với năm ngoái, đạt 145 tỷ đồng so với con số - 311 tỷ đồng của năm 2014 [70]. Bên cạnh đó, với việc quản trị rủi ro nhất quán, thận trọng và minh bạch, DPRR mất vốn của NH được duy trì ở mức 1.414 tỷ đồng, giảm 36 tỷ so với năm 2014. Ngoài ra, Chi phí hoạt động trong năm là 3.356 tỷ đồng, tăng 62 tỷ đồng, tương đương 1,87 % so với năm ngoái phản ánh các khoản chi cho đầu tư cơ sở hạ tầng, tuyển dụng nhân sự có chất lượng và duy trì

mạng lưới chi nhánh. Lợi nhuận trước thuế giảm 13,7 % đạt 878 tỷ đồng. Theo đó tỷ suất sinh lời trên tổng Tài sản (ROA) giảm từ 0,42% xuống còn 0,39% và lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) giảm từ 5,58% xuống 4,47% trong năm 2015. Hệ số an toàn vốn (CAR) tăng từ 12,6% năm 2012 lên 14,03% vào cuối năm 2015, tỷ lệ cho vay trên huy động được duy trì quanh mức 58,6% [70].

Những giá trị cốt lõi tạo nên một Techcombank với niềm tin mạnh mẽ và những thế mạnh nền tảng vững chắc. Sở hữu tầm nhìn chiến lược rõ ràng và khả năng hoạch định vượt trội, NH đang nắm bắt những cơ hội phát triển. Với lực lượng nhân sự năng động, đầy nhiệt huyết được truyền cảm hứng và dẫn dắt bởi đội ngũ lãnh đạo có hiểu biết sâu rộng và giàu kinh nghiệm, NH tự tin và sẵn sàng cho sự phát triển nhanh mạnh mẽ nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và trở thành NH Tốt nhất Việt Nam, cam kết mang lại cho khách hàng trong nhiều năm qua. *Khách hàng là trên hết* có nghĩa là mỗi việc chúng ta làm chỉ có giá trị khi thực sự mang lại lợi ích cho khách hàng, đồng nghiệp. *Liên tục cải tiến* để luôn dẫn đầu. *Tinh thần phối hợp*, bạn sẽ không có kết quả tốt nếu không phối hợp. *Phát triển nhân lực* vì con người với năng lực cao sẽ tạo lợi thế cạnh tranh, thành công vượt trội. *Cam kết hành động* để vượt qua khó khăn và đạt được thành công lớn và khẳng định NHTM CP năng động... (Chi tiết tại Phụ lục 14).

Techcombank định hướng trở thành NH tốt nhất và DN hàng đầu Việt Nam. Trở thành đối tác tài chính được lựa chọn và đáng tin cậy nhất của khách hàng nhờ khả năng cung cấp đầy đủ các sản phẩm và dịch vụ tài chính đa dạng và dựa trên cơ sở luôn coi khách hàng làm trọng tâm. Tạo dựng cho cán bộ nhân viên một môi trường làm việc tốt nhất với nhiều cơ hội để phát triển năng lực, đóng góp giá trị và tạo dựng sự nghiệp thành đạt. Mang lại cho cổ đông những lợi ích hấp dẫn, lâu dài thông qua việc triển khai một chiến lược phát triển KD nhanh mạnh song song với việc áp dụng các thông lệ quản trị DN và quản lý rủi ro chặt chẽ theo tiêu chuẩn quốc tế [94]. Techcombank cần phải triển khai các biện pháp phòng ngừa rủi ro nhằm đảm bảo cho hoạt động NH được an toàn và lành mạnh, hoạt động hiệu quả, bền vững. Xây dựng chiến lược đào tạo của toàn ngành từ nay đến năm 2020; Xây dựng quy chuẩn cán bộ đối với từng lĩnh vực phù hợp với các chuẩn mực quốc tế. Xây dựng chiến lược quảng bá và phát triển LKTH đến năm 2020 tầm nhìn 2025, xây dựng giá trị thương hiệu bằng nhiều hình thức, trên các lĩnh vực kinh tế xã hội, làm cho thương hiệu ngày càng được nâng cao trong nước và quốc tế.

2.1.2.2. Kế hoạch phát triển xây dựng thương hiệu theo hướng bền vững

Techcombank ưu tiên tập trung đẩy mạnh cung cấp các dịch vụ tài chính đa dạng, có chất lượng và cạnh tranh cho khối khách hàng dân cư các đô thị, đặc biệt là nhóm khách hàng có thu nhập trung bình và cao, trẻ tuổi và thành đạt có yêu cầu và dễ thích ứng với các dịch vụ ngân hàng, tài chính. Bên cạnh đó Techcombank thực hiện chiến lược

phát triển toàn diện các dịch vụ tài chính trọn gói phục vụ các DN vừa và nhỏ thuộc các thành phần kinh tế tư nhân, đầu tư nước ngoài, đặc biệt là các DN tập trung trong các khu công nghiệp thuộc một số ngành có tiềm năng phát triển.

Ngoài ra, Techcombank đẩy mạnh các hoạt động giao dịch tiền tệ trên thị trường nội địa và khu vực, thực hiện tốt vai trò như là một trong các nhà tạo dựng thị trường chuyên nghiệp chủ yếu, thực hiện hỗ trợ tích cực các chính sách KD nhằm vào các DN và các nhà đầu tư cá nhân, các tổ chức tài chính và đầu tư chuyên nghiệp.

Kế hoạch phát triển xây dựng thương hiệu theo hướng bền vững không chỉ với công chúng dư luận mà còn với khách hàng và với bản thân nhân viên NH. Bản tin là kênh truyền thông kết nối cán bộ nhân viên trong toàn hệ thống, đồng thời góp phần quảng bá, giới thiệu thông tin, sản phẩm của NH tới các khách hàng. Tăng cường việc xã hội hoá bản tin qua việc tăng cường thông tin của các chi nhánh, đưa bản tin trở thành một diễn đàn về nghiệp vụ, về văn hoá, cuộc sống... của cán bộ nhân viên, tăng cường thông tin về các sản phẩm và những đổi mới của NH tới khách hàng và công chúng.

2.1.2.3. Xây dựng hệ thống nhận diện vô hình

Techcombank thực hiện xây dựng hệ thống nhận diện vô hình trực tiếp thông qua việc gửi thư giới thiệu, thư mời, thư cảm ơn tới từng khách hàng. Công tác này chủ yếu do bộ phận chăm sóc khách hàng đảm nhiệm. Ngoài ra, hoạt động này cũng được thực hiện thông qua bộ phận chăm sóc khách hàng khi họ trả lời và tư vấn cho khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng của mình qua điện thoại hoặc internet.

Trên thực tế, không có ranh giới rõ ràng giữa các công cụ trên hay những người thực hiện nó - cũng như Marketing không phải chỉ là việc của phòng Marketing mà của tất cả mọi người. Thương hiệu Techcombank được mọi người biết đến và yêu mến là do sự nỗ lực của toàn bộ cán bộ công nhân viên trong ngân hàng, chứ không đơn thuần chỉ do thành quả của người làm quảng cáo hay PR.

Tóm lại, hoạt động xây dựng hệ thống nhận diện vô hình của Techcombank trong những năm gần đây đó tăng sự đầu tư lên đáng kể, thể hiện tính chuyên nghiệp ngày càng cao. Tuy nhiên, công tác xây dựng hệ thống nhận diện vô hình của Techcombank vẫn chỉ đang trong quá trình tự hoàn thiện. Do còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố trong đó chủ yếu là yếu tố ngân sách và nhân sự nên các công cụ nhận diện vô hình của Techcombank hoạt động chưa hoàn toàn ăn khớp, chưa tạo ra được một sức mạnh tổng hợp. Do vậy, Techcombank vẫn chưa thực sự tạo ra cho mình được một phong cách riêng, một ấn tượng riêng, một niềm tin riêng nhằm tạo được sự gợi nhớ thương hiệu trong ánh mắt và lòng công chúng.

2.1.2.4. Công cụ nhận diện và phát triển liên kết thương hiệu

Techcombank bước đầu xây dựng thương hiệu công cụ nhận diện về phát triển LKTH, bên cạnh đó NH đã nhận thức được tầm nhìn thương hiệu của Techcombank, cam kết thương hiệu... Sự kiện này đã gây được sự chú ý lớn của công chúng, đánh dấu một bước ngoặt mới trong tiến trình phát triển thương hiệu của Techcombank.

Để duy trì và phát triển LKTH, Techcombank điều hoà các công cụ nhằm nâng cao hình ảnh và giá trị thương hiệu. Đó là các công cụ Marketing – mix như: Phát triển sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ; mở rộng mạng lưới và phương thức cung ứng sản phẩm, dịch vụ; điều hoà mức phí và lãi suất ngân hàng; truyền thông Marketing, quảng bá thương hiệu. Hoạt động phát triển LKTH của Techcombank trong những năm gần đây đó tăng sự đầu tư lên đáng kể, thể hiện tính chuyên nghiệp ngày càng cao. Tuy nhiên, công tác phát triển LKTH của Techcombank vẫn chỉ đang trong quá trình tự hoàn thiện. Do còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố trong đó chủ yếu là yếu tố ngân sách và nhân sự nên các công cụ phát triển LKTH của Techcombank hoạt động chưa được bài bản, chưa tạo ra được một sức mạnh tổng hợp. Do vậy, Techcombank vẫn chưa tạo ra cho mình được một phong cách riêng, một ấn tượng riêng, một niềm tin riêng trong lòng công chúng.

Tóm lại: Agribank thành lập sớm hơn với chủ trương, chính sách hoạt động phục vụ nông dân có vốn để sản xuất nông nghiệp, đồng thời là NHTM NN cho nên Agribank là NH vượt trội hơn Techcombank về cả vốn, tài sản, đội ngũ cán bộ nhân viên, mạng lưới hoạt động và số lượng khách hàng.

2.1.3. Thực trạng phát triển thương hiệu của ngân hàng thương mại Việt Nam

2.1.3.1. Thực trạng nhận thức về phát triển thương hiệu của các ngân hàng thương mại Việt Nam

Có thể nói rằng, thương hiệu có vai trò quyết định đến sự tồn tại và phát triển của các NHTM, đặc biệt trong thời kỳ suy thoái kinh tế toàn cầu. Sự đổ vỡ hàng loạt của các thương hiệu NH lớn tại Mỹ trong thời gian vừa qua đã rút ra một bài học lớn cho các NHTM Việt Nam muốn trụ vững để có thể song hành cùng nền kinh tế vượt qua điểm uốn của chu kỳ suy thoái là “*các NH trong hệ thống NH Việt Nam cần xây dựng thương hiệu của NH mình phải có điểm khác biệt, độ nhận diện cao, được quốc tế hóa và truyền tải được những giá trị độc đáo vừa đúng lúc vừa xoáy thẳng vào ước muốn của khách hàng*” [96] và đây cũng là định hướng quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu của ngành NH Việt Nam trong thời gian tới.

Thực tế, các NHTM trong thời gian qua đã có những biện pháp mạnh nhằm tăng cường nhận thức về thương hiệu và hiểu rõ hơn về vai trò và sự cần thiết xây dựng và phát triển thương hiệu của mình. Bằng chứng là hầu hết các NHTM đều đã có những thay

đổi trong chiến lược, tái định vị hình ảnh NH của mình, thuê chuyên gia tư vấn chiến lược nước ngoài để hoàn thiện và làm mới chiến lược thương hiệu.

Kết quả khảo sát thực tế tại một số NHTM cho thấy, tất cả các NHTM đều nhận thức đầy đủ về vai trò của thương hiệu và luôn quan tâm đến vấn đề phát triển thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh mới tại thị trường Việt Nam. Hàng loạt các NH thay đổi bộ nhận diện thương hiệu và thuê tư vấn để xây dựng chiến lược thương hiệu như: Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Techcombank, Maritimebank, TPbank, VPbank, Vib, PVcombank, HBBank... Phòng vấn 6 lãnh đạo và các cán bộ quản lý NH (chi tiết Phụ lục 08) thì tất cả đều cho biết định kỳ hàng năm, *NH tổ chức các hoạt động truyền thông nội bộ, tập huấn và những lớp bồi dưỡng về thương hiệu đến tất cả các đối tượng nhân viên và cán bộ lãnh đạo trong toàn hệ thống để một mặt nâng cao nhận thức của mọi thành viên về vai trò của thương hiệu và từ đó tạo điều kiện để mọi thành viên làm tốt hơn vai trò của mình, tạo dựng hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí khách hàng và công chúng.*

Kết quả khảo sát về những thay đổi định vị, hệ thống nhận diện và tư vấn chiến lược thương hiệu của 36 ngân hàng cho thấy: 11/36 ngân hàng thay đổi hoặc làm mới hệ thống nhận diện thương hiệu trong 5 năm gần đây; 13/36 NH thuê tư vấn chiến lược hoặc có những hoạt động hoạch định chiến lược, định vị thương hiệu cho giai đoạn phát triển mới; 6/36 ngân hàng có những thay đổi mạnh mẽ cả về chiến lược, định vị và hệ thống nhận diện thương hiệu như Vietcombank, Maritimebank, PVcombank, TPbank, VPbank, VIB. Tuy nhiên, vẫn còn có những NH chưa có được những động thái mạnh trong nhận thức và thay đổi chiến lược cho giai đoạn phát triển mới như Agribank, MB, PG bank...

2.1.3.2. Thực tiễn đầu tư cho xây dựng, phát triển thương hiệu của các ngân hàng thương mại Việt Nam

Theo đánh giá của TS. Nguyễn Thị Kim Thanh, nguyên Viện trưởng Viện Chiến lược NH – NHNN Việt Nam “*Ở chừng mực nào đó, cho đến nay hệ thống NH Việt Nam chưa thực sự có một thương hiệu tốt, chưa một NH nào tạo được sự tin cậy cao cho khách hàng. Nhìn chung, thương hiệu của ngành NH trong nước còn mờ nhạt so với khu vực và thế giới. Điều này có thể lý giải là do các NH dù đã dày công quảng bá, thay đổi logo, tên tuổi, gia tăng dịch vụ nhưng vẫn chưa thật sự có điểm khác biệt để ghi dấu ấn với khách hàng. Xét về dịch vụ, hầu hết các NHTM CP đều đưa ra định hướng trở thành bán lẻ, nhưng khi tiếp cận thì sản phẩm bán lẻ nào cũng giống nhau, ít có giá trị gia tăng ở từng sản phẩm mà chỉ có thể cạnh tranh nhau chút ít về lãi suất. Trong khi tâm lý khách hàng lại không dễ thay đổi một sớm một chiều”.*

Chính vì thế mà cho dù có hơn 120 TCTD (NHTM và chi nhánh NHNNg...) tại Việt Nam nhưng đọng lại dấu ấn trong tâm trí khách hàng vẫn chỉ là những NH có tên

tuổi vốn đã rất quen thuộc mà hầu hết trong số đó là các NHTM NN. Tổng giám đốc một NHTM CP chia sẻ: *“Làm thương hiệu cho ngân hàng thật khó, không đơn giản chỉ là bỏ tiền ra quảng cáo mà phải cần một chiến lược dài hạn với nhiều yếu tố đi cùng. Ngay cả việc định vị hoạt động của mình thành một ngân hàng bán lẻ cũng đang được nhiều ngân hàng hiểu sai, không phải cứ có nhiều dịch vụ là trở thành ngân hàng bán lẻ mà đi kèm với nó còn cần mạng lưới, công nghệ, con người và các giá trị gia tăng khác. Đơn cử như với một sản phẩm tiết kiệm bậc thang mà hầu hết các ngân hàng đều triển khai, người dân sẽ quan tâm đến không chỉ lãi suất mà còn là chất lượng phục vụ, uy tín của thương hiệu và những sản phẩm tiện ích đi kèm khác như: gửi tiền được tham gia bảo hiểm gửi tiền một nơi rút ở nhiều nơi...”*

Mặc dù nhận thức của các NHTM về thương hiệu đã gia tăng đáng kể và có nhiều chuyển biến tích cực trong vài năm gần đây và sự đầu tư cho phát triển thương hiệu của các NH cũng thuộc diện “mạnh” xét trong bối cảnh chung của các NHTM Việt Nam, tuy nhiên, kết quả cho thấy, vẫn còn có những hạn chế nhất định. Nếu xét chung về chi phí mà các NHTM Việt Nam chi cho hoạt động marketing và thương hiệu thì hoàn toàn không hề nhỏ, thường giao động trong khoảng từ chục tỷ đồng cho đến hàng trăm tỷ/năm. Có thể nhận xét về thực trạng đầu tư cho xây dựng và phát triển thương hiệu tại các NHTM trên 2 khía cạnh chính sau đây:

(i). Thứ nhất, Đầu tư về nhân sự cho phát triển thương hiệu

Về nhân sự, có thể nói hầu hết các NHTM đã có bộ phận chuyên trách về quản trị thương hiệu dưới những hình thức khác nhau như phòng thương hiệu hay bộ phận thương hiệu hoặc bộ phận PR. Tuy nhiên, nhân lực cho bộ phận này thường không nhiều (chỉ từ 3-5 người), trong khi phải triển khai rất nhiều hoạt động. Một điều cũng cần được chỉ ra là thực tế, chỉ có khoảng 10% những người đang trực tiếp làm về thương hiệu tại các NHTM được đào tạo về marketing và thương hiệu tại các cơ sở đào tạo uy tín, đúng chuyên ngành, còn lại phổ biến là từ các ngành khác và rồi trực tiếp làm về thương hiệu. Vì thế, có đến 32/36 NH phải thuê khoán các chuyên gia đến từ bên ngoài thực hiện các bước hoạch định chiến lược thương hiệu.

Theo khảo sát của tác giả, chỉ có 4 NH hiện đang tự mình hoạch định chiến lược và các kế hoạch thương hiệu là VPbank, TPbank, Maritimebank, VietA bank. Tỷ lệ các lớp bồi dưỡng về thương hiệu mà các NH triển khai định kỳ hàng năm chỉ chiếm trên dưới 10% trong tổng số các lớp bồi dưỡng được tổ chức hàng năm tại các NH (bình quân, các NH thường tổ chức từ 6-10 lớp bồi dưỡng hoặc khoá đào tạo khác nhau, luân phiên cho những đối tượng nhân viên và cán bộ quản lý khác nhau, cá biệt có những NH làm đến 15 lớp như Vietinbank, VCB, BIDV...). Như vậy, 1 năm chỉ có 1 lớp bồi dưỡng về quản trị

thương hiệu với các NH tổ chức nhiều lớp, hoặc đã đề xuất được một số giải pháp có tính khả thi nhất định về 3 năm 1 lớp về thương hiệu cho những NH ít tổ chức.

Tác giả đã tiến hành khảo sát thực tế tại 12 chi nhánh (phòng giao dịch) của một số NH trên địa bàn Hà Nội, các nhân viên giao dịch cho thấy: Chỉ có 4/115 người được hỏi cho biết đã tham gia lớp/hoặc khoá đào tạo ngắn hạn về quản trị thương hiệu và ít nhiều có những kiến thức nhất định về hoạt động quản trị thương hiệu đối với NH, còn lại đến 111/115 người chưa hề được đào tạo hoặc qua các lớp bồi dưỡng về thương hiệu.

98/115 người không giải thích được slogan của NH mình (VPbank, VIB, GP bank, ACB, MB...). Điều này cho thấy rõ rằng, một mặt là nhận thức trong đội ngũ nhân viên giao dịch NH về vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu còn rất hạn chế, mặt khác cũng phản ánh được phần nào sự đầu tư về nhân sự cho hoạt động quản trị thương hiệu trong các NHTM còn nhiều bất cập.

Cũng từ kết quả phỏng vấn 115 nhân viên NH thì có đến 113 người cho rằng nhiệm vụ và trách nhiệm xây dựng thương hiệu của NH là của các chuyên gia hoặc cán bộ quản lý trực tiếp về thương hiệu. Nhân viên Chi nhánh và Phòng giao dịch chỉ là người thực hiện trách nhiệm giao dịch của mình và có rất ít vai trò đối với việc xây dựng và phát triển thương hiệu của NH mình.

98/115 người được hỏi cho rằng NH của họ đã có thương hiệu (bằng chứng là đã triển khai xong logo, đổi tên thương hiệu và đã có cả slogan), thường xuyên tiến hành các hoạt động quảng cáo, NH đã làm tốt công tác xây dựng thương hiệu.

Rõ ràng, với sự đầu tư chưa thật thoả đáng cho đội ngũ nhân sự trực tiếp làm về thương hiệu và chưa tăng cường nhận thức và kiến thức cho đội ngũ nhân viên NH về thương hiệu đã phần nào hạn chế năng lực cũng như kết quả hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trong các NHTM.

(ii). Thứ hai, Đầu tư về tài chính cho phát triển thương hiệu

Hầu hết các NHTM đều không công khai về số tiền đã chi cho hoạt động marketing và phát triển thương hiệu hàng năm. Tuy nhiên, mức quy định trước đây 10% doanh thu được phép hạch toán chi cho hoạt động marketing và thương hiệu thì tất cả các NH đều cho là cần phải khai thác triệt để. Qua tìm hiểu tại một số NH thì mức chi hàng năm cho hoạt động quảng cáo, tài trợ sự kiện, an sinh xã hội, hoàn thiện hệ thống nhận diện và các hoạt động truyền thông thương hiệu khác thường giao động trong khoảng từ khoảng vài chục tỷ đến trên 100 tỷ. Mức chi về tài chính như vậy, theo một số chuyên gia thì không nhiều so với các NHTM và đặc biệt trong bối cảnh hiện nay việc cạnh tranh TTTC khốc liệt như hiện nay thì số tiền đó chưa thể làm được nhiều cho hoạt động phát triển thương hiệu của các NH.

2.1.3.3. Thực tiễn hoạt động truyền thông thương hiệu của các ngân hàng thương mại Việt Nam

* Các NHTM thực hiện truyền thông nhằm đạt được mục tiêu sau đây [10].

- Thứ nhất, *Mục tiêu xây dựng sự nhận biết*: Làm cho khách hàng tiềm năng nhận biết sự có mặt của NH với sản phẩm dịch vụ, NHTM đã và đang cung cấp, mục đích nhằm khi khách hàng có nhu cầu về sản phẩm NHTM cung cấp, ngay lập tức khách hàng nhớ đến thương hiệu, sản phẩm của NHTM.

- Thứ hai, *Mục tiêu đưa tin*: Với mục tiêu này, NHTM dùng truyền thông nhằm báo cho thị trường, khách hàng biết về sản phẩm mới, giới thiệu một sản phẩm mới vào thị trường, thông báo về việc thay đổi giá, giới thiệu, mô tả về các dịch vụ sẵn sàng phục vụ, uốn nắn những nhận thức sai lệch của khách hàng.

- Thứ ba, *Mục tiêu thuyết phục*: Với mục tiêu này, các NHTM dùng truyền thông nhằm thay đổi nhận thức về tính chất của sản phẩm, điều chỉnh thái độ, hành vi của khách hàng, kích thích nhu cầu (thuyết phục khách hàng mua hàng ngay), thuyết phục khách hàng tiềm năng đón nhận thêm thông tin, tạo ra cơ hội dẫn đến việc mua hàng, cung cấp thông tin theo yêu cầu của khách hàng.

- Thứ tư, *Mục tiêu nhắc nhở*: Với mục tiêu này, NHTM sử dụng truyền thông nhằm nhắc khách hàng rằng trong tương lai họ sẽ có thể cần đến sản phẩm/dịch vụ, nhắc khách hàng dịch vụ sẽ được cung cấp ở đâu, duy trì sự nhận biết của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ ở mức độ cao nhất, sản phẩm/dịch vụ nào nằm trong nhóm sản phẩm/dịch vụ được cân nhắc, xem xét.

- Thứ năm, *Mục tiêu xây dựng thương hiệu*: Trong những loại hình truyền thông này, thương hiệu hiện diện một cách rất rõ ràng và những gì mà người ta muốn nói lên thông qua thương hiệu cũng được thể hiện một cách rất rõ ràng. Và ngoài ra có thể không có chi tiết gì khác nữa (ví dụ như địa chỉ...).

- Thứ sáu, *Mục tiêu làm thay đổi nhận thức*: Những loại hình truyền thông này có nhiệm vụ làm thay đổi nhận thức về NHTM từ như thế này sang như thế khác. Nếu thành công, NHTM có thể nói: Khi tôi nghĩ về thương hiệu XX tôi nghĩ ngay đến YY. Họ truyền đi những thông điệp mạnh mẽ và những khẳng định về định vị thương hiệu.

- Thứ bảy, *Mục tiêu đánh vào đối thủ cạnh tranh*: Với mục tiêu này, cách thức truyền thông thường được dùng rộng rãi là trong quảng cáo xe, máy tính ... bất kỳ ngành nghề mà khách hàng dễ bị tác động bởi các điểm nổi bật của sản phẩm. Các NHTM cần thận loại hình truyền thông này vì dễ bị kiện là lừa dối khách hàng.

- Thứ tám, *Mục tiêu bán hàng*: Các NHTM sử dụng truyền thông nhằm mục đích để thu hút nhiều khách hàng sử dụng sản phẩm của NHTM mình nhiều hơn.

Thực trạng hoạt động truyền thông của các NHTM được tác giả khảo sát cụ thể diễn giải tại Bảng 2.02 và chi tiết tại Phụ lục 11. Kết quả khảo sát tại 12 NHTM Việt Nam cho thấy, thực tế, các NHTM đang thực hiện khá nhiều các hoạt động truyền thông thương hiệu như quảng cáo, PR, hội chợ, các hoạt động xúc tiến khác. Bảng 2.01 cho thấy đánh giá của KHCN về mức độ thường xuyên quảng cáo của một số NHTM. Tương tự, bảng 2.02 cho thấy đánh giá của KHTC về mức độ thường xuyên quảng cáo của các NHTM.

Bảng 2.01: Mức độ thường xuyên quảng cáo qua đánh giá của các KHCN

Tên Ngân hàng thương mại	Đơn vị tính	Mức độ thường xuyên quảng cáo					Σ Số lượt trả lời	Dấu hiệu Tích cực	Thứ hạng	Giá trị bình quân gia quyền
		(1): Rất ít	(2): Ít	(3): Trung bình	(4): Thường xuyên	(5): Rất thường xuyên	n	Cộng dồn (4)+(5)		
Techcombank	Lượt	35	42	78	93	35	283	128	4	3.18
	%	12%	15%	28%	33%	12%		45%		
Agribank	Lượt	58	65	104	104	60	391	164	5	3.11
	%	15%	17%	27%	27%	15%		42%		

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

Từ bảng 2.01, 2.01, có thể nhận thấy là mức độ thường xuyên quảng cáo chủ yếu là đối với các NH có quy mô lớn, đặc biệt là các NHNN, trong khi đó, các NH mới, NH quy mô nhỏ thường ít triển khai hơn các hoạt động quảng cáo. Bên cạnh đó, hoạt động quảng cáo của các NH cũng thường nhắm nhiều hơn đến các đối tượng là các KHTC thay vì quảng cáo rộng rãi đến các KHCN. Các KHCN thường đánh giá thấp hơn các KHTC về mức độ thường xuyên quảng cáo của các NH. Qua kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ KHCN và KHTC đã và đang tiến hành giao dịch với các NH thì phần nhiều cả KHCN và KHTC giao dịch với các NH lớn nhiều hơn và tương ứng cũng là những NH thường xuyên hơn tiến hành quảng cáo. Điều này có thể gián tiếp cho thấy rõ hơn tác dụng của quảng cáo đối với khả năng thu hút khách hàng đến với NH. Mặc dù chưa có được những phân tích để có thể xác định mối quan hệ giữa mức độ thường xuyên quảng cáo với tỷ lệ khách hàng giao dịch tại NH, nhưng qua **Phụ lục 10** cho thấy, các NH có tỷ lệ khách hàng giao dịch nhiều là Agribank, Bidv, Techcombank, và Vietcombank. Đây cũng chính là những NH mà qua bảng 2.02 và 2.03, NHTM tiến hành một cách khá thường xuyên các hoạt động quảng cáo, theo đánh giá của KHCN cả KHTC.

Tóm lại, Nhìn vào bảng 2.02; 2.03, KHCN, KHTC trả lời nhiều là nhân tố ảnh hưởng đến độ tin cậy của kết quả thu được. cả 2 NH Agribank và Techcombank luôn có số lượng trả lời cao hàng đầu so với NH khác. Đặc biệt Agribank còn có số lượt người trả lời cao nhất so với các NH khác ở cả 2 loại đối tượng. Tuy nhiên nhiệm vụ chính của tác

giả đi sâu vào nghiên cứu mức độ của từng hiện tượng, mức độ quảng cáo theo đánh giá của khách hàng. Không có đánh giá quảng cáo ở một mức độ nào chiếm ưu thế tuyệt đối, các giá trị chỉ ở mức trung bình (xấp xỉ 50%) trở xuống. Với KHTC, có những đánh giá mức độ quảng cáo “*Rất ít*” thường ít xảy ra, thậm chí chiếm 0 - 2% như ở rất nhiều NH trong đó Agribank là 2%, Techcombank là 3%, cá biệt ACB là 0%. Cũng mức đánh giá này các KHCN có tỷ lệ xảy ra cao, đồng đều hơn so với các đánh giá ở mức độ khác.

Bảng 2.02: Mức độ thường xuyên quảng cáo qua đánh giá của các KHTC

Tên Ngân hàng thương mại	Đơn vị tính	Mức độ thường xuyên quảng cáo					Σ Số lượt trả lời	Dấu hiệu Tích cực	Thứ hạng	Giá trị bình quân gia quyền
		(1): Rất ít	(2): Ít	(3): Trung bình	(4): Thường xuyên	(5): Rất thường xuyên	n	Cộng dồn (4) + (5)		
Agribank	Lượt	3	8	58	98	32	199	130	1	3.74
	%	2%	4%	29%	49%	16%		65%		
Techcombank	Lượt	5	4	80	89	12	190	101	3	3.52
	%	3%	2%	42%	47%	6%		53%		

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

Như vậy về mức độ quảng cáo của các NH theo đánh giá của KHCN khá đồng đều, nhưng ở KHTC có sự lệch về chiều hướng nào đó. Đa số các NH được ghi nhận quảng cáo ở mức độ trung bình (giá trị này lớn hơn so các giá trị khác cùng NH) và phần nhiều chiếm từ 1/3 đến 1/2 lượt trả lời, theo đánh giá của KHTC. Sự tích cực quảng cáo với cả 2 loại khách hàng chỉ nhận thấy ở những NH lớn, NHNN. Với các NH quy mô nhỏ, NHTM CP thì mức độ tích cực giảm đi rất nhiều. Với KHCN, nhiều NH hàng đầu Vietinbank, Vietcombank, BDIV có sự quảng cáo ở mức tích cực (“*Thường xuyên*” + “*Rất thường xuyên*”) chiếm tỷ lệ hơn 1/2. Tuy nhiên chính sách của Agribank và Techcombank có sự khác biệt so với các NH khác. KHCN cũng được Agribank và Techcombank quảng cáo tích cực nhưng ở mức độ vừa phải. Với KHTC, duy nhất Vietinbank có giữ mức quảng cáo tích cực 57%, còn lại vị trí đứng đầu thuộc về Agribank với tỷ lệ 65%, mức quảng cáo thường xuyên được tập trung cao độ, đạt 49%, cùng ở mức độ này Techcombank cũng có tỷ lệ 47%. Đây chính là chính sách khác biệt của Agribank và Techcombank, tập trung vào thị trường, KHTC là trọng tâm.

Xét về mức độ thường xuyên giao dịch của các KHCN, kết quả khảo sát cho thấy (Bảng 2.04 và Phụ lục 13), các KHCN cũng thường xuyên hơn giao dịch với các NH lớn, quảng cáo nhiều như Agribank, VietinBank, Vietcombank, BIDV và Techcombank, trong khi mức độ, tỷ lệ giao dịch lại khá thấp với các NH như MB, ACB hoặc VIB.

Với các NH lớn, truyền thông thương hiệu thường xuyên và thu hút được lượng khách hàng lớn như các NHTM NN thì tỷ lệ KHCN giao dịch thường xuyên và không thường xuyên theo 5 mức độ được phân bố khá đồng đều nhau, nghĩa là tỷ lệ khách hàng thường xuyên giao dịch rất cao và khách hàng không thường xuyên cũng rất cao.

Bảng 2.03: Mức độ thường xuyên giao dịch của các KHCN

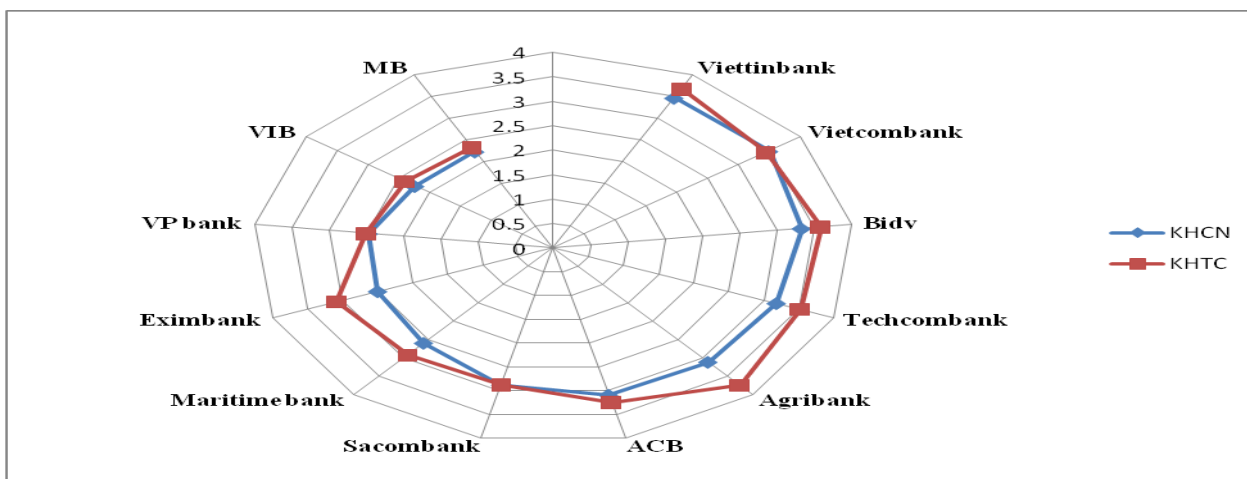
Tên Ngân hàng	Mức độ thường xuyên quảng cáo					Σ Số lượt trả lời	Đấu hiệu Tích cực	Thứ hạng	Giá trị bình quân gia quyền
	(1): Rất ít	(2): Ít	(3): Trung bình	(4): Thường xuyên	(5): Rất thường xuyên	n	Cộng dồn (4) + (5)		
Agribank	65	69	82	96	69	381	165	4	3.09
	17%	18%	22%	25%	18%	100%	43%		
Techcombank	63	40	33	60	29	225	89	5	2.79
	28%	18%	15%	27%	13%	100%	40%		

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014,

Điều này sẽ được phân bố rất khác nhau đối với một số các NH nhỏ, trong đó, chủ yếu là khách hàng giao dịch với mức độ thường xuyên là thấp, như trường hợp của ACB, Maritime bank và VIB, MB cũng là NH mà tỷ lệ khách hàng giao dịch ít thường xuyên rất cao, trong khi ngược lại tỷ lệ khách hàng giao dịch ở mức độ rất thường xuyên lại rất thấp. Từ kết quả nghiên cứu mức độ thường xuyên giao dịch với NH chúng ta nhận thấy, xếp theo dấu hiệu tích cực (bao gồm khách hàng giao dịch thường xuyên và rất thường xuyên) chúng ta có thứ bậc của Agribank và Techcombank không thay đổi với KHCN, và vẫn thuộc nhóm 5 NH hàng đầu. Mức độ các NH trong nhóm này không khác nhau nhiều (dao động từ 40 - 51%), nhưng cũng đối với chỉ tiêu nghiên cứu, đối tượng KHCN này, nhóm 5 NH cuối bảng xếp hạng không khác nhau nhiều và chỉ đạt ở mức 8 - 13%.

Với từng giá trị đánh giá, trừ nhóm 5 NHTM hàng đầu, các mức đánh giá “Rất ít”, “Ít”, “Trung bình”, không khác nhau nhiều, phân bố khá đều cho mỗi mức (từ 13 - 28%). Các NHTM còn lại, KHCN đánh giá thiên lệch hẳn về mức “Rất ít” và “Ít” chiếm 70 - 80% tỷ lệ khách hàng trả lời về NH đó.

Tại hình 2.01, chi tiết tại Phụ lục 11, 12 đánh giá về mức độ thường xuyên quảng cáo của KHCN đối với Agribank là 3.11/5 còn Techcombank 3.18/5 (đánh giá về 2 NH này gần tương đồng), cao nhất là Vietinbank 3.47/5 còn thấp nhất là MB đạt 2.23/5. Đối với KHTC đánh giá cao nhất là Agribank đạt 3.74/5 còn Techcombank 3.52/5 (đánh giá của KHTC về 2 NH này có sự khác biệt rõ nét), xếp hạng thứ 2 là Vietinbank 3.68/5 còn thấp nhất là MB đạt 2.33/5.



Nguồn: Tác giả khảo sát và tính toán năm 2014

Hình 2.01: Kết quả đo lường mức độ thường xuyên quảng cáo qua đánh giá của KHCN và KHTC tại 12 Ngân hàng

Tại bảng 2.04 ở dưới và chi tiết tại Phụ lục 14 cho thấy mức độ thường xuyên giao dịch của các KHTC đối với một số NHTM của Việt Nam. Tỷ lệ và mức độ giao dịch thường xuyên giao dịch với các NH của các KHTC về cơ bản cũng không có những biến động lớn đối với các NH, cho thấy hầu như các KHTC cũng như các KHCN đều tìm đến những NH lớn, có uy tín để tiến hành giao dịch. Trong khi thực tế, hoạt động tiền gửi tại các NH lớn, đặc biệt là những NHTM NN thường rất tuân thủ quy định về trần lãi suất, nghĩa là thực hiện đúng quy định của NHNN về lãi suất tiết kiệm hoặc lãi suất cho vay, trong khi đó, nhiều NHTM CP thường có những “*vận dụng*”, nâng mức lãi suất tiền gửi và hạ thấp mức lãi suất cho vay để thu hút khách hàng, nhưng khách hàng vẫn cần hơn uy tín và danh tiếng của NH để tiến hành giao dịch chứ không chỉ lợi ích kinh tế thông qua lãi suất và quà tặng.

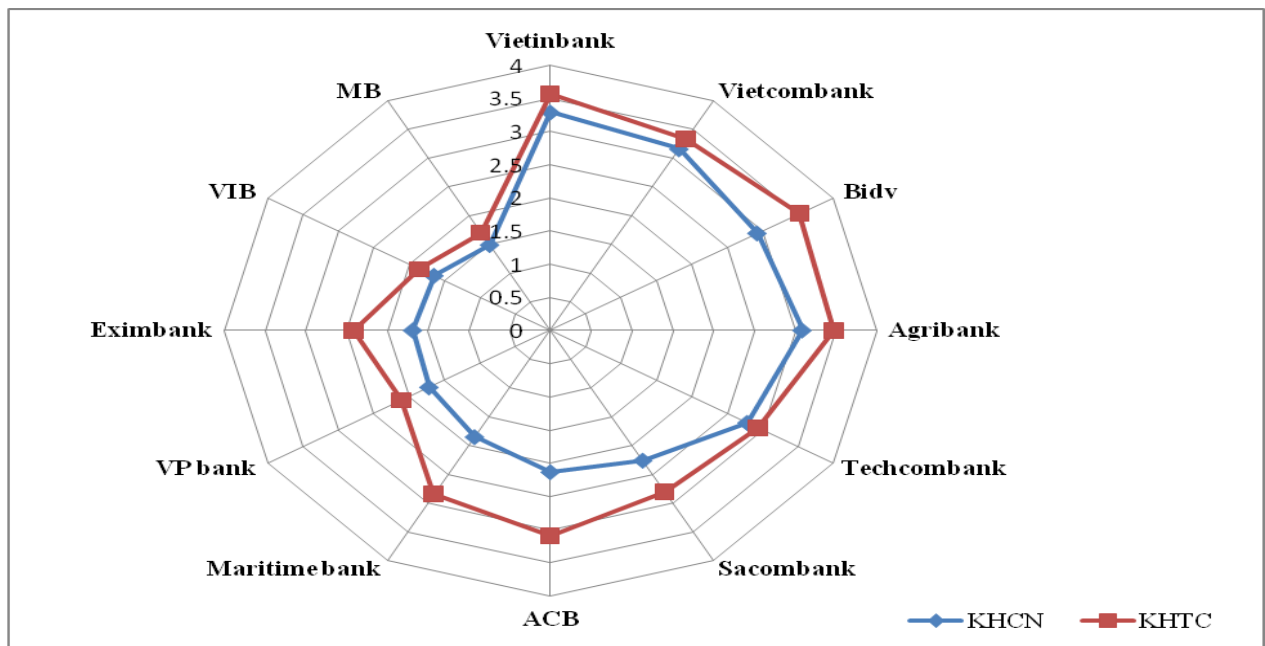
Cũng nội dung “*Mức độ thường xuyên giao dịch*” nhưng với KHTC, có sự thay đổi thứ hạng NH. Cũng như KHCN, căn cứ vào mức độ thường xuyên xếp hạng NH, Agribank vẫn đứng đầu danh sách có tỷ lệ giao dịch “*Thường xuyên*” và “*Rất thường xuyên*” tới 64%.

Bảng 2.04: Mức độ thường xuyên giao dịch của các KHTC

Tên Ngân hàng thương mại	Mức độ thường xuyên quảng cáo					Σ Số lượt trả lời n	Dấu hiệu Tích cực Cộng dồn (4) + (5)	Thứ hạng	Giá trị bình quân gia quyền
	(1): Rất ít	(2): Ít	(3): Trung bình	(4): Thường xuyên	(5): Rất thường xuyên				
Agribank	25	17	24	75	39	180	114	1	3.48
	14%	9%	13%	42%	22%	100%	63%		
Techcombank	20	31	46	44	9	150	53	7	2.94
	13%	21%	31%	29%	6%	100%	35%		

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

Cũng nội dung “*Mức độ thường xuyên giao dịch*” nhưng với KHTC, có sự thay đổi thứ hạng NH. Cũng như KHCN, căn cứ vào mức độ thường xuyên xếp hạng NH, Agribank vẫn đứng đầu danh sách và có tỷ lệ giao dịch “*Thường xuyên*” và “*Rất thường xuyên*” tới 64%. Bốn ngân hàng tiếp theo vẫn có tỷ lệ như với KHCN. Lọt vào top 5 lần này xuất hiện một NHTM CP, Maritime bank, và rất đáng tiếc Techcombank bị tụt hạng xuống thứ 7 (tụt 2 bậc) tổng cộng 2 mức độ giao dịch này chỉ đạt 35%. Vớt vát lại, vì có mức độ giao dịch ở mức “*Trung bình*” cao, đạt 31% nên có tỷ lệ đạt yêu cầu trở lên là 66% mức này gần tương đương các NH xếp hạng trên. Và cũng từ Techcombank trở xuống, bắt đầu có sự không đồng đều giá trị, giao dịch “*Rất thường xuyên*” của Techcombank chỉ đạt 6%. Tuy nhiên chưa có sự thiên lệch về mức độ ít giao dịch như các NH đứng sau. Ở cuối bảng xếp hạng, sự thiên lệch càng nhiều từ 60 - 80% đánh giá ở mức “*Rất ít*” và “*Ít*” giao dịch.



Nguồn: Tác giả khảo sát và tính toán năm 2014

Hình 2.02: Kết quả đo lường mức độ thường xuyên giao dịch của các KHCN và KHTC tại 12 Ngân hàng

Tại hình 2.02, chi tiết tại Phụ lục 13 và 14 đánh giá về mức độ thường xuyên giao dịch của KHCN đối với Agribank đạt ở mức 3.09/5 còn Techcombank 2.79/5 (đánh giá của khách hàng 2 NH này, Agribank có phần giành được nhiều ưu thế hơn), cao nhất là Vietinbank 3.29/5 còn Maritime bank ở mức 1.86/5 thứ hạng 8, ở vị trí thấp nhất là MB đạt 1.49/5, xếp thứ hạng 12... Còn đối với KHTC đánh giá thứ hạng 2 là Agribank đạt 3.48/5 còn Techcombank đạt mức 2.94/5 (đánh giá của KHTC về 2 NH này có sự khác biệt rõ nét), xếp hạng thứ nhất là Vietinbank 3.57/5 còn thấp nhất là MB đạt 1.70/5....

2.1.4. Đánh giá của khách hàng về đầu tư liên kết thương hiệu thông qua hoạt động truyền thông thương hiệu của Agribank và Techcombank

Kết quả khảo sát đối với 2 NH sẽ nghiên cứu sâu hơn về hoạt động truyền thông thương hiệu và các LKTH cho thấy, các NH này đã vận dụng khá đa dạng các công cụ và phương tiện để truyền thông thương hiệu Bảng 2.05 dưới đây.

Bảng 2.05: Khách hàng biết đến thương hiệu Agribank và Techcombank qua các kênh truyền thông

Stt	Nội dung	Thương hiệu Agribank			Thương hiệu Techcombank		
		KHCN	KHTC	Tổng	KHCN	KHTC	Tổng
1.	Báo và tạp chí	255	179	434	228	170	398
2.	Truyền Bãng	200	185	385	211	147	358
3.	Radio	186	152	338	125	73	198
4.	Ngoài trời	210	181	391	194	180	374
5.	Internet	261	116	377	252	144	396
6.	Tài trợ cộng đồng	201	153	354	180	124	304
7.	Hoạt động PR khác	170	115	285	194	152	346

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

Như vậy là khách hàng (KHCN và KHTC) tiếp cận được thông tin về thương hiệu NH trải đều trên các kênh truyền thông mà Agribank và Techcombank đã triển khai, cho thấy, tác dụng thực sự của các hoạt động truyền thông mà các NH này đã triển khai. Hoạt động truyền thông thương hiệu và các LKTH cho thấy, các NH này đã vận dụng khá đa dạng các công cụ và phương tiện để truyền thông thương hiệu (Bảng 2.06). Ta nhận thấy Agribank vượt Techcombank về lượng khách hàng biết đến thương hiệu của mình thông qua hầu hết các kênh truyền thông cả ở mảng KHTC mà cả KHCN. Trong đó, ở cả hai ngân hàng này, hoạt động truyền thông đều có hiệu quả với mảng KHCN tốt hơn là đối với KHTC. Phụ lục 3 đính kèm đã cho thấy, các NH có tỷ lệ khách hàng giao dịch nhiều là Agribank, BIDV, Techcombank, Vietinbank, Vietcombank,...qua đó tác giả nhận thấy:

* Nhóm KHTC nhìn chung có mức độ đánh giá cao hơn hẳn nhóm KHCN. Tuy nhiên có một số ngoại lệ, như ở HSBC thì mức độ trải nghiệm của nhóm KHTC chỉ bằng một nửa của nhóm KHCN (3% so với 6%). Tương tự là Dong A Bank, mức độ trải nghiệm của nhóm KHTC là 11%, so với nhóm KHCN là 12%.

* Ở mảng KHCN, Agribank dẫn đầu về mức độ đánh giá khách hàng khi chỉ số này đạt mức 77%, gần gấp đôi NH xếp thứ 5 là BIDV (37%). Xếp thứ hai và thứ ba là VietinBank và Vietcombank khi lần lượt đạt 55% và 48%. NH có chỉ số thấp hơn một chút là Techcombank với 44%. Bên cạnh đó, nhóm có chỉ số mức độ trải nghiệm khách hàng thấp nhất gồm Citibank (kém nhất với chỉ số 1%); GPbank và HDBank có chỉ số cao hơn không đáng kể (đều đạt 2%); các SeABank, LienVietPost Bank, HD bank, GP Bank, VIP và ANZ cũng chỉ có mức độ trải nghiệm khách hàng rất thấp, đạt trong khoảng từ 2% - 4%...

* Ở mảng KHTC, Agribank vẫn nắm vị trí dẫn đầu ở mức độ trải nghiệm khách hàng với 78%. Xếp thứ hai và thứ ba là Techcombank và Vietinbank, lần lượt đạt 69% và 64%. Đứng thứ 4 là BIDV với 56%, gấp đôi NH xếp ngay dưới là ACB (30%). Xếp ở vị trí thấp nhất vẫn là CitiBank, MB (3%) và có thêm một NH cùng chỉ số. Các NH TPBank, GPBank, VIP Bank và ANZ Bank có chỉ số mức độ trải nghiệm cao hơn chút ít, nằm trong khoảng từ 4% - 9%.

Phụ lục 3, cho thấy tuy có sự khác nhau về tỷ lệ ở 2 loại khách hàng nhưng NH lớn vẫn thường có tỷ lệ đánh giá cao. Sự khác nhau về mức độ trải nghiệm ở cả 2 loại khách hàng cực kỳ khác biệt giữa nhóm mạnh nhất và nhóm yếu nhất. Tỷ lệ cao (từ 40-80%) rất ít chỉ khoảng 4 - 5 NH. Agribank và Techcombank luôn nằm trong nhóm 5 NH hàng đầu. Riêng với KHTC đứng vị trí nhất, nhì. Nhóm trung bình (có tỷ lệ 20 - 40%) của KHCN chỉ có Bidv, nhưng với KHTC có 5 NHTM CP. Nhóm yếu (có tỷ lệ từ 10 - 20%) với KHCN có 2 NH, KHTC có 6 NH. Còn lại nhóm rất yếu có mức tỷ lệ trải nghiệm dưới 10% chiếm khá nhiều (KHCN có 25 NH, KHTC có 17 NH), thậm chí có số lượng NH có mức trải nghiệm ở mức 1%.

2.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU THỰC TẾ CÁC YẾU TỐ TẠO LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI QUA ĐIỀU TRA TRẮC NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ HÀ NỘI

2.2.1. Quy trình đo lường các liên kết thương hiệu trong lĩnh vực tài chính ngân hàng

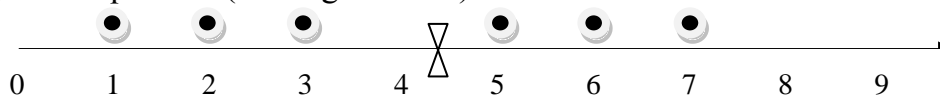
Đo lường các yếu tố tạo liên kết thương hiệu trong hoạt động NHTM được tác giả luận án sử dụng phương pháp thống kê tính giá trị bình quân gia quyền để đo lường các yếu tố tạo liên kết thương hiệu, cụ thể luận án sử dụng các phương pháp sau:

(i). **Thứ nhất**, Trung bình cộng giản đơn: được tính bằng cách cộng tất cả các giá trị quan sát trong tập dữ liệu lại rồi đem kết quả đó chia cho số lượng quan sát được.

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Trong đó: \bar{x} : là trung bình cộng giản đơn; n : là số quan sát (hay cỡ mẫu); x_i : là giá trị của biến tại quan sát thứ i

Ví dụ: ta có quan sát (mẫu nghiên cứu) như sau:



Ta tính được trung bình cộng giản đơn cho quan sát này là:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i = (1+3+5+6+7)/5 = 4,4$$

Với giá trị trung bình là 4,4 ta có thể hình dung rằng 5 quan sát trong tập dữ liệu phân tán xung quanh trung tâm của nó ở vị trí có chấm 2 tam giác nhỏ trên trục số, giá trị đó = 4,4

(ii). **Thứ hai**, Trung bình cộng có trọng số (Giá trị bình quân gia quyền):

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i \cdot x_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

Trong đó: \bar{x} : là trung bình cộng giản đơn (giá trị bình quân gia quyền); n : là số quan sát (hay cỡ mẫu); x_i : là giá trị của biến tại quan sát thứ i ; w_i : là quyền số tại quan sát thứ i .

Ví dụ: Nghiên cứu 5 ngân hàng A, B, C, D, E vì mỗi ngân hàng có quy mô, có thị phần khác nhau nên chúng được đánh giá tầm quan trọng khác nhau:

Tên ngân hàng	Thị phần	Điểm trung bình mức độ hài lòng trong giao dịch (Bình quân gia quyền)
Ngân hàng A	0,35 (hay 35%)	4,5
Ngân hàng B	0,3	4,4
Ngân hàng C	0,15	4,6
Ngân hàng D	0,1	4,9
Ngân hàng E	0,1	4,8

$$\bar{x} = \frac{(0,35 \times 4,5) + (0,3 \times 4,4) + (0,15 \times 4,6) + (0,1 \times 4,9) + (0,1 \times 4,8)}{0,35 + 0,3 + 0,15 + 0,1 + 0,1} = \frac{4,5}{1} = 4,5$$

Luận án này sẽ sử dụng công thức tính giá trị bình quân gia quyền để tính kết quả đo lường các yếu tố tạo liên kết thương hiệu của Agribank và Techcombank được khảo sát. Mô hình đo lường LKTH có cấu trúc khá đặc biệt, thể hiện ở khía cạnh: các yếu tố tạo LKTH được phân biệt rõ ràng tầm quan trọng của các loại liên kết khác nhau (thông qua đo lường LKTH bao gồm 13 yếu tố tạo LKTH trong hoạt động NHTM và sử dụng thang đo khoảng – Interval scale cân đối 5 bậc điểm – thang đo Likert;

2.2.2. Lập mô hình đo lường liên kết thương hiệu cho các ngân hàng thương mại

Mô hình đo lường LKTH cho các NHTM – Brand Association in Banking commercial (BABC): là phương pháp đo lường được dựa trên giá trị bình quân gia quyền để tính các yếu tố tạo liên kết thương hiệu. Tác giả luận án sử dụng phương pháp chuyên gia để xác định các yếu tố tạo LKTH trong hoạt động NHTM.

** Sử dụng phương pháp chuyên gia để xác lập các yếu tố tạo liên kết trong hoạt động ngân hàng thương mại*

Về lý thuyết người ta đo lường liên kết thương hiệu thông qua 13 yếu tố tạo LKTH đã nói tại mục 1.2.3 của luận án này. Tuy nhiên tùy theo tính chất của loại hình doanh nghiệp và chủ thể doanh nghiệp mà việc xác định hướng đo lường LKTH thông qua các tiêu chí khác nhau. Việc xác định tiêu chí này đối với NHTM, tác giả luận án đã xác định theo phương pháp chuyên gia, với trình tự các bước cụ thể như sau:

- **Bước 1:** Tổ chức hội thảo chuyên gia với quy mô 12 - 15 chuyên gia, trong nghiên cứu này do điều kiện thực nghiệm tổ chức với 12 chuyên gia, cụ thể như sau: 04 chuyên gia là các nhà nghiên cứu lý luận về thương hiệu tại các trường đại học (Đại học thương mại, Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Kinh tế (Đại học Quốc gia Hà Nội, Học viện tài chính); 04 chuyên gia từ các Viện nghiên cứu và các cơ quan quản lý nhà nước về dịch vụ ngân hàng thương mại (Ngân hàng nhà nước Việt Nam, Viện Ngân hàng tài chính, NHTM) chuyên gia NHNN, bộ tài chính các chuyên gia kinh tế độc lập khác; 04 chuyên gia về thương hiệu và các nhà quản trị NHTM (Agribank, Techcombank, Vietinbank, BIDV) *Chi tiết đính kèm tại Phụ lục 04B.*

- **Bước 2:** Xác định giới thiệu các tiêu chí để đánh giá các mức độ LKTH của các NHTM để phản ánh 13 tiêu chí về mặt lý thuyết và đề nghị các chuyên gia góp ý lựa chọn, loại bỏ hoặc bổ sung liên kết thương hiệu có giá trị *Chi tiết tại Phụ lục 04A*

- **Bước 3:** Phát các phiếu điều tra cho mỗi chuyên gia và đề nghị lựa chọn bổ sung hay loại bỏ các tiêu chí. *Đính kèm tại Phụ lục 03*

- **Bước 4:** Nhập các dữ liệu vào phần mềm Excel các tiêu chí mà chuyên gia đã lựa chọn và xác định tần suất được lựa chọn của các chuyên gia và xếp thứ tự từ cao xuống thấp (từ 100% đến 0%). *Chi tiết tại Phụ lục 4C*

- **Bước 5:** Lựa chọn những tiêu thức có tần suất 50% trở lên mức độ ý nghĩa tầm quan trọng. Kết quả xử lý dữ liệu có 13 tiêu chí tạo liên kết thương hiệu trong hoạt động NHTM đáp ứng trên 50% được phản ánh qua Bảng 2.06.

Bảng 2.06: Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu trong hoạt động ngân hàng thương mại

Thứ hạng	Mức độ quan trọng	Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu trong hoạt động ngân hàng thương mại	Kết quả trung cầu chuyên gia		Cách tính giá trị bình quân gia quyền đối với KHCN và KHTC về yếu tố tạo liên kết thương hiệu					
			Quan trọng nhất	Tần suất	5: Rất tốt	4: Tốt	3: Trung bình	2: Kém	1: Rất kém	Giá trị bình quân gia quyền
n_i		w_i			x_5	x_4	x_3	x_2	x_1	\bar{x}
1.		Thái độ của nhân viên	12	100%	w_1x_5	w_1x_4	w_1x_3	w_1x_2	w_1x_1	
2.		Trình độ nghiệp vụ nhân viên	11	92%	w_2x_5	w_2x_4	w_2x_3	w_2x_2	w_2x_1	
3.		Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch	10	83%	w_3x_5	w_3x_4	w_3x_3	w_3x_2	x_1	
4.		Mức độ tin cậy của dịch vụ	10	83%	w_4x_5	w_4x_4	w_4x_3	w_4x_2	w_4x_1	
5.		Điều kiện cơ sở vật chất	10	83%	w_5x_5	w_5x_4	w_5x_3	w_5x_2	w_5x_1	
6.		Chất lượng tư vấn của nhân viên	9	75%	w_6x_5	w_6x_4	w_6x_3	w_6x_2	w_6x_1	
7.		Sự đa dạng của SP tiền gửi	9	75%	w_7x_5	w_7x_4	w_7x_3	w_7x_2	w_7x_1	
8.		Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay	9	75%	w_8x_5	w_8x_4	w_8x_3	w_8x_2	w_8x_1	
9.		Ngân hàng gần gũi và thân thiện	8	67%	w_9x_5	w_9x_4	w_9x_3	w_9x_2	w_9x_1	

10.	Dịch vụ đa dạng, phù hợp	8	67%	w_{10x_5}	w_{10x_4}	w_{10x_3}	w_{10x_2}	w_{10x_1}	
11.	Uy tín, độ tin cậy cao	7	58%	w_{11x_5}	w_{11x_4}	w_{11x_3}	w_{11x_2}	w_{11x_1}	
12.	Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao	7	58%	w_{12x_5}	w_{12x_4}	w_{12x_3}	w_{12x_2}	w_{12x_1}	
13.	Tạo ấn tượng tốt với khách hàng	6	50%	w_{13x_5}	w_{13x_4}	w_{13x_3}	w_{13x_2}	w_{13x_1}	
Σn	Σw_i			$\Sigma w_i x_i$	$\Sigma w_i x_i$	$\Sigma w_i x_i$	$\Sigma w_i x_i$	$\Sigma w_i x_i$	

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

2.3. MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC YẾU TỐ LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA AGRIBANK VÀ TECHCOMBANK

2.3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Để tiến hành đo lường kết quả LKTH và các giá trị cảm nhận của khách hàng, tác giả đã tiến hành khảo sát các đối tượng khách hàng khác nhau gồm các KHCCN và KHCC, kết hợp với phỏng vấn đội ngũ nhân viên NH và nguyên cán bộ lãnh đạo quản lý (kể cả đang đương chức) để có được những dữ liệu xác thực hơn phục vụ đánh giá về cảm nhận của khách hàng. Nội dung chính của phiếu điều tra là đưa ra các nhân tố liên kết thương hiệu; đây là nhân tố quan trọng nhất để đánh giá được sự liên kết thương hiệu đối với khách hàng. Trong đó, yếu tố liên kết thương hiệu gồm 13 nhân tố được đánh giá với thang điểm từ 1 đến 5; Kết quả cho điểm (1 - Rất kém; 2 - Kém; 3 - Trung bình; 4 - Tốt; 5 - Rất tốt); và Đánh giá về chất lượng dịch vụ NH. Người trả lời phiếu điều tra yếu tố liên kết thương hiệu cấp 1 được đánh giá với thang điểm từ 1 đến 5; Kết quả cho điểm (1 - Rất yếu; 2 - Yếu; 3 - Trung bình; 4 - Tốt; 5 - Rất tốt). Đối với đánh giá mức độ thường xuyên quảng cáo; giao dịch, kết quả cho điểm (1 - Rất ít; 2 - Ít; 3 - Trung bình; 4 - Thường xuyên; 5 - Rất thường xuyên).

Quá trình điều tra khảo sát đánh giá về những yếu tố tạo LKTH và chất lượng dịch vụ của 2 NH với hai đối tượng KHCCN và KHCC. Quy mô điều tra của KHCCN là 511 đối tượng điều tra, KHCC có độ ổn định tin cậy cao hơn nên chỉ cần lấy mẫu 208 đối tượng điều tra. Cuộc điều tra được tiến hành ngẫu nhiên đảm bảo tính đại diện cho kết quả nghiên cứu. Tỷ lệ đối tượng được điều tra phản hồi thông tin ở mức cao, đủ tin cậy, tuy nhiên chúng khác nhau với từng đối tượng, với từng câu hỏi phỏng vấn.

- *Tỷ lệ đối tượng được điều tra KHCCN:* Tác giả gửi các phiếu điều tra (bản cứng) và đường link trả lời online. Cán bộ công chức (21% - 107 phiếu); Nhà quản lý (5% - 25 phiếu); Giáo viên (4% - 20 phiếu); Nhân viên văn phòng (15% - 77 phiếu); Bộ đội (8% - 41 phiếu); Công nhân (7% - 36 phiếu); Kinh doanh tự do (15% - 77 phiếu); Học sinh - sinh viên (16% - 82 phiếu); Khác (Hưu trí) (9% - 46 phiếu).

- *Tỷ lệ đối tượng được điều tra KHCC:* Tác giả gửi các phiếu điều tra (bản cứng) và đường link trả lời online trực tiếp tới các Giám đốc các Công ty và DN, cụ thể: Công

ty TNHH 1 TV 100% vốn nhà nước (19% - 39 phiếu); Công ty CP, Công ty TNHH có vốn nhà nước > 50% (15% - 31 phiếu); Công ty CP, Công ty TNHH có vốn nhà nước < 50% (14% - 29 phiếu); Công ty CP, Công ty TNHH không có vốn nhà nước (10% - 21 phiếu); Công ty CP, Công ty TNHH không có vốn nhà nước (12% - 26 phiếu); DN có vốn đầu tư NN; DN tư nhân; Công ty hợp danh (15% - 31 phiếu); Khác (cửa hàng tạp hóa, hộ KD cá thể...) (15% - 31 phiếu).

Khảo sát bắt đầu từ ngày 15/04/2014 đến 30/06/2014. Mục đích khảo sát tập chung vào Agribank và Techcombank với KHCN và KHTC qua đó đề xuất các giải pháp và kiến nghị về LKTH dựa trên kết quả đo lường liên kết thương hiệu của 2 NH này. Luận án tập trung nghiên cứu khảo sát thực trạng tại 12 NH mang tính đại diện, từ kết quả trả lời của KHCN, KHTC tác giả tính toán, phân tích kết quả đạt được để đề xuất, kiến nghị các biện pháp nhằm phát triển các hoạt động của NHTM nhằm tạo ra những liên kết tích cực từ phía khách hàng đối với 2 NH nghiên cứu điển hình là Agribank và Techcombank.

❖ *Tổng số KHCN đã khảo sát: 511 phiếu*

- Khảo sát bằng hỏi: Số phiếu phát ra: 445 Phiếu (Trong đó, Số phiếu thu về: 351 Phiếu; Số phiếu hợp lệ: 272 Phiếu).

- Khảo sát online: 239 phiếu hợp lệ.

❖ *Tổng số KHTC đã khảo sát: 208 phiếu*

- Khảo sát bằng hỏi: Số phiếu phát ra: 277 Phiếu:
(Trong đó, Số phiếu thu về: 192 Phiếu; Số phiếu hợp lệ: 96 Phiếu).

- Khảo sát online: 112 phiếu hợp lệ.

(Chi tiết đính kèm tại Phụ lục 05, 06 Mô tả khảo sát KHCN và KHTC)

Việc khảo sát và đo lường liên kết thương hiệu về các nhân tố liên kết thương hiệu được tiến hành chủ yếu trên địa bàn các chi nhánh của 2 NH nghiên cứu tại khu vực Miền Bắc (chủ yếu là tại Hà Nội, Bắc Giang, Thái Bình, Vĩnh Phúc), Miền Trung là Đà Nẵng; Miền Nam là TP Hồ Chí Minh.

2.3.2. Kết quả đánh giá của nhóm khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức về chất lượng dịch vụ và yếu tố tạo liên kết thương hiệu của các ngân hàng thương mại

Kết quả đo lường một số giá trị cảm nhận và đánh giá của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu của 2 NH nghiên cứu được phân tích trên một số vấn đề sau đây: Nhận định và cảm nhận về chất lượng dịch vụ NH của các KHCN và KHTC, đối với 12 NH (nhóm G12 gồm 4 NHTM NN (có vốn nhà nước): Agribank; Bidv; Vietcombank; Vietinbank, 8 NHTM CP: ACB; Sacombank; Techcombank; Eximbank; Maritime Bank; Military Bank (MB); VIB; VPbank) được chọn khảo sát cho thấy, kết quả trả lời của khách hàng có sự phân hoá khá lớn giữa các NH trong đánh giá về chất lượng dịch vụ của

họ. Các NH lớn được đánh giá tốt hơn về chất lượng dịch vụ tại (Bảng 3.01 - Phụ lục 15), (Bảng 3.02 - Phụ lục 16) theo ý kiến của các KHCN, KHTC. Các NHTM được đánh giá tốt vẫn là Agribank, Vietinbank, BIDV, Vietcombank và Techcombank. Trong khi đó bị đánh giá ở mức thấp hơn nhiều gồm có: VP bank, VIB và thậm chí có cả MB.

Bảng 3.01: Đánh giá của KHCN về chất lượng dịch vụ ngân hàng

Tên Ngân hàng thương mại	Nhận định về chất lượng dịch vụ ngân hàng					Σ Số lượt trả lời	Dấu hiệu tích cực	Thứ hạng	Giá trị bình quân gia quyền
	(1): Rất kém	(2): Kém	(3): Trung bình	(4): Tốt	(5): Rất tốt	n	Cộng dồn (4) + (5)		
Techcombank	11	20	98	113	21	263	134	4	3.43
	4%	8%	37%	43%	8%	100%	51%		
Agribank	33	45	134	128	53	393	181	6	3.31
	8%	11%	34%	33%	13%	100%	46%		

Nguồn: Tác giả nghiên cứu 2014

Khảo sát cho thấy phần lớn các KHCN cũng như KHTC đánh giá chất lượng dịch vụ của Agribank đạt mức trung bình trở lên. Cụ thể, giá trị bình quân gia quyền đối với đối tượng này đạt 3.31/5 điểm, đánh giá chất lượng dịch vụ của Agribank là tốt/rất tốt, số KHCN đánh giá chất lượng dịch vụ ở mức trung bình ít. Về phía KHTC, giá trị bình quân gia quyền đối với đối tượng này đạt có 3.33/5 điểm, đánh giá chất lượng dịch vụ của Agribank là tốt/rất tốt, số khách hàng đánh giá ở mức trung bình cũng khá cao. Tuy vậy vẫn tồn tại 19,84% KHCN và 14,5% KHTC đánh giá chất lượng dịch vụ của Agribank ở mức kém/rất kém. Với nhóm các NH được đánh giá tốt hơn, tỷ lệ KHCN đánh giá chất lượng dịch vụ ở mức tốt thường cao hơn các mức đánh giá khác. Trong khi đó, tỷ lệ KHCN đánh giá chất lượng dịch vụ ở mức trung bình lại chiếm đa số ở nhóm các NH được đánh giá thấp hơn. Cùng nằm ở nhóm các NH được đánh giá nổi bật hơn. Đối với Techcombank, chất lượng dịch vụ đạt được (3.43/5 điểm) - 50,95% KHCN và đạt (3.50/5 điểm) - 46,11% KHTC đánh giá ở mức giá tốt/rất tốt, Tuy nhiên vẫn tồn tại 11.79% lượng KHCN và 8,81% lượng KHTC không hài lòng với giá trị này.

Nhóm các KHTC hầu hết đều đánh giá chất lượng dịch vụ của các NH ở mức trung bình và dường như không có sự khác biệt đáng kể giữa các NH. Cùng với đó, tỷ lệ KHTC nhận xét chất lượng dịch vụ NH kém/rất kém nhìn chung ít hơn so với KHCN. Agribank có tỷ lệ KHTC đánh giá chất lượng dịch vụ NH ở mức trên trung bình là 51% (đạt 3.33/5 điểm) trong khi tỷ lệ này của Techcombank là 45,08% (đạt 3.50/5 điểm). Như vậy có thể thấy để có được những đánh giá tích cực từ phía khách hàng, các NH như Agribank, Vietinbank, Bidv, Vietcombank... đã luôn không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ của các yếu tố như trình độ nghiệp vụ và thái độ phục vụ của nhân viên, sự tận tình chăm sóc khách hàng trước và sau giao dịch, sự đa dạng linh hoạt trong các sản phẩm tiền gửi, tiền

vay hay độ tin cậy của dịch vụ. Đánh giá về chất lượng dịch vụ, có sự thay đổi lớn về xếp hạng NH (căn cứ vào dấu hiệu tích cực “*Tốt*” và “*Rất tốt*”). Thứ bậc của Agribank ở các nội dung khác thường đứng trên Techcombank, nhưng sang nội dung này lại luôn đứng sau, thậm chí còn sau 2 bậc. Techcombank duy trì được trong top 5 NH hàng đầu, Agribank bị bật ra ngoài. Dấu hiệu tích cực của Agribank cũng giảm đáng kể, chỉ đạt 35% với KHTC. Tuy nhiên cả KHCN và KHTC đều đánh giá Agribank có chất lượng giao dịch ở mức “*Trung bình*” tương đối lớn 34% và 51%, hình ảnh Agribank không đến nỗi xấu trong bộ nhớ của khách hàng và công chúng.

Bảng 3.02: Đánh giá của KHTC về chất lượng dịch vụ ngân hàng

Tên Ngân hàng thương mại	Nhận định về chất lượng dịch vụ ngân hàng					Σ Số lượt trả lời	Dấu hiệu tích cực	Thứ hạng	Giá trị bình quân gia quyền
	(1): Rất kém	(2): Kém	(3): Trung bình	(4): Tốt	(5): Rất tốt	n	Cộng dồn (4) + (5)		
Techcombank	4	13	87	61	28	193	89	5	3.50
	2%	7%	45%	32%	15%	100%	46%		
Agribank	1	28	102	42	27	200	69	7	3.33
	1%	14%	51%	21%	14%	100%	35%		

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

Nhìn chung, KHTC thường đánh giá dịch vụ các NH ở mức “*Trung bình*”, KHTC của các NH thuộc sau top 5 cũng thường đánh giá ở mức này. Nhờ việc KHCN đánh giá “*Tốt*” nhiều nhất đối với 5 NH lớn, tiếp theo là giá trị “*Rất tốt*”. Chính vì vậy NH này có vị trí vững chắc trong bảng xếp hạng chất lượng dịch vụ. Các NH đứng đầu bảng xếp hạng được giá tốt, nhận các giá trị thiên về mặt tích cực, các NH còn lại, giá trị “*Trung bình*” cao nhất và có nhận xét tích cực và tiêu cực được phân bố đều 2 bên ở mức khoảng 20 - 25% mỗi bên. Cá biệt không có KHTC nào đánh giá ngân hàng VIB có chất lượng dịch vụ “*Rất tốt*”.

Tóm lại: Agribank có mức độ quảng cáo thường xuyên với KHTC, ở mức độ khá với KHCN, có tỷ lệ trải nghiệm của cả 2 loại khách hàng thuộc loại cao nhất. Mức độ giao dịch thường xuyên nhất KHTC, mức khá với KHCN, nhưng chất lượng dịch vụ ở mức trung bình với KHCN và trung bình yếu với KHTC. Techcombank có mức độ khá thường xuyên quảng cáo, mức độ trải nghiệm cao, KHTC có mức cao hơn. Mức độ thường xuyên giao dịch của KHCN ở mức khá, còn đối với KHTC ở mức trung bình. Chất lượng giao dịch của Techcombank ở mức khá cả KHCN và KHTC. Với các KHTC, nhận định về chất lượng dịch vụ cũng không có nhiều khác biệt so với KHCN. Đánh giá của KHTC về chất lượng dịch vụ của 2 NH được mô tả trên Bảng 3.02 và chi tiết tại Phụ lục 16. Tỷ lệ các KHTC đánh giá về chất lượng dịch vụ của các NH từ mức trung bình trở lên khá cao cho thấy dường như các DN khá hài lòng với chất lượng dịch vụ của các NH này, ngoại trừ một số trường hợp đặc biệt như đối với VPbank, VIB, MB và Maritime

bank. Phân tích trên một số khía cạnh cụ thể để tạo dựng hình ảnh thương hiệu và phân ánh chất lượng dịch vụ của các NH, mà cụ thể là đối với 2 NH nghiên cứu điển hình là Agribank và Techcombank.

(i). Với Agribank, đánh giá của các KHCCN và các KHTC cũng có sự khác biệt thể hiện bảng 3.03 - chi tiết tại Phụ lục 17, bảng 3.04 - chi tiết tại Phụ lục 18.

Kết quả khảo sát và đo lường sự liên kết thương hiệu của 2 NH Agribank và Techcombank chi tiết tại Phụ lục 17, 18, 19, 20 các yếu tố tạo LKTH được đánh giá cũng khác nhau tùy theo đối tượng khách hàng.

Bảng 3.03: Đánh giá của KHCCN về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của Agribank

Stt	Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu của hoạt động ngân hàng thương mại	Theo đánh giá của Khách hàng cá nhân			Giá trị bình quân gia quyền	Tỷ lệ trả lời %
		Trả lời	Tần xuất %	Tần xuất lũy kế %		
1.	Thái độ của nhân viên	420	100%	342%	3.43	82.2%
2.	Trình độ nghiệp vụ nhân viên	412	100%	348%	3.48	80.6%
3.	Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch	414	100%	333%	3.33	81.0%
4.	Mức độ tin cậy của dịch vụ	411	100%	390%	3.90	80.4%
5.	Điều kiện cơ sở vật chất	411	100%	361%	3.61	80.4%
6.	Chất lượng tư vấn của nhân viên	410	100%	336%	3.36	80.2%
7.	Sự đa dạng của SP tiền gửi	409	100%	350%	3.50	80.0%
8.	Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay	398	100%	341%	3.41	77.9%
9.	Ngân hàng gần gũi và thân thiện	424	100%	361%	3.61	83.0%
10.	Dịch vụ đa dạng, phù hợp	420	100%	359%	3.59	82.2%
11.	Uy tín, độ tin cậy cao	421	100%	384%	3.84	82.4%
12.	Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao	418	100%	363%	3.63	81.8%
13.	Tạo ấn tượng tốt với khách hàng	416	100%	351%	3.51	81.4%

Nguồn: Tác giả Nghiên cứu năm 2014

Tại bảng 3.03 (Phụ lục 17). Hầu hết KHTC tham gia trả lời đánh giá về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu và chất lượng dịch vụ Agribank. Có đến 7 trên 8 câu hỏi đạt tỷ lệ phản hồi hơn 95%, cá biệt chỉ có câu 8: *Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay* là đạt tỷ lệ thấp (88,5%; đạt 3.13/5 điểm). Cũng ở câu này với KHCCN, tỷ lệ phản hồi cũng thấp nhất (77,9%; đạt 3.41/5 điểm). Nhìn chung tỷ lệ phản hồi các câu hỏi với KHCCN thấp hơn KHTC, chỉ đạt ở khoảng 80%. Kết quả này vẫn đảm bảo đủ độ tin cậy cho việc đánh giá kết quả thu được của từng vấn đề nghiên cứu. Các vấn đề nghiên cứu được đánh giá “trung bình” chiếm đa số trong kết quả thu được, 3/8 câu có tỷ lệ cao đánh giá trung bình. Đáng lưu ý là 3 vấn đề này đều liên quan đến chất lượng dịch vụ (câu 3, 6 và 8). Nhìn chung chất lượng dịch vụ đạt được yêu cầu. Ở tất cả 8 vấn đề nghiên cứu, tỷ lệ hài lòng (đạt mức *Rất tốt* và *Tốt*) thường gần đạt ½ yêu cầu khách hàng, cá biệt tiêu chí “*Mức*

độ tin cậy của dịch vụ” đạt $\frac{3}{4}$ yêu cầu của khách hàng. Với khoảng 84,3% đến 92,9% khách hàng đánh giá các vấn đề nghiên cứu đạt mức trung bình trở lên. Như vậy với chỉ còn 7 đến 15% khách hàng chưa hài lòng về dịch vụ, tùy theo nội dung. Tỷ lệ không hài lòng ít nhưng cũng cần phải xem xét đến nội dung dịch vụ nghiên cứu mới thấy hết được tầm quan trọng. Và cũng phải xem xét vai trò của KHCN không hài lòng. Có nghĩa khi muốn cải tiến tình hình chúng ta phải tiến hành nghiên cứu chuyên sâu đối tượng này. Vấn đề “*Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch*” (81.0% đạt 3.33/5 điểm) và “*Thái độ của nhân viên*” (82.2% đạt 3.43/5 điểm), tuy bị đánh giá là không hài lòng ở tiêu chí (*Kém* và *Rất kém*) nhiều nhất. Có tới 4,8% KHCN đánh giá 2 nội dung này ở mức “*Rất kém*”. Có thể được giải thích là do tâm lý nhân viên, khách hàng bị ảnh hưởng nhiều yếu tố bất thường. Đây cũng là nội dung có sự phân hoá giữa hài lòng và chưa hài lòng rõ rệt nhất chứ không thiên lệch một hướng như các nội dung khác. Về “*Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch*” không giải thích sự “*Rất kém*” cần phải xem lại quy trình dịch vụ.

Còn KHCN luôn nhận xét tốt ở tất cả các câu (tỷ lệ giá trị mức *Tốt*) luôn cao nhất. Giống như nghiên cứu ở phần đánh giá của KHCN về những yếu tố tạo liên tưởng thương hiệu, giá trị trung bình đứng thứ 2. Nghiên cứu này cũng có sự thiên lệch về mặt tích cực hơn (trung bình trở lên), nhưng không tích cực bằng các nội dung của nghiên cứu đánh giá của KHCN về những yếu tố tạo liên tưởng thương hiệu về chất lượng dịch vụ. Tất cả các câu trả lời đều có nhận xét kém hoặc rất kém. Câu 11 “*Uy tín, độ tin cậy cao*” với mức tỷ lệ trả lời tiêu cực ít nhất là 6,4%, nhiều nhất, câu “*Tạo ấn tượng tốt với khách hàng*” 14,9%. Tỷ lệ trả lời tích cực duy nhất ở “*Uy tín, độ tin cậy cao*” đạt 3.84/5 (69,6%) nội dung khác không quá 60%.

Còn tại Bảng 3.03 (chi tiết tại Phụ lục 17) và 3.04 (chi tiết tại Phụ lục 18), việc nghiên cứu kết quả khảo sát cùng nội dung với 2 NH ở cùng 2 loại đối tượng KHCN và KHTC, có nhận xét kết quả Techcombank cao hơn ở tất cả nội dung, ở cả 2 đối tượng. Tuy nhiên cần nhắc lại, tỷ lệ trả lời của người được hỏi Techcombank lại thấp hơn, nên độ tin cậy giảm đi. Nghiên cứu sẽ khảo sát về sự liên kết của KHCN cũng như KHTC với cùng 2 NH trên. Quy mô khảo sát vẫn được gửi nguyên, tỷ lệ trả lời các câu hỏi nghiên cứu với KHCN cao hơn, nhưng KHTC lại có tỷ lệ thấp hơn so với nghiên cứu về yếu tố tạo LKTH và chất lượng dịch vụ. Tỷ lệ trả lời khá tập trung, không có sự khác nhau nhiều câu 81 - 83% với KHCN, xấp xỉ 97% với KHTC.

Cùng nội dung nghiên cứu như trên nhưng với 208 KHTC, chúng ta có kết quả như bảng 3.04. Như đã nhận xét, tỷ lệ trả lời của KHTC thu được cao hơn, đảm bảo cơ sở tin cậy cao hơn. Tác giả đã đi sâu nghiên cứu từng nội dung cụ thể. Trong nội dung nghiên cứu, KHTC chỉ đánh giá tích cực (mức *Rất tốt* và *Tốt*) ở 1 trên 8 câu là về “*Mức độ tin*

cây của dịch vụ” 95,6%, với nhân tố này đạt 4.22/5 điểm. Còn câu “Trình độ nghiệp vụ nhân viên”, đạt mức 3.61/5 điểm, tỷ lệ 52%, còn lại các nội dung khác có dưới 50% khách hàng được hỏi đánh giá tích cực ở mức (*Rất tốt* và *Tốt*).

Bảng 3.04: Đánh giá của KHTC về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của Agribank

Stt	Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu của hoạt động ngân hàng thương mại	Theo đánh giá của Khách hàng tổ chức			Giá trị bình quân gia quyền	Tỷ lệ trả lời %
		Trả lời	Tần xuất %	Tần xuất lũy kế %		
1.	Thái độ của nhân viên	205	100%	345%	3.45	98.6%
2.	Trình độ nghiệp vụ nhân viên	204	100%	361%	3.61	98.1%
3.	Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch	204	100%	353%	3.53	98.1%
4.	Mức độ tin cậy của dịch vụ	203	100%	422%	4.22	97.6%
5.	Điều kiện cơ sở vật chất	203	100%	362%	3.62	97.6%
6.	Chất lượng tư vấn của nhân viên	201	100%	364%	3.64	96.6%
7.	Sự đa dạng của SP tiền gửi	199	100%	353%	3.53	95.7%
8.	Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay	184	100%	313%	3.13	88.5%
9.	Ngân hàng gần gũi và thân thiện	201	100%	388%	3.88	97.1%
10.	Dịch vụ đa dạng, phù hợp	201	100%	364%	3.64	97.1%
11.	Uy tín, độ tin cậy cao	202	100%	420%	4.20	97.1%
12.	Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao	200	100%	363%	3.63	96.6%
13.	Tạo ấn tượng tốt với khách hàng	199	100%	348%	3.48	96.6%

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014,

Tại bảng 3.04 (Phụ lục 18), KHTC đánh giá tiêu cực (mức *Kém* và *Rất kém*) có sự đột biến ở nội dung “*Sự linh hoạt của SP tiền vay*” (25,5%). Liên quan đến chính sách, tầm nhìn chiến lược của NH. Cải thiện được nội dung này không phải dễ nhưng không thể không tiến hành. Còn về nội dung “*Thái độ của nhân viên*” bị đánh giá tiêu cực cũng cao như đối với KHCN (14,8%), KHTC (11,2%). Bù lại, các nội dung khác, KHTC ít đánh giá tiêu cực. Chỉ có dưới 2,5% khách hàng đánh giá tiêu cực nội dung khác, họ cảm thấy hài lòng (trung bình) đến tích cực ở mức (*Tốt*, *Rất tốt*). KHTC đánh giá “*Mức độ tin cậy của dịch vụ*” ở mức tốt có tỷ lệ cao nhất 68%, là một hiện tượng khác thường trong toàn bộ nghiên cứu, đạt 4.22/5 điểm. Nghiên cứu sâu hơn về mặt tích cực để phát huy chất lượng ra diện rộng. Còn lại KHTC đánh giá khá tập trung ở mức, trung bình, có tỷ lệ lớn nhất ở hầu hết các câu.

Như vậy, mặc dù có sự tương đồng về các nội dung nhưng giữa các đối tượng khách hàng, sự đánh giá khác nhau, căn cứ quan trọng để cải thiện chất lượng dịch vụ. Tỷ lệ các KHCN đánh giá về các tiêu chí đo lường sự hài lòng và yếu tố tạo LKTH và giá trị cảm nhận của thương hiệu cao hơn khá nhiều so với các KHTC. Điều này có thể xuất phát từ thực tế Agribank thực hiện rất nhiều chương trình tín dụng cho các nông dân, vì thế,

đối tượng này thường ít đòi hỏi quá cao về chất lượng dịch vụ cũng như các yếu tố liên quan, trong khi các DN thường khắt khe hơn và đòi hỏi cao hơn về các dịch vụ của NH.

(ii). Với Techcombank, đánh giá của các KHCN và các KHTC cũng có sự khác biệt thể hiện bằng 3.05 chi tiết tại Phụ lục 19 và bảng 3.06 chi tiết Phụ lục 20.

Cùng nghiên cứu những nội dung trên, cùng quy mô với Techcombank. Chúng ta có tỷ lệ trả lời ở đối tượng KHTC khá đồng đều, hầu hết đạt 96 - 97% (từ 3.61/5 đến 3.93/5). Đối tượng KHCN của Techcombank trả lời cũng khá đồng đều, tuy nhiên lại chỉ đạt ở mức độ khoảng 2/3 số khách hàng trả lời câu hỏi, thấp hơn nhiều so với Agribank. Ở câu 8, “Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay” ở cả 2 NH, cả đối tượng KHCN và KHTC luôn nhận được câu trả lời thấp nhất trong các câu.

Tại Bảng 3.04 (Phụ lục 18), Hầu hết KHTC đánh giá tích cực (tin cậy) với “Uy tín, độ tin cậy cao”, đạt 95,5%. Nội dung “Ngân hàng gần gũi và thân thiện” đạt tỷ lệ đánh giá tích cực khoảng 2/3 của KHTC. Nhưng nội dung “Tạo ấn tượng tốt với khách hàng” chỉ nhận được 42,2% đánh giá ở mức tốt và rất tốt. Có rất ít KHTC đánh giá tiêu cực về sự liên kết về Agribank (khoảng 2,5% trở xuống) Nghiên cứu tương tự về liên kết của KHCN cũng như KHTC tiến hành với Techcombank, Bảng 3.05 (chi tiết Phụ lục 19), Bảng 3.06 (chi tiết Phụ lục 20), cho thấy tỷ lệ trả lời các câu hỏi nghiên cứu với KHCN thấp hơn (khoảng 70%), tỷ lệ trả lời của KHTC cũng gần tương đương cụ thể (96 - 97%), về nội dung “Tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng” KHCN (3.72/5) (69.3%), thấp hơn là KHTC (3.69/5) chỉ đạt 93,8%.

Bảng 3.05: Đánh giá của KHCN về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của Techcombank

Stt	Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu của hoạt động ngân hàng thương mại	Theo đánh giá của Khách hàng cá nhân			Giá trị bình quân gia quyền	Tỷ lệ trả lời %
		Trả lời	Tần xuất %	Tần xuất lũy kế %		
1.	Thái độ của nhân viên	353	100%	377%	3.77	69.1%
2.	Trình độ nghiệp vụ nhân viên	346	100%	375%	3.75	67.7%
3.	Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch	351	100%	374%	3.74	68.7%
4.	Mức độ tin cậy của dịch vụ	351	100%	365%	3.65	68.7%
5.	Điều kiện cơ sở vật chất	351	100%	383%	3.83	68.7%
6.	Chất lượng tư vấn của nhân viên	347	100%	372%	3.72	67.9%
7.	Sự đa dạng của SP tiền gửi	343	100%	370%	3.70	67.1%
8.	Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay	340	100%	365%	3.65	66.5%
9.	Ngân hàng gần gũi và thân thiện	363	100%	371%	3.71	71.0%
10.	Dịch vụ đa dạng, phù hợp	360	100%	373%	3.73	70.5%
11.	Uy tín, độ tin cậy cao	361	100%	371%	3.71	70.6%
12.	Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao	359	100%	375%	3.75	70.3%
13.	Tạo ấn tượng tốt với khách hàng	354	100%	372%	3.72	69.3%

Tại bảng 3.05 (chi tiết tại Phụ lục 19), KHCN đánh giá Techcombank tích cực. Tỷ lệ đánh giá tốt cao hơn hẳn, tỷ lệ đánh giá rất tốt rất nhiều. Với sự đánh giá ở mức trung bình như ở các nội dung khác của các đối tượng và tỷ lệ đánh giá rất kém giảm đi làm cho các nội dung đánh giá sự liên tưởng của KHCN với Techcombank tốt hơn. Có tới hơn 96% KHCN đánh giá từ mức trung bình trở lên ở tất cả các nội dung nghiên cứu giá trị bình quân gia quyền đạt từ 3.71/5 đến 3.75/5.

KHCN đánh giá mức độ dịch vụ khá tương đồng ở tất cả các câu, tỷ lệ câu có mức *Tốt* thường gặp nhất, có tỷ lệ cao nhất, tiếp đến là mức trung bình, mức *Rất tốt*. Tỷ lệ khách hàng không hài lòng (Kém và Rất kém) thứ tự các câu cũng giống Agribank, tuy nhiên mức độ không hài lòng về nội dung “*Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay*” thấp hơn, (chỉ có khoảng 5,5%).

Bảng 3.06: Đánh giá của KHHC về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của Techcombank

Stt	Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu của hoạt động ngân hàng thương mại	Theo đánh giá của Khách hàng tổ chức			Giá trị bình quân gia quyền	Tỷ lệ trả lời %
		Trả lời	Tần xuất %	Tần xuất lũy kế %		
1.	Thái độ của nhân viên	202	100%	393%	3.93	97.1%
2.	Trình độ nghiệp vụ nhân viên	202	100%	384%	3.84	97.1%
3.	Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch	202	100%	361%	3.61	97.1%
4.	Mức độ tin cậy của dịch vụ	201	100%	345%	3.45	96.6%
5.	Điều kiện cơ sở vật chất	201	100%	375%	3.75	96.6%
6.	Chất lượng tư vấn của nhân viên	201	100%	362%	3.62	96.6%
7.	Sự đa dạng của SP tiền gửi	199	100%	364%	3.64	95.7%
8.	Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay	188	100%	339%	3.39	90.4%
9.	Ngân hàng gần gũi và thân thiện	202	100%	363%	3.63	97.1%
10.	Dịch vụ đa dạng, phù hợp	201	100%	381%	3.81	96.6%
11.	Uy tín, độ tin cậy cao	200	100%	354%	3.54	96.2%
12.	Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao	201	100%	370%	3.70	96.6%
13.	Tạo ấn tượng tốt với khách hàng	195	100%	369%	3.69	93.8%

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

Có thể nói có hơn 94% KHCN đánh giá ở mức trung bình trở lên ở tất cả các nội dung. Cũng giống như trường hợp với Agribank, KHHC đánh giá về các tiêu chí về hình ảnh thương hiệu và giá trị cảm nhận của Techcombank thường kém hơn so với đánh giá của các KHCN. Đánh giá một cách tổng quát từ kết quả nghiên cứu của các Bảng 3.03, 3.04, 3.05 và 3.06, Agribank được đánh giá cao hơn khá nhiều so với Techcombank về Thái độ của nhân viên giao dịch trong quá trình giao dịch với khách hàng, đặc biệt ở mức rất tốt và tốt, tỷ lệ đánh giá là khá cao. Các tiêu chí khác cũng được KHCN, cả KHHC đánh giá Agribank tốt hơn so với Techcombank.

Tại bảng 3.06 - Phụ lục 20, KHTC có những nhận xét tích cực hơn đối với Techcombank, tỷ lệ đánh giá ở mức độ “*Rất tốt*”, “*Tốt*” cao. Có đến hơn 2/3 khách hàng đánh giá “*Thái độ của nhân viên*”, hay “*Trình độ nghiệp vụ nhân viên*” là tích cực (*Rất tốt* và *Tốt*). Ngoại trừ “*Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay*”, các nội dung khác có thể đạt tới hơn 99% khách hàng đánh giá đạt trung bình trở lên. Thậm chí nhiều nội dung không có đánh giá *Kém* và *Rất kém* như: *Thái độ của nhân viên*, *Tận tình chăm sóc trước sau giao dịch*, hoặc nội dung khác có nhưng rất ít.

Cùng nội dung nghiên cứu nhưng tiến hành với 511 KHCN, 208 KHTC thường nhận xét tốt ở nội dung cụ thể KHCN tại Phụ lục 17, “*Uy tín, độ tin cậy cao*” (69,6%) KHCN, “*Ngân hàng gần gũi và thân thiện*” và “*Dịch vụ đa dạng phù hợp*” (cùng 57,3%, 53,1%). Gần một nửa KHTC nhận xét “*Dịch vụ chu đáo, bảo mật*” và “*Tạo ấn tượng tốt với khách hàng*” (56,2%, 52,2%) ở mức trên trung bình.

Bảng 3.06 (Phụ lục 20), KHTC đánh giá Techcombank không hẳn tích cực, tỷ lệ tốt và rất tốt luôn thấp hơn tỷ lệ đánh giá mức trung bình. Đa số các nội dung nhận xét có tỷ lệ cao đánh giá ở mức trung bình, cao hơn hẳn so các đánh giá khác. Có 3/5 nội dung nhận được sự đánh giá tích cực quá bán, đặc biệt như “*Dịch vụ đa dạng, phù hợp*” đạt 3.81/5 nhận được đánh giá tích cực của 62,7% KHTC. Hai nội dung còn lại chỉ nhận được đánh giá tích cực của gần ½ khách hàng. Tuy nhiên KHTC cũng hiếm khi đánh giá tiêu cực về các nội dung nghiên cứu của Techcombank. Thậm chí có đến 3 nội dung: “*Ngân hàng gần gũi và thân thiện*”, đạt 3.63/5 còn “*Dịch vụ đa dạng, phù hợp*” đạt 3.81/5 và “*Tạo ấn tượng tốt với khách hàng*” đạt 3.69/5 không có sự đánh giá tiêu nào về dịch vụ. Như vậy có thể nói nội dung nghiên cứu của KHTC về Techcombank rất tốt.

2.3.3. Kết quả đo lường các yếu tố tạo liên kết thương hiệu của Agribank, Techcombank

Tại hình 3.02 dưới đây, tác giả đánh giá 13 yếu tố tạo sự LKTH của khách hàng và công chúng đối với ngân hàng thương mại, kết quả được tổng hợp tại Bảng 3.07.

Đối với KHCN đáng giá Agribank nhân tố “*Mức độ tin cậy của dịch vụ*” là cao 3,90 điểm, cũng KHCN I đánh giá “*Thái độ của nhân viên*” của Techcombank là tốt đạt ở 3.77/5 điểm... Một điều bình thường rằng đối tượng khách hàng khác nhau của 2 NH với mỗi tiêu chí sẽ cho điểm khác nhau. Chỉ từng yếu tố loại khách hàng của NH không ảnh hưởng tới việc cho điểm. Nhìn tổng thể dựa trên thang điểm cao nhất là 5, trung bình 3, thấp nhất là 1 chúng ta thấy tất cả các tiêu chí của cả 2 NH đều đạt mức trên trung bình trở lên. Nhưng cũng không có tiêu chí nào đạt điểm tối đa Điểm số thấp nhất ở tiêu chí “*Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay*” của cả 2 NH là một sự rất đáng lưu ý đối với ngành NH, nó bị đánh giá thấp nhất trong các tiêu chí nghiên cứu. KHTC cho điểm thấp hơn KHCN ở chỉ tiêu này. Phải chăng các gói sản phẩm chưa đáp ứng đủ đối tượng KHTC.

Cần nói thêm tiêu chí này lại xảy ra với đối tượng khách hàng lớn (KHTC) của Agribank, Do vậy nếu đó là khách hàng mục tiêu, khách hàng trọng tâm rất cần quan tâm cải thiện. Tiêu chí này với Techcombank cũng bị đánh giá thấp nhất, tuy nhiên với KHTC được ghi nhận cao hơn và cao nhất. Dù sao cả 2 NH cần quan tâm tiêu chí này.

Tất cả các tiêu chí của Techcombank so sánh từng cặp tương ứng đối tượng khách hàng đều được cho điểm cao hơn Agribank. Chỉ tiêu chí "*Mức độ tin cậy dịch vụ*" bị đánh giá thấp hơn. Tiêu chí này được cho điểm cao nhất trong các tiêu chí. Khách hàng đánh giá cao cả 2 NH, nhưng Agribank được cả KHTC đạt ở mức (4.22/5 điểm) và KHCN (3.90/5 điểm).

Bảng 3.07: Tổng hợp giá trị bình quân gia quyền của các yếu tố tạo LKTH của Agribank, Techcombank

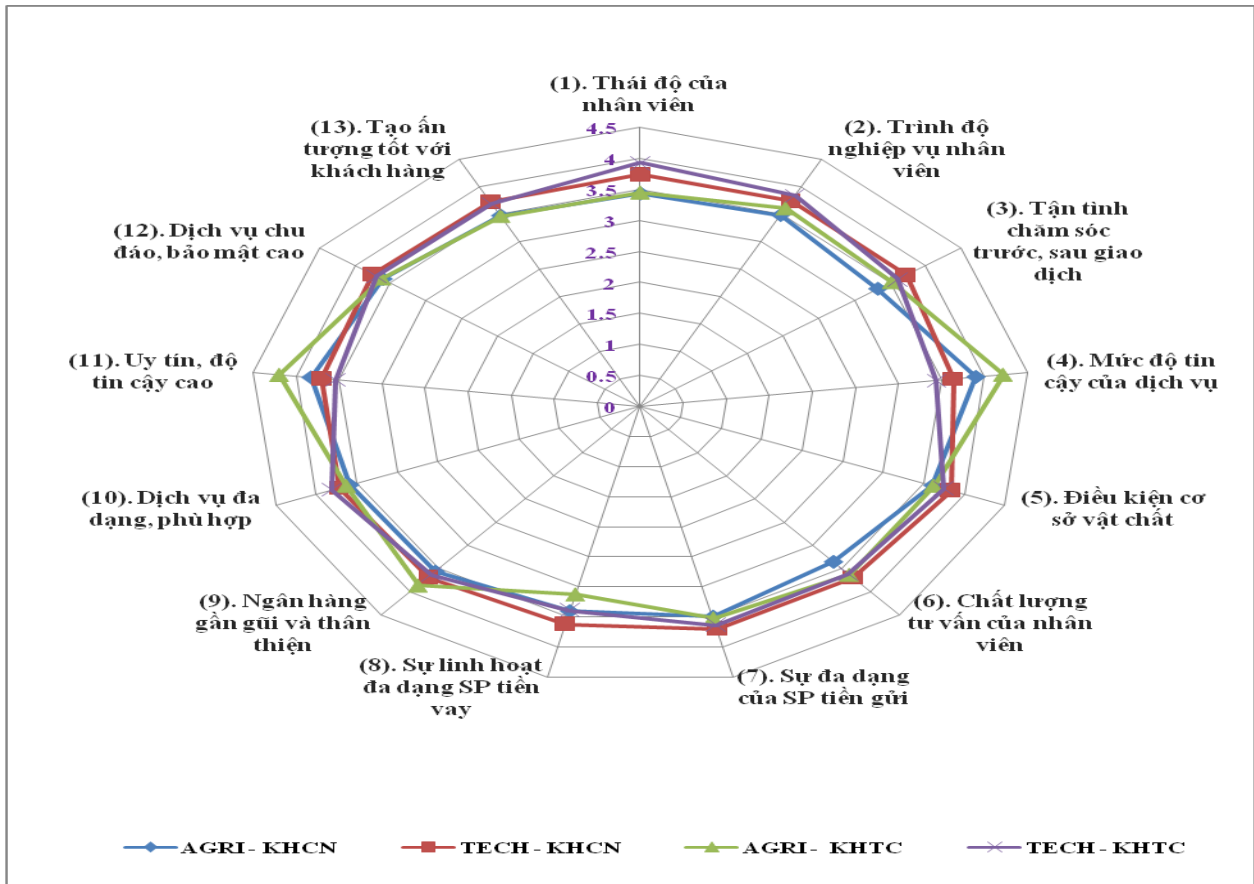
Stt	Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu của hoạt động ngân hàng thương mại	Giá trị bình quân gia quyền			
		Khách hàng cá nhân		Khách hàng tổ chức	
		Agribank	Techcombank	Agribank	Techcombank
1.	Thái độ của nhân viên	3.43	3.77	3.45	3.93
2.	Trình độ nghiệp vụ nhân viên	3.48	3.75	3.61	3.84
3.	Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch	3.33	3.74	3.53	3.61
4.	Mức độ tin cậy của dịch vụ	3.90	3.65	4.22	3.45
5.	Điều kiện cơ sở vật chất	3.61	3.83	3.62	3.75
6.	Chất lượng tư vấn của nhân viên	3.36	3.72	3.64	3.62
7.	Sự đa dạng của SP tiền gửi	3.50	3.70	3.53	3.64
8.	Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay	3.41	3.65	3.13	3.39
9.	Ngân hàng gần gũi và thân thiện	3.61	3.71	3.88	3.63
10.	Dịch vụ đa dạng, phù hợp	3.59	3.73	3.64	3.81
11.	Uy tín, độ tin cậy cao	3.84	3.71	4.20	3.54
12.	Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao	3.63	3.75	3.63	3.70
13.	Tạo ấn tượng tốt với khách hàng	3.51	3.72	3.48	3.69
	Trung bình	3.55	3.71	3.66	3.66

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

Bảng 3.07, các yếu tố tạo LKTH được diễn giải cụ thể bằng các thông số: Loại trừ tiêu chí "*Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay*" Cùng bị KHTC đánh giá thấp và tiêu chí "*Thái độ của nhân viên*" cũng được KHTC đánh giá cao hơn thì trong mỗi NH xu hướng 2 đối tượng này có vẻ ngược nhau. KHTC của Agribank đánh giá cao các tiêu chí còn lại hơn KHCN, mức cao hơn không đáng kể. Trong khi KHTC của Techcombank đánh giá thấp hơn KHCN mức chênh lệch điểm cao hơn. Xét về mặt trung bình tất cả các tiêu chí tạo LKTH của Techcombank có điểm số cao hơn, cụ thể: Techcombank đạt 3.70/5 điểm; Agribank đạt 3.50/5 điểm của KHCN, Agribank đạt 3.59/5 điểm Techcombank đạt 3.65/5 điểm với KHTC. Có nghĩa nhìn tổng thể nếu các chỉ tiêu quan trọng như nhau thì Techcombank tốt. KHCN của Techcombank cho điểm cao đối với Agribank, ngược lại

KHTC của Agribank cho điểm thấp hơn của Techcombank. Phải chăng do định hướng khách hàng? Về tính chất đồng đều trong ý kiến cho điểm với các tiêu chí của loại khách hàng với 2 NH cũng khác nhau. Mức độ đồng ý kiến của KHCHN của Agribank tương đương KHTC của Techcombank. KHCHN của Techcombank rất nhất trí thể hiện sự ổn định với tất cả khách hàng với tất cả các tiêu chí xem xét. Ngược lại KHTC của Agribank có ý kiến khác nhau. Điểm số của họ phân tán nhất.

Tại Hình 3.02, tác giả luận án đã đánh giá các yếu tố tạo LKTH của công chúng tới NH thông qua 13 yếu tố quan trọng nhất được trưng cầu ý kiến chuyên gia (Tại phụ lục 4A, 4C), kết quả khảo sát KHCHN và KHTC được tổng hợp tại Bảng 3.07. Do vậy nếu đó là khách hàng mục tiêu, khách hàng trọng tâm rất cần quan tâm cải thiện. Tiêu chí này với Techcombank cũng bị đánh giá hơi thấp so với KHCHN, tuy nhiên với KHTC được ghi nhận cao hơn. Dù sao cả 2 NH cần quan tâm tiêu chí này. Tất cả các tiêu chí của Agribank so sánh từng cặp tương ứng đối tượng khách hàng đều được cho điểm cao hơn Techcombank. Chỉ tiêu chí "*Uy tín, độ tin cậy cao*" của Techcombank bị đánh giá thấp hơn. Cũng tại tiêu chí của Agribank được cho điểm cao nhất trong các tiêu chí. Khách hàng đánh giá cao 2 NH, nhưng Agribank được cả KHTC và KHCHN cho điểm cao hơn.



Hình 3.02: Mô hình đo lường các yếu tố tạo liên kết thương hiệu của ngân hàng Agribank, Techcombank

Điểm số của loại này nhìn chung cao hơn phần trước. Phần điểm cao nhất vẫn rơi vào chỉ tiêu Uy tín, độ tin cậy cao. Điểm trung bình của Techcombank vẫn cao hơn của Agribank, tuy nhiên không cao hơn nhiều như phần trước. Độ cho điểm của Techcombank vẫn đồng nhất hơn, đặc biệt là KHCN, rất ổn định. Điểm của Uy tín, độ tin cậy cao Agribank cao hơn Techcombank ở cả 2 đối tượng KHCN và KHTC. Các chỉ tiêu khác ngược lại, điểm của Techcombank cao hơn Agribank so từng cặp tương ứng. Trong cùng Agribank, KHTC cho điểm cao hơn KHCN.

Trong cùng Techcombank, ngoại trừ Dịch vụ đa dạng, phù hợp KHTC cho điểm cao hơn, còn lại cho điểm thấp hơn ở các tiêu chí khác. Xét về mặt trung bình tất cả các tiêu chí của KHCN thì Techcombank lại có điểm số cao hơn, cụ thể: Techcombank: 3.71/5 điểm; Agribank: 3.55/5 điểm, Còn đối với KHTC thì, Agribank: 3.66/5 điểm Techcombank 3.66/5 điểm. KHCN của Techcombank cho điểm cao hơn đối với Agribank, ngược lại KHTC của Agribank cho điểm bằng nhau với Techcombank. Phải chăng do định hướng khách hàng? Về tính chất đồng đều về ý kiến cho điểm với các tiêu chí của loại khách hàng với 2 NH cũng khác nhau.

2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VÀ NGUYÊN NHÂN HẠN CHẾ PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CHỌN ĐIỂN HÌNH SUY RỘNG KẾT QUẢ CHO CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

2.4.1. Đánh giá chung về hiệu ứng tri thức thương hiệu của liên kết thương hiệu hiện tại

Những khó khăn tiềm năng của đồng xây dựng hiệu ứng tri thức của LKTH hiện tại là những rủi ro và thiếu kiểm soát phát sinh từ môi trường bên ngoài trở nên phù hợp với một thương hiệu trong tâm trí của khách hàng, kỳ vọng khách hàng về mức độ tham gia và cam kết với các đồng thương hiệu có thể sẽ cao. hiệu suất không đạt yêu cầu do đó có thể có tác động tiêu cực đối với những thương hiệu có liên quan. Nếu thương hiệu khác là một trong đó đã tham gia vào một số thỏa thuận hợp tác xây dựng thương hiệu, cũng có thể có nguy cơ tiếp xúc quá nhiều sẽ làm loãng chuyển của liên kết bất kỳ. Nó cũng có thể dẫn đến mất tập trung và thiếu tập trung vào các thương hiệu hiện có.

Từ góc độ hành vi tiêu dùng của khách hàng, các thành phần có của thương hiệu thường được xem như một tín hiệu của chất lượng. Việc lựa chọn của khách hàng bị ảnh hưởng đáng kể, ngay cả khi khách hàng được thông báo một cách rõ ràng rằng thuộc tính là không liên quan đến họ sự lựa chọn. Rõ ràng, khách hàng suy ra đặc điểm chất lượng nhất định như là kết quả của các thành phần có thương hiệu. Tính thống nhất và khả năng dự báo của các thương hiệu thành phần có thể giảm rủi ro và đảm bảo với khách hàng. Kết quả là, các LKTH thành phần có thể trở thành tiêu chuẩn công nghiệp cho khách hàng như vậy mà họ sẽ không mua một sản phẩm mà không chứa các thành phần. Nói cách

khác, các thương hiệu thành phần có thể trở nên có hiệu lực một điểm chung loại chẵn lẻ. Khách hàng không nhất thiết phải biết chính xác cách thức các thành phần làm việc - chỉ là nó làm tăng giá trị.

Xây dựng hiệu ứng tri thức thương hiệu thành phần đã trở thành phổ biến hơn như thương hiệu trưởng thành tìm kiếm hiệu quả chi phí phương tiện để phân biệt bản thân trên một mặt, và các sản phẩm nguyên liệu tiềm năng tìm kiếm phương tiện để mở rộng cơ hội kinh doanh của NHTM, mặt khác để minh họa cho một loạt các lựa chọn thay thế liên quan đến xây dựng hiệu ứng tri thức thương hiệu thành phần, trong đó nổi bật các tính năng cả hai thành phần hợp tác thương hiệu và tự thương hiệu trong việc thúc đẩy một trong các sản phẩm dịch vụ của NHTM:

** Ưu điểm, nhược điểm về hiệu ứng tri thức thương hiệu của liên kết thương hiệu*

Những ưu và nhược điểm của việc xây dựng hiệu ứng tri thức thương hiệu thành phần tương tự như của đồng xây dựng thương hiệu. Từ quan điểm của việc tạo lập NHTM và cung cấp các thành phần, lợi ích của xây dựng hiệu ứng tri thức thương hiệu thương hiệu sản phẩm của mình như thành phần là bằng cách tạo ra và lôi kéo khách hàng, doanh số lớn hơn có thể được tạo ra tại một biên độ cao hơn sẽ có cách khác xảy ra. Ngoài ra, có thể có ổn định hơn và nhu cầu khách hàng rộng lớn hơn và lâu dài mối quan hệ nhà cung cấp người mua tốt hơn. Doanh thu tăng cường thể tích lũy từ có hai dòng doanh thu - thu nhập trực tiếp từ chi phí của các thành phần cung cấp, cũng như nguồn thu nhập ngoại có thể từ các quyền hoàn trả để hiển thị các thương hiệu thành phần.

Xây dựng hiệu ứng tri thức thương hiệu thành phần là không phải không có rủi ro và chi phí của nó. Chi phí của một chương trình truyền thông tiếp thị hỗ trợ có thể cao quảng cáo để tỷ lệ bán hàng cho sản phẩm tiêu dùng thường xuyên vượt qua 5 phần trăm - và nhiều nhà cung cấp tương đối thiếu kinh nghiệm trong việc thiết kế thông tin liên lạc thông tin đại chúng có thể phải đối mặt với khách hàng không chú ý không tập trung không hợp tác. Như với đồng xây dựng thương hiệu, có một sự mất kiểm soát vì các chương trình marketing cho các nhà cung cấp và nhà sản xuất có thể có mục tiêu khác nhau và do đó có thể gửi tín hiệu khác nhau cho khách hàng. Một số nhà sản xuất có thể miễn cưỡng trở thành nhà cung cấp phụ thuộc hoặc có thể không tin rằng các thành phần thương hiệu tăng giá trị, dẫn đến một sự mất mát của các tài khoản có thể. Các nhà sản xuất có thể bực bội bất kỳ sự nhầm lẫn của khách hàng như những gì là "thực thương hiệu" nếu thành phần thương hiệu giành quá nhiều vốn. Cuối cùng, tính bền vững của lợi thế cạnh tranh có thể hơi bấp bênh vì nhãn hiệu đó làm theo có thể được hưởng lợi từ sự hiểu biết gia tăng của khách hàng về vai trò các thành phần. Kết quả là, các thương hiệu đi theo có thể không có giao tiếp tầm quan trọng của các thành phần càng nhiều càng tốt tại sao thương hiệu thành phần cụ thể của họ là tốt hơn so với tiên phong hoặc thương hiệu khác.

Các yêu cầu về xây dựng thương hiệu thành phần thành gồm bốn nhiệm vụ phải được thực hiện: (1). Khách hàng trước tiên phải nhận thức rằng thành phần quan trọng đối với việc thực hiện và thành công của sản phẩm cuối cùng. Lý tưởng nhất, giá trị nội tại này sẽ dễ dàng nhìn thấy hoặc trải qua; (2). Khách hàng phải được thuyết phục rằng không phải tất cả các thương hiệu thành phần đều giống nhau và thành phần ưu việt hơn. Lý tưởng nhất, các thành phần sẽ có một sự đổi mới hoặc một số lợi thế đáng kể khác qua thay đổi hiện tại; (3). Một biểu tượng hoặc biểu trưng phân biệt phải được thiết kế để báo hiệu rõ khách hàng rằng sản phẩm lưu trữ có chứa thành phần. Lý tưởng nhất là biểu tượng hoặc biểu trưng có thể hoạt động như một "con dấu" và đơn giản và linh hoạt - sao cho nó có thể xuất hiện ở bất cứ nơi đâu và liên quan đến chất lượng và sự tin tưởng đối với khách hàng; (4). Cuối cùng, một sự thúc đẩy và kéo chương trình phối hợp phải được đặt vào vị trí mà khách hàng hiểu được tầm quan trọng và lợi ích của các thành phần có thương hiệu. Thường thì điều này sẽ liên quan đến quảng cáo của khách hàng và chương trình khuyến mãi, đôi khi phối hợp với các nhà sản xuất, buôn bán hàng bán lẻ và các chương trình khuyến mãi. Là một phần của chiến lược đẩy, một số nỗ lực truyền thông cũng có thể cần phải được dành cho việc đạt được sự hợp tác và hỗ trợ của các nhà sản xuất hoặc các thành viên kênh khác. Các NHTM đang thực hiện một số bước để tự bảo vệ mình trong các thỏa thuận cấp phép của họ, đặc biệt là những NHTM có ít vốn thương hiệu riêng của họ và dựa vào hình ảnh của người cấp phép của họ. Ví dụ, các NHTM đang có được quyền cấp phép đối với một loạt các đối tượng được cấp phép - một số trong đó tương đối lâu dài hơn về bản chất để đa dạng hoá rủi ro của họ. Các NHTM cung cấp đang phát triển các sản phẩm mới độc đáo và phương pháp giao dịch và marketing của NHTM không chỉ đơn thuần là một chức năng của sự phổ biến của các nhãn hiệu khác. Một số NHTM tiến hành nghiên cứu marketing để đảm bảo sự phù hợp phù hợp của sản phẩm và tổ chức được cấp phép hoặc để cung cấp dự báo biến động thị trường được chính xác hơn để quản lý kinh doanh tiền tệ có hiệu quả.

Thực trạng hoạt động của hệ thống NHTM. Sau hơn 10 năm tham gia vào sân chơi thế giới không chỉ tạo cơ hội cho các NHTM trong nước tiếp cận vốn quốc tế dễ dàng hơn, đưa năng lực tài chính của nhiều NHTM tăng lên, mà còn tạo cơ hội và thúc đẩy các NHTM nói riêng và các DN trong nước nói chung tích cực cạnh tranh trên thị trường để tồn tại và phát triển, không chỉ ở trong nước mà còn mở rộng hoạt động ra khu vực và thế giới. Có thể thấy, cơ cấu và giá trị vốn điều lệ của hệ thống NHTM đã tăng lên đáng kể. Hầu hết các NHTM đều đạt được mức vốn pháp định là 3.000 tỷ theo quy định của NHNN [96]. Trong đó, một số NHTM có số vốn điều lệ khá cao như: Vietinbank, Agribank, Vietcombank, Techcombank, Bidv,... Giá trị tổng tài sản của các NHTM cũng tăng mạnh, quy mô tài sản của các NHTM đã tăng gấp đôi, từ 2.690 nghìn tỷ lên hơn 4.000 nghìn tỷ đồng và đạt khoảng 5.600 nghìn tỷ đồng vào cuối năm 2015... Việc áp

dụng các mô thức quản trị NH phù hợp với thông lệ quốc tế; triển khai hệ thống kiểm tra, kiểm soát và kiểm toán nội bộ; sắp xếp lại mô hình theo khối, tách bạch khối quản lý rủi ro theo ba vòng kiểm soát, coi trọng đầy đủ các loại rủi ro trong NHTM, cấu trúc lại các công ty con, cùng với việc đưa ra một số tiêu chí bước đầu phục vụ cảnh báo sớm rủi ro trong hoạt động NH...là những kết quả đáng ghi nhận. Nó không chỉ là sự đòi hỏi khách quan của mỗi NHTM hướng đến sự phát triển ổn định, mà còn là đòi hỏi của nền kinh tế, của khách hàng. Để quản lý, giám sát hoạt động của hệ thống NHTM Việt Nam thì các văn bản luật, cơ chế, chính sách của các Bộ/Ngành trong thời gian qua hầu như đã phủ kín các hoạt động chính của NHTM, tạo điều kiện cho các NHTM hoạt động. Hiện nay, đang có quá nhiều NHTM nhưng chưa có một NHTM thực sự mạnh tầm cỡ quốc tế. Các NHTM đã đua nhau mở rộng quy mô mạng lưới để huy động nhiều vốn (phát triển theo chiều rộng). Việc này dẫn đến tình trạng các NH cạnh tranh quyết liệt với nhau trong hoạt động tín dụng mà quên mất các sản phẩm và dịch vụ tiện ích kèm theo. Không những thế, các NHTM mở rộng quy mô nhưng do thiếu nguồn nhân lực có chất lượng cho nên công tác quản trị lại không theo kịp quy mô phát triển. Khủng hoảng kinh tế từ năm 2008 đến nay cũng đem đến rất nhiều khó khăn cho ngành NH. Một số NHTM đã không thể duy trì được mức tăng trưởng trong năm vừa qua. Phát triển thương hiệu và phát triển LKTH của hệ thống NHTM là một trong những bước không thể thiếu. Nó tạo ra hình ảnh cho NHTM thống nhất trên mọi phương tiện thông tin truyền thông trong cảm nhận của khách hàng.

LKTH là tất cả các biện pháp và các phương tiện nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng đến với thương hiệu, LKTH tác giả tiếp cận liên kết dưới góc độ hoạt động quản trị nghĩa là các hoạt động, các quyết định, các định hướng và các công việc mà DN chủ động triển khai về sử dụng hình ảnh, khai thác các đặc tính của sản phẩm dịch vụ, sử dụng các nhân vật nổi tiếng, hợp tác KD, để tạo ra sự kết nối tốt nhất về thương hiệu tới bộ nhớ của khách hàng đến thương hiệu. LKTH là kết quả của hoạt động LKTH nghĩa là thực tế sự kết nối bộ nhớ của khách hàng với thương hiệu thường được thể hiện qua đo lường LKTH

2.4.2. Những ưu điểm, điểm mạnh của phát triển liên kết thương hiệu

- Các NHTM đã chú trọng đến các hoạt động LKTH được thực hiện qua kết quả đo lường LKTH và đây chính là sự kết nối bộ nhớ của khách hàng với thương hiệu.

Một số NHTM đã chú trọng đến công tác LKTH như Vietcombank, BIDV, và VietinBank đã biết cách tạo ra những cái riêng nhất và điểm nhấn tạo sự khác biệt trong chiến lược phát triển thương hiệu của NH mình, kết quả khảo sát là phần lớn thị phần khách hàng trên cả nước đều nằm trong NHTM NN, cụ thể như sau:

+ Vietcombank, BIDV, và VietinBank. NHTM này sở hữu hình ảnh “*tin cậy và an toàn*” do là NHTM gốc nhà nước. Vì thế thương hiệu này đặc biệt hấp dẫn với khách hàng khi có nhu cầu gửi tiết kiệm và muốn tiếp cận các sản phẩm dịch vụ khác của NH (vì đã tạo được uy tín, đi vào tiềm thức khách hàng).

+ Cần phải nói đến các thương hiệu là NHTM CP: DongAbank ACB, Vpbank..., sở hữu hình ảnh “*Người dẫn đầu*” và “*Dễ dàng tiếp cận*”, đặc biệt là hình ảnh Đông Á Hồ Chí Minh. Họ thực sự hấp dẫn với nhóm người đang có nhu cầu về sản phẩm thẻ và tài khoản thanh toán.

Tác giả đã tiến hành khảo sát về sự cảm nhận của KHCN và KHTC về sự phát triển thương hiệu và LKTH của hệ thống NHTM tại Việt Nam cụ thể là nhóm các NHTM CP và NHTM NN, qua đó đã rút ra một số thành công và hạn chế và tìm ra nguyên nhân hạn chế, cụ thể như sau:

- Một số NHTM đã phát triển và xây dựng được LKTH tương đối mạnh thông qua đo lường liên tưởng thương hiệu, bên cạnh đó uy tín trong ngành và đối với nhóm KHCN và KHTC đó là Vietcombank, VietinBank, BIDV, MB, ACB... ;

- Các NHTM về cơ bản đã thực hiện được khá đầy đủ công tác chủ yếu của một chiến lược phát triển LKTH gồm: Xây dựng các giá trị liên kết, xây dựng bộ nhận diện thương hiệu, tiến hành định vị; quảng bá thương hiệu trên TTTC tiền tệ;

- Công tác xây dựng LKTH: các NHTM đã hoàn thiện và đang triển khai kế hoạch đổi mới và thống nhất hệ thống nhận diện, đo lường liên tưởng thương hiệu;

- Một số NHTM cũng đã nhận ra được một số điểm yếu của thương hiệu cũng như một số thiếu sót trong công tác LKTH và quảng bá thương hiệu như: Chưa có chiến lược LKTH tổng thể, bộ nhận diện thương hiệu, các công cụ đo lường LKTH còn thiếu thống nhất và không còn phù hợp với mô hình mới hiện nay.

2.4.3. Những hạn chế, điểm yếu của phát triển liên kết thương hiệu

Bên cạnh những thành công bước đầu, công tác phát triển LKTH của các NHTM vẫn còn nhiều điểm hạn chế sau đây:

- Một số NHTM khi phát triển LKTH của mình tập trung quá nhiều vào việc tạo dựng các giá trị thương hiệu liên quan đến yếu tố bề ngoài như bộ nhận diện thương hiệu, tác phong cung cách phục vụ của nhân viên, và công tác quảng bá thương hiệu mà chưa nhận thức được đầy đủ và chưa tập trung vào các kỹ năng tạo điểm nhấn và sự khác biệt về thương hiệu. Quan trọng nhất là phát triển các giá trị nền tảng của thương hiệu như: Định vị thương hiệu, bản sắc thương hiệu,...

- Công tác định vị thương hiệu và LKTH của một số NHTM còn nhiều hạn chế và không có tính chiến lược. Các NH đó thường xác định vị trí và liên kết của thương hiệu mình “trên thị trường” chủ yếu mang tính chủ quan và định tính, căn cứ vào những hoạt động mà NH đã làm được, các bài viết về NH và các giấy chứng nhận thành tích mà không căn cứ trên sự cảm nhận của khách hàng. Một số NHTM thực tế không nắm được vị trí của mình ở đâu trong tâm trí khách hàng, cũng như không phân tích vị trí thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh;

- Công tác quảng bá thương hiệu của các NHTM còn khá rập khuôn và thiếu tính chiến lược. Các chương trình quảng bá của một số NHTM đã đưa ra chưa mới mẻ, sáng tạo, không có tính cạnh tranh mà chủ yếu phục vụ cho việc làm tăng tính nhận biết về thương hiệu. Cũng không được quy hoạch để tới các đối tượng khách hàng cụ thể nào. Các NHTM chủ yếu sử dụng kênh quảng bá “có vẻ” có sức quảng bá mạnh mà chưa có những thông tin đầy đủ về các kênh này. Chủ yếu là các kênh quảng bá hướng tới mọi đối tượng khách hàng chứ chưa mang tính tập trung. Một số NHTM cũng chưa có kế hoạch cho từng nhóm khách hàng. Thường chỉ tập trung vào một vài kênh quảng bá truyền thống như quảng cáo ngoài trời, tài trợ sự kiện,... Các sự kiện mà các NHTM tổ chức chủ yếu phục vụ các đòi hỏi tất yếu của công tác KD chứ chưa nhằm phục vụ cho việc quảng bá thương hiệu. Các hội nghị khách hàng, hay các chương trình giao lưu, trò chuyện, v.v... hầu như không có. Quảng cáo chưa được chú trọng đúng mức, xử lý khủng hoảng, cần phải bổ sung nghiệp vụ chuyên sâu về quản trị thương hiệu cũng như về trình độ sự hiểu biết cán bộ, nhân viên;

- Các NHTM cần xác lập tính đo lường liên kết thương hiệu của khách hàng đối với NH căn cứ vào những chiến lược và biến động kinh tế vĩ mô chứ chưa phân tích đối thủ cạnh tranh và nhu cầu, hành vi sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng. Các NHTM cũng chưa có các tuyên bố giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu ẩn tượng, chưa có nhiều câu chuyện về thương hiệu NH;

- Một số NHTM chưa có hoạt động đánh giá LKTH thông qua đo lường mức độ nhận biết, mức độ hài lòng, sự trung thành của khách hàng. Vì vậy không có cơ sở để đưa ra các chính sách LKTH có tính chiến lược dài hạn, mang tầm vĩ mô;

- Các NHTM thường không có cơ chế kiểm soát đánh giá chất lượng của các hoạt động phát triển LKTH và quảng bá thương hiệu, hầu hết các bản báo cáo kết quả chỉ đưa ra những đánh giá mang tính chủ quan, định tính, không căn cứ trên những phân tích cụ thể, những đo lường cụ thể.

2.4.4. Nguyên nhân các hạn chế từ thực trạng các yếu tố ảnh hưởng

Các hạn chế trên xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau bao gồm cả chủ quan lẫn khách quan.

** Nguyên nhân chủ quan:*

- Một số NHTM NN chưa có ý thức cạnh tranh cao đối với các NHTM khác trong cùng hệ thống, được sự hỗ trợ từ nhà nước, có nền tảng vững chắc từ trước;

- Một số NHTM chưa từng xây dựng một LKTH nào, cũng càng không có một quy trình chuẩn để phát triển và thực hiện chiến lược đó nên các hoạt động phát triển LKTH được thực hiện không có trình tự mà thực hiện theo kiểu “sai đâu sửa đấy, thiếu đâu lấp đấy” nên chưa có tính cộng hưởng cao;

- Do nhận thức về phát triển LKTH của một số NHTM còn chưa đầy đủ. Các NHTM chưa ý thức giá trị của LKTH, cần thiết phải có LKTH bài bản và dài hạn;

- Một số NHTM chưa có hệ thống thông tin marketing đầy đủ làm cơ sở cho mọi hoạt động quảng bá thương hiệu, cũng như triển khai LKTH tổng thể. Vì vậy các liên kết này còn nặng về tính chủ quan.

** Nguyên nhân khách quan:*

- Nguyên nhân khách quan chủ yếu của tình trạng yếu kém trong phát triển LKTH là do mức độ cạnh tranh trên TTTC chưa lớn, các NHTM chưa chú trọng đúng mức đối với hoạt động này. Sở dĩ tính cạnh tranh trên TTTC còn thấp là do:

+ Hoạt động trong ngành Ngân hàng ở Việt Nam phụ thuộc nhiều vào mối quan hệ của ban lãnh đạo, sự hỗ trợ từ phía các Bộ, ban, ngành. Chính phủ cũng chưa có sự đối đãi công bằng với tất cả các NH, đặc biệt là các NHTM CP, vì thế đã từ lâu NHTM NN không cần phải tự nỗ lực cạnh tranh nhiều với các NHTM khác;

+ Mặc dù đã gia nhập WTO nhưng Việt nam chưa thi hành tự do hóa tài chính, số lượng NHNNg còn quá nhỏ và thị phần các NH này có cũng quá ít;

+ Tỷ lệ dân cư lao động sử dụng sản phẩm, dịch vụ của NH quá nhỏ chỉ chiếm khoảng 10% dân số, do đó tiềm năng thị trường còn rất lớn, sự phát triển chung của ngành mới chỉ ở giai đoạn đầu của thời kỳ tăng trưởng. Thị phần còn quá lớn cho các NHTM NN mở rộng, thực tế là các NHTM chưa cần tranh giành thị phần của nhau mà chủ yếu là mở rộng tìm kiếm khách hàng mới;

+ Tại Việt Nam, nhận thức của người dân về dịch vụ NH chưa đầy đủ, mức sống chung của người dân chưa cao, số lượng các cuộc khủng hoảng trong ngành NH còn rất hiếm hoi, nên việc hoạt động marketing của các NH tập trung vào việc giáo dục khách hàng; yếu tố cạnh tranh chủ yếu giữa các NH vẫn là lãi suất.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã tiến hành khảo sát thực trạng về các yếu tố tạo LKTH của Agribank và Techcombank. Bên cạnh đó, tác giả luận án sử dụng phương pháp chuyên gia để xây dựng 13 yếu tố tạo LKTH trong hoạt động NHTM và tiến hành khảo sát các KHCN và KHTC về yếu tố tạo LKTH này nhằm mục đích hướng đến xây dựng mô hình đo lường các yếu tố tạo LKTH của Agribank và Techcombank. Ngoài ra Chương 2 cũng đi sâu vào phân tích các yếu tố tạo LKTH của Agribank và Techcombank để làm tiền đề đánh giá thực trạng phát triển LKTH của 2 NH được chọn làm đối tượng khảo sát, qua đó chỉ ra được những thành công, hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế của của Agribank và Techcombank và suy rộng kết quả cho các NHTM Việt Nam. Đây là cơ sở thực tiễn để tác giả đề xuất các giải pháp ở chương tiếp theo của luận án.

CHƯƠNG 3

QUAN ĐIỂM VÀ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM NÓI CHUNG TRONG GIAI ĐOẠN TỚI

3.1. MỘT SỐ DỰ BÁO VÀ ĐỊNH HƯỚNG, QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM NÓI CHUNG ĐẾN 2025 VÀ NHỮNG NĂM TIẾP THEO

3.1.1. Một số dự báo thay đổi môi trường kinh doanh và trên thị trường cạnh tranh các dịch vụ ngân hàng thương mại đến 2025 ở Việt Nam

Mặc dù đã vượt qua được những khó khăn bước đầu nhưng chặng đường đổi mới trước mắt của hệ thống NH vẫn còn rất nhiều chông gai. Năng lực cạnh tranh của nền kinh tế tuy có tăng nhẹ, nhưng vẫn thấp so với khu vực (xếp thứ 70/148 quốc gia). Lạm phát được kiềm chế. Tính thanh khoản của hệ thống NH dồi dào hơn nhưng chưa ổn định, nợ xấu đã giảm nhưng còn ở mức cao,... Vì thế, những chướng ngại vật phía trước đang đặt ra nhiều thách thức không nhỏ đối với hệ thống NH trong giai đoạn tới. Cụ thể:

- *Thứ nhất*, tổng cầu suy giảm gây khó khăn cho việc hấp thụ vốn. Tuy tăng trưởng tín dụng từ quý II/2014 trở đi đã bắt đầu dương và tăng đều đặn qua các tháng nhưng vẫn không thể đạt được mục tiêu đề ra do khả năng hấp thụ vốn rất thấp nên dù hiện nay, lãi suất cho vay đã giảm rất nhiều, nhưng dòng vốn vẫn chưa thể luân chuyển thông suốt. Một mặt là do nợ xấu tồn đọng, các DN không dễ trả được ngay, kể cả phát mại TSBD, khiến cho các NHTM cũng thận trọng hơn.

- *Thứ hai*, nợ xấu vẫn là rào cản lớn đối với hoạt động KD, Dù nhìn vào các con số thì có thể thấy rằng nợ xấu đang giảm đi nhưng mức độ giảm thực tế ra sao thì vẫn chưa thể đánh giá được, bởi việc xử lý nợ xấu phụ thuộc nhiều vào các điều kiện kinh tế vĩ mô và thị trường, trong khi tiêu thụ hàng hoá còn chậm, năng lực tài chính và khả năng trả nợ của DN còn thấp. Thị trường BĐS chậm phục hồi, TTTC trì trệ càng gây khó khăn cho việc bán, xử lý TSBD tiền vay để thu hồi nợ. Trong khi đó các giải pháp điều hành kinh tế vĩ mô, tháo gỡ khó khăn cho SXKD, hỗ trợ thị trường BĐS luôn có độ trễ và cần phải có thời gian phát huy tác dụng. Đã vậy, các giải pháp xử lý nợ xấu lại chưa được triển khai đồng bộ mà chủ yếu vẫn là TCTD tự xử lý nợ xấu nên đã làm giảm mức độ lành mạnh tài chính, hiệu quả KD của TCTD trong ngắn hạn. Cơ chế, chính sách xử lý TSBD còn nhiều vướng mắc, phức tạp, chậm được khắc phục, hoàn thiện để tạo điều kiện thuận lợi cho xử lý nợ xấu. VAMC đã mua nợ, song việc giải quyết số nợ này ra sao là cả một vấn đề, cần có lộ trình cụ thể thì mới xử lý tốt được nợ xấu NHTM.

Tóm lại, Các nội dung về hoạt động của các NHTM nhằm hướng tới phát triển một TTTC bền vững và theo chuẩn mực quốc tế, qua đó giúp khách hàng có được sự liên tưởng tới hình ảnh của thương hiệu NH khi có nhu cầu. Đòi hỏi các lãnh đạo NH phải xây dựng thương hiệu và phát triển LKTH hướng tới tạo sự khác biệt cho NH của mình so với NH khác rõ nét để có được điểm nhấn. Qua đó giúp NHTM tạo được uy tín tốt, tạo sự kết nối bộ nhớ của khách hàng với thương hiệu.

*** Những cơ hội và thách thức đối với thị trường tài chính tiền tệ Việt nam**

- *Quá trình tái cơ cấu ngân hàng đã được kết quả bước đầu*: Các TCTD yếu kém được khu biệt (khoan vùng) và xử lý, sở hữu chéo được giải quyết cơ bản, thanh khoản của hệ thống ổn định; tín dụng tăng cao và đều hơn trong năm; nợ xấu dần được xử lý bằng nhiều hình thức khác nhau như: Sử dụng DPRR, bán nợ cho VAMC; cản trừ nợ, xiết nợ,... trong giai đoạn 2017 đến 2020 TTTC Việt Nam có những chiều hướng phát triển bền vững và ổn định [97].

*** Một số vấn đề cần quan tâm và tiếp tục giải quyết**

Tín dụng trung dài hạn và bất động sản: Tăng cao; *Tiền ẩn rủi ro thanh khoản*: Tín dụng trung và dài hạn chiếm 55,4% tổng tín dụng, tỷ lệ sử dụng vốn ngắn hạn cho vay đầu tư dài hạn lên 31,8% (năm 2014: 20,2%). Năm 2016, đã có dấu hiệu tăng lãi suất huy động; *Đẩy nhanh xử lý nợ xấu VAMC đã mua*; *Quy mô lãi dự thu lớn*: cần có chính sách xử lý phù hợp đối với các loại hình NHTM [97].

*** Triển vọng kinh tế-tài chính Việt nam**

- *Kinh tế thế giới*: Phục hồi kinh tế nhiều bất trắc (rủi ro địa chính trị, giá dầu, tăng trưởng của các nước đang phát triển); giá hàng hóa dự báo tiếp tục giảm nhưng mức giảm thấp hơn 2015; các nước tiếp tục nói lỏng tiền tệ, thậm chí tiếp tục xu hướng lãi suất âm → USD lên giá so với đồng tiền các nước [97].

- *Kinh tế Việt nam*: Lạm phát và lạm phát cơ bản hội tụ trong khoảng 3-3,5%.; tăng trưởng trong khoảng 6,7-6,8%; thị trường tài chính có cơ sở để ổn định hơn nhưng cần đẩy mạnh cải cách để phù hợp với mức độ hội nhập kinh tế quốc tế [97].

3.1.2. Định hướng chiến lược phát triển kinh doanh và chiến lược thương hiệu nói chung của các ngân hàng thương mại Việt Nam đến 2025 và những năm tiếp theo

Tình hình thế giới hiện tại cũng như dự báo những năm tới sẽ diễn biến phức tạp và khó lường. Sự tranh chấp lãnh thổ, biển đảo, tài nguyên, xung đột sắc tộc, tôn giáo, ly khai, bạo loạn, lật đổ, khủng bố... tiếp tục diễn ra gay gắt. Kinh tế thế giới phục hồi chậm, không đồng đều và còn nhiều khó khăn. Sự bất ổn về tài chính – tiền tệ, biến động bất lợi về giá cả và nợ công tiếp tục gây ra những bất lợi cho nền kinh tế thế giới. Khu vực Châu

Á – Thái Bình Dương vẫn là trung tâm phát triển năng động của kinh tế thế giới. Vai trò trung tâm kết nối của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á trong các thiết chế tiếp tục được khẳng định nhưng còn nhiều thách thức. Các quốc gia đều điều chỉnh chiến lược phát triển, tăng cường liên kết, vừa hợp tác, vừa cạnh tranh, nhất là trong thương mại, đầu tư, nhân lực, khoa học, công nghệ. Khủng hoảng nợ công sẽ diễn ra ở nhiều quốc gia với mức độ cao hơn. Khoa học công nghệ tiến bộ nhanh, tác động mạnh đến tiến bộ công nghệ ngân hàng. Toàn cầu hóa và liên kết kinh tế ngày càng sâu rộng, áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt. Các nước lớn cạnh tranh quyết liệt dành ảnh hưởng khu vực.

Nước ta bước vào thời kỳ phát triển mới với thế và lực mới, cho phép chúng ta hội nhập sâu rộng với khu vực và thế giới, mở ra nhiều cơ hội mới cho phát triển, đồng thời cũng phải đối mặt với nhiều thách thức lớn, vẫn còn nguy cơ tụt hậu. Diễn biến kinh tế, TTTC phức tạp và biến động khó lường đòi hỏi phải tập trung ổn định tài chính và hoạt động NH theo hướng thận trọng hơn. Môi trường kinh tế trong nước có nhiều cải thiện tích cực nhưng ổn định chưa thật vững chắc. Quá trình tái cấu trúc nền kinh tế và đổi mới mô hình tăng trưởng đang được các ngành, cấp quan tâm đẩy mạnh nhưng còn rất nhiều việc phải làm. Nhu cầu đầu tư cho phát triển kinh tế - xã hội và an ninh quốc gia lớn nhưng nguồn lực còn hạn hẹp. Hệ thống tài chính đang cơ cấu lại theo hướng lành mạnh hóa, cân đối hơn và tăng tính hiệu quả. Tuy nhiên, cơ cấu phát triển chưa đồng bộ và tính ổn định còn thấp, tiềm ẩn nhiều rủi ro.

** Với thực trạng và xu hướng như trên, ngành Ngân hàng Việt Nam trong vòng 5 đến 10 năm tới sẽ có những cơ hội và thách thức sau đây: (i). Những cơ hội của ngành ngân hàng; (ii) áp lực cạnh tranh và (ii) sự thay đổi trong hành vi của khách hàng.*

(i). Những cơ hội của ngành ngân hàng

Toàn cầu hóa và hội nhập giúp cho ngành NH tiếp cận nhanh các nguồn lực từ bên ngoài, nhất là về công nghệ, quản trị, vốn và nhân lực. Đầu tư của các tập đoàn đa quốc gia có xu hướng chuyển từ Trung quốc, Thái Lan và các nước có tính ổn định thấp sang Việt Nam là cơ hội để các NH khai thác chuỗi giá trị dịch vụ gia tăng. Sau tái cấu trúc, nền kinh tế nói chung và ngành NH nói riêng sẽ tránh được những hạn chế, yếu kém về mô hình tăng trưởng, quản trị điều hành mà chúng ta mắc phải trong giai đoạn trước. Tiềm năng phát triển kinh tế của nước ta là rất lớn, nhất là về công nghiệp, điện tử, sản xuất và chế biến, thương mại và dịch vụ, nông nghiệp. Điều này cho phép phát triển nền kinh tế nước ta cả chiều rộng lẫn chiều sâu cơ hội tốt để cho ngành NH cung ứng vốn, dịch vụ, đẩy nhanh phát triển.

(ii). Những áp lực cạnh tranh của ngành ngân hàng

Bên cạnh những thành quả đạt được, ngành NH Việt Nam sẽ phải đối mặt với một số thách thức: (i) Hệ thống các TCTD Việt Nam đang trong quá trình tái cơ cấu nên dễ bị tổn thương trước những biến động của kinh tế trong nước và quốc tế; (ii) Việc ổn định kinh tế vĩ mô, duy trì lạm phát ở mức thấp sẽ gặp nhiều khó khăn hơn do thâm hụt ngân sách có xu hướng gia tăng, hiệu quả đầu tư vốn được cải thiện chậm, chênh lệch tiết kiệm và đầu tư còn lớn, giá cả một số mặt hàng chủ chốt phụ thuộc vào biến động giá cả thế giới; (iii) Toàn cầu hóa với sự tăng cường hiện diện của các NHNNg, sẽ là nhân tố tích cực cho phát triển ngành NH Việt Nam, đồng thời sẽ tạo ra sức ép cạnh tranh gay gắt cho các NHNNg.

Vấn đề phát triển LKTH đang được rất nhiều NHTM quan tâm, đặc biệt trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực đang ngày càng sâu rộng. Thương hiệu không chỉ đơn thuần là dấu hiệu để phân biệt sản phẩm, dịch vụ của một NHTM này với NHTM khác, mà cao hơn, đó chính là một cơ sở khẳng định vị thế của NHTM trên thương trường cũng như uy tín, hình ảnh của NHTM trong tâm trí khách hàng. Tạo dựng một thương hiệu mạnh là cả một quá trình đòi hỏi sự nỗ lực phấn đấu không ngừng và đầu tư thích đáng của Ban lãnh đạo. Tuy nhiên, trong thực tế đã có không ít NHTM hiểu chưa đúng về vai trò của LKTH, lúng túng trong xây dựng và bảo vệ thương hiệu, gắn kết các liên kết. Điều đó có thể dẫn đến những thiệt hại nhất định cho NHTM trong quá trình phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế. Các NHTM đứng trước bối cảnh phải cạnh tranh ngày càng khốc liệt để giành lại thị phần và tạo chỗ đứng cho trên thị trường tài chính.

Trong thời gian từ năm 2010 đến 2015, những đóng góp của Agribank và Techcombank vào quá trình đổi mới thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đẩy nhanh quá trình công nghiệp hoá - hiện đại hoá là rất lớn. Hệ thống NHTM không chỉ tiếp tục khẳng định một kênh dẫn vốn quan trọng cho nền kinh tế, mà còn góp phần ổn định sức mua đồng tiền. Đến nay, vốn cho SXKD chủ yếu vẫn do các NHTM đáp ứng, với tổng tài sản của hệ thống lên tới khoảng 140% GDP. Cùng với quá trình cải cách và đổi mới, số lượng các NHTM đã tăng nhanh [96], đã và đang từng bước chuyển dần hướng tới một hệ thống tương thích của các nền kinh tế đang nổi và mới phát triển. Sự lớn mạnh của hệ thống NHTM thể hiện ở sự tăng lên của vốn chủ sở hữu, tổng tài sản, mức độ đa dạng hóa các dịch vụ cung cấp và sự đóng góp của ngành vào GDP hàng năm: về tổng vốn đăng ký đã tăng gấp 12 lần, tổng tài sản, tiền gửi tăng hơn 16 lần, các khoản vay tăng khoảng 14 lần.

Vì hiện nay hầu hết các NHTM Việt Nam nói chung, Agribank và Techcombank nói riêng chưa hề có một chiến lược phát triển LKTH tổng thể, mà chỉ có một số định hướng cơ bản, rải rác trong các bản chiến lược, chính sách kế hoạch hàng năm và 3 năm đến 5 năm. Hơn nữa đây cũng một nội dung thuộc về bí mật KD của NH, vì vậy tác giả

không có điều kiện đưa ra nội dung chiến lược phát triển LKTH của NHTM Việt Nam trên cơ sở đó phân tích và hoàn thiện nó. Vì vậy trong khuôn khổ Luận án này, tác giả sẽ chỉ dựa trên cơ sở phân tích thực trạng xây dựng và phát triển LKTH cũng như quảng bá thương hiệu của đề từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm gia tăng giá trị thương hiệu và phát triển các LKTH của hai NH này, nâng cao hiệu quả công tác xây dựng và phát triển LKTH; Cần quan tâm đến đề giải pháp về LKTH trong giai đoạn 2018 - 2020 tầm nhìn 2025 nhằm phù hợp với mô hình KD mới, những cơ hội, thách thức của thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế.

(iii) Sự thay đổi trong hành vi của khách hàng

Hành vi khách hàng được cụ thể hóa như sau: Những suy nghĩ và cảm nhận của khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm dịch vụ của NHTM; Hành vi khách hàng bao gồm các hoạt động: sử dụng và trải nghiệm sản phẩm dịch vụ của NHTM; Hành vi khách hàng là năng động và tương tác vì nó chịu tác động bởi những yếu tố từ môi trường bên ngoài, có sự tác động trở lại đối với môi trường ấy.

**** Phương hướng về phát triển LKTH của Agribank và Techcombank***

Căn cứ trên phân tích các nhân tố LKTH và liên tưởng thương hiệu, kết hợp với xem xét những điều kiện mới trong giai đoạn 2017 - 2020: đổi mới mô hình hoạt động là tập đoàn tài chính với 4 trụ cột là “Ngân hàng - Bảo hiểm - Tài chính - Đầu tư”, môi trường cạnh tranh khốc liệt hơn trong giai đoạn 2018 - 2020 [36], những thay đổi trong hành vi sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng, thương hiệu, hai NH này cần được xây dựng theo hướng tập trung vào những điểm sau: Giữ gìn và phát huy một số nét tính cách truyền thống là “bản sắc, hợp tác” và phát triển thêm một số nét tính cách phù hợp với điều kiện mới “hiện đại” với nhiều loại hình dịch vụ có thể thỏa mãn được các nhu cầu của khách hàng tiềm năng cũng như mục tiêu. Đối tượng khách hàng chủ yếu của hai NH cần phải hướng đến các Tổng công ty, các DN lớn và cá nhân có thu nhập ổn định từ 10 - 25 triệu, tập trung ở thành phố lớn và làm việc tại văn phòng. Đây là khách hàng tiềm năng giai đoạn 2018 - 2020, đối tượng này thường khá bận rộn nên họ thường quan tâm dịch vụ NH hiện đại. Vì vậy hai NH cần có kế hoạch tích cực phát triển các sản phẩm, dịch vụ này.

3.1.3. Quan điểm và mục tiêu phát triển liên kết thương hiệu của Agribank và Techcombank nói riêng và các ngân hàng thương mại Việt Nam nói chung

3.1.3.1. Quan điểm phát triển liên kết thương hiệu

Các quan điểm để phát triển LKTH của hệ thống NHTM cần phải đạt được các quan điểm chủ yếu sau đây:

- *Thứ nhất*, Phải xác định được các giá trị cốt lõi và định vị được thương hiệu của NH độc nhất của mình trên TTTC trong nước cũng như trên quốc tế;

- *Thứ hai*, Nhất thể hóa được hình ảnh của NH bằng hệ thống nhận diện nhất định, mà hệ thống nhận diện đó thể hiện những giá trị cốt lõi của NH;

- *Thứ ba*, Nhất thể hóa ý chí và hành động của cán bộ và lãnh đạo NH trong việc trả lời các sự kiện liên quan đến NH ra bên ngoài và công chúng để đảm bảo được uy tín và hình ảnh của NH; Tạo cơ sở nền tảng để quản trị có hiệu quả thương hiệu của NH tại tất cả các cấp độ trong hệ thống NH.

Để đạt được quan điểm này, Chiến lược KD của NH phải có mối quan hệ qua lại mật thiết với định hướng phát triển thương hiệu nhằm hướng tới được mục tiêu cao nhất lâu dài, vì vậy, các NHTM cần phải đảm bảo được những mặt sau đây:

(i). Lợi nhuận phải tăng trưởng vững chắc, theo đó, NH phải sử dụng tổng thể các biện pháp để gia tăng về quy mô tiền gửi, khách hàng, tài khoản cá nhân và số dư tài khoản tăng thêm, thẻ tín dụng, thẻ thanh toán phát hành tăng lên, các quy mô nghiệp vụ khác cũng không ngừng tăng lên,... nhằm tối đa hoá lợi nhuận. Đây là tiêu chí quan trọng để tạo sự tin cậy của khách hàng;

(ii). Khách hàng ngày càng tăng một cách ổn định: Các khách hàng truyền thống, khách hàng cũ cần có cơ chế chăm sóc và duy trì đều đặn. Đồng thời khách hàng mới, khách hàng tiềm năng cũng không ngừng gia tăng. Chính sự hài lòng, sự thỏa mãn về tiện ích, chất lượng, thái độ giao dịch, bảo mật... của sản phẩm, dịch vụ mà NH cung ứng cho khách hàng tạo nên mối quan hệ hiệu quả với khách hàng;

(iii). Các sản phẩm, dịch vụ mới của NH phải được công chúng chấp nhận nhanh chóng trên thị trường: Các sản phẩm, dịch vụ mới lần đầu được cung cấp ra thị trường sẽ đi kèm với các hoạt động Marketing. Theo đó, khách hàng, nhanh chóng chấp nhận các sản phẩm, dịch vụ đó với mức độ không ngừng gia tăng và mở rộng. Như vậy nó cũng thể hiện được giá trị cũng như uy tín của thương hiệu NH.

Agribank và Techcombank cần bổ sung, hoàn thiện hệ thống văn bản pháp lý về chiến lược phát triển thương hiệu và phát triển LKTH. Để hoạt động của hai NH này đạt được hiệu quả cao trong công tác thông tin tuyên truyền các sản phẩm, dịch vụ. Bên cạnh đó, các cần đào tạo đội ngũ chuyên gia về xây dựng thương hiệu, giỏi về KD, hiểu biết về dịch vụ NH, có khả năng nắm bắt, dự báo xu hướng phát triển của dịch vụ NH trong tương lai, coi trọng việc trang bị kiến thức về sở hữu trí tuệ. Trong phạm vi tiềm lực của từng NH, cần có một bộ phận chuyên về PR thương hiệu để giúp cho lãnh đạo của NH triển khai và giám sát các hoạt động xây dựng và phát triển LKTH theo hướng mọi nhân viên NH đều phải trở thành một đại sứ cho thương hiệu của NH mình. Lãnh đạo phải biết triển khai

nhiều hoạt động chia sẻ tầm nhìn cho nhân viên; tổ chức huấn luyện về quản trị thương hiệu cho tất cả cán bộ, nhân viên phải có ý thức được rằng mỗi một ứng xử thiếu khéo léo có thể làm tổn thương đến hoạt động LKTH làm mất hình ảnh đẹp trong lòng khách hàng và công chính.

Agribank đại diện cho NHTM quốc doanh, Techcombank đại diện cho NHTM CP nên là NH đi đầu trong việc gắn kết với hệ thống NHTM. Vì chỉ khi các NH liên kết với nhau, thực hiện sản phẩm, dịch vụ mới, lãng phí vốn không xảy ra và khách hàng dễ dàng hơn trong việc lựa chọn sản phẩm tận dụng được nguồn vốn vay của khách hàng.

Tóm lại, LKTH là thành tố cấu thành tài sản thương hiệu, là một trong những giải pháp khi xây dựng và phát triển LKTH của các TCTD nói chung và hệ thống NHTM nói riêng, trong đó có Agribank, Techcombank. Từ thực trạng KD của hệ thống NHTM, và kết quả khảo sát của tác giả, cần thiết phải quan tâm đến phát triển LKTH hướng tới tạo một hình ảnh uy tín, bền vững, lâu dài đối với khách hàng, đòi hỏi phát huy nội lực từ nội bộ NH, Ban điều hành, sự giúp sức của NHNN, sự tháo gỡ, hỗ trợ từ Chính phủ nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh đối với hệ thống NHTM là công cụ giúp Nhà nước điều hành ổn định kinh tế vĩ mô trong giai đoạn 2018 - 2020 và tầm nhìn 2025.

3.1.3.2. Mục tiêu phát triển liên kết thương hiệu

Mục tiêu để phát triển LKTH của NH cần phải đạt được 3 cấp độ liên kết sau đây: (i). liên kết cá nhân; (ii). liên kết cộng đồng; (ii). liên kết văn hóa.

- Cấp độ thứ nhất, *liên kết cá nhân*: Các NHTM NN cần phải đi trước đón đầu trong liên kết cá nhân với thương hiệu của NH tức là khách hàng có đẳng cấp và địa vị cao thường sử dụng sản phẩm dịch vụ thẻ tín dụng của HSBC, Vietcombank, BIDV.

- Cấp độ thứ hai, *liên kết cộng đồng*: Các NHTM xây dựng và phát triển NH, phải có được một cộng đồng đông đảo để bảo vệ thương hiệu thực sự yêu mến thương hiệu của NH, như khách hàng thường xuyên giao dịch với Vietcombank, BIDV còn lôi kéo bạn bè, đồng nghiệp, gia đình tạo lên cộng đồng sử dụng sản phẩm dịch vụ của NH

- Cấp độ thứ ba, *liên kết văn hóa*: Các NHTM cần xây dựng liên kết văn hóa như một số NHNNg sau đã làm HSBC, ANZ, Citibank... Các NHTM trong nước cần phải học hỏi kinh nghiệm BIDV, Vietcombank, Vietinbank ...

** Các NHTM Việt nam lưu ý và quan tâm đến các mục tiêu sau đây:*

- Thứ nhất, *Về các nhân tố tạo LKTH* của hệ thống NHTM nói chung và Agribank và Techcombank nói riêng cần phải đề xuất để có lộ trình để hoàn thiện trong giai đoạn 2017 - 2020 và tầm nhìn 2025. Cụ thể: Triển khai các cuộc họp và mời các chuyên gia về thương hiệu có uy tín về xây dựng lộ trình LKTH của NH...

- Thứ hai, *Cần phải có hành lang pháp lý vững chắc* nhằm bảo vệ thương hiệu của hệ thống NHTM nói chung và Agribank và Techcombank nói riêng qua đó thúc đẩy và phát triển các LKTH theo hướng bền vững và tạo sự khác biệt và có dấu ấn trong lòng công chúng.

- Thứ ba, *Tăng cường biện pháp để phát triển liên kết thương hiệu* của hệ thống NHTM nói chung và Agribank và Techcombank nói riêng cần phải đáp ứng được các cấu trúc nền móng, cụ thể như sau:

* *Nhóm nhân tố bên trong:* (i). Trình độ nghiệp vụ chuyên môn của cán bộ nhân viên ngân hàng; ý thức, thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng; (ii). Tiềm lực cơ sở vật chất, tài chính của NHTM; (iii). Sự đa dạng, tính hấp dẫn của sản phẩm, dịch vụ của NHTM.

* *Nhóm nhân tố bên ngoài:* (i). Cơ sở hạ tầng và công nghệ thông tin của NHTM; (ii). Sự cạnh tranh của các NHTM; (iii). Các chính sách kinh tế vĩ mô của Chính phủ cũng như sự điều hành chính sách tiền tệ của NHNN

* *Lộ trình xây dựng quy trình để phát triển liên kết thương hiệu và đo lường liên kết thương hiệu trong giai đoạn năm 2018 đến 2020 tầm nhìn 2025.*

- Thứ nhất, *Cần phải hoàn thiện cấu trúc nền móng để phát triển LKTH, liên tưởng thương hiệu theo hướng cốt lõi và mang bản sắc riêng biệt.*

Để phát triển liên kết thương hiệu thành công yếu tố quan trọng đầu tiên cần có đó là xây dựng một cấu trúc để phát triển các nhân tố LKTH và sự liên tưởng thương hiệu một cách vững chắc và bền vững, thiết kế âm thanh nhạc hiệu, xây dựng bản sắc thương hiệu. NH có thể tiến hành ngay lập tức sau khi xem xét và cân đối ngân quỹ dùng cho hoạt động marketing cũng như lựa chọn xong đối tác để ký hợp đồng triển khai lộ trình phát triển LKTH. Các NHTM có thể tham khảo một số công ty nổi tiếng trên TTTC về lĩnh vực này như Richard Moore Associates là một công ty của Mỹ đã thiết kế thành công nhiều bộ nhận dạng thương hiệu cho một số NHTM uy tín ở Việt Nam như Vietinbank, Vietcombank, Bidv, MB, VIB, VPbank...

- Thứ hai, *Các NHTM Việt Nam nói chung và 2 NH được khảo sát nói riêng cần phải có kế hoạch để lập Lộ trình xây dựng quy trình để đo lường phát triển LKTH trong 2018 đến 2020 tầm nhìn 2025.*

Các NHTM NN cần đi tiên phong trong việc thiết lập các quy trình để phát triển LKTH và liên tưởng thương hiệu cho từng năm để xây dựng tài sản thương hiệu vô hình (cấu trúc LKTH, bản tuyên ngôn định vị thương hiệu, hệ thống nhận diện thương hiệu, logo, Slogan chuẩn hóa, các thông số về màu sắc kích thước của hệ thống nhận diện thương hiệu, các file thiết kế logo, các file hướng dẫn sử dụng, lịch sử của thương hiệu, sổ

tay thương hiệu và tất cả các yếu tố khác liên quan đến tài sản thương hiệu) tất cả các nhân tố này là một cấu phần để làm tốt hoạt động LKTH triển khai kết quả đo lường liên tưởng thương hiệu của khách hàng với NH.

Để triển khai lộ trình phát triển LKTH cần phải có hướng dẫn cụ thể cho các nhân viên được giao làm công tác phát triển thương hiệu của NH, qua đó nhằm xây dựng được các cấu phần gắn theo LKTH một cách bài bản và hiệu quả. NH cũng có thể thuê ngoài gói dịch vụ xây dựng chiến lược phát triển LKTH. Cần phải xúc tiến ngay và kết hợp với việc xây dựng *cấu trúc nền móng tạo lên cấu phần gắn theo LKTH* hiệu ở trên. Các công ty tư vấn về phát triển LKTH sẽ làm công tác tư vấn và phối hợp hoàn thành khâu của NH trong thời gian trước năm 2020.

- Thứ ba, *Xây dựng văn hóa kinh doanh hiện đại*, đó là những giá trị văn hoá gắn liền với hoạt động KD (giao dịch tiền tệ, mua bán, khâu gạch nối liền giữa sản xuất – đi vay và tiêu dùng – cho vay) một món hàng hoá (một sản phẩm / một dịch vụ) cụ thể trong toàn cảnh mọi mối quan hệ văn hoá - xã hội khác nhau của nó. Đó là hai mặt mâu thuẫn (văn hoá: giá trị > < kinh doanh: lợi nhuận) nhưng thống nhất: giá trị văn hoá thể hiện trong thái độ phục vụ và chất lượng sản phẩm, dịch vụ, trong thông tin quảng cáo, phong cách giao tiếp ứng xử của nhân viên đối với khách hàng, tâm lý và thị hiếu của khách hàng... nhằm tạo ra những chất lượng - hiệu quả KD nhất định. xây dựng nền VHKD là một việc làm có tính thực tế mà mục tiêu cụ thể là nhằm làm cho toàn bộ quá trình KD, đó là yếu tố đóng vai trò rất quyết định đối với nền kinh tế của đất nước ngày càng mang tính văn hoá cao thể hiện trên cả ba mặt: (i). Văn hoá doanh nhân; (ii). Văn hoá thương trường; (iii). Văn hóa ứng xử.

- Thứ tư, *Nâng cao nhận thức về thương hiệu trên toàn hệ thống nhân viên*

Nhận thức về việc phát triển thương hiệu trong cán bộ công nhân viên của NHTM chưa hoàn toàn nhất quán. Phần lớn còn cho rằng công việc này là công việc của phòng Marketing. Trên thực tế, toàn hệ thống cần xác định được vai trò của mình đối với cả tập thể. Mỗi cá thể cần có ý thức nâng cao giá trị hình ảnh thương hiệu NH mình ở bất cứ đâu, bất kì thời điểm, nếu làm được như vậy NH mới có chỗ đứng trong tâm trí khách hàng. Phối hợp với trung tâm đào tạo nghiệp vụ NHTM tổ chức khóa đào tạo về quản trị thương hiệu cho nhân viên tham gia khóa tập huấn, các khóa học, hội thảo NH tại trường đại học trong và ngoài nước...

- Thứ năm, *Giải pháp nâng cao chất lượng công tác Marketing*

Kiến toàn đội ngũ cán bộ làm tiếp thị từ Hội sở đến các Chi nhánh. Chiến lược marketing trong đó trung tâm, chiến lược quản trị thương hiệu chỉ được thực hiện tốt khi bộ phận đó được đảm nhận bởi đội ngũ nhân lực chất lượng cao, bố trí khoa học – những

người được đảm nhận và làm tốt những nhiệm vụ chuyên trách của mình chứ không phải kiêm nhiệm quá nhiều nhiệm vụ tạo ra sự không chuyên nghiệp, hiệu quả công việc không cao. Tại mỗi chi nhánh loại I cần bố trí ít nhất 2 cán bộ chuyên trách và được đào tạo bài bản về chuyên ngành Marketing, quản trị thương hiệu và 1 cán bộ làm đầu mối thông tin, tuyên truyền của chi nhánh, tổ chức đào tạo marketing từ cơ bản đến nâng cao, đào tạo PR, công tác lấy tin, đưa tin và tuyên truyền cho cán bộ làm công tác marketing trên toàn hệ thống. NH có thể tiến hành ngay tại các chi nhánh gần Hội sở, sau đó đánh giá hiệu quả làm việc.

- Thứ sáu, *Nhóm giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ*

Việc nâng chất lượng dịch vụ của NHTM bao gồm hai nội dung chính là đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ của NH và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Chất lượng dịch vụ của NH sẽ quyết định tới niềm tin của khách hàng vào NHTM. Nếu chất lượng dịch vụ của NHTM tốt, khách hàng sẽ tin tưởng và lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của NHTM. Khi đã chiếm được sự tin tưởng và yêu mến của khách hàng điều đó cũng đồng nghĩa với việc NHTM đã làm gia tăng giá trị cho tài sản thương hiệu của mình. Do đó, nâng cao chất lượng dịch vụ là công tác là vô cùng quan trọng trong chiến lược phát triển LKTH của NHTM. Có thể nói, đây cũng chính là hoạt động nền tảng, là điều kiện tiên đề mỗi NH cần có trước tiên nếu muốn phát triển một thương hiệu vững mạnh cần phải thực hiện các yếu tố sau:

(i). NH cần phải xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm, dịch vụ để có kế hoạch, lộ trình cụ thể cho công tác nghiên cứu phát triển sản phẩm dịch vụ của NH;

(ii). NH cần tăng cường công tác đào tạo, trang bị cho cán bộ chuyên môn có được kiến thức về hoạt động nghiên cứu phát triển sản phẩm, dịch vụ;

(iii). NH tăng cường công tác tiếp thị, quảng cáo theo hướng quảng bá thương hiệu gắn liền với các dòng sản phẩm cụ thể. Nghiên cứu những đặc thù kinh tế vùng miền để có những sản phẩm, dịch vụ đặc trưng cho từng vùng miền;

(iv). Tiếp tục hoàn thiện hệ thống công nghệ, bao gồm: hệ thống phần mềm, phần cứng, coi trọng đào tạo nguồn nhân lực nhằm tiếp cận các chuẩn mực của một NH hiện đại; phấn đấu xây dựng Agribank, Techcombank trở thành tập đoàn tài chính – NH hàng đầu ở Việt Nam từ nay đến năm 2020 tầm nhìn 2025.

3.2. NHÓM GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU ỨNG TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU PHÁI SINH (LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU) CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

3.2.1. Phát triển đa dạng hóa dịch vụ và nâng cao giá trị nhận biết dịch vụ ngân hàng thương mại

Cần phải nâng cao nhận thức của ban lãnh đạo NH và toàn thể nhân viên NH về tầm quan trọng của thương hiệu và LKTH đối hoạt động KD của NHTM. Cần giúp toàn thể NHTM hiểu rằng họ đang KD một loại hình dịch vụ nhạy cảm và đặc biệt, không chỉ là những khoản vay, những món tiền gửi, những tờ séc, hối phiếu mà KD sự yên tâm, tin tưởng và sự thành đạt của khách hàng mình, từ thái độ nhã nhặn lịch sự của nhân viên bảo vệ cho đến sự chăm chỉ của nhân viên NH. Tất cả những điều đó mới tạo ra một LKTH thực sự bền vững và giàu sức sống. Điều đó sẽ giúp cho nhân viên của NH ý thức rõ rệt được vai trò của mình trong việc xây dựng, phát huy và bảo vệ hình ảnh của toàn thể NH, góp phần cải thiện đáng kể tác phong phục vụ, cung các làm việc, kỹ năng giao tiếp khách hàng của nhân viên, từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ và đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Để thực hiện được điều đó, NHTM cần đẩy mạnh việc thảo luận về thương hiệu, phát triển thương hiệu và LKTH trong toàn thể NHTM, thông qua sự gần gũi và thân thiện; Dịch vụ đa dạng, phù hợp; Uy tín, độ tin cậy cao; Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao; Tạo ấn tượng tốt, đây cũng là một cách để truyền tải và đưa những chiến lược, tư tưởng của Ban lãnh đạo Hội sở chính đi sâu vào trong toàn hệ thống, tạo ra sự thông suốt từ trên xuống dưới trong việc định hình, xây dựng và phát triển liên kết thương hiệu cần quan tâm tới các yếu tố sau đây:

- Thứ nhất, *Phát triển LKTH và thông qua đo lường liên thưởng thương hiệu*

+ *Quảng bá thương hiệu Agribank thông qua tài trợ*: Tiếp tục theo dõi các quyền lợi tài trợ của các chương trình hiện đang tài trợ gồm: Bản tin tài chính trên VTV1, chương trình “Tam nông và phát triển” trên VOV, Chương trình Lục lạc vàng... Các chương trình dự kiến tài trợ phải gắn với khai thác tối đa các quyền lợi nhằm quảng bá vai trò, vị trí và đóng góp của NH cho “Kích cầu”, “Tam nông”, “Tiếp sức mùa thi”, “Chào mừng tân sinh viên”... gắn với giới thiệu, quảng bá các sản phẩm, dịch vụ mới.

+ *Quảng bá thương hiệu thông qua Quảng cáo*: Chương trình triển khai POS, điễm chấp nhận thẻ trên toàn quốc. Phát hành thẻ quốc tế Mastercard.

Trước khi giới thiệu một sản phẩm dịch vụ mới thực hiện hoạt động nghiên cứu thị trường, phân loại khách hàng, lựa chọn khách hàng mục tiêu, nghiên cứu tính năng các sản phẩm tương tự của NH khác đã có trên TTTC để tạo ra sự khác biệt hay những tính năng nổi trội so với các sản phẩm dịch vụ đó. Đối với mỗi chương trình, sản phẩm dựa trên những đặc tính sản phẩm, dịch vụ cụ thể để lựa chọn một hay một số công cụ quảng

cáo, tiếp thị sau: Quảng cáo trên đài phát thanh và truyền hình trung ương, địa phương; các báo viết hàng ngày và tạp chí, chuyên san chuyên về lĩnh vực tài chính, ngân hàng; Xây dựng phim quảng cáo để quảng cáo trên TV và các điểm giao dịch của các chi nhánh; ...Cụ thể, đối với các sản phẩm dịch thời hạn, giao cho các chi nhánh căn cứ vào tình hình thực tế địa phương để in ấn và tiếp thị đến khách hàng. Đối với các sản phẩm, dịch vụ có đời sống dài, trụ sở chính sẽ in tập trung và phân bổ cho các chi nhánh.

+ *Quảng cáo tầm lớn*: Lên quy hoạch tổng thể về hệ thống biển quảng cáo tầm lớn trên toàn quốc. Tiếp tục triển khai thuê hộp đèn và quảng bá thương hiệu Agribank trên xe đẩy tại các nhà ga sân bay lớn như Sân bay Nội Bài, Tân Sơn Nhất, Đà Nẵng, Kiên Giang... Trước mắt, khảo sát, thuê biển quảng cáo tầm lớn tại các điểm thu hút đông người dân ở các thành phố, trọng điểm kinh tế lớn, cửa ngõ vào Thủ đô Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và các thành phố lớn, sân bay quốc tế.

Tóm lại, *LKTH thông qua quảng cáo*: Agribank, Techcombank các hình ảnh về thương hiệu của NH xuất hiện không nhiều. nếu so sánh với quảng cáo mới đây của Vietcombank, Bidv, Vietinbank hay quảng cáo của ACB thì tần suất xuất hiện những hình ảnh về thương hiệu của 2 NH là khá ít. Hơn nữa, các quảng cáo của 2 NH dường như ít xuất hiện trên truyền hình hơn so với một số quảng cáo của các NHTM khác như: ACB, Vietcombank, MB, Bidv... điều này sẽ làm giảm khả năng nhận biết của khách hàng và công chúng đối với thương hiệu NHTM.

- Hai là, *Công tác thông tin, tuyên truyền*

+ *Nâng cấp tờ Thông tin*: tiếp tục nâng cấp tờ thông tin cả về hình thức lẫn nội dung, cụ thể: chủ động viết bài, khai thác các chủ đề trao đổi kinh nghiệm, duy trì, phát triển và có chính sách khuyến khích đội ngũ cộng tác viên trong và ngoài ngành. Cử phóng viên đi thực tế tại các chi nhánh, trong cả nước để viết tin, chụp ảnh cung cấp kịp thời. Yêu cầu các chi nhánh nhất là trên địa bàn tỉnh, thành phố, viết bài gửi về Ban biên tập website và tờ Thông tin của Trụ sở chính.

+ *Nâng cấp Website*: nâng cấp và đổi mới giao diện website, có giao diện đẹp, màn hình rộng hơn, dễ dàng truy cập. Khai thác các nguồn thông tin, dữ liệu trong và ngoài nước để làm phong phú. Nâng cấp hệ thống an ninh, bảo mật để có thể tích hợp hơn: email Online, tra cứu, vấn tin tài khoản trên web, E-banking.

+ *Thông tin về các sự kiện*: Kịp thời đưa tin thông qua truyền thông thích hợp với liều lượng thích hợp về những đóng góp, sự kiện nổi bật trong các hoạt động KD của NH, đặc biệt là những đóng góp cho phát triển kinh tế xã hội và các dịp giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ, tiện ích NH mới. Nâng cao chất lượng đội ngũ phóng viên đủ năng lực, khả năng viết bài, đưa tin kịp thời về các sự kiện.

- *LKTH thông qua Website: như đã nói ở trên, giao diện trên trang chủ của hai NH cũng rất tương đồng với các NH khác với các mục rất cơ bản như: đối tượng KHCN, KHTC đăng nhập tài khoản, tỷ giá, lãi suất... Agribank trang web có màu sắc chủ đạo là màu ghi và màu đỏ... Tuy nhiên khi ghé thăm website của hai NH thì khách hàng sẽ cảm nhận thấy có một cái gì đấy thiếu mới mẻ, thiếu chuyên nghiệp.*

3.2.2. Phát triển hình ảnh và tín nhiệm thương hiệu dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng thương mại

- Thứ nhất, *đẩy mạnh quảng cáo về độ tin cậy của NHTM*

Hai NH này cần phải đẩy mạnh quảng cáo nhiều hơn nữa thay vì chỉ ưu tiên PR như hiện nay. Nhiều NHTM không thích quảng cáo bởi cho rằng lĩnh vực dịch vụ tài chính khó lòng truyền tải được đầy đủ qua các quảng cáo, giao tiếp một chiều, thông tin về dịch vụ của NHTM khó để cách điệu hóa thành các quảng cáo...

- Thứ hai, *tích cực tham gia các chương trình xếp hạng, trao giải, bình chọn*

Cần phải lựa chọn các giải thưởng, chương trình được nhiều khách hàng tín nhiệm để tham gia. Không nhất thiết phải giành được nhiều giải thưởng hay danh hiệu của các tổ chức chuyên ngành nghe quá xa lạ với khách hàng như ASIA MONEY, EURO MONEY, cần chú trọng nhiều hơn đến các chương trình cho người tiêu dùng bình chọn, bởi khách hàng - đặc biệt là KHCN tin và bị tác động nhiều bởi những giải thưởng như vậy hơn, khá tin tưởng vào những danh hiệu này.

- Thứ ba, *tổ chức sự kiện, quảng bá thương hiệu và phát triển LKTH*

NHTM nên chú trọng hơn vào việc tổ chức các hội nghị khách hàng, các chương trình tri ân khách hàng thân thiết, sự kiện mang ý nghĩa xã hội, đặc biệt công tác từ thiện của NH đối với XH, nhằm giao tiếp hai chiều với khách hàng tạo LKTH giữa khách hàng và NHTM nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng với NH.

- Thứ tư, *thực hiện các chiến dịch LKTH, hợp tác thương hiệu*

Các NHTM có thể nghiên cứu việc phối hợp liên kết với một số thương hiệu khác để tận dụng khách hàng của họ, đồng thời tạo thêm được giá trị gia tăng cho khách hàng của mình. Ví dụ như Techcombank và Vietnamairline làm thẻ đồng thương hiệu, hay Techcombank liên kết với Mobifone...

3.2.3. Phát triển chất lượng kĩ thuật và chất lượng chức năng của dịch vụ ngân hàng thương mại

Hai NH được khảo sát cần phải lựa chọn quy trình chuẩn và sắp xếp lại thứ tự tất cả các công tác đã từng thực hiện trước đây, đẩy mạnh nghiên cứu thực hiện một số công tác trước đây chưa triển khai.

- Một là, *Xây dựng hệ thống thông tin Marketing làm cơ sở cho việc xây dựng và phát triển các LKTH.*

Ban lãnh đạo cần quy định cho phòng ban chuyên trách thực hiện các điều tra khảo sát định kì hoặc bất thường để lấy số liệu chính thức. Cần có ngân sách phân bổ thường xuyên cho hoạt động này.

- Hai là, *Thiết lập hoặc mua các hệ thống đánh giá sức mạnh thương hiệu và hiệu quả các chương trình quảng bá truyền thông.*

Ngân hàng có thể xây dựng các tiêu chí cụ thể hoặc đầu tư mua các phần mềm đo lường sức mạnh LKTH do các công ty tư vấn thương hiệu thiết kế (ví dụ phần mềm Interbrand của Lantabrand, hoặc các phần mềm tương tự), hoặc yêu cầu bộ phận chuyên trách thiết lập một hệ thống tiêu chí để đo lường giá trị thương hiệu, đo lường tác động của các chiến dịch truyền thông, với mục tiêu định lượng hóa được các giá trị vô hình này. Vì việc đo lường hiệu quả của các hoạt động truyền thông rất khó, đánh giá một thương hiệu cũng chẳng dễ dàng gì, nên việc xác định được thành quả của bộ phận chuyên trách còn nhiều hạn chế. Cũng chính vì thế mà không giống như các bộ phận tạo ra doanh thu trực tiếp, bộ phận Marketing hay Thương hiệu thường không được ghi nhận và thưởng mà chỉ căn cứ vào sự gia tăng giá trị thương hiệu chủ yếu căn cứ trên những đánh giá định tính của lãnh đạo và hiệu quả hoạt động của họ. Điều này không tạo ra động lực lớn để họ làm việc.

3.2.4. Phát triển danh tiếng và lòng trung thành thương hiệu của ngân hàng thương mại

- Thứ nhất, *Đổi mới công tác tuyển dụng nhân viên, áp dụng nhiều quy trình tuyển phong phú, có sự coi trọng đúng mức đối với sinh viên mới tốt nghiệp.*

Các NHTM nói chung, Agribank và Techcombank nói riêng cần đổi mới công tác tuyển dụng. Không nhất thiết phải tuyển theo hình thức thông thường như thi nghiệp vụ, tiếng anh, phỏng vấn. Một quy trình tuyển truyền thống có thể tìm ra một ứng viên có kiến thức nền tảng tốt, có tính cách phù hợp với công việc, gây được ấn tượng mạnh với người phỏng vấn, tuy nhiên những điều đó không phải bao giờ cũng đồng nghĩa với một nhân viên tạo ra được hiệu quả công việc cao. Thực tế có rất nhiều sinh viên với nền tảng kiến thức không cao, chưa hẳn đã làm người phỏng vấn hài lòng nhưng lại có khả năng tạo ra một hiệu quả làm việc đáng kinh ngạc. Do đó, bên cạnh các hình thức tuyển truyền thống, NHTM có thể tổ chức nhiều cuộc thi cho sinh viên năm cuối để tìm ra những người thực sự có tài, thu hút về làm việc cho NH mình. Ví dụ khi cần nhân viên tư vấn tài chính cá nhân, có thể cho các thí sinh những tài liệu đầy đủ về sản phẩm và cho tư vấn cho một số lượng nhất định các khách hàng, chấm giải dựa trên mức độ hài lòng của

khách hàng. Những cuộc thi này mang tính thực tế cao và hứa hẹn một tương lai sáng láng cho các thí sinh dự thi, vì vậy chắc chắn sẽ thu hút được rất đông đảo người dự thi. Qua đó, các NHTM không chỉ tìm được người tài mà còn giúp NH mình quảng bá thương hiệu, tăng khả năng giao tiếp cho thương hiệu và tìm được nhiều ý tưởng mới lạ, độc đáo cho các hoạt động của mình. Các NHTM cũng cần có sự chú ý đến đối tượng sinh viên mới tốt nghiệp. Tuy đối tượng này còn ít kinh nghiệm nhưng rất giàu tính sáng tạo, nhiệt tình trong công việc. Thu nhận họ từ những ngày đầu, đào tạo và bồi dưỡng họ sẽ giúp NHTM giữ chân được họ về sau.

- Thứ hai, *Tăng cường đào tạo kỹ năng giao tiếp khách hàng cho nhân viên và tạo ra động lực cho nhân viên làm việc.*

Thương hiệu của NHTM được tạo ra bởi sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Một yếu tố quan trọng cấu thành chất lượng dịch vụ là tác phong, thái độ và kỹ năng của nhân viên, đặc biệt là những nhân viên phải giao dịch khách hàng như giao dịch viên, chuyên viên tư vấn, nhân viên thẻ, v.v.. Như vậy có thể thấy vai trò của đội ngũ nhân viên này rất quan trọng. Tuy nhiên ở các NHTM thì các nhân viên này đa phần vất vả nhưng lại chưa được coi trọng đúng mức, đặc biệt là nhân viên giao dịch. Yêu cầu tuyển dụng đối với các nhân viên giao dịch cũng dễ dàng hơn, lương thấp hơn các vị trí khác nhưng kỉ luật thì lại rất nghiêm ngặt, luôn yêu cầu họ phải thực hiện đúng theo các quy chuẩn. Điều đó khiến cho họ làm việc với tác phong “*rập khuôn*”, “*cứng nhắc*” và thiếu tính sáng tạo. Để nâng cao thái độ, tác phong phục vụ của nhân viên, một mặt các NHTM chú trọng đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp khách hàng cho nhân viên, đặt ra những quy tắc chung, những mẫu hành xử chuẩn như xây dựng bộ quy tắc ứng xử chuẩn cho nhân viên trong từng tình huống. Mặt khác, các NH cần tỏ ra coi trọng họ hơn, tạo điều kiện để nhân viên giao dịch luôn được thoải mái tâm lý, vui vẻ và phát huy khả năng sáng tạo. Trước hết lương cho đội ngũ nhân viên giao dịch cần được cải thiện để xứng đáng với những yêu cầu, đòi hỏi cao mà NH đề ra. Cần nâng cao yêu cầu chung khi tuyển đội ngũ nhân viên giao dịch trong đó chú trọng đến sự linh hoạt mềm dẻo trong giao tiếp của ứng viên. Cần thay đổi quan niệm và cách nhìn nhận chung của toàn thể NH về đội ngũ nhân viên giao dịch, làm cho họ thấy rằng họ có vai trò rất lớn một tổ chức. NH nên đưa ra cơ chế mở cho nhân viên giao dịch được phép đưa ý kiến mới, các quy tắc ứng xử mới để hoàn thiện quy tắc ứng xử chung.

- Thứ ba, *Xây dựng hệ thống thông tin phản hồi khách hàng để dễ dàng cải thiện chất lượng dịch vụ và xử lý khủng hoảng.*

Xây dựng hệ thống CRM (Quản lý quan hệ khách hàng) hiện đại đảm bảo quản trị được thông tin khách hàng, đồng thời có một hệ thống thông tin phản hồi để khách hàng có thể phản ánh về các sản phẩm dịch vụ của NH, hay các nhu cầu mới của khách hàng.

Đây là một kênh thông tin cực kì hữu hiệu để NH thu nhận ý kiến khách hàng, đánh giá chất lượng hoạt động, nhanh chóng kịp thời thấy được những thiếu sót và khắc phục kịp thời. Đồng thời khi khách hàng được nói ra những bức xúc của mình, được NH lắng nghe và tiếp thu sửa chữa, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn nhiều, sẽ không đi kể xấu hoặc ít kể xấu hơn về NH. Thêm nữa, NH cũng có thể căn cứ vào những thông tin này để tìm ra những ý tưởng phát triển sản phẩm mới hoặc đổi mới sản phẩm cũ. Chưa hết, kênh thông tin này giúp các NHTM giao tiếp tốt với khách hàng và giữ liên lạc chặt chẽ với khách hàng, có thể trực tiếp gửi các thông tin về các chương trình khuyến mại, các sản phẩm mới của NHTM về cho khách hàng nhanh chóng, tiện lợi, kịp thời.

3.3. NHÓM GIẢI PHÁP KIẾN TẠO LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU BỀN VỮNG, HIỆU QUẢ

3.3.1. Thực hành quản trị chiến lược thương hiệu của ngân hàng thương mại

Quản trị chiến lược thương hiệu của NHTM được xem như là một kế hoạch tổng thể, dài hạn của một tổ chức nhằm đạt được mục tiêu lâu dài. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay, mỗi một NH cần xây dựng được một chiến lược thương hiệu của riêng mình để có thể đứng vững được trên thương trường và khẳng định được vị thế của mình trước các đối thủ cạnh tranh.

Để xây dựng được chiến lược thương hiệu của một NHTM, tư duy của một nhà chiến lược phải luôn trả lời được các câu hỏi: (i) Làm sao để phát triển kinh doanh?; (ii) Làm sao đáp ứng nhu cầu khách hàng?; (iii) Làm sao để vượt lên trên đối thủ?; (iv) Làm sao quản lý từng mảng chức năng trong KD?; (v) Làm sao để phản ứng trước điều kiện thay đổi của môi trường?; (vi) Làm sao để đạt được hiệu quả KD? Trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, muốn xác định được định hướng đúng đắn để đạt được mục tiêu chiến lược trong tương lai, ta phải hiểu được hiện trạng một NH đang ở đâu, ta cần phải làm gì để thay đổi được nội lực của NHTM, và đích đến mà ta luôn hướng tới là gì?

*** *Xác định sứ mệnh, tầm nhìn của ngân hàng***

Các yếu tố cơ bản cấu thành sứ mệnh, tầm nhìn của một NH bao gồm: (i) Sứ mệnh: lí do tồn tại của NH; (ii) Tầm nhìn: tuyên bố về những mong muốn của NH trong tương lai; (iii) Giá trị cốt lõi: triết lý chủ đạo trong hoạt động KD của NH. Như vậy, tuyên bố sứ mệnh của một tổ chức cần đưa ra thông tin để trả lời 3 câu hỏi sau: (i) Mục tiêu của tổ chức là gì?; (ii) Tổ chức sẽ làm gì và phục vụ ai? (iii) Những nguyên tắc và giá trị nào là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của tổ chức?

Khi quyết định tầm nhìn, hướng đi của một ngân hàng trong tương lai, ta cần phải xem xét các yếu tố bên trong và bên ngoài: (i). Các yếu tố bên ngoài ở đây có thể là triển vọng tương lai của NH, cần được đánh giá xem có tốt không nếu tiếp tục tập trung vào

những sản phẩm/ thị trường khách hàng/công nghệ sẵn có và đi theo chiến lược hiện tại; hay cũng có thể là những thay đổi về cạnh tranh trên thị trường đang tăng cường hay làm suy yếu triển vọng; NH nên chọn nhóm khách hàng/thị trường mới nào để phục vụ; những cơ hội mới nào trên thị trường tài chính mà NH phải theo đuổi; chúng ta có nên lập kế hoạch hay bỏ qua một số nhóm khách hàng mà chúng ta đang phục vụ hay không; (ii). Các yếu tố bên trong ở đây là ta xác định được tham vọng của NH là gì, công việc KD có tạo ra được sự tăng trưởng và lợi nhuận cần thiết để làm hài lòng cổ đông hay không; những sức mạnh nguồn lực nào có thể trợ giúp NH trong việc tung ra các sản phẩm dịch vụ mới trên thị trường. Các yếu tố cơ bản của một tầm nhìn chiến lược là phải thể hiện khát vọng KD của người quản lý, cung cấp được một cái nhìn toàn cảnh về cái đích mà họ luôn hướng đến, hoạch định được một đường lối chiến lược; đưa ra được những thách thức vượt trên tầm hiện tại của NH.

**** Xác định mục tiêu chiến lược***

Mục tiêu chiến lược chính là trạng thái tương lai mà một ngân hàng cố gắng thực hiện, là kết quả cuối cùng của các hành động được hoạch định. Để xác định được mục tiêu chiến lược, cần phải căn cứ vào nguồn lực và ràng buộc từ môi trường bên ngoài cũng như căn cứ vào sự cần thiết phải đạt được mục tiêu

Các mục tiêu thường thấy của một NH chính là chiếm được thị phần thị trường lớn, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường, đáp ứng yêu cầu khách hàng, tăng doanh thu, lợi nhuận, thị phần, đa dạng hóa các nguồn thu dựa trên các khoản thu nhập ổn định. Đối với mục tiêu chiến lược, cần tránh hô khẩu hiệu chung chung như tăng tối đa lợi nhuận, giảm chi phí, “*trở nên hiệu quả hơn*” hay “*tăng số lượng hàng bán*”, tránh suy nghĩ và đặt quá nhiều mục tiêu cùng một lúc. Tính khả thi của chiến lược cần phù hợp với thực tế, và nguồn lực phân bổ trong từng giai đoạn cụ thể. Mỗi ngân hàng cần phải vạch chiến lược đối với các cấp quản trị. Từ tổng giám đốc điều hành cho đến các cấp quản trị ở mức thấp nhất cần phải gắn trách nhiệm trong việc thu được kết quả cụ thể; chỉ khi thành tích đạt được của mỗi đơn vị khi tham gia vào thành tích chung của NH thì tiến trình xây dựng mục tiêu mới hoàn thành. Quá trình xác định mục tiêu chiến lược là quá trình đi từ trên xuống dưới chứ không phải từ dưới lên trên.

**** Phân tích chiến lược***

Khi thực hiện phân tích chiến lược, cần triển khai xây dựng các nội dung như sau: (i) Xây dựng năng lực cốt lõi và định vị ngành; (ii) Đánh giá năng lực cạnh tranh; (iii) Phân tích môi trường chiến lược; (iv) Phát hiện cơ hội chiến lược.

Xây dựng năng lực cốt lõi và định vị ngành Để xác định được năng lực cốt lõi và định vị ngành thì phải phân tích được nội lực của ngân hàng, xác định và xây dựng được

năng lực cốt lõi. Nội lực của một ngân hàng tập trung vào những khía cạnh chủ yếu sau: Tài chính, nhân sự, quản trị, marketing và nghiên cứu phát triển. Giá trị cốt lõi của ngân hàng chính là cách thức mà các nhà quản trị dự định tiến hành KD, những đặc tính tạo dựng cho tổ chức, điều khiển hành vi và tạo ra nền tảng văn hóa của tổ chức. Năng lực cốt lõi là cái mà NH làm được, trong khi các đối thủ cạnh tranh không làm được hoặc làm được không tốt bằng.

Đánh giá năng lực cạnh tranh: Muốn xây dựng được chiến lược, ta phải đánh giá được năng lực cạnh tranh của bản thân ngân hàng. Hoạt động phân tích chiến lược giúp cho ngân hàng biết được vị thế của mình trên thương trường trong mối quan hệ tương quan so sánh với đối thủ cạnh tranh. Để đánh giá năng lực cạnh tranh của một ngân hàng, chúng ta cần tiến hành: (i) liệt kê các nhân tố tạo nên sự thành công của ngành và các biện pháp tốt nhất để xác định sức mạnh hay sự yếu kém trong cạnh tranh; (ii) đánh giá các đối thủ cạnh tranh then chốt về mỗi nhân tố; (iii) tổng hợp các sức mạnh riêng lẻ; (iv) rút ra các kết luận về quy mô và mức độ của ưu thế hay bất lợi cạnh tranh của ngân hàng. Các nhân tố hay được quan tâm trong đánh giá năng lực cạnh tranh bao gồm: thị phần, năng suất lao động, tỷ suất lợi nhuận. Các nhân tố này nói lên vị thế, hiệu quả trong hoạt động kinh doanh cũng như hiệu quả tài chính của ngân hàng trong thời điểm hiện tại, so với đối thủ cạnh tranh cũng như xu hướng phát triển trong tương lai. Một ngân hàng quản trị tốt các chuỗi giá trị so với đối thủ cạnh tranh sẽ là chìa khóa để xây dựng các năng lực cạnh tranh cơ bản và biến chúng thành ưu thế cạnh tranh bền vững.

* *Phân tích môi trường chiến lược:* Để hiểu được môi trường KD của ngân hàng trong một giai đoạn nào đó ta phải hiểu được chu kỳ biến động và sự tác động của các vấn đề kinh tế, chính trị, luật pháp, xã hội, công nghệ theo mô hình PEST để xác định được xu hướng chung. Trên cơ sở đó, ta có cái nhìn chung để phân tích ngành.

Đối với ngành ngân hàng, ta phải phân tích trên các ý chủ đạo như sau: Các đặc tính kinh tế chủ đạo của ngành là gì? Các lực lượng cạnh tranh nào đang hoạt động trong ngành và mức độ mạnh yếu như thế nào? Động lực của sự thay đổi trong ngành và có tác động gì? Các động thái tiếp theo của đối thủ cạnh tranh? Các nhân tố nào quyết định thành công hay thất bại của cạnh tranh? Ngành hấp dẫn như thế nào xét về phương diện các viễn cảnh về lợi nhuận trên trung bình?

3.3.2. Phát triển E Banking và xây dựng tài sản thương hiệu E Banking

Vấn đề phát triển E Banking và xây dựng tài sản thương hiệu E Banking. Cần phải quan tâm đến các nhân tố sau đây:

Một là, kết quả đầu tư và triển khai E Banking của hệ thống NHTM trong thời gian vừa qua đã nâng cao một bước trình độ hiện đại hoá công nghệ ngân hàng ở Việt Nam.

Hai là, các NHTM mạnh dạn đầu tư vốn cho hiện đại hoá công nghệ, có thể tạm thời thua lỗ trong giai đoạn đầu, song người hưởng lợi chính là khách hàng, là các doanh nghiệp, còn NHTM thì kỳ vọng vào hiệu quả trong thời gian tới và lâu dài. Tuy nhiên công tác quảng bá, tiếp thị của các NHTM còn hạn chế, chưa có chiến lược bài bản, hướng đến từng đối tượng khách hàng và từng loại sản phẩm dịch vụ cụ thể.

Ba là, tính hợp tác giữa các NHTM trong phát triển dịch vụ, trong việc ứng dụng công nghệ còn hạn chế. Vẫn có tình trạng mạnh NH nào NH đó làm. Bởi vậy, hiện tại tính hiệu quả đã chưa cao rồi, trong tương lai gần tính hiệu quả cũng chưa có tiến triển nhiều. Đây cũng sẽ là một thách thức trong tiến trình hội nhập và cạnh tranh của hệ thống NHTM Việt Nam .

Kết luận: Theo thông lệ quốc tế cho thấy, trình độ hiện đại hoá công nghệ ngân hàng và sự phát triển dịch vụ tài chính – ngân hàng của một quốc gia thể hiện và phản ánh tập trung mức độ phát triển của nền kinh tế đó. Sự phát triển của hệ thống ngân hàng chẳng những thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu, thu hút khách du lịch quốc tế, góp phần thu hút vốn đầu tư nước ngoài của quốc gia đó mà còn làm cho thị trường tiền tệ, thị trường vốn trong nước sôi động hơn, tác động mạnh đến hội nhập kinh tế với khu vực và quốc tế, đem lại nhiều lợi ích tích cực cho nền kinh tế nước ta. Do đó cần có giải pháp tổng thể và giải pháp chi tiết ở cả cấp độ quản lý vĩ mô và cấp độ hoạt động của NHTM

3.3.3. Triển khai và thực hành tốt nhất quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

* *Triển khai và thực hành chiến lược CRM:* Xây dựng các chương trình hành động cụ thể; Tổ chức bộ phận marketing thích hợp với quy mô hoạt động marketing của NHTM. Phát triển hệ thống khen thưởng và quyết định; Xây dựng bầu không khí tổ chức tích cực có khả năng động viên toàn bộ nỗ lực của nhân viên trong việc thành đạt mục tiêu; Phát triển nguồn nhân lực đủ khả năng thực hiện các chương trình marketing đã thiết kế. NHTM cũng cần phải thực hiện việc kiểm tra các hoạt động marketing để đảm bảo rằng việc thực hiện được tiến triển theo đúng chiến lược đã vạch ra, cũng như có thể tiến hành những sự điều chỉnh cần thiết để đạt được mục tiêu.

* *Đánh giá và điều chỉnh chiến lược CRM:* Như chúng ta đã biết, môi trường KD luôn thay đổi, quan hệ giữa NHTM với khách hàng cũng vì thế mà không thể ổn định mãi mãi. Có vô số các yếu tố dẫn đến sự thay đổi của khách hàng. Nhu cầu và mong muốn của khách hàng có thể thay đổi theo thời gian, ví dụ như khách hàng ngày càng có trình độ nhận thức cao hơn, mong muốn cao hơn. Các đối thủ cạnh tranh cũng luôn tìm mọi cách để lôi kéo khách hàng của các NHTM khác. Để đạt được thành công, cần thiết phải đánh giá và điều chỉnh chiến lược và toàn bộ quá trình quản trị quan hệ khách hàng cho phù hợp với điều kiện KD thực tế. Phải luôn có thói quen đánh giá, điều chỉnh và đổi mới

chiến lược CRM - đó chính là quá trình điều khiển chiến lược quản trị quan hệ khách hàng trong quá trình KD.

Mục đích của toàn bộ hoạt động kiểm tra và điều chỉnh chiến lược CRM của NHTM là kiểm tra xem các chiến lược, chương trình và kế hoạch và các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng có thực sự hiệu quả không? Bên cạnh đó là đánh giá sự gắn kết giữa những gì khách hàng cần và khả năng đáp ứng thực tế của NHTM. Đánh giá chiến lược CRM đòi hỏi chúng ta phải làm gì, những mô hình và cách thức mà NHTM đã dùng để thực hiện chiến lược đó có hiệu quả thực sự không? Đôi khi chiến lược CRM ban đầu của NHTM là đúng hướng nhưng sau một thời gian thực hiện có các vấn đề phát sinh - đó là điều không thể tránh khỏi trong môi trường KD đầy biến động hiện nay. Một số vấn đề phát sinh như trên đã nói: nhu cầu và mong muốn của khách hàng thay đổi vì vậy chiến lược chúng ta đang áp dụng không còn hoàn toàn phù hợp với thực tế, mức độ cạnh tranh ngày càng khốc liệt dẫn đến những chương trình quản trị quan hệ khách hàng đã có không đáp ứng được yêu cầu cạnh tranh. Từ những kết quả kiểm tra đánh giá chiến lược, chương trình và quá trình thực hiện hoạt động CRM, NHTM sẽ đề xuất được những định hướng chiến lược và các biện pháp mới mang lại hiệu quả cao hơn.

* *Đánh giá chiến lược CRM*: Quá trình đánh giá và điều chỉnh chiến lược và hoạt động quản trị quan hệ khách hàng phụ thuộc vào tính chất và mức độ phức tạp của quan hệ giữa NHTM và khách hàng. Tuy nhiên, quá trình này bao gồm 2 giai đoạn chính:

- Giai đoạn 1: *Nghiên cứu đánh giá các ảnh hưởng ra bên ngoài đến hoạt động CRM*. Đánh giá bên ngoài là sử dụng các phương pháp và chỉ tiêu để đánh giá ảnh hưởng của hoạt động CRM đến mức độ thỏa mãn của khách hàng. Nói cách khác cần đánh giá ảnh hưởng của chiến lược và biện pháp CRM đến các khách hàng mục tiêu. Chỉ tiêu quan trọng nhất để đo lường mức độ ảnh hưởng của hoạt động CRM đến khách hàng là đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng với sản phẩm và dịch vụ của NHTM. Bên cạnh đó, NHTM cần so sánh với các cấp độ đối tượng khách hàng mà NH cung cấp dịch vụ đã lựa chọn để xác định xem chiến lược CRM đã giúp đạt được những mục tiêu thỏa mãn khách hàng như thế nào? Để đánh giá mức độ thỏa mãn khách hàng thì người ta thường xem xét thông qua hai tiêu chí là giá trị tài sản khách hàng mang lại và sự trung thành của khách hàng.

- Giai đoạn 2: *Đánh giá bên trong đối với các hoạt động CRM*. Đánh giá bên trong của hệ thống CRM tập trung vào đánh giá năng lực cung cấp sản phẩm, dịch vụ của NHTM thông qua các hoạt động liên quan trực tiếp đến khách hàng: các hoạt động marketing, hệ thống bán hàng, hoạt động cung cấp dịch vụ và hệ thống cung cấp, bảo đảm hàng hóa... Một số chỉ số thường được sử dụng để đánh giá bên trong: Giá trị KD đạt được từ khách hàng; Tỷ lệ hoàn thành mục tiêu KD đề ra; Khoảng thời gian từ thu nhận, xử lý

thông tin đến khi ra quyết định thực hiện; Tỷ lệ trao đổi, sử dụng các thông tin về khách hàng đối với các bộ phận có liên quan; Tỷ lệ phát triển khách hàng mới; Tỷ lệ bán hàng cho từng nhóm khách hàng; Khả năng tiếp nhận thông tin về khách hàng.

Để thực hiện được việc đánh giá các hoạt động CRM bên trong NHTM, cần phải sử dụng đồng thời nhiều phương pháp trong đó có trực tiếp điều tra phỏng vấn cán bộ nhân viên trong nội bộ NHTM. Đây là giai đoạn gặp gỡ những người liên quan đến việc tạo dựng, duy trì và mở rộng các quan hệ khách hàng để tìm hiểu xem chiến lược CRM có giúp ích gì cho họ không? Họ hiểu và vận dụng chiến lược CRM như thế nào? Với các phòng ban nhỏ có thể trao đổi với tất cả các thành viên liên quan, đối với các NHTM lớn có thể gặp gỡ đại diện các nhóm nhân viên.

** Điều chỉnh chiến lược và hoạt động CRM*

Sau khi đánh giá các hoạt động CRM để phát hiện những hạn chế của các hoạt động hiện tại, công việc tiếp theo là tiến hành thay đổi và điều chỉnh chiến lược CRM theo những yêu cầu phát triển mới. Cụ thể là ở giai đoạn này, chúng ta sử dụng các thông tin thu thập, kết quả đánh giá của hai giai đoạn (nghiên cứu bên trong và bên ngoài) để điều chỉnh chiến lược quản trị quan hệ khách hàng.

Tiến hành liệt kê các kết quả đánh giá về thành công và vấn đề hạn chế cần thay đổi theo 2 loại. Loại thứ nhất là các điểm mạnh của chiến lược và những thành công do chiến lược CRM mang lại. Loại thứ hai thể hiện các điểm yếu hoặc các điểm không phù hợp của chiến lược CRM. Cân nhắc các kết quả phát hiện để đi đến kết luận có cần thiết phải điều chỉnh chiến lược hay không? Nếu có thì các bước công việc để đưa ra quyết định điều chỉnh chiến lược CRM là: Lựa chọn người tham gia vào hoạt động đề xuất giải pháp điều chỉnh; Chuẩn bị cho buổi họp đầu tiên bàn về điều chỉnh chiến lược và các hoạt động CRM; Xác định các chiến lược và biện pháp tiềm năng có thể đưa ra thực hiện thay thế cho chiến lược cũ; Lựa chọn chiến lược và các biện pháp CRM mới phù hợp hơn với điều kiện của NHTM.

3.3.4. Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng thương mại hiện đại, thực hành công nghệ ngân hàng lõi (Core Banking Technology)

Hiện đại hóa công nghệ NHTM hiện đại nhằm bảo vệ quyền lợi thích đáng và báo cáo thu nhập (lãi/lỗ) của NHTM. Nếu Core-banking của NHTM mà lạc hậu khiến quản trị rủi ro yếu kém, khó áp dụng chuẩn mực kế toán quốc tế không những mà cũng như khiến hệ NHTM Việt Nam mất năng lực cạnh tranh khi hội nhập. Công nghệ hiệu quả có thể giúp ngân hàng giành 60% cơ hội thành công trên thị trường nhưng hiện nay các NHTM trong nước không có lợi thế này.

** Lợi ích của người gửi tiền ở những ngân hàng có Core-banking hiện đại*

Người gửi tiền Việt Nam, hầu hết là người ngoài ngành này, không mấy bận tâm tới cái gọi là core-banking (ngân hàng lõi) cho tới khi các con số sai sót lớn đến “giật mình” được kiểm toán công bố trong trường hợp của một số NHTM. Tuy nhiên, công nghệ core-banking lạc hậu của các NHTM Việt Nam không chỉ tồn tại ở NHTM, nó là thực trạng của hầu hết NHTM trong nước.

Core-banking là một hệ thống các phân hệ nghiệp vụ cơ bản của NHTM như tiền gửi, tiền vay, khách hàng... Thông qua đó, ngân hàng phát triển thêm nhiều dịch vụ, sản phẩm và quản lý nội bộ chặt chẽ, hiệu quả hơn. Về bản chất đây là hệ thống phần mềm tích hợp các ứng dụng tin học trong quản lý thông tin, tài sản, giao dịch, quản trị rủi ro... trong hệ thống NHTM.

Về đặc điểm, core banking chính là hạt nhân toàn bộ hệ thống thông tin của một hệ thống NHTM. Hầu hết các hệ thống core-banking hiện đại đều hoạt động không ngừng (24×7) để cung cấp Internet banking, những hoạt động giao dịch toàn cầu... thông qua ATM, Internet, điện thoại và debit card.

** Những lợi ích mang lại của một core-banking hiện đại biểu hiện trong khai thác sản phẩm, dịch vụ cả về số lượng và chất lượng. Có thể thấy, nhiều phần mềm mới còn chứa tham số rất lớn để mỗi khi NH muốn phát triển một dịch vụ, sản phẩm sẽ dễ dàng hơn, chỉ cần định nghĩa tham số là có thể tạo sản phẩm mới mà không phải sửa thẳng vào code của chương trình. Hệ thống T24 có thể tự động hóa lịch trình công việc, phục hồi nhanh các yêu cầu của khách hàng, có thể thực hiện tới 1.000 giao dịch/giây, quản trị tới 50 triệu tài khoản khách hàng và hỗ trợ thực hiện giao dịch qua hệ thống 24h/ngày.*

Ngoài ra, nhờ có core banking mà việc quản lý nội bộ chặt chẽ, hiệu quả hơn. Trước đây, khi các NHTM chưa có core hiện đại hoặc dùng core lỗi thời, việc quản lý khách hàng rất rải rác và vô cùng bất tiện cho khách hàng. Tiền gửi ở đâu, phải đến đó, không thể rút ở điểm giao dịch khác, mặc dù các điểm này đều trong cùng hệ thống NHTM. Thậm chí khách hàng muốn giao dịch ở bao nhiêu điểm thì phải mở bấy nhiêu tài khoản. Với sự ra đời của core banking hiện đại, khách hàng chỉ cần có một mã duy nhất ở NHTM là có thể giao dịch với rất nhiều sản phẩm, và ở bất cứ điểm giao dịch trong cùng hoặc không trong cùng một hệ thống.

Đặc biệt, tiện ích của core banking là có thể quản trị rủi ro tốt hơn như giúp NHTM quản trị rủi ro thị trường, quản lý rủi ro tín dụng, thanh khoản và tác nghiệp... với nhiều mức quản lý khác nhau. Bên cạnh đó nhờ sự ưu việt tập trung hóa của Core banking mà có thể nâng cao việc quản lý tài khoản khách hàng và cung cấp dịch vụ khách hàng.

3.3.5. Phát triển xây dựng và cung ứng các năng lực cốt lõi cho khách hàng

NHTM có kế hoạch đặt mục tiêu trở thành NHTM bán lẻ đa năng hiện đại, đa năng hàng đầu Việt Nam và tầm nhìn đến năm 2020 trở thành một tập đoàn tài chính mạnh theo chuẩn quốc tế với hạ tầng công nghệ hiện đại, nhân sự chuyên nghiệp, mạng lưới rộng trên toàn quốc và quốc tế nhằm mang đến cho đối tác và khách hàng các sản phẩm dịch vụ đồng bộ, tiện ích với chi phí hợp lý, chất lượng dịch vụ cao.

** Các NHTM cần phát triển năng lực và giá trị cốt lõi cho khách hàng*

- *Lợi ích của cổ đông*, NHTM luôn cam kết bảo toàn và gia tăng giá trị NHTM, phát triển an toàn bền vững, đem lại lợi ích tối đa cho các cổ đông. NHTM không ngừng tăng trưởng, đáp ứng sự kỳ vọng của các cổ đông, nhà đầu tư vì một NHTM thịnh vượng.

- *Trọng tâm là khách hàng*, NHTM luôn am hiểu, hướng tới khách hàng và thị trường với phong cách phục vụ chuyên nghiệp, hiện đại. Bên cạnh đó NHTM phải cam kết cung cấp cho khách hàng các sản phẩm dịch vụ hiện đại, đa dạng, tiện ích, thân thiện, nhanh chóng, hiệu quả, có sự khác biệt và mang tính cạnh tranh cao.

- *Coi trọng phát triển đội ngũ nhân viên*, NHTM năng động, môi trường làm việc chuyên nghiệp, tin cậy Phát triển và tự hào bản sắc văn hóa sáng tạo, đoàn kết, tạo cơ hội phát triển cho tất cả mọi người, hướng tới giá trị tôn vinh những cá nhân có thành tích tốt.

- *Liêm chính và minh bạch*, NHTM chú trọng tính minh bạch, trung thực trong tất cả mọi hoạt động trên toàn hệ thống, phải nâng cao năng lực quản trị điều hành, công tác quản trị rủi ro, kiểm toán kiểm soát nội bộ.

- *Không ngừng đổi mới*, NHTM luôn xây dựng chiến lược cạnh tranh, tạo ra sự khác biệt, không ngừng lắng nghe, học hỏi, cải tiến, đổi mới và phát triển.

- *Giá trị thương hiệu*, NHTM phải chú trọng đến công tác bán lẻ cầu NH hiện đại đa năng, có bản sắc riêng, có uy tín và vị thế trong nước và quốc tế. Thương hiệu là tài sản của ngân hàng, là vinh dự của cán bộ nhân viên của NHTM

Tóm lại, *Cần thúc đẩy phát triển chiến lược thương hiệu của NHTM*, Luôn xây dựng chiến lược thương hiệu phù hợp cho từng giai đoạn phát triển, có tính định hướng dài hạn với chiến lược cạnh tranh, luôn tạo ra sự khác biệt, hướng tới thị trường khách hàng và công chúng.

Hệ thống quản trị rủi ro được xây dựng đồng bộ có chiều sâu trên toàn hệ thống, chất lượng, hiệu quả và chuyên nghiệp đảm bảo cho hoạt động được an toàn bền vững.

Xây dựng văn hóa NHTM là yếu tố tinh thần gắn kết xuyên suốt toàn hệ thống. Xây dựng chiến lược quản trị và đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp, đảm bảo quá trình vận hành thông suốt, hiệu quả và liên tục trên toàn hệ thống SHB.

Phát triển các sản phẩm dịch vụ, tăng trưởng lợi nhuận từ dịch vụ/ tổng lợi nhuận qua từng năm với nền tảng công nghệ hiện đại tiên tiến. Luôn đáp ứng lợi ích cao nhất của các cổ đông, các nhà đầu tư vì một NH thịnh vượng.

3.3.6. Phát triển các thành tố thương hiệu và chương trình marketing thương hiệu tạo cơ sở kích bẫy liên kết thương hiệu phái sinh

Đứng trước bối cảnh cạnh tranh gay gắt tại TTTC Việt Nam hi vọng với sự chỉ đạo của Ban Lãnh đạo NHTM sẽ hoàn thiện hơn việc trong triển khai xây dựng và phát triển LKTH, sẽ nó sẽ có ý nghĩa nhất định đối với NHTM trong việc xây dựng thương hiệu hướng tới tạo sự khác biệt của NH, cũng như hình ảnh đồng nhất của thương hiệu trên mọi phương diện. Thương hiệu là một tài sản vô hình có ý nghĩa lớn lao đối với hoạt động KD của NHTM. LKTH là kim chỉ nam cho toàn bộ các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Có một chiến lược đúng đắn, NHTM sẽ có một nền tảng chắc chắn để triển khai mọi chính sách, kế hoạch, có căn cứ để đưa ra các quyết định và chủ động đối phó với các diễn biến của thị trường. LKTH hoàn chỉnh chỉ có thể ra đời khi NHTM thực sự có ý thức cao đối với tầm quan trọng của nó và xây dựng nó theo một quy trình hợp lý, trên cơ sở xác định được những nền tảng của thương hiệu và sự thấu hiểu khách hàng, thấu hiểu đối thủ cạnh tranh Việc gia tăng giá trị thương hiệu đồng nghĩa với nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nâng cao chất lượng dịch vụ, tích hợp các tiện ích, cải thiện thái độ phục vụ, tăng tính nhận biết, tăng cường quảng bá cho thương hiệu. Việc nâng cao chất lượng thương hiệu đồng nghĩa với nâng cao ý thức của đội ngũ chuyên trách, cải tiến quy trình xây dựng chiến lược trong LKTH, nâng cao chất lượng triển khai thực hiện và thiết lập hệ thống đánh giá hiệu quả công tác triển khai LKTH của NHTM trong từng giai đoạn cụ thể. Để tạo dựng hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí khách hàng không phải là điều đơn giản, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Có nhiều NHTM, thời điểm đầu khi tung sản phẩm ra thị trường, đã tạo dựng được những ấn tượng rất tốt, thế nhưng bài toán lợi nhuận đã làm mờ mắt các nhà quản trị khi càng ngày, chất lượng sản phẩm càng giảm, khiến cho khách hàng mất niềm tin rất nhiều vào NH.

Có thể nói rằng, thương hiệu có vai trò quyết định đến sự tồn tại và phát triển của NHTM, đặc biệt trong thời kỳ suy thoái kinh tế toàn cầu. Sự đổ vỡ hàng loạt của các thương hiệu NHNNg trên thế giới, đặc biệt là tại TTTC tiền tệ lớn tại Mỹ trong thời gian vừa qua đã rút ra một bài học kinh nghiệm cho các NHTM Việt Nam muốn trụ vững và phát triển để có thể song hành cùng nền kinh tế vượt qua điểm uốn của chu kỳ suy thoái thì: *“các NHTM trong hệ thống ngân hàng Việt Nam cần phát triển liên kết thương hiệu của NH mình phải có điểm nhấn và tạo ra được sự khác biệt, độ nhận diện cao, được quốc tế hóa và truyền tải được những giá trị độc đáo vừa đúng lúc vừa xoáy thẳng vào ước muốn của khách hàng”* và đây cũng là định hướng quan trọng trong việc phát triển

LKTH của ngành NH trong thời gian tới. Theo đó các định hướng về phát triển LKTH của ngành NH phải đạt được các mục tiêu cơ bản như sau

- *Thứ nhất*, phải xác định được giá trị cốt lõi và định vị được thương hiệu của NHTM Việt Nam trên TTTC quốc tế, và từng NHTM phải định vị được thương hiệu độc nhất và có sự khác biệt của NH mình trên TTTC trong nước và quốc tế;

- *Thứ hai*, nhất thể hóa được hình ảnh của NHTM bằng hệ thống nhận diện nhất định, mà hệ thống nhận diện đó thể hiện những giá trị cốt lõi của NHTM. Cũng như ý chí và hành động của cán bộ và lãnh đạo trong việc thể hiện ra bên ngoài;

- *Thứ ba*, cần tạo cơ sở nền tảng để quản trị thương hiệu của NHTM tại tất cả các cấp độ trong hệ thống. Để đạt được mục tiêu, Chiến lược của NHTM phải có mối quan hệ qua lại mật thiết với định hướng phát triển thương hiệu, LKTH để đạt được mục tiêu cao, vì vậy, trong chiến lược KD cần phải đảm bảo nhân tố sau đây:

- * *Lợi nhuận NHTM tăng trưởng bền vững*: Mục tiêu trong hoạt động đó là lợi nhuận. Theo đó, NHTM phải sử dụng tổng thể các biện pháp để đa dạng hóa sản phẩm nhằm gia tăng về quy mô tiền gửi, số lượng khách hàng gửi tiền, vay tiền, tài khoản và số dư tài khoản tăng, thẻ tín dụng, thẻ thanh toán phát hành, doanh số thanh toán thẻ, thanh toán và chuyển tiền tăng, quy mô nghiệp vụ khác cũng không ngừng tăng lên,... nhằm tối đa hoá lợi nhuận. Đây là tiêu chí quan trọng để liên kết tạo sự tin cậy của khách hàng và công chúng đối với sản phẩm dịch vụ của NHTM.

- * *Các sản phẩm, dịch vụ mới của NHTM được chấp nhận nhanh chóng trên thị trường*: Các sản phẩm và dịch vụ mới phải đi kèm với hoạt động Marketing. Theo đó, khách hàng, thị trường chấp nhận các sản phẩm, dịch vụ với mức độ không ngừng gia tăng và mở rộng. Như vậy thể hiện giá trị của thương hiệu NHTM. Bên cạnh đó, để đưa ra các định hướng phát triển thương hiệu và LKTH có hiệu quả, các NHTM cần thực hiện các bước sau:

- Tiến hành khảo sát KHCN cũng như KHTC và khảo sát nội bộ để định vị thương hiệu hiện tại trên thị trường là nội dung tối cần thiết trước khi tiến hành bất kỳ hành động nào liên quan đến chiến lược phát triển các hoạt động LKTH;

- So sánh nhóm khách hàng với TTTC và khả năng cạnh tranh của NHTM để lựa chọn và phát triển LKTH một cách thích hợp nhất với mong đợi của khách hàng, đáp ứng được những kỳ vọng của khách hàng thì mới có cơ hội tồn tại. Đồng thời phát triển LKTH phải có tính khác biệt, có nghĩa là phải tạo ra sự khác biệt giữa thương hiệu của NH mình với các NHTM khác có cùng đối tượng khách hàng;

- Xây dựng Sổ tay thương hiệu, trong đó xác định rõ các yếu tố cốt lõi của thương hiệu, LKTH, các nhân tố tạo liên tưởng thương hiệu; thiết kế hệ thống cơ bản các dấu

hiệu nhận diện thương hiệu, các quy trình LKTH, biểu tượng thương hiệu, cấu trúc thương hiệu...; xây dựng các văn bản quy phạm cho việc quản lý thương hiệu nội bộ; phát triển LKTH hướng đến đo lường liên tưởng thương hiệu...;

- Phát triển, mở rộng năng lực vốn có của NHTM để tạo lòng tin với khách hàng, chiếm ưu thế trên TTTC nhờ phát huy thế mạnh của NH. Chỉ những NHTM tạo dựng được niềm tin và để lại ấn tượng tốt trong bộ nhớ của khách hàng, duy trì được sự gắn bó, lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của NHTM;

- Ngoài ra, các NHTM cần tiến hành định giá thương hiệu. Đây là công việc vô cùng quan trọng để khẳng định thêm giá trị cốt lõi của thương hiệu.

Thương hiệu là một tài sản vô hình có ý nghĩa lớn lao đối với hoạt động KD tiền tệ của NH. Có thể nói rằng LKTH chính là kim chỉ nam cho toàn bộ các hoạt động xây dựng chiến lược để phát triển thương hiệu của NHTM. Cần có một kế hoạch LKTH đúng đắn và có lộ trình cụ thể, NHTM sẽ có một nền tảng chắc chắn để triển khai mọi chính sách, kế hoạch, có căn cứ để đưa ra các quyết định và chủ động đối phó với các diễn biến của thị trường. LKTH hoàn chỉnh chỉ có thể ra đời khi NH thực sự có ý thức cao đối với tầm quan trọng của nó và xây dựng nó theo một quy trình hợp lý, trên cơ sở xác định được những nền tảng của thương hiệu và sự thấu hiểu khách hàng, thấu hiểu đối thủ cạnh tranh.

Việc gia tăng giá trị LKTH đồng nghĩa với nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nâng cao chất lượng dịch vụ, tích hợp các tiện ích, cải thiện thái độ phục vụ, tăng tính nhận biết, tăng cường quảng bá cho thương hiệu. Việc nâng cao chất lượng thương hiệu đồng nghĩa với nâng cao ý thức của đội ngũ chuyên trách, cải tiến quy trình xây dựng LKTH, nâng cao chất lượng triển khai thực hiện và thiết lập hệ thống đánh giá hiệu quả công tác triển khai thực hiện. Để tạo dựng hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí khách hàng không phải là điều đơn giản, hiện nay có nhiều NHTM, khi tung sản phẩm dịch vụ ra thị trường, đã tạo dựng được những ấn tượng rất tốt với khách hàng, sau thời gian chất lượng giảm, khiến cho khách hàng mất niềm tin rất vào NHTM. Xây dựng thương hiệu đã khó, việc tạo dựng, duy trì và phát triển nó càng không hề đơn giản chút nào. Thế nên, các NHTM cần phải có chiến lược phát triển LKTH dài hạn, đầu tư cho hình ảnh thương hiệu, gây dựng lòng tin đối với khách hàng. Tạo dựng, duy trì và phát triển những liên kết tốt đẹp tới tâm trí là con đường ngắn nhất đưa thương hiệu NH đến với công chúng.

3.4. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VĨ MÔ TẠO MÔI TRƯỜNG VÀ ĐIỀU KIỆN THUẬN LỢI CHO PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

3.4.1. Với Chính phủ và ngân hàng nhà nước Việt nam

3.4.1.1. Kiến nghị với Chính phủ

- *Thứ nhất*, Chính phủ cần ổn định môi trường kinh tế vĩ mô, môi trường kinh tế vĩ mô thường xuyên biến động và có những diễn biến phức tạp, khó dự đoán. Theo dự báo của nhiều chuyên gia, để kiểm soát lạm phát trong năm 2018 có thể sẽ diễn biến theo những chiều hướng khó lường, vì vậy, Chính phủ cần có biện pháp kịp thời, tránh để tình trạng xảy ra như năm 2007 - 2008. Theo đó, cần một môi trường vĩ mô ổn định sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động các ngành nghề, đặc biệt là ngành tài chính NH, tạo niềm tin cho khách hàng và người dân khi tham gia và sử dụng dịch vụ của NH.

- *Thứ hai*, Chính phủ cần tăng cường hoạt động giáo dục, coi trọng giáo dục là quốc sách hàng đầu: trình độ nhân lực là yếu tố quyết định sự phát triển của hệ thống NH nói riêng và kinh tế Việt Nam nói chung. Vì vậy, Chính phủ và các cơ quan chức năng cần đặc biệt lưu ý đến vấn đề này.

- *Thứ ba*, Thực tế LKTH là thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong KD nhưng lại chưa được xác định trong các Bộ luật. Vấn đề đặt ra ở đây là thương hiệu đưa vào Bộ luật nào để làm đối tượng điều chỉnh. LKTH không thể đưa vào Luật Thương mại tuy nó là một bộ phận tài sản của DN và có giá trị trao đổi mua bán và chuyển nhượng. Thương hiệu không thể đưa vào Bộ luật dân sự, mặc dầu với tư cách Bộ luật gốc thì khái niệm này có thể chi phối quan hệ giữa các cá nhân hoặc giữa cá nhân với pháp nhân trong giao dịch, mua bán. Vì thế, LKTH chỉ có thể đưa vào Luật sở hữu trí tuệ vì những lý do sau: (i). Khi hội nhập kinh tế quốc tế các NH và đặc biệt các NHTM cần phải chấp nhận yếu tố cạnh tranh lành mạnh theo thông lệ quốc tế; (ii). Đề nghị Chính phủ xem xét xây dựng và ban hành Luật, văn bản dưới Luật về thương hiệu trong KD tiền tệ, như Nghị định về LKTH ở Việt Nam bởi vì trong Luật sở hữu trí tuệ không nói rõ về vấn đề này.

3.4.1.2. Kiến nghị với Ngân hàng nhà nước

LKTH là loại hình dịch vụ rất phức tạp nhưng điều đó hoàn toàn không có nghĩa là không thể thực hiện được. Với tư cách cơ quan quản lý ngành, NHNN cần tổ chức tuyên truyền và quảng bá về xây dựng và phát triển các dạng LKTH tới cả hệ thống NHTM, đồng thời có biện pháp ngăn chặn những hành vi lạm dụng thương hiệu làm tổn hại đến uy tín của các TCTD, gây khả năng mất an toàn cho toàn hệ thống NH. Có biện pháp để tăng cường tính văn hoá trong xây dựng và quảng bá thương hiệu bằng hình thức hội thảo, khảo sát, tập huấn các nội dung cơ bản của thương hiệu cho các TCTD.

Thương hiệu trong NHTM tuy cũng là bộ phận của khái niệm thương hiệu DN, song do tính chất và đặc điểm hoạt động thương hiệu trong lĩnh vực này cũng có những nét riêng có, chứ không đơn thuần dựa hẳn vào nội dung thương hiệu trong kinh doanh NH, cùng với xác định phương pháp tính giá trị thương hiệu của kinh doanh NH sẽ giúp cho các nhà điều hành NH thấy rõ hơn nội hàm của thương hiệu để từ đó có những giải

pháp phù hợp cho chiến lược phát triển hoạt động một cách bền vững trong một môi trường cạnh tranh của kinh tế thị trường. LKTH trong lĩnh vực dịch vụ, nhất là trong mảng tài chính - tiền tệ không hữu hình như trong lĩnh vực SXKD với sản phẩm cụ thể, vậy tạo nên sự khác biệt trong kinh doanh NH với nền tảng trang thiết bị, quy trình, công nghệ tương tự giữa các NH không phải là điều đơn giản. Như vậy chỉ còn lại chất lượng đội ngũ cán bộ quản lý và nhân viên NH sẽ góp phần tạo lên sự khác biệt! Đó là bản chất của liên kết thương hiệu.

NHNN Việt Nam trong định hướng xây dựng NHTW hiện đại, quản lý Nhà nước về hoạt động NH cần khuyến khích và tạo điều kiện cho các NHTM phát triển hoạt động Marketing, phát triển thương hiệu, các LKTH. Trong đàm phán tìm kiếm các dự án quốc tế hỗ trợ kỹ thuật cho hệ thống NHTM Việt Nam cần hướng tới việc trợ giúp về nâng cao năng lực Marketing, phát triển thương hiệu, LKTH. Đề nghị NHNN ban hành văn bản liên quan về phát triển LKTH, cụ thể như sau:

- Thứ nhất, *NHNN cần bổ sung*, hoàn thiện cơ chế chính sách và hệ thống văn bản pháp quy: hoàn thiện cơ chế chính sách và thực thi văn bản để đảm bảo cho hệ thống NH hoạt động hiệu quả, an toàn, năng động; tạo sự bình đẳng cho người dân và NHTM.

- Thứ hai, *Ổn định thị trường tài chính ngân hàng*, Hiện nay, hoạt động NH đang ở trong thời kỳ khó khăn do ảnh hưởng của cuộc kinh tế thị trường. Do vậy, NHNN cần kiểm soát chặt chẽ hơn nữa việc thành lập các NH mới trong thời điểm nhạy cảm như hiện nay nếu muốn đảm bảo tính an toàn chung cho toàn bộ hệ thống.

- Thứ ba, *Điều hành chính sách tài chính tiền tệ bằng những chính sách linh hoạt*, Những năm gần đây, kinh tế Việt Nam và trên thế giới có những diễn biến phức tạp, để có thể ứng phó với những biến động đó, NHNN bám sát những biến động của thị trường, từ đó đưa ra những chính sách phù hợp giữ cho nền kinh tế ổn định, tạo điều kiện cho hoạt động tín dụng bán lẻ của các NHTM phát triển theo xu hướng bền vững.

- Thứ tư, *NHNN cần phối hợp cùng các NH đang hoạt động tại Việt Nam xây dựng và phát triển hệ thống thông tin liên NH*. Cho phép các NH xem xét, nghiên cứu, dự báo, cảnh báo sớm những xu hướng biến động tốt, xấu của ngành tài chính NH.

3.4.2. Với Bộ ngành Ủy ban nhân dân các địa phương

Sở hữu công nghiệp, nhất là về vấn đề thương hiệu, LKTH cần phải qui định chặt chẽ hơn nữa về quảng cáo, bảo hộ nhãn hiệu. Các bộ ngành liên quan cần phải xem xét lại quy định về chi phí dành cho quảng cáo bởi vì chi phí cho quảng cáo hiện nay tối đa 10% tổng chi phí, hạn chế trong việc quảng cáo của NH. Ngoài ra, cần tăng cường chức năng, quyền lực trong việc bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp.

Các bộ ngành liên quan phải tham gia tích cực vào việc hỗ trợ các DN nói chung, các NHTM nói riêng và tạo điều kiện môi trường thuận lợi trong việc xây dựng về vấn đề phát triển thương hiệu. Các bộ ngành liên quan cần hỗ trợ về tư vấn như tổ chức các cuộc họp mời các DN tham dự trao đổi về các chính sách và các vấn đề mà các DN thường gặp khó khăn trên thị trường, cung cấp hệ thống thông tin cho các DN, thành lập các tổ chức tư vấn về cách thức thực hiện xây dựng và phát triển thương hiệu, LKTH và hướng dẫn các DN thực hiện đúng theo pháp luật.

Các bộ ngành liên quan tham gia ký kết công ước quốc tế trong vấn đề bảo vệ thương hiệu cho các NHTM khi tham gia thương mại quốc tế như công ước Paris, thỏa ước Madrid. Các thành viên tham gia không xâm phạm lẫn nhau, giúp các NH một lúc có thể bảo hộ nhãn hiệu của mình trên tất cả các nước tham gia.

Những điểm cần đề xuất với các Bộ ngành trong hoạt động tài chính NH, đặc biệt trong phát triển LKTH, cụ thể như sau:

Thứ nhất, Hoàn thiện hệ thống pháp luật về hoạt động NH và TTTC tiền tệ để phù hợp hơn với thông lệ quốc tế và tình hình tại Việt Nam, giúp các NHTM có khung pháp lý cụ thể khi thực hiện hoạt động của mình. Đặc biệt trong những hoạt động có tính rủi ro cao như cho vay tiêu dùng, những tranh chấp khiếu nại thường xảy ra, khi đó việc xử lý những vụ kiện cần nhanh chóng, hợp lý và minh bạch để bảo vệ hơn quyền lợi chính đáng cho các NH.

Thứ hai, Các bộ ngành cần có tác động làm thay đổi môi trường văn hóa, tâm lý, thói quen người dân Việt Nam không thích giao dịch với NH, sợ đi vay, sợ phiền hà, là một hạn chế lớn trong việc đa dạng hoá sản phẩm cho vay KHCN của hệ thống NHTM nói chung, Agribank, Techcombank nói riêng. Do đó, Chính phủ cần tạo điều kiện cho các dịch vụ NH đến với người dân như thúc đẩy các bộ ngành, cơ quan trả lương qua tài khoản, khuyến khích người dân thanh toán khi mua bán các sản phẩm và dịch vụ qua tài khoản hay thực hiện thanh toán các tiêu dùng cá nhân bằng thẻ tín dụng...

Thứ ba, Nhà nước nên xây dựng và phát triển các tổ chức hỗ trợ thông tin cho TTTC: Ở các nước phát triển, những bảng quảng cáo, truyền thông tại những nơi công cộng để giúp người dân biết đến những dịch vụ mới và tăng doanh số bán. Vì vậy, Nhà nước cần phải phát triển dịch vụ này, bằng cách đưa ra những chính sách ưu đãi hỗ trợ phát triển các NH hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ thông tin.

Thứ tư, cần nâng cao vai trò của cơ quan quản lý trong xây dựng và phát triển các liên tưởng thương hiệu. LKTH không chỉ đơn thuần là tài sản, uy tín, niềm tin tự hào riêng của NH mà còn là tài sản chung thể hiện cả hai góc độ vật thể và phi vật thể của một quốc gia, dưới góc độ vật thể nó là sản phẩm được làm tại nước, quốc gia... (Made in...), góc độ phi vật thể thì thông qua LKTH sản phẩm hay dịch vụ có thể nói lên, hình dung ra

một sản phẩm, một quốc gia, một dân tộc. Cần có sự khác biệt hóa và có điểm nhấn khi giới thiệu về một sản phẩm dịch vụ NH để tạo ra điểm nhấn thương hiệu của NHTM trong liên kết bộ nhớ của khách hàng.

3.4.3. Với Hiệp hội ngân hàng Việt Nam

Phát huy vai trò của một hội nghề nghiệp của các TCTC Việt Nam, Hiệp hội ngân hàng (HHNH), Bám sát và thực hiện có hiệu quả các chủ trương, chính sách của Chính phủ và của NHNN trong lĩnh vực tiền tệ, tín dụng, tỉ giá, lãi suất và thanh toán, các tổ chức hội viên HHNH đoàn kết, phát triển hệ thống, nỗ lực phấn đấu hoàn thành tốt kế hoạch, mục tiêu, nhiệm vụ do ban lãnh đạo đề ra, tiếp tục thực hiện Đề án tái cơ cấu, xử lý nợ xấu, nâng cao năng lực tài chính, năng lực quản lý điều hành, phát triển các sản phẩm dịch vụ, góp phần phát triển hệ thống TCTD an toàn, hiệu quả và bền vững.

** Phát huy vai trò liên kết và làm cầu nối của Hiệp hội ngân hàng*

- Thực hiện tốt vai trò liên kết hội viên và làm cầu nối giữa các tổ chức hội viên với cơ quan quản lý Nhà nước, tạo sự đồng thuận cao trong việc thực thi chính sách tiền tệ và hoạt động NH theo chỉ đạo của Chính phủ và NHNN;

- Kịp thời phát hiện khó khăn, vướng mắc của tổ chức hội viên, trong đó tập trung vấn đề tái cơ cấu NH và xử lý nợ xấu để kiến nghị các cơ quan liên quan có giải pháp tháo gỡ, tạo điều kiện thuận lợi cho tổ chức hội viên trong quá trình hoạt động;

- Tuyên truyền, vận động tổ chức hội viên thực hiện nghiêm quy định của pháp luật, đoàn kết, hợp tác, hoạt động theo các chuẩn mực các TCTD ở Việt Nam vì sự phát triển an toàn, hiệu quả của các tổ chức hội viên và của toàn hệ thống;

- Tích cực tham gia, đóng góp công tác xây dựng thể chế, cơ chế, chính sách liên quan đến hoạt động NH nhằm hỗ trợ nghiệp vụ, pháp lý, bảo vệ quyền lợi ích hợp pháp;

- Tham gia giới thiệu, phổ biến sản phẩm, dịch vụ NH; đặc biệt là các sản phẩm, dịch vụ mới, hỗ trợ tổ chức hội viên trong quá trình tái cơ cấu, nâng cao năng lực hoạt động và khả năng cạnh tranh trong quá trình hội nhập quốc tế;

- Gắn kết hoạt động của tổ chức hội viên với DN và người dân để khơi thông nguồn vốn tín dụng, phát triển hoạt động SXKD thông qua hoạt động liên kết, kết nối.

** Hoạt động thông tin tuyên truyền*

- Tăng cường chất lượng và hiệu quả hoạt động công tác thông tin, tuyên truyền của HHNH và của toàn hệ thống NH.

- Cải tiến và nâng cấp Trang Web của HHNH, phát huy tốt các lợi thế của báo mạng, có hiệu quả cho công tác tuyên truyền của HHNH và tăng cường gắn kết hội viên.

** Hoạt động đào tạo*

- Tăng cường tổ chức các khóa đào tạo đáp ứng đúng nhu cầu của các tổ chức hội viên nhằm bồi dưỡng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của hệ thống ngân hàng.

- Nghiên cứu đổi mới công tác đào tạo gắn với đổi mới hoạt động của các tổ chức hội viên và phù hợp với mạng lưới hoạt động của các tổ chức hội viên.

- Tranh thủ sự hỗ trợ và hợp tác về giảng viên và tài chính của các tổ chức trong và ngoài nước để tổ chức các khóa học chuyên sâu về nghiệp vụ, quản trị và công nghệ NH.

** Hợp tác quốc tế*

- Tiếp tục duy trì và phát triển các mối quan hệ với các tổ chức quốc tế, làm tốt công tác đối ngoại theo định hướng, chỉ đạo của Đảng và Nhà nước.

- Tăng cường mở rộng quan hệ hợp tác với các tổ chức tài chính, HHHN các nước trong và ngoài khu vực nhằm (i) trao đổi, học hỏi kinh nghiệm hoạt động, (ii) phối hợp các hoạt động chung của khu vực trong việc xây dựng, phát triển cơ sở hạ tầng tài chính, (iii) tổ chức các chuyến khảo sát, học hỏi kinh nghiệm, giao lưu xây dựng mối quan hệ hợp tác giữa tổ chức hội viên HHHN Việt Nam và tổ chức hội viên HHHN các nước, (iv) phối hợp tổ chức các hội nghị, hội thảo, tọa đàm nhằm tiếp nhận, phổ biến các kiến thức, kinh nghiệm thực hành tốt nhất trong khu vực, quốc tế theo chủ đề trọng tâm của ngành.

** Củng cố và phát triển tổ chức của Hiệp hội*

- Tiếp tục tập trung củng cố, nâng cao năng lực về mọi mặt (tổ chức, cán bộ, cơ sở vật chất) của Cơ quan Thường trực HHHN, đổi mới phương thức hoạt động, gắn hoạt động của Cơ quan Thường trực với hoạt động của các hội viên.

- Tăng cường sự liên kết chặt chẽ, tạo sự đồng thuận và nghiêm túc thực hiện các thỏa thuận trong các hoạt động của các tổ chức hội viên. Đẩy mạnh việc huy động lực lượng cộng tác viên trong và ngoài HHHN tham gia công tác của Hiệp hội.

- Thành lập các Ủy ban chuyên môn của HĐHH do các Ủy viên HĐHH phụ trách; phát huy hơn nữa vai trò của các Ủy viên HĐHH; Tích cực công tác vận động, nâng cao vai trò của HHNG để thu hút và phát triển Hội viên mới.

- Chú trọng công tác thi đua khen thưởng, động viên kịp thời các đơn vị và cá nhân có thành tích, đóng góp tốt cho công tác của HHHN, thúc đẩy các phong trào thi đua sôi nổi, thiết thực trong HHHN.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã xem xét trên cơ sở một số dự báo và định hướng, quan điểm, mục tiêu về phát triển liên kết thương hiệu của các ngân hàng thương mại Việt Nam đến năm 2025 và những năm tiếp theo. Luận án đã đề xuất 4 nhóm giải pháp nâng cao hiệu ứng tài sản thương hiệu phái sinh (liên kết thương hiệu) của các NHTM; 6 nhóm giải pháp kiến tạo liên kết thương hiệu của NHTM. Cuối cùng Luận án đề xuất một số kiến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước.

KẾT LUẬN

Phát triển liên kết thương hiệu của hệ thống NHTM là một trong những bước không thể thiếu của quá trình xây dựng thương hiệu và phát triển thương hiệu của NHTM. Nó tạo ra hình ảnh NHTM thống nhất trên mọi phương tiện thông tin truyền thông trong cảm nhận của khách hàng. LKTH trong hệ thống NH nhằm ổn định giá trị đồng tiền; Bảo đảm an toàn hiệu quả của hệ thống thanh toán Quốc gia; Bảo đảm an toàn hoạt động NH và hệ thống các TCTD; Góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Việc phân tích những hoạt động của NHTM tại Việt Nam, thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu và phát triển các LKTH của các NHTM, nghiên cứu cụ thể tại Agribank và Techcombank đã phần nào khẳng định được vai trò quan trọng của xây dựng và phát triển các LKTH.

Qua việc phân tích đánh giá thực trạng về hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu và LKTH của Agribank và Techcombank suy rộng ra cho hoạt động phát triển liên kết thương hiệu của hệ thống NHTM và chỉ ra những mặt được, những mặt hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế đó, Luận án đã đưa ra 4 nhóm giải pháp nâng cao hiệu ứng tài sản thương hiệu phái sinh (LKTH) của các NHTM; 6 nhóm giải pháp kiến tạo LKTH của NHTM. Để khắc phục được những mặt hạn chế và phát huy thế mạnh của LKTH tại Agribank, Techcombank trước bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống nhận diện trong quá trình xây dựng và phát triển các LKTH tại Agribank, Techcombank cho tương xứng với tiềm lực sẵn có của NHTM, từ đó hình ảnh thương hiệu được quảng bá rộng rãi, hình ảnh định vị rõ ràng hơn trên TTTC Việt Nam. Các giải pháp tập trung vào định vị, nghiên cứu thị trường, khác biệt hóa của thương hiệu của hai NH này đi kèm với nó là hoạt động LKTH được thể hiện qua kết quả đánh giá LKTH và chương trình marketing hỗn hợp và một số giải pháp về nhân lực, quản lý... Đứng trước bối cảnh cạnh tranh gay gắt tại TTTC Việt Nam hi vọng với sự chỉ đạo của Ban Lãnh đạo Agribank, Techcombank sẽ hoàn thiện hơn nữa trong triển khai xây dựng và phát triển hoạt động LKTH nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng với thương hiệu thể hiện qua kết quả đánh giá LKTH, có ý nghĩa đối với 2 NH nghiên cứu trong xây dựng và phát triển LKTH hướng tới tạo sự khác biệt, hình ảnh đồng nhất trên mọi phương diện.

Phát triển thương hiệu và LKTH là một biện pháp hữu hiệu nhằm giữ vững và tăng trưởng thị phần được nhiều NHTM quan tâm. Tuy nhiên, trong quá trình triển khai hoạt động LKTH đã gặp khó khăn do thiếu kiến thức về quản trị thương hiệu, tài chính, tỷ lệ chi PR... Đây là khó khăn mà các NHTM nói chung, Agribank và Techcombank nói riêng gặp phải trong quá trình triển khai hoạt động này.

Qua nghiên cứu một cách có hệ thống những lý luận cơ bản về phát triển LKTH hệ thống NHTM nói chung và thực tiễn phát triển LKTH của Agribank và Techcombank nói riêng, luận án đã hoàn thành một số nhiệm vụ sau:

Thứ nhất, Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu, liên kết thương hiệu và phát triển LKTH của các NHTM;

Thứ hai, Đánh giá kinh nghiệm phát triển thương hiệu và LKTH của các NHTM nước ngoài, trong nước để đưa ra kinh nghiệm đối với các NHTM trong việc phát triển LKTH nói chung và bài học đối với ngân hàng Agribank và Techcombank nói riêng.

Thứ ba, Đánh giá thực trạng triển khai LKTH của các NHTM Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, thông qua nghiên cứu điển hình tại hai NHTM là Agribank và Techcombank suy rộng ra cho các NHTM, qua đó chỉ ra được những thành công, hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế;

Thứ tư, Xem xét một số dự báo và định hướng, quan điểm, mục tiêu phát triển LKTH của các NHTM Việt Nam nói chung đến năm 2025 và những năm tiếp theo.

Thứ năm, Đề xuất 4 nhóm giải pháp nâng cao hiệu ứng tài sản thương hiệu phái sinh (liên kết thương hiệu) của các NHTM; 6 nhóm giải pháp kiến tạo LKTH của NHTM. Cuối cùng Luận án đưa ra một số kiến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước.

Mặc dù tác giả đã rất nỗ lực trong quá trình nghiên cứu, tuy nhiên do trình độ chuyên môn và điều kiện nghiên cứu còn nhiều hạn chế nên luận án không thể tránh khỏi những sai sót. Tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của các nhà khoa học, các thầy cô trong Hội đồng và độc giả quan tâm để có thể hoàn thiện công trình nghiên cứu này./.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA NCS

[1]. ThS. Phạm Quang Sỹ (2012), *Thương hiệu “Giá trị vàng” cho ngân hàng*, tr 32 - 35, Tạp chí thị trường tài chính tiền tệ, Số 21 (366), tháng 11/2012;

[2]. ThS. Tống Phước Phong, ThS. Phạm Quang Sỹ (2012), *Phát triển liên kết thương hiệu của hệ thống Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam Agribank*.Tr 722 - 736, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế lần thứ 2, ‘*Hội nhập: cơ hội và thách thức*’ Tập 2, tháng 12/2012, Nhà xuất bản Thống kê.

[3]. ThS. Phạm Quang Sỹ (2013), *Phát triển liên kết thương hiệu của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam*), tr 35 - 39, Tạp chí thị trường tài chính tiền tệ, Số 5 (374) tháng 3/2013;

[4]. ThS. Phạm Quang Sỹ (2015), *Tổng quan về thương hiệu và liên kết thương hiệu*, tr 81 - 88, Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, Số 152 + 153, tháng 1 & 2/2015

[5]. ThS. Phạm Quang Sỹ & ThS Nguyễn Thị Vân Quỳnh (2015), *Phát triển liên kết thương hiệu trong hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam*, tr 23 - 26, Tạp chí Hỗ trợ phát triển, Số 106 tháng 7/2015;

[6]. PGS.TS. Lê Thị Kim Nhung & ThS. Phạm Quang Sỹ (2015), *Phát triển thương hiệu và liên kết thương hiệu cho các ngân hàng thương mại Việt Nam*, tr 31- 38, Tạp chí Khoa học & Đào tạo NH, Số 162, tháng 11/2015;

[7]. ThS. Phạm Quang Sỹ (2013), *Liên kết thương hiệu ngân hàng từ lý luận đến thực tiễn*, tr 29- 31, Tạp chí thị trường tài chính tiền tệ, Số 21 (438) tháng 11/2015

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tiếng Việt

1. Chính phủ (2006), Nghị định số 141/2006/NĐ-CP của chính phủ về việc ban hành danh mục mức vốn pháp định của các tổ chức tín dụng.
2. Chính phủ (2009), Nghị định số 59/2009/NĐ-CP của Chính phủ về tổ chức và hoạt động của ngân hàng thương mại.
3. Đào Công Bình (2001), *Quản trị tài sản nhãn hiệu*, Nhà xuất bản Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Đoàn Công Khánh (2004), *Các giải pháp xây dựng và bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam*, Đề tài NCKH cấp Bộ (Bộ Thương mại).
5. Lê Anh Cường (2004), *Quản trị thương hiệu – Danh tiếng và lợi nhuận*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội
6. Lê Anh Cường (2003), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu, danh tiếng và lợi nhuận*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.
7. Lê Đăng Lãng (2010), *Quản trị thương hiệu*, Nhà xuất bản Đại học quốc gia TP Hồ Chí Minh.
8. Lê Thị Kim Tuyền (2010), *Xây dựng thương hiệu bền vững cho ngân hàng thương mại cổ phần công thương Việt Nam*, Luận án tiến sĩ.
9. Phan Thị Thu Hà (2004), *Ngân hàng thương mại*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
10. Nguyễn Thị Minh Hiền (2004), *Marketing ngân hàng*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
11. Nguyễn Thọ Nhân (2010) - Biên dịch, Jack Trout, *Tái định vị*, Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh .
12. Dương Ngọc Dũng (2004) - Biên dịch), Jack Trout, *Định vị thương hiệu*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
13. Frederic S. Mishkin (2001), *Tiền tệ, ngân hàng và Thị trường tài chính*, Nhà xuất bản Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
14. Richard More (2003), *Thương hiệu dành cho lãnh đạo*, Nhà xuất bản Trẻ, TP Hồ Chí Minh.
15. An Thị Thanh Nhân, Lục Thị Thu Hường (2010), *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.

16. Nguyễn Quốc Thịnh (2005), *Xây dựng thương hiệu - bài toán có lời giải riêng cho từng doanh nghiệp*, Tạp chí Thương mại, số 28, trang 3.
17. Nguyễn Quốc Thịnh (2007), *Xúc tiến hình ảnh thương hiệu nông sản thông qua bao bì*, Tạp chí Khoa học Thương mại, số 15.
18. Nguyễn Thành Trung (2005), *Phân loại liên kết thương hiệu mở dựa trên kinh nghiệm* Tạp chí Kinh tế & Phát triển, số 95, trang 30-33.
19. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009), *Thương hiệu với nhà quản lý*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
20. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2012), *Thương hiệu với nhà quản lý*, Nhà xuất bản Lao động- Xã hội.
21. Peter Rose (2004), *Quản trị ngân hàng thương mại*, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
22. Phan Thăng (2013), *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.
23. Philip Kotler – người dịch: Vũ Trọng Hùng (2003), *Quản trị marketing*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
24. Nguyễn Thị Hoài Dung (2010), *Xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam*, Luận án Tiến sỹ.
25. Nguyễn Thu Hương (2011), *Phát triển chiến lược gia tăng giá trị thương hiệu các trang thông tin, kiến thức của công ty cổ phần truyền thông Việt Nam (V.Corp)*, Luận văn Thạc sỹ.
26. Nguyễn Bách Khoa (2009), *Luận cứ khoa học và thực tiễn xây dựng chương trình đào tạo chuyên ngành quản trị thương hiệu ở Việt Nam*, Tạp chí khoa học Thương mại số 33/2009.
27. Nguyễn Bách Khoa (2007), *Xây dựng chương trình đào tạo chuyên ngành quản trị thương hiệu ở Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ.
28. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Đức Khiên, Lê Thị Thuần, Lê Nam Long, Nguyễn Thạc Minh, Nguyễn Thành Trung, (2004), *Những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Đề tài Bộ Giáo dục và Đào tạo, Mã số: B2004-39-52.
29. Nguyễn Quốc Thịnh (2003), *Doanh nghiệp với vấn đề xây dựng thương hiệu*, Tạp chí Kinh tế và phát triển, số 73, trang 40.
30. Thời báo Kinh tế Sài gòn số 46-2013 ra ngày 14/11/2013, trang 53.
31. Thanh Hoa (2000), *Chiến lược quản lý nhãn hiệu*, Nhà xuất bản Thanh niên, Hà Nội.
32. Trần Ngọc Sơn (2009), *Xây dựng và phát triển thương hiệu ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam*, Luận án tiến sỹ.

33. Phạm Thị Lan Hương (Chủ biên), Lê Thế Giới, Lê Thị Minh Hằng (2014), *Quản trị thương hiệu*, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
34. Nguyễn Quốc Thịnh (2012), *Bài giảng Quản trị thương hiệu cho hệ đại học tại Đại học Thương mại*, Trường Đại học Thương mại.
35. Công ty Trung Nguyên, *Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu của cà phê Trung Nguyên*, Diễn đàn Kinh doanh ASEAN 2004 (6/10/2004, K/S Melia - Hà Nội).
36. EU – Vietnam Mutrap III, *Chiến lược tổng thể phát triển dịch vụ tới năm 2020 (CSSSD) và tầm nhìn tới năm 2015*.
37. Đào Thị Minh Thanh (Chủ biên), Nguyễn Quang Tuấn (2016), *Giáo trình Quản trị thương hiệu*, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
38. Vũ Chí Lộc Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.
39. Võ Kim Thanh (2001), *Đa dạng hoá nghiệp vụ ngân hàng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng công thương Việt Nam*, Luận án tiến sỹ.

II. Tiếng Anh

40. Aaker, D.A. (1996), “*Measuring brand equity across products and market*”, California Management Review” Vol.38, Spring, PP. 102-120
41. Belen del Río Facultad de Ciencias Economicas, University of Oviedo, Spain, “*The effects of brand association on consumer response*”, Journal of consumer marketing, vol.18 No.5 2001, MBC University Press
42. David A.Aaker (1996), *Building strong brand*, The Free Press, New york
43. David A.Aaker (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of Brand name*, The Free Press, New york.
44. David Aaker.D, Keller, KL (1990), *Consumer evaluation of brand extensions*, Journal of Marketing, 45
45. De Chernatony, L and Dall’Olmo Riley, F (1996), *Expert’s views about defining services brands and the principles of services branding*, Milton Keynes: Open university Business School Research, Walton Hall
46. Dibb, S, Simkin, L, Pride, W and Ferrell, O (1997), *Marketing concepts and strategies*, Boston: Houghton Mifflin Company
47. Dyson, P., Farr. A. and Hollis, N.S. (1996). “*Understanding, measuring, and using brand equity*”. Journal of advertising Research, Vol.36 No.6, pp 9-21
48. George S.Low Assistant professor of Marketing, M.J Neelyy School of business, Texas Christian University, Fort Worth, Texas, USA, “*Measurement and*

- dimensionality of brand associations*”, Journal of consumer marketing, vol.6 No.6 2000, MBC University Press
49. KL. Keller (1993), “*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*”, *Journal of Marketing*, Vol.57, pp 1-22.
 50. Kelly, J (1998), *Paying for that old brand magic: Marketing branding professional services*, Financial Times, 1998 August 12.
 51. Kapferer J.-N,(1992), *Strategic brand management*, Kogan Page, London.
 52. Lassa, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), “*Measuring customer – based brand equity*”, *Journal of marketing research*, Vol.29, February, pp. 35-50
 53. Martin, G.S. and Brown, T.J (1990), “*In search of brand equity: the conceptualization and measurement of brand impression construct*”, *Marketing Theory and Applications*, Vol.2, pp 431-8
 54. Thomas L.Barton, William G.Shenkir, Paul L.Walker, (2002), *Making Enterprise Risk Management Pay Off "How leading company implement risk management"*, Financial Times/Prentice Hall
 55. Stephen Root (2003), *Branding for Banks*, UBS news for banks
 56. T.Ambler, Styles, C. (1997), *Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions*, *Journal of Product and Brand Management*.
 57. K.L. Keller, Aaker, D.A. (1995), *Managing the corporate brand: the effects of corporate images and corporate brand extensions*, Research Paper No. 1216 Stanford University Graduate School of Business.
 58. A. Rangaswamy, Burke, R.R., Oliva, T.A. (1993), *Brand equity and the extendibility of brand names*, *International Journal of Research in Marketing*, 10.
 59. Andrew, Darren Coleman, *Service brand Identity: Definition, Measurement, Dimensionality and Influence on brand performance*, Dissertation, University of Birmingham, 2010, p18.)
 60. Bhimrao M. Ghodeswar (2008), *Building brand identity in competitive markets:a conceptual model*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 17. Number 1.2008. 4-12.
 61. Yrd. Doc. Dr. Muge Yalcis, Dr. Irem Eren – Erdogmus, Sule Demir (2009), *Using Association to create positive brand attitude for generation Y consumers: Application in fashion retailing*, Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Science Y. Vol.14, No2 pp. 261 -279

62. Chen (2001), *Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity*, *Journal of Product & Brand Management* 10 (7).
63. Chieng Fayrene Y.L (2011), Customer – Based Brand Equity: A Literature Review, *Journal of Arts Science & Commerce*, Vol –II, Issue -1, January 2011.
64. Jin Wang (2015), *The relationship between brand association and brand equity in the brand relationship management*, *International Research Journal of Arts and social Science* Vol 4 (1) pp 1-6, January.
65. Francisco Guzman (2005), *Brand building towards Social Value: Association to public Goods*, Ph.D thesis, University of North Texas.
66. Tser - Yieth Chen, Tsai-Lien Yeh and Wun- Sin Jheng (2013), *Factors influencing brand association*, *African Journal of Business Management*, *AcademicJournals* Vol.7 (19), pp. 1914-1926, 21 May.
67. Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1).
68. Keller (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, New Jersey.
69. Keller (2009), Building strong brands in modern marketing communications environment, *Journal of Marketing communications*. Vol 15.
70. Kotler & Keller (2006), *Marketing Management*, Pearson/Prentice – Hall.
71. Kotler (2008), *The New Strategic Brand Management*, Les Editions d'organisation.
72. Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006), *B2B Brand Management*, Berlin: Springer.
73. Luc T.T.H (2007), *Web branding at Vietnamese manufacturing Enterprises*, PhD Thesis, University of Fribourge (Switzerland).
74. Luo. D. (2008), *How to manage a brand to be strong: a Study of Zara*, Msc Intenational Bussiness, University of Nottingham.
75. Njite. D, (2005), *Examining Brand Associations that infuence consumer's Restaurent Preferences*, Dissertation, The Ohio State University.
76. Part & Srinivasan (1994), A survey – based method of measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31.
77. Sally Samih Baalbaki (2012), *Consumer perception of Brand Equity measurement: A new Scale*, Doctor of Philosophy, University of North Texas.

78. French, A and Smith, G., (2013), *Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach*. European Journal of Marketing, 47 (8), pp. 1356 -1367
79. Srivastava & Shocker (1991), Brand equity: A Perspective on its Meaning and Measurement. Work paper No. 91-124, Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*.
80. Yoo, B. et al (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Academy of Marketing Science*, 28 (2).

III. Trang Web

81. <http://www.agribank.com.vn>
82. <http://cafef.vn/tai-chinh-ngan-hang>
83. <http://doanhnhuan.vneconomy.vn/2013102403570612P0C5/xoa-diu-lan-song-sa-thai-nhan-su-ngan-hang.htm>
84. <http://giaothongvantai.com.vn/doanh-nghiep-doanh-nhan/thong-tin-doanh-nghiep/201401/bidv-ky-hop-dong-voi-ogilvyampmather-phan-trien-thuong-hieu-438555/>
85. <http://kalyan-city.blogspot.com/2011/02/what-is-bank-introduction-definition.html>
86. <http://www.kinhdoanh.edu.vn/tin-tuc/mot-so-khai-niem-ve-ngan-hang-thuong-mai.html>; <http://www.luatminhkhue.vn/nhan-hieu/dinh-huong-xay-dung-thuong-hieu-trong-nganh-ngan-hang-tai-viet-nam.aspx>
87. <http://www.marketingchienthuoc.com>; <http://www.marketingvietnam.net>;
<http://www.news.sanotc.com>; <http://www.vietnambranding.com>;
<http://www.ketoanthuehanoi.vn>; <http://www.mba.vn/mba/chuc-nang-cua-ngan-hang-thuong-mai.html>; <http://www.brandsvietnam.com>; <http://www.saga.vn>;
<http://thuonghieuviet.org.vn>; <http://www.thongtinthuonghieu.com>;
<http://www.thuonghieuvietnam.com.vn>; <http://www.thuonghieuviet.com.vn>;
88. <http://www.anz.com>
89. <http://www.hsbc.com.vn>
90. <https://www.sc.com>
91. <http://www.acb.com.vn>
92. <http://www.techcombank.com.vn>
93. <http://www.bidv.com.vn>

94. <http://www.vietcombank.com.vn>
95. <http://www.dongabank.com.vn>
96. <http://www.sbv.gov.vn>
97. <http://www.nfsc.gov.vn>
98. <http://www.vnexim.com.vn>
99. <http://vpbank.com.vn>
100. <http://www.vietinbank.vn>
101. <http://www.citibank.com.vn>
102. <http://www.hdbank.com.vn>
103. [http:// www.vnba.org.vn](http://www.vnba.org.vn)

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 01:
PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ THƯƠNG HIỆU
AGRIBANK VÀ TECHCOMBANK

Chào Ông (Bà),

Tôi là: Phạm Quang Sỹ học viên lớp Nghiên cứu sinh – Trường Đại học Thương mại.

Hiện tôi đang nghiên cứu về đề tài: “*Phát triển liên kết thương hiệu cho các ngân hàng thương mại Việt Nam - Nghiên cứu điển hình tại Agribank và Techcombank*”.

Mục tiêu nghiên cứu đề tài là tìm ra các giải pháp phù hợp, trên cơ sở kết quả phân tích thực trạng của các ngân hàng, nhằm phát triển các liên kết thương hiệu với những phương tiện và biện pháp khác nhau, cho các NHTM của Việt Nam, mà điển hình nghiên cứu sẽ thực hiện tại Agribank và Techcombank.

Trân trọng kính mời Ông (Bà) tham gia vào cuộc khảo sát với các câu hỏi bên dưới. Trong cuộc khảo sát này, không có quan điểm, thái độ nào đúng hay sai, mà tất cả đều là thông tin hữu ích cho nghiên cứu và rất có ý nghĩa đối với đề tài của tôi.

Rất mong nhận được sự cộng tác từ Quý Ông (Bà)

Khảo sát bắt đầu từ ngày 15/04/2014 đến 30/06/2014. Chúng tôi cam kết, các thông tin của Ông (Bà) cung cấp sẽ được bảo mật và được tổng hợp và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Rất mong Ông (Bà) dành chút thời gian để điền thông tin dưới đây:

I. Xin Ông (Bà) cho biết Ông (Bà) đã từng giao dịch ngân hàng nào dưới đây:

<input type="checkbox"/> ACB	<input type="checkbox"/> Agribank	<input type="checkbox"/> ANZ Bank	<input type="checkbox"/> BIDV
<input type="checkbox"/> Citi Bank	<input type="checkbox"/> Đông Á	<input type="checkbox"/> Eximbank	<input type="checkbox"/> Vietinbank
<input type="checkbox"/> HSBC	<input type="checkbox"/> Sacombank	<input type="checkbox"/> Techcombank	<input type="checkbox"/> Vietcombank
<input type="checkbox"/> VIP Bank	<input type="checkbox"/> VP Bank	<input type="checkbox"/> GP Bank	<input type="checkbox"/> MB
<input type="checkbox"/> Oceanbank	<input type="checkbox"/> MH Bank	<input type="checkbox"/> HD Bank	<input type="checkbox"/> TPBank
<input type="checkbox"/> LienVietPostBank	<input type="checkbox"/> SeA Bank	<input type="checkbox"/> ABbank	<input type="checkbox"/> PG Bank
<input type="checkbox"/> Viet Capital Bank	<input type="checkbox"/> Viet A Bank	<input type="checkbox"/> Baovietbank	<input type="checkbox"/> VSB (Việt Thái)
<input type="checkbox"/> VID Public Bank	<input type="checkbox"/> Lào Việt Bank	<input type="checkbox"/> PVcom Bank	<input type="checkbox"/> VRB (Việt Nga)

II. Ông (Bà) cho biết mức độ thường xuyên giao dịch:

1- Rất ít, 2 - Ít, 3 - Trung Bình, 4 - Thường xuyên, 5 - Rất thường xuyên

Tên ngân hàng	1	2	3	4	5
Agribank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viettinbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BIDV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vietcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sacombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Techcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eximbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maritime Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Military Bank (MB)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VP Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Ông (Bà) đánh giá thế nào về mức độ thường xuyên quảng cáo của một số ngân hàng dưới đây: Với các mức độ: 1- Rất ít, 2 - Ít, 3 - Trung Bình, 4 - Thường xuyên, 5 - Rất thường xuyên

	1	2	3	4	5
Agribank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viettinbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BIDV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vietcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sacombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Techcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eximbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maritime Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Military Bank (MB)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VP Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. Xin Ông (Bà) cho biết nhận định của Ông (Bà) về chất lượng dịch vụ của các ngân hàng dưới đây:

Với các mức độ: 1 - Rất thấp, 2 - Thấp, 3 – Trung bình, 4 – Cao, 5 - Rất cao

Tên ngân hàng	1	2	3	4	5
Agribank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viettinbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BIDV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vietcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sacombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Techcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eximbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maritime Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Military Bank (MB)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VP Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V. Xin Ông (Bà) cho biết nhận xét về chất lượng dịch vụ của 2 ngân hàng được lựa chọn điển hình dưới đây:

V. a. Với ngân hàng Agribank

Với các mức độ: 1 – Rất yếu, 2 - Yếu, 3 – Trung bình, 4 - Tốt, 5- Rất tốt

Nội dung	1	2	3	4	5
Thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trình độ nghiệp vụ của nhân viên giao dịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mức độ tận tình chăm sóc đối với khách hàng trước và sau giao dịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mức độ tin cậy trong gửi tiền và thanh toán tiền	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Điều kiện cơ sở vật chất phục vụ cho giao dịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chất lượng của công tác tư vấn của nhân viên cho khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sự đa dạng của các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sự linh hoạt và đa dạng trong việc cho vay (Vay tiêu dùng, vay mua nhà, vay sản xuất kinh doanh....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V. b. Với ngân hàng Techcombank

Với các mức độ: 1 – Rất yếu, 2 - Yếu, 3 – Trung bình, 4 - Tốt, 5- Rất tốt

Nội dung	1	2	3	4	5
Thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trình độ nghiệp vụ của nhân viên giao dịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mức độ tận tình chăm sóc đối với khách hàng trước và sau giao dịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mức độ tin cậy trong gửi tiền và thanh toán tiền	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Điều kiện cơ sở vật chất phục vụ cho giao dịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chất lượng của công tác tư vấn của nhân viên cho khách hàng giao dịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sự đa dạng của các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sự linh hoạt và đa dạng trong việc cho vay (Vay tiêu dùng, vay mua nhà, vay sản xuất kinh doanh....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VI. Xin Ông (Bà) cho biết cảm nhận của Ông (Bà) về thương hiệu của 2 ngân hàng Agribank và Techcombank:

VI.a. Cảm nhận của khách hàng về thương hiệu Agribank

Với các mức độ: 1 - Rất kém, 2 – Kém, 3 – Trung bình, 4 - Tốt, 5 - Rất tốt

Nội dung	1	2	3	4	5
Ngân hàng gần gũi và thân thiện	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng có dịch vụ đa dạng phù hợp với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng có uy tín và độ tin cậy cao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng có dịch vụ chu đáo và bảo mật cao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng tạo được ấn tượng tốt đối với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VI.b. Cảm nhận của khách hàng về thương hiệu Techcombank

Với các mức độ: 1 - Rất kém, 2 – Kém, 3 – Trung bình, 4 - Tốt, 5 - Rất tốt

Nội dung	1	2	3	4	5
Ngân hàng gần gũi và thân thiện	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng có dịch vụ đa dạng phù hợp với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng có uy tín và độ tin cậy cao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng có dịch vụ chu đáo và bảo mật cao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng tạo được ấn tượng tốt đối với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VII. Xin Ông (Bà) cho biết về các hoạt động truyền thông thương hiệu của 2 ngân hàng Agribank và Techcombank:

Nội dung	Agribank	Techcombank
Quảng cáo trên Báo và tạp chí		
Quảng cáo trên Truyền hình (Tivi)		
Quảng cáo trên Radio		
Quảng cáo ngoài trời		
Quảng cáo trên Internet		
Quảng cáo dựa trên các sự kiện tài trợ cộng đồng		
Quảng cáo dựa trên hoạt động P/R truyền thông		

VIII. Khi có nhu cầu gửi tiền, vay tiền Ông (Bà) lựa chọn ngân hàng nào dưới đây:

Tên ngân hàng	Gửi tiền	Vay tiền
Agribank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viettinbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BIDV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vietcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sacombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Techcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eximbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maritime Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Military Bank (MB)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VP Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IX. Xin Ông (Bà) cho biết ý kiến của Ông (Bà) về tiếp tục giao dịch với 2 ngân hàng Agribank và Techcombank:

Nội dung	Agribank	Techcombank
Không có ý định giao dịch		
Sẽ tiếp tục giao dịch khi có nhu cầu		
Chắc chắn sẽ giao dịch		
Có thể giới thiệu cho bạn bè đến NH giao dịch		
Chắc chắn sẽ giới thiệu cho bạn bè đến NH giao dịch		

X. Xin Ông (Bà) cho biết các đề xuất và kiến nghị của Ông (Bà) về xây dựng hình ảnh thương hiệu và liên kết thương hiệu của 2 ngân hàng Agribank và Techcombank:

.....

.....

.....

.....

.....

XII. Xin Ông (Bà) vui lòng cho biết một số thông tin về cá nhân:

1. Giới tính: Nam Nữ

2. Độ tuổi: 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 - 55 Trên 55

3. Nghề nghiệp:

Cán bộ công chức Nhà quản lý Giáo viên Nhân viên văn phòng
 Bộ đội Công nhân Kinh doanh tự do Học sinh - sinh viên Khác

4. Thu nhập bình quân hàng tháng:

Dưới 3 triệu 3 - 5 triệu 5 - 7 triệu 7 - 10 triệu
 10 - 15 triệu 15 - 20 triệu Trên 20 triệu

5. Nếu có thể, Xin mời Ông (Bà) cho biết:

Họ và tên:.....

Số điện thoại:

Email:

Tỉnh, thành phố:

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Ông (Bà)!

Kính chúc Ông (Bà) và gia đình Sức khỏe - Bình an - Hạnh phúc!

PHỤ LỤC 02:

PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP VỀ THƯƠNG HIỆU AGRIBANK VÀ TECHCOMBANK

Chào Ông (Bà),

Tôi là học viên lớp Nghiên cứu sinh

Hiện tôi đang nghiên cứu về đề tài: *“Phát triển các liên kết thương hiệu cho các ngân hàng thương mại Việt Nam - Nghiên cứu điển hình tại Agribank và Techcombank”*.

Mục tiêu nghiên cứu đề tài là tìm ra các giải pháp phù hợp, trên cơ sở kết quả phân tích thực trạng của các ngân hàng, nhằm phát triển các liên kết thương hiệu với những phương tiện và biện pháp khác nhau, cho các NHTM của Việt Nam, mà điển hình nghiên cứu sẽ thực hiện tại Agribank và Techcombank.

Trân trọng kính mời Ông (Bà) tham gia vào cuộc khảo sát với các câu hỏi bên dưới. Trong cuộc khảo sát này, không có quan điểm, thái độ nào đúng hay sai, mà tất cả đều là thông tin hữu ích cho nghiên cứu và rất có ý nghĩa đối với đề tài của tôi.

Rất mong nhận được sự cộng tác từ Quý Ông (Bà)!

Khảo sát bắt đầu từ ngày 15/04/2014 đến 30/06/2014. Chúng tôi cam kết, các thông tin của Ông (Bà) cung cấp sẽ được bảo mật, tổng hợp chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Rất mong Ông (Bà) dành chút thời gian để điền thông tin dưới đây:

A.Thông tin chung về doanh nghiệp (DN)

1. Loại hình doanh nghiệp:

- Công ty TNHH 1TV 100% vốn nhà nước
- Công ty cổ phần, Công ty TNHH có vốn nhà nước > 50%
- Công ty cổ phần, Công ty TNHH có vốn nhà nước < 50%
- Công ty cổ phần, Công ty TNHH không có vốn nhà nước
- DN có vốn đầu tư nước ngoài
- DN tư nhân
- Công ty hợp danh
- Khác

2. Loại hình hoạt động:

- Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản
- Khai khoáng
- Công nghiệp chế biến – chế tạo
- Xây dựng & xây lắp
- Vật liệu xây dựng
- Hoạt động kinh doanh bất động sản
- Bán buôn, bán lẻ, dịch vụ
- Vận tải, kho bãi
- Thông tin và truyền thông
- Dịch vụ lưu trú và ăn uống
- Khác

3. Thời gian đi vào hoạt động của DN:**4. Tỉnh thành phố Doanh nghiệp Ông (bà) đang đặt Trụ sở:****B. Khả năng nhận biết thương hiệu ngân hàng****I. Xin Ông (Bà) cho biết DN đã từng giao dịch với ngân hàng nào dưới đây:**

<input type="checkbox"/> ACB	<input type="checkbox"/> Agribank	<input type="checkbox"/> ANZ Bank	<input type="checkbox"/> BIDV
<input type="checkbox"/> Citi Bank	<input type="checkbox"/> DongA Bank	<input type="checkbox"/> Eximbank	<input type="checkbox"/> Vietinbank
<input type="checkbox"/> HSBC	<input type="checkbox"/> Sacombank	<input type="checkbox"/> Techcombank	<input type="checkbox"/> Vietcombank
<input type="checkbox"/> VIP Bank	<input type="checkbox"/> VP Bank	<input type="checkbox"/> GP Bank	<input type="checkbox"/> MB
<input type="checkbox"/> Oceanbank	<input type="checkbox"/> MH Bank	<input type="checkbox"/> HD Bank	<input type="checkbox"/> Tienphongbank
<input type="checkbox"/> LienVietPostBank	<input type="checkbox"/> SeA Bank	<input type="checkbox"/> ABbank	<input type="checkbox"/> PG Bank
<input type="checkbox"/> Viet Capital Bank	<input type="checkbox"/> Viet A Bank	<input type="checkbox"/> Baovietbank	<input type="checkbox"/> VSB (Việt Thái)
<input type="checkbox"/> VID Public Bank	<input type="checkbox"/> Lào Việt Bank	<input type="checkbox"/> PVcom Bank	<input type="checkbox"/> VRB (Việt Nga)

Ông (Bà) cho biết Doanh nghiệp thường sử dụng dịch vụ nào của ngân hàng dưới đây:

- Gửi tiền
- Đi vay
- Chuyển tiền
- Tài khoản
- Thanh toán
- Mở L/C
- Bao thanh toán
- Internet Banking
- Khác

II. Ông (Bà) cho biết mức độ thường xuyên giao dịch của doanh nghiệp:

1- Rất ít, 2 - Ít, 3 – Trung Bình, 4 – Thường xuyên, 5 - Rất thường xuyên

Tên ngân hàng	1	2	3	4	5
Agribank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viettinbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BIDV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vietcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sacombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Techcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eximbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maritime Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Military Bank (MB)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VP Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Ông (Bà) đánh giá thế nào về mức độ thường xuyên quảng cáo của một số ngân hàng dưới đây: Với các mức độ: 1- Rất ít, 2 - Ít, 3 – Trung Bình, 4 – Thường xuyên, 5 - Rất thường xuyên

Tên ngân hàng	1	2	3	4	5
Agribank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viettinbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BIDV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vietcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sacombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Techcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eximbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maritime Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Military Bank (MB)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VP Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. Xin Ông (Bà) cho biết nhận định của Ông (Bà) về chất lượng dịch vụ của các ngân hàng dưới đây:

Với các mức độ: 1 - Rất thấp, 2 - Thấp, 3 – Trung bình, 4 – Cao, 5 - Rất cao

Tên ngân hàng	1	2	3	4	5
Agribank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viettinbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BIDV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vietcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sacombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Techcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eximbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maritime Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Military Bank (MB)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VP Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V. Xin Ông (Bà) cho biết nhận xét về chất lượng dịch vụ của 2 ngân hàng được lựa chọn điền hình dưới đây:

V. a. Với ngân hàng Agribank

Với các mức độ: 1 – Rất yếu, 2 - Yếu, 3 – Trung bình, 4 - Tốt, 5- Rất tốt

Nội dung	1	2	3	4	5
Thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trình độ nghiệp vụ của nhân viên giao dịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mức độ tận tình chăm sóc đối với khách hàng trước và sau giao dịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mức độ tin cậy trong gửi tiền và thanh toán tiền	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Điều kiện cơ sở vật chất phục vụ cho giao dịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chất lượng của công tác tư vấn của nhân viên cho khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sự đa dạng của các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sự linh hoạt và đa dạng trong việc cho vay (Vay tiêu dùng, vay mua nhà, vay sản xuất kinh doanh....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V. b. Với ngân hàng Techcombank

Với các mức độ: 1 – Rất yếu, 2 - Yếu, 3 – Trung bình, 4 - Tốt, 5- Rất tốt

Nội dung	1	2	3	4	5
Thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trình độ nghiệp vụ của nhân viên giao dịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mức độ tận tình chăm sóc đối với khách hàng trước và sau giao dịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mức độ tin cậy trong gửi tiền và thanh toán tiền	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Điều kiện cơ sở vật chất phục vụ cho giao dịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chất lượng của công tác tư vấn của nhân viên cho khách hàng giao dịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sự đa dạng của các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sự linh hoạt và đa dạng trong việc cho vay (Vay tiêu dùng, vay mua nhà, vay sản xuất kinh doanh...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VI. Xin Ông (Bà) cho biết cảm nhận của Ông (Bà) về thương hiệu của 2 ngân hàng Agribank và Techcombank:

VI.a. Cảm nhận của khách hàng về thương hiệu Agribank

Với các mức độ: 1 - Rất kém, 2 – Kém, 3 – Trung bình, 4 - Tốt, 5 - Rất tốt

Nội dung	1	2	3	4	5
Ngân hàng gần gũi và thân thiện	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng có dịch vụ đa dạng phù hợp với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng có uy tín và độ tin cậy cao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng có dịch vụ chu đáo và bảo mật cao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng tạo được ấn tượng tốt đối với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VI.b. Cảm nhận của khách hàng về thương hiệu Techcombank

Với các mức độ: 1 - Rất kém, 2 – Kém, 3 – Trung bình, 4 - Tốt, 5 - Rất tốt

Nội dung	1	2	3	4	5
Ngân hàng gần gũi và thân thiện	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng có dịch vụ đa dạng phù hợp với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng có uy tín và độ tin cậy cao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng có dịch vụ chu đáo và bảo mật cao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ngân hàng tạo được ấn tượng tốt đối với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VII.Xin Ông (Bà) cho biết về các hoạt động truyền thông thương hiệu của 2 ngân hàng Agribank và Techcombank:

Nội dung	Agribank	Techcombank
Quảng cáo trên Báo và tạp chí		
Quảng cáo trên Truyền hình (Tivi)		
Quảng cáo trên Radio		
Quảng cáo ngoài trời		
Quảng cáo trên Internet		
Quảng cáo dựa trên các sự kiện tài trợ cộng đồng		
Quảng cáo dựa trên hoạt động P/R truyền thông		

VIII. Khi có nhu cầu gửi tiền nhàn rỗi của doanh nghiệp, vay tiền để sản xuất kinh doanh Ông (Bà) lựa chọn ngân hàng nào dưới đây:

Tên ngân hàng	Gửi tiền nhàn rỗi của doanh nghiệp	Vay tiền để sản xuất kinh doanh
Agribank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viettinbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BIDV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vietcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sacombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Techcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eximbank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maritime Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Military Bank (MB)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VP Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IX. Xin Ông (Bà) cho biết ý kiến của Ông (Bà) về tiếp tục giao dịch với 2 ngân hàng Agribank và Techcombank:

Nội dung	Agribank	Techcombank
Không có ý định giao dịch		
Sẽ tiếp tục giao dịch khi có nhu cầu		
Chắc chắn sẽ giao dịch		
Có thể giới thiệu cho bạn bè đến NH giao dịch		
Chắc chắn sẽ giới thiệu cho bạn bè đến NH giao dịch		

X. Xin Ông (Bà) cho biết các đề xuất và kiến nghị của doanh nghiệp về xây dựng hình ảnh thương hiệu và liên kết thương hiệu của 2 ngân hàng Agribank và Techcombank:

XI. Xin Ông (Bà) vui lòng cho biết một số thông tin về doanh nghiệp:

Tên doanh nghiệp:

Số điện thoại:

Email:

Tỉnh, thành phố:

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Ông (Bà)!

Kính chúc doanh nghiệp ngày càng phát triển bền vững!

PHỤ LỤC 03:
PHIẾU LẤY Ý KIẾN CHUYÊN GIA

Kính đề nghị các chuyên gia, các nhà lý luận, các các nhà quản trị ngân hàng thương mại cho ý kiến về các yếu tố tạo liên kết thương hiệu trong hoạt động ngân hàng thương mại. Những yếu tố tạo liên kết thương hiệu nào là Quan trọng nhất, Quan trọng và Ít quan trọng.

Xin mời Ông/Bà tích vào các ô tương ứng bởi dấu (X).

Stt	Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu trong hoạt động ngân hàng thương mại	Quan trọng nhất	Quan trọng	Ít quan trọng
1.	Thái độ của nhân viên			
2.	Ngân hàng gần nhà			
3.	Trình độ nghiệp vụ nhân viên			
4.	NHTM nhà nước			
5.	NHTM cổ phần			
6.	Thuận lợi trong thủ tục cần bổ sung khi khách hàng bị mất sổ			
7.	Mức độ tin cậy của dịch vụ			
8.	Lãi suất cao;			
9.	Điều kiện cơ sở vật chất			
10.	Tặng quà khi giao dịch sản phẩm			
11.	Lãi suất bậc thang			
12.	Sự đa dạng của SP tiền gửi			
13.	Khi giao dịch chọn thời gian thành lập trước năm 1990			
14.	Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay			
15.	Ngân hàng gần gửi và thân thiện			
16.	Gửi tiền, Rút tiền ở khác địa bàn cùng hệ thống NH			
17.	Uy tín, độ tin cậy cao			
18.	Giao dịch gửi tiền và rút tiền tại nhà			
19.	Gửi xe vào giao dịch miễn phí			
20.	Gửi lời chúc mừng tới khách hàng nhân ngày sinh nhật.			
21.	Ngân hàng liên doanh			
22.	Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch			
23.	Chất lượng tư vấn của nhân viên			
24.	Dịch vụ đa dạng, phù hợp			
25.	Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao			
26.	Tạo ấn tượng tốt với khách hàng			

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Ông (Bà) !

Kính chúc Ông (Bà) và gia đình Sức khỏe - Bình an – Hạnh phúc !

PHỤ LỤC 04 A:

MÔ TẢ LẤY Ý KIẾN CHUYÊN GIA

Về các yếu tố tạo liên kết thương hiệu trong hoạt động ngân hàng thương mại

Tác giả tổ chức Hội thảo trung cầu ý kiến của 12 chuyên gia và nhà khoa học...cụ thể như sau: 04 nhà quản lý, nhà khoa học; 04 chuyên gia thương hiệu; 04 đại diện các tổ chức, cụ thể được minh họa tại bản dưới đây.

Tác giả đưa ra 20 yếu tố tạo lên liên kết thương hiệu để trung cầu ý kiến của chuyên gia bao gồm (1). Thái độ của nhân viên; (2). Ngân hàng gần nhà; (3). Trình độ nghiệp vụ nhân viên; (4). NHTM nhà nước; (5). NHTM cổ phần; (6). Thuận lợi trong thủ tục cần bổ sung khi khách hàng bị mất sổ; (7). Mức độ tin cậy của dịch vụ; (8). Lãi suất cao; (9). Điều kiện cơ sở vật chất; (10). Tặng quà khi sử dụng sản phẩm; (11). Lãi suất bậc thang; (12). Sự đa dạng của sản phẩm tiền gửi; (13). Khi giao dịch chọn thời gian thành lập trước năm 1990; (14). Sự linh hoạt đa dạng sản phẩm tiền vay; (15). Ngân hàng gần gũi và thân thiện; (16). Gửi tiền, Rút tiền ở khác địa bàn cùng hệ thống NH; (17). Uy tín, độ tin cậy cao; (18). Giao dịch gửi tiền và rút tiền tại nhà; (19). Gửi xe vào giao dịch miễn phí; (20). Gửi lời chúc mừng tới khách hàng nhân ngày sinh nhật.

* Tại buổi hội thảo các chuyên gia thảo luận và phân tích các yếu tố tạo liên kết thương hiệu trong hoạt động của ngân hàng thương mại và quyết định bổ sung thêm 6 yếu tố sau đây: (21). Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao; (22). Chất lượng tư vấn của nhân viên (23). Tạo ấn tượng tốt với khách hàng (24). Ngân hàng liên doanh (25) Dịch vụ đa dạng, phù hợp. (26). Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch.

Tổng cộng tại buổi trung cầu ý kiến chuyên gia đã tổng hợp được 26 yếu tố (bao gồm 20 nhân tố tác giả đưa ra và 06 yếu tố các chuyên gia bổ sung thêm, tác giả lấy ý kiến chuyên gia bằng bảng hỏi trên cơ sở các thang đo mức độ quan trọng như sau: (i). Quan trọng nhất; (ii). Quan trọng; (iii). Ít quan trọng. Sau đó nhập các kết quả trung cầu ý kiến vào file excel để tính toán và chọn ra các yếu tố tạo liên kết thương hiệu được trả lời là **Quan trọng nhất** để tiến hành khảo sát các khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Tổng hợp kết quả tính toán bảng hỏi trung cầu ý kiến chuyên gia (tại phụ lục 1C).

Tóm lại, từ kết quả của các chuyên gia cho rằng các yếu tố tạo liên kết thương hiệu trong hoạt động NHTM là Quan trọng nhất bao gồm 13 yếu tố cụ thể như sau: (1). Thái độ của nhân viên; (2). Trình độ nghiệp vụ nhân viên; (3). Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch; (4). Mức độ tin cậy của dịch vụ; (5). Điều kiện cơ sở vật chất; (6). Chất lượng tư vấn của nhân viên; (7). Sự đa dạng của sản phẩm tiền gửi; (8). Sự linh hoạt đa dạng sản phẩm tiền vay; (9). Ngân hàng gần gũi và thân thiện; (10). Dịch vụ đa dạng, phù hợp; (11). Uy tín, độ tin cậy cao; (12). Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao; (13). Tạo ấn tượng tốt với khách hàng.

PHỤ LỤC 04B:
DANH SÁCH LẤY Ý KIẾN CHUYÊN GIA
về các yếu tố tạo liên kết trong hoạt động ngân hàng thương mại

Số TT	Họ và tên	Học vị, học hàm	Chuyên ngành	Chức vụ và cơ quan công tác
I. Chuyên gia từ các viện nghiên cứu, các cơ quan quản lý nhà nước về dịch vụ NHTM				
1	Lâm Việt Dũng	TS	QTKD	Phó vụ trưởng - Bộ Công thương
2	Nguyễn Đức Trung	PGS, TS	TCNH	Phó Vụ trưởng - Ngân hàng nhà nước
3	Nguyễn Mạnh Hùng	TS	TCNH	Trưởng ban kiểm soát – Cty quản lý tài sản (VAMC) – Ngân hàng nhà nước Việt Nam
4	Vũ Văn Long	TS	TCNH	Phó Tổng Giám đốc – Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam – Ngân hàng nhà nước Việt Nam
II. Chuyên gia là các nhà lý luận về quản lý về thương hiệu tại các trường đại học				
5	Cao Tuấn Khanh	TS	KDTM	Trưởng bộ môn – Trường Đại học thương mại
6	Đào Tùng	TS	QTKD	Trưởng bộ môn – Khoa Quốc tế (Đại học Quốc gia Hà Nội)
7	Vũ Trí Dũng	PGS, TS	QTKD	Trường Đại học kinh tế Quốc dân
8	Đào Thị Minh Thanh	PGS, TS	QTKD	Trưởng bộ môn - Học viện tài chính
III. Chuyên gia về thương hiệu và các nhà quản trị NHTM				
9	Đặng Công Hoàn	TS	TCNH	Giám đốc phát triển sản phẩm bán lẻ - Techcombank
10	Đình Công Hòa	ThS	TCNH	Phó Giám đốc - Vietinbank Chi nhánh Hai Bà trung
11	Nguyễn Quang Huy	ThS	TCNH	Giám đốc BIDV - Chi nhánh Ngọc Khánh Tại Hà Nội
12	Đỗ Văn Độ	TS	TCNH	Giám đốc Agribank - Chi nhánh Cầu Giấy

PHỤ LỤC 04C:

KẾT QUẢ LẤY Ý KIẾN CHUYÊN GIA

về các yếu tố tạo liên kết trong hoạt động ngân hàng thương mại

Stt	Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu trong hoạt động ngân hàng thương mại	Quan trọng nhất	Tần suất	Quan trọng	Tần suất	Ít quan trọng	Tần suất	Thứ Hạng Quan trọng nhất
1.	Thái độ của nhân viên	12	100%	0		0		1
2.	Trình độ nghiệp vụ nhân viên	11	92%	1		0		2
3.	Mức độ tin cậy của dịch vụ	10	83%	1		1		4
4.	Điều kiện cơ sở vật chất	10	83%	2		0		5
5.	Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch	10	83%	2		0		3
6.	Sự đa dạng của SP tiền gửi	9	75%	2		1		7
7.	Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay	9	75%	3		0		8
8.	Chất lượng tư vấn của nhân viên	9	75%	3		0		6
9.	Ngân hàng gần gũi và thân thiện	8	67%	4		0		9
10.	Dịch vụ đa dạng, phù hợp	8	67%	4		0		10
11.	Uy tín, độ tin cậy cao	7	58%	4		1		11
12.	Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao	7	58%	4		1		12
13.	Tạo ấn tượng tốt với khách hàng	6	50%	4		2		13
14.	Lãi suất cao	5	42%	5		4		14
15.	Lãi suất bậc thang	5	42%	4		3		15
16.	Khi giao dịch chọn thời gian thành lập trước năm 1990	5	42%	4		3		16
17.	Ngân hàng liên doanh	5	42%	5		2		17
18.	Ngân hàng gần nhà	4	33%	6		2		18
19.	Tặng quà khi giao dịch sản phẩm	4	33%	4		4		19
20.	Gửi lời chúc mừng tới khách hàng nhân ngày sinh nhật.	4	33%	6		2		20
21.	NHTM nhà nước	3	25%	4		5		21
22.	Thuận lợi trong thủ tục cần bổ sung khi khách hàng bị mất sổ	3	25%			5		22
23.	Giao dịch gửi tiền và rút tiền tại nhà	3	25%	3		6		23
24.	NHTM cổ phần	2	17%	4		6		24
25.	Gửi tiền, Rút tiền ở khác địa bàn cùng hệ thống NH	2	17%	6		4		25
26.	Gửi xe vào giao dịch miễn phí	2	17%	4		8		26

PHỤ LỤC 05:

MÔ TẢ KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

I. Thời điểm:

Khảo sát bắt đầu từ ngày 15/04/2014 đến 30/06/2014

II. Địa điểm:

Điều tra khảo sát ở một số khách hàng gửi tiền, vay tiền ở các tỉnh phía Bắc giáp Hà Nội như Hải Phòng; Thái Bình; Bắc Giang... Miền Trung là Thành phố Đà Nẵng; Miền nam là Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên là sát Online lên địa bàn trả rộng từ Bắc vào Nam.

Tỉnh, thành phố khác: (Đồng nai; Hà Giang; Sơn La; Nghệ An; Vĩnh Phúc; Phú Thọ; Nam Định; Bắc Ninh; Hưng Yên; Tiền Giang; Phú Yên; Hà Nam; Trà Vinh; Bình Phước ; Lào Cai; Kon Tum; Hòa Bình Cần Thơ; Hải Dương; Tuyên Quang; Hà Tĩnh; Quảng Ninh; Bà Rịa Vũng tàu; TT Huế; Hòa Bình...)

III. Hình thức khảo sát: Khảo sát online trên nền Gmail Docs.

Với đường Link khảo sát ở trạng thái tiếp nhận câu hỏi trả lời trực tuyến sau:
<https://docs.google.com/forms/d/1pkCKwR-Yv8NfTr3e56F-qsjmVonaFljmd8sPctX42Q/viewform>

Đường Link khảo sát ở trạng thái đóng Online:
<https://docs.google.com/forms/d/1pkCKwR-Yv8NfTr3e56F-qsjmVonaFljmd8sPctX42Q/closedform>

Ø Mỗi một KHCN chỉ trả lời được 01 Phiếu khảo sát, gửi đi từ máy tính, qua đường Link không trả lời được phiếu thứ hai (do đã cài đặt trên Gmail Docs).

1. Giới tính:

Giới tính	Số Phiếu	Tỷ lệ
Nam	246	48%
Nữ	265	52%

2. Độ tuổi:

Độ tuổi	Số phiếu	Tỷ lệ
18 – 25	115	22%
26 – 35	175	34%
35 – 45	146	29%
46 - 55	40	8%
Trên 55	35	7%

3. Đối tượng khảo sát:

Đối tượng khảo sát	Số phiếu	Tỷ lệ
Cán bộ công chức	112	21%
Nhà quản lý	23	5%
Giáo viên	19	4%
Nhân viên văn phòng	76	15%
Bộ đội	41	8%
Công nhân	34	7%
Kinh doanh tự do	75	15%
Học sinh - sinh viên	87	16%
Khác (Hưu trí)	44	9%

4. Thu nhập bình quân hàng tháng:

Mức lương	Số phiếu	Tỷ lệ
Dưới 3 triệu	119	23%
3 - 5 triệu	95	19%
5 - 7 triệu	110	22%
7 - 10 triệu	99	19%
10 - 15 triệu	43	8%
15 - 20 triệu	26	5%
Trên 20 triệu	18	4%

IV. Kết quả khảo sát

1. Bản cứng phát trên địa bàn, tỉnh thành phố:

Stt	Tỉnh, thành phố	Số phiếu phát ra	Số phiếu thu về	Số phiếu hợp lệ	Ghi chú (Đối tượng khảo sát)
1	Hà Nội	121	95	81	CB công chức; Nhà quản lý; Giáo viên; Nhân viên VP; Bộ đội; Công nhân; KD tự do; Học sinh - sinh viên (Sinh viên năm cuối Trường ĐHLao động - Xã hội); các Bác nghỉ hưu ít có điều kiện tiết cận với
2	Hải phòng	111	91	63	CB công chức; Nhà quản lý; Giáo viên; Nhân viên VP; Bộ đội; Công nhân; KD tự do; Học sinh - sinh viên. Các Bác nghỉ hưu ít có điều kiện tiết cận với

3	Bắc Giang	125	97	87	CB công chức; Nhà QL; Giáo viên; Nhân viên VP; Công nhân; KD tự do; Học sinh - sinh viên. Bác nghỉ hưu ít có điều kiện tiết cận với Các chiến sĩ Sư đoàn Quân chủng Phòng không - Không quân;
4	Thái Bình	88	68	41	CB công chức; Nhà QL; Giáo viên; NV VP; Công nhân; KD tự do; HS - SV. Bác nghỉ hưu ít có điều kiện tiết cận với
Tổng số phiếu		445	351	272	

- Kết quả: Số phiếu phát ra: 445 Phiếu;

- Số phiếu thu về: 51 Phiếu;

- Số phiếu hợp lệ: 272 Phiếu

(Số phiếu không hợp lệ là số phiếu để trống, thiếu các thông tin cần thiết để phân tích).

2. Gửi Mail:

Tỉnh, thành phố	Số mail gửi ra	Số Phiếu hợp lệ - Số người tham gia trả lời trực tuyến
Địa bàn các tỉnh Thành phố: Đà Nẵng; Hồ Chí Minh; Thái Bình; Hà Nội; Hải Phòng	615	239
Tỉnh, thành phố khác: Đồng nai; Hà Giang; Sơn La; Nghệ An; Vĩnh Phúc; Phú Thọ; Nam Định; Bắc Ninh; Hưng Yên; Bắc Giang; Tiền Giang; Phú Yên; Hà Nam; Trà Vinh; Bình Phước ; Lào Cai; Kon Tum; Hòa Bình Cần Thơ; Hải Dương; Tuyên Quang; Hà Tĩnh; Quảng Ninh; Bà Rịa Vũng Tàu; TT Huế; Hòa Bình...		
Đề đường LINK trên mạng Facebook		

- Số phiếu bản cứng hợp lệ: 272;

- Số phiếu qua mail hợp lệ: 239;

- Tổng số Phiếu hợp lệ : 511 Phiếu

PHỤ LỤC 06:

MÔ TẢ KHẢO SÁT DOANH NGHIỆP

I. Thời điểm:

Khảo sát bắt đầu từ ngày 15/04/2014 đến 30/06/2014

II. Địa điểm:

Điều tra khảo sát ở một số khách hàng là tổ chức (Doanh nghiệp) gửi tiền, vay tiền ở các tỉnh phía Bắc giáp Hà Nội như Hải Phòng; Thái Bình; Bắc Giang... Miền Trung là Thành phố Đà Nẵng; Miền nam là Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên là sát Online trên địa bàn tỉnh Tp sau: Đà Nẵng; Hồ Chí Minh; Thái Bình; Hà Nội; Hải Phòng

Tỉnh, thành phố khác: (Đồng nai; Hà Giang; Sơn La; Nghệ An; Vĩnh Phúc; Phú Thọ; Nam Định; Bắc Ninh; Hưng Yên; Bắc Giang; Tiền Giang; Phú Yên; Hà Nam; Trà Vinh; Bình Phước ; Lào Cai; Kon Tum; Hòa Bình Cần Thơ; Hải Dương; Tuyên Quang; Hà Tĩnh; Quảng Ninh; Bà Rịa Vũng tàu; TT Huế; Hòa Bình...)

III. Hình thức khảo sát:

Khảo sát online trên nền Gmail Docs:

1. Với đường Link khảo sát tiếp nhận câu hỏi trả lời trực tuyến sau:
<https://docs.google.com/forms/d/1m6HXye3MyHTEE-DgFLIQyyLhIgBvl8-ZQNw6vdJthF0/viewform>

2. Đường Link khảo sát ở trạng thái đóng Online:
<https://docs.google.com/forms/d/1m6HXye3MyHTEE-DgFLIQyyLhIgBvl8-ZQNw6vdJthF0/closedform>

Ø Mỗi một khách hàng tổ chức (DN) chỉ được tham gia trả lời 01 Phiếu khảo sát, gửi đi từ máy tính, qua đường Link - không trả lời phiếu thứ hai (do đã cài đặt trên Gmail Docs).

IV. Đối tượng Khảo sát:

Là trực tiếp Giám đốc các Công ty và Doanh nghiệp sau đây:

1. Công ty TNHH 1 TV 100% vốn nhà nước;
2. Công ty CP, Công ty TNHH có vốn nhà nước > 50%;
3. Công ty cổ phần, Công ty TNHH có vốn nhà nước < 50%;
4. Công ty cổ phần; Công ty TNHH không có vốn nhà nước;
5. Công ty cổ phần, Công ty TNHH không có vốn nhà nước;
6. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài;
7. DN tư nhân;
8. Công ty hợp danh;
9. Khác (Cửa hàng tạp hóa, hộ kinh doanh cá thể.....)

V. Kết quả khảo sát:

- Số phiếu bản cứng: 96
- Số phiếu qua mail: 112;
- Tổng số Phiếu hợp lệ 208, Cụ thể như sau:

1. Bản cứng phát trực tiếp cho các Giám đốc Doanh nghiệp trên địa bàn, tỉnh thành phố (Thông qua các cuộc Hội thảo và mối quan hệ cá nhân):

Stt	Tỉnh, thành phố	Số phiếu phát ra	Số phiếu thu về	Số phiếu hợp lệ
1.	Hà Nội	95	67	31
2.	Hải phòng	68	45	32
3.	Bắc Giang	63	41	18
4.	Thái Bình	51	39	15
	Tổng số phiếu	277	192	96

- Kết quả: Số phiếu phát ra: 277 Phiếu;
- Số phiếu thu về: 192 Phiếu;
- Số phiếu hợp lệ: 96 Phiếu.
- Không có Số phiếu không hợp lệ.

2. Gửi Mail:

Gửi trực tiếp tới các Giám đốc DN do mối quan hệ cá nhân, nhờ bạn bè gửi giúp.

Tỉnh, thành phố	Số mail gửi đi	Số Phiếu hợp lệ
Địa bàn các tỉnh Thành phố: Đà Nẵng; Hồ Chí Minh; Thái Bình; Hà Nội; Hải Phòng	323	112
Tỉnh, thành phố khác: (Đồng nai; Hà Giang; Sơn La; Nghệ An; Vĩnh Phúc; Phú Thọ; Nam Định; Bắc Ninh; Hưng Yên; Bắc Giang; Tiền Giang; Phú Yên; Hà Nam; Trà Vinh; Bình Phước ; Lào Cai; Kon Tum; Hòa Bình Cần Thơ; Hải Dương; Tuyên Quang; Hà Tĩnh; Quảng Ninh; Bà rịa Vung tàu; Huế; Hòa Bình...)		
Đề đường LINK trên mạng Facebook		

- Kết quả: Số Mail gửi đi 322;
- Số phiếu hợp lệ thu về 112 Phiếu;
- Không có Số phiếu không hợp lệ.

PHỤ LỤC 07:

KẾT QUẢ KHẢO SÁT

I. Đánh giá của KHCN và KHTC về yếu tố tạo liên kết thương hiệu và chất lượng dịch vụ Agribank, Techcombank

Stt	Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu	Ngân hàng Agribank	Ngân hàng Techcombank	Loại hình khách hàng
1.	Thái độ của nhân viên	3.43	3.74	KHCN
		3.45	3.93	KHTC
2.	Trình độ nghiệp vụ nhân viên	3.48	3.74	KHCN
		3.61	3.84	KHTC
3.	Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch	3.33	3.72	KHCN
		3.53	3.61	KHTC
4.	Mức độ tin cậy của dịch vụ	3.90	3.64	KHCN
		4.22	3.45	KHTC
5.	Điều kiện cơ sở vật chất	3.61	3.83	KHCN
		3.62	3.75	KHTC
6.	Chất lượng tư vấn của nhân viên	3.36	3.70	KHCN
		3.64	3.62	KHTC
7.	Sự đa dạng của SP tiền gửi	3.50	3.70	KHCN
		3.53	3.64	KHTC
8.	Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay	3.41	3.62	KHCN
		3.13	3.39	KHTC

Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu	AGR-KHCN	TECH - KHCN	AGI-KHTC	TECH - KHTC
1. Thái độ của nhân viên	3.43	3.74	3.45	3.93
2. Trình độ nghiệp vụ nhân viên	3.48	3.74	3.61	3.84
3. Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch	3.33	3.72	3.53	3.61
4. Mức độ tin cậy của dịch vụ	3.90	3.64	4.22	3.45
5. Điều kiện cơ sở vật chất	3.61	3.83	3.62	3.75
6. Chất lượng tư vấn của nhân viên	3.36	3.72	3.64	3.62
7. Sự đa dạng của SP tiền gửi	3.50	3.70	3.53	3.64
8. Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay	3.41	3.62	3.13	3.39
Min	3.330	3.620	3.130	3.390
Max	3.900	3.830	4.220	3.930
<i>Average</i>	3.503	3.711	3.591	3.654
<i>Phương sai</i>	0.183	0.065	0.302	0.183

Dùng phép phân tích phương sai ANOVA 2 biến đánh giá sự tác động các nhân tố đến thương hiệu có kết quả như sau:

Phương pháp xử lý

KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT, T - Test, ANOVA

Nội dung của phần này nhằm kiểm định sự khác biệt giữa các biến định tính với biến định lượng, ví dụ có sự khác biệt về sự hài lòng dịch vụ ngân hàng A với các đối tượng khách hàng (như giới tính, độ tuổi, mức thu nhập...) hay không. Để thực hiện được điều này chúng ta tiến hành phân tích phương sai ANOVA và Independent-sample T – test. Sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% (hay mức ý nghĩa $\text{Sig.} < 0.05$).

Có hai thủ tục phân tích phương sai: ANOVA một yếu tố và ANOVA nhiều yếu tố. Tùy nghiên cứu mà thực hiện phân tích phương sai một yếu tố hay hai yếu tố, riêng đối với các luận văn bậc Đại học hoặc Cao học thuần về hướng nghiên cứu ứng dụng khảo sát mẫu không quá phức tạp thì những nghiên cứu dạng này dùng kiểm định phương sai một yếu tố sẽ được thực hiện vì chúng ta chỉ kiểm định biến định tính để phân loại các quan sát thành các nhóm khác nhau. Kiểm định ANOVA gồm kiểm định độ đồng nhất giữa phương sai của các nhóm nhân tố có mức ý nghĩa $\text{sig.} > 0.05$. Các biến có hai lựa chọn (ví dụ như giới tính chỉ có hai thái thể hiện là Nam và Nữ) chính vì thế chúng ta sẽ sử dụng phép kiểm định Independent-sample T – test (kiểm định giả thuyết trung bình của hai tổng thể) để tìm sự khác biệt với biến định lượng.

Anova: Two-Factor With Replication

SUMMARY	Agribank	Techcombank	Total
----------------	-----------------	--------------------	--------------

1. Thái độ của nhân viên

Count	2	2	4
Sum	6.88	7.67	14.55
Average	3.44	3.835	3.6375
Variance	0.0002	0.01805	0.058092

2. Trình độ nghiệp vụ nhân viên

Count	2	2	4
Sum	7.09	7.58	14.67
Average	3.545	3.79	3.6675
Variance	0.00845	0.005	0.024492

3. Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch

Count	2	2	4
Sum	6.86	7.33	14.19
Average	3.43	3.665	3.5475
Variance	0.02	0.00605	0.027092

4. Mức độ tin cậy của dịch vụ

Count	2	2	4
Sum	8.12	7.09	15.21
Average	4.06	3.545	3.8025
Variance	0.0512	0.01805	0.111492

5. Điều kiện cơ sở vật chất

Count	2	2	4
Sum	7.23	7.58	14.81
Average	3.615	3.79	3.7025
Variance	0.0505	0.0032	0.011292

6. Chất lượng tư vấn của nhân viên

Count	2	2	4
Sum	7	7.32	14.32
Average	3.5	3.66	3.58
Variance	0.0392	0.0032	0.022667

7. Sự đa dạng của SP tiền gửi

Count	2	2	4
Sum	7.03	7.34	14.37
Average	3.515	3.67	3.5925
Variance	0.00045	0.0018	0.008758

8. Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay

Count	2	2	4
Sum	6.54	7.01	13.55
Average	3.27	3.505	3.3875
Variance	0.0392	0.02645	0.040292

Total

Count	16	16
Sum	56.75	58.92
Average	3.546875	3.6825
Variance	0.06030292	0.018486667

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Sample	0.41647188	7	0.059496	3.957	0.010773941	2.657197
Columns	0.14715313	1	0.147153	9.788	0.006480407	4.493998
Interaction	0.52482188	7	0.074975	4.987	0.003740372	2.657197
Within	0.24055	16	0.015034			
Total	1.32899688	31				

Lưu ý: Những kết quả ô đánh dấu màu xét ở mức ý nghĩa 5% (tương đương khoảng tin cậy 95%).

- Khi >0.05 Không đủ cơ sở bác bỏ giả thiết chúng bằng nhau giữa 2 NH Agribank Techcombank.

- Khi ≤ 0.05 Bác bỏ giả thiết chúng bằng nhau giữa 2 NH Agribank Techcombank Có nghĩa chúng sẽ khác nhau. Cụ thể thế nào xem thêm giá trị trung bình tương ứng.

Nhìn vào bảng kết quả ANOVA ta có:

Với mức ý nghĩa 5% (khoảng tin cậy 95%) ta có thể nói có sự khác nhau ở từng chỉ tiêu thương hiệu với cá nhân và tổ chức.

Tuy nhiên với mức ý nghĩa 1% (Khoảng tin cậy 99%) thì chưa chắc thấy sự khác nhau này Ngoại trừ chỉ tiêu "Mức độ tin cậy của dịch vụ" còn tất cả các chỉ tiêu còn lại, giá trị trung bình của ngân hàng Techcombank luôn cao hơn ngân hàng Agribank.

Còn cũng ở mức ý nghĩa 5% có sự khác nhau về thương hiệu giữa ngân hàng Agribank và Techcombank ở cả bộ chỉ tiêu đánh giá.

Tương tự cũng ở mức 5% này, có sự tương tác giữa các chỉ tiêu đánh giá thương hiệu và ngân hàng (Agribank hoặc Techcombank).

Tức là khi các chỉ tiêu thương hiệu kết hợp với ngân hàng sẽ ảnh hưởng đến thương hiệu ngân hàng.

Nếu ta xét tác động đơn lẻ của từng chỉ tiêu đến thương hiệu ngân hàng hầu hết chất lượng cho điểm ở các nhóm khách hàng đều không khác nhau. VD kết quả chỉ tiêu "Thái độ của nhân viên"

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Agribank	2	6.88	3.44	0.0002
Techcombank	2	7.67	3.835	0.01805

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	0.156	1	0.15603	17.09863	0.053807394	18.5128205
Within Groups	0.0183	2	0.00912			
Total	0.1743	3				

Nhưng một số chỉ tiêu sau có sự tác động khác nhau đến thương hiệu như: "Điều kiện cơ sở vật chất" có khác nhau giữa các nhóm khách hàng

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Column 1	2	7.23	3.615	5E-05
Column 2	2	7.58	3.79	0.0032

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	0.030625	1	0.0306	18.8462	0.0491798	18.51282051
Within Groups	0.00325	2	0.0016			
Total	0.033875	3				

Đa dạng tiền gửi

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Column 1	2	7.03	3.515	0.00045
Column 2	2	7.34	3.67	0.0018

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	0.024025	1	0.024	21.3556	0.0437745	18.512821
Within Groups	0.00225	2	0.0011			
Total	0.026275	3				

II. Đánh giá của khách hàng đối với các liên kết thương hiệu của Agribank và Techcombank

Stt	Các nhân tố liên tưởng thương hiệu cấp 2	Ngân hàng Agribank	Ngân hàng Techcombank	Loại hình khách hàng
9.	Ngân hàng gần gũi và thân thiện	3.57	3.69	KHCN
		3.87	3.63	KHTC
10.	Dịch vụ đa dạng, phù hợp	3.59	3.72	KHCN
		3.63	3.81	KHTC
11.	Uy tín, độ tin cậy cao	3.83	3.71	KHCN
		4.2	3.54	KHTC
12.	Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao	3.61	3.75	KHCN
		3.63	3.7	KHTC
13.	Tạo ấn tượng tốt với khách hàng	3.47	3.72	KHCN
		3.47	3.69	KHTC

Các yếu tố liên kết thương hiệu	AGI - KHCN	TECH - KHCN	AGI - KHTC	TECH - KHTC
9. Ngân hàng gần gũi và thân thiện	3.57	3.69	3.87	3.63
10. Dịch vụ đa dạng, phù hợp	3.59	3.72	3.63	3.81
11. Uy tín, độ tin cậy cao	3.83	3.71	4.20	3.54
12. Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao	3.61	3.75	3.63	3.7
13. Tạo ấn tượng tốt với khách hàng	3.47	3.72	3.47	3.69

Min	3.470	3.690	3.470	3.540
Max	3.830	3.750	4.200	3.810
Average	3.614	3.718	3.760	3.674
Phương sai	0.132	0.022	0.284	0.099
	Agribank	Techcombank		
	3.687	3.696		

- Phân tích từng chỉ tiêu đơn lẻ hầu hết đều thấy tác động của các chỉ tiêu với các nhóm khách hàng là không khác biệt. Duy nhất "Tạo ấn tượng tốt với khách hàng".

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
Column 1	2	6.94	3.47	0
Column 2	2	7.41	3.705	0.00045

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	0.055225	1	0.055225	245.4444	0.00405	18.51282
Within Groups	0.00045	2	0.000225			
Total	0.055675	3				

Xét tổng thể bộ chỉ tiêu tác động lên nhóm khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức của 2 ngân hàng có kết quả sau:

Anova: Two-Factor With Replication

SUMMARY	Agribank	Techcombank	Total
----------------	-----------------	--------------------	--------------

9. Ngân hàng gần gũi và thân thiện

Count	2	2	4
Sum	7.44	7.32	14.76
Average	3.72	3.66	3.69
Variance	0.045	0.0018	0.0168

10. Dịch vụ đa dạng, phù hợp

Count	2	2	4
Sum	7.22	7.53	14.75
Average	3.61	3.765	3.6875
Variance	0.0008	0.00405	0.009625

11. Uy tín, độ tin cậy cao

Count	2	2	4
Sum	8.03	7.25	15.28
Average	4.015	3.625	3.82
Variance	0.06845	0.01445	0.078333

12. Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao

Count	2	2	4
Sum	7.24	7.45	14.69
Average	3.62	3.725	3.6725
Variance	0.0002	0.00125	0.004158

13. Tạo ấn tượng tốt với khách hàng

Count	2	2	4
Sum	6.94	7.41	14.35
Average	3.47	3.705	3.5875
Variance	0	0.00045	0.018558

<i>Total</i>		
Count	10	10
Sum	36.87	36.96
Average	3.687	3.696
Variance	0.049645556	0.005115556

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Sample	0.11083	4	0.027708	2.030597	0.165806	3.47805
Columns	0.000405	1	0.000405	0.029681	0.866652	4.964603
Interaction	0.24557	4	0.061393	4.499267	0.024499	3.47805
Within	0.13645	10	0.013645			
Total	0.493255	19				

Ở bộ chỉ tiêu này, không nhận thấy sự đánh giá khác biệt với tất cả chỉ tiêu của cả 2 nhóm khách hàng. Tương tự, cũng không thấy sự đánh giá khác nhau giữa Agribank và Techcombank. Tuy nhiên các yếu tố này kết hợp đồng thời lại có tạo ra sự đánh giá khác biệt về Agribank và Techcombank (Bác bỏ giả thiết: Ngân hàng Agribank và ngân hàng Techcombank với mức ý nghĩa 5%). Điều này chứng tỏ khi có tổng hợp các chính sách thì mới có tác động tới sự đánh giá của khách hàng. Từng nhân tố không có ảnh hưởng trực tiếp./.

PHỤ LỤC 08:

Danh sách phỏng vấn 6 lãnh đạo và cán bộ quản lý ngân hàng

Stt	Họ và tên	Chức danh	Ngân hàng
1.	Nguyễn Văn Tuấn	Chủ tịch HĐQT	Ngân hàng TMCP Xây dựng
2.	Đào Thị Liễu	Giám đốc	Bidv – Chi nhánh Đông Anh
3.	Ngô Duy Chính	Giám đốc	Bidv – Chi nhánh Thăng Long
4.	Lê Tuấn Minh	Phó Giám đốc	Agribank – Chi nhánh Thăng Long
5.	Phạm Trọng Nhân	Phó Giám đốc	Vietinbank – Chi nhánh Thanh Xuân
6.	Nguyễn Thanh Hà	Trưởng phòng	Agribank – Chi nhánh Bắc Hà Nội

PHỤ LỤC 09:

Khách hàng biết đến thương hiệu Agribank và Techcombank qua các kênh truyền thông

Stt	Nội dung	Thương hiệu Agribank			Thương hiệu Techcombank		
		KHCN	KHTC	Tổng	KHCN	KHTC	Tổng
1.	Báo và tạp chí	255	179	434	228	170	398
2.	Truyền hình	200	185	385	211	147	358
3.	Radio	186	152	338	125	73	198
4.	Ngoài trời	210	181	391	194	180	374
5.	Internet	261	116	377	252	144	396
6.	Tài trợ cộng đồng	201	153	354	180	124	304
7.	Hoạt động PR khác	170	115	285	194	152	346

PHỤ LỤC 10:

Mức độ trải nghiệm từ phía khách hàng

Thứ hạng	Tên Ngân hàng	KHCN		Thứ hạng	Tên Ngân hàng	KHTC	
		Lượt	Tỷ lệ			Lượt	Tỷ lệ
1	Agribank	396	77%	1	Agribank	163	78%
2	VietinBank	279	55%	2	Techcombank	143	69%
3	Vietcombank	243	48%	3	VietinBank	133	64%
4	Techcombank	225	44%	4	Bidv	116	56%
5	Bidv	188	37%	5	Vietcombank	106	51%
6	ACB	73	14%	6	Maritimebank	65	31%
7	Dong A Bank	61	12%	7	ACB	63	30%
8	Maritimebank	45	9%	8	LienVietPostBank	59	28%
9	Eximbank	43	8%	9	Eximbank	49	24%
10	Sacombank	37	7%	10	Sacombank	42	20%
11	VP Bank	35	7%	11	VP Bank	37	18%
12	Military Bank -MB	34	7%	12	Lao Viet Bank	36	17%
13	Hsbc	29	6%	13	HD Bank	30	14%
14	Tien phong Bank	30	6%	14	SeABank	25	12%
15	SeABank	21	4%	15	Dong A Bank	23	11%
16	ANZ Bank	15	3%	16	GP Bank	18	9%
17	VIP Bank	14	3%	17	ANZ Bank	17	8%
18	Ocean Bank	16	3%	18	Tienphong Bank	16	8%
19	LienViet Post Bank	14	3%	19	VIP Bank	9	4%
20	GP Bank	10	2%	20	Citi Bank	6	3%
21	HD Bank	9	2%	21	Hsbc	6	3%
22	ABBank	10	2%	22	Military Bank - MB	7	3%
23	Citi Bank	7	1%	23	Viet A Bank	6	3%
24	MH Bank	4	1%	24	Ocean Bank	3	1%
25	PG Bank	3	1%	25	ABBank	2	1%
26	Viet A Bank	4	1%	26	PG Bank	2	1%
27	Bao viet bank	5	1%	27	MH Bank	0	0%
28	PVcom Bank	4	1%	28	Viet Capital Bank	1	0%
29	Viet Capital Bank	2	0%	29	Baovietbank	1	0%
30	VSB -Việt Thái Bank	1	0%	30	VSB - Việt Thái Bank	0	0%
31	VID Public Bank	0	0%	31	VID Public Bank	1	0%
32	Lao Viet Bank	1	0%	32	PVcom Bank	1	0%

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

PHỤ LỤC 11:

Mức độ thường xuyên quảng cáo qua đánh giá của các KHCN

Tên Ngân hàng	Đơn vị tính	Mức độ thường xuyên quảng cáo					S Số lượt trả lời	Dấu hiệu Tích cực	Thứ hạng	Giá trị bình quân gia quyền
		(1): Rất ít	(2): Ít	(3): Trung bình	(4): Thường xuyên	(5): Rất thường xuyên	n	Cộng dồn (4) +(5)		
Viettinbank	Lượt	31	29	88	120	64	332	184	1	3.47
Vietcombank	Lượt	21	33	91	100	63	308	163	2	3.49
Bidv	Lượt	32	33	79	103	45	292	148	3	3.33
Techcombank	Lượt	35	42	78	93	35	283	128	4	3.18
	%	12%	15%	28%	33%	12%		45%		
Agribank	Lượt	58	65	104	104	60	391	164	5	3.11
	%	15%	17%	27%	27%	15%		42%		
ACB	Lượt	33	37	57	59	32	218	91	6	3.09
Sacombank	Lượt	42	42	64	48	26	222	74	7	2.88
Maritime bank	Lượt	48	43	51	47	6	195	53	8	2.59
Eximbank	Lượt	46	47	57	37	3	190	40	9	2.49
VP bank	Lượt	54	53	58	27	13	205	40	10	2.47
VIB	Lượt	71	45	48	20	9	193	29	11	2.23
MB	Lượt	67	38	57	19	5	186	24	12	2.23

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

PHỤ LỤC 12:

Mức độ thường xuyên quảng cáo qua đánh giá của các KHTC

Tên Ngân hàng	Đơn vị tính	Mức độ thường xuyên quảng cáo					S Số lượt trả lời	Dấu hiệu Tích cực	Thứ hạng	Giá trị bình quân gia quyền
		(1): Rất ít	(2): Ít	(3): Trung bình	(4): Thường xuyên	(5): Rất thường xuyên	n	Cộng dồn (4) + (5)		
Agribank	Lượt	3	8	58	98	32	199	130	1	3.74
	%	2%	4%	29%	49%	16%		65%		
Vietinbank	Lượt	2	3	78	85	27	195	112	2	3.68
Techcombank	Lượt	5	4	80	89	12	190	101	3	3.52
	%	3%	2%	42%	47%	6%		53%		
Vietcombank	Lượt	2	10	93	57	18	180	75	4	3.44
BIDV	Lượt	1	15	78	72	31	197	103	5	3.59
Eximbank	Lượt	7	41	66	44	13	171	57	6	3.09
ACB	Lượt	0	26	97	45	13	181	58	7	3.25
Maritime bank	Lượt	15	42	69	47	5	178	52	8	2.92
Sacombank	Lượt	3	57	84	32	5	181	37	9	2.88
VIB	Lượt	31	66	57	21	1	176	22	10	2.40
VP bank	Lượt	35	42	82	19	2	180	21	11	2.51
MB	Lượt	29	69	63	10	1	172	11	12	2.33

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

PHỤ LỤC 13:

Mức độ thường xuyên giao dịch của các KHCN

Ngân hàng	Mức độ thường xuyên giao dịch					S Số lượt trả lời	Dấu hiệu tích cực	Thứ hạng	Giá trị bình quân gia quyền
	1: Rất ít	2: Ít	3: Trung bình	4: Thường xuyên	5: Rất thường xuyên	n	Cộng dồn 4+5		
Vietinbank	52	44	58	82	78	314	160	1	3.29
	17%	14%	18%	26%	25%	100%	51%		
Vietcombank	55	37	50	68	61	271	129	2	3.16
	20%	14%	18%	25%	23%	100%	48%		
BIDV	69	33	35	70	42	249	112	3	2.93
	28%	13%	14%	28%	17%	100%	45%		
Agribank	65	69	82	96	69	381	165	4	3.09
	17%	18%	22%	25%	18%	100%	43%		
Techcombank	63	40	33	60	29	225	89	5	2.79
	28%	18%	15%	27%	13%	100%	40%		
Sacombank	65	15	11	22	15	128	37	6	2.27
	51%	12%	9%	17%	12%	100%	29%		
ACB	70	18	19	25	7	139	32	7	2.14
	50%	13%	14%	18%	5%	100%	23%		
Maritime bank	69	23	11	7	9	119	16	8	1.86
	58%	19%	9%	6%	8%	100%	13%		
VP bank	82	12	11	11	5	121	16	9	1.72
	68%	10%	9%	9%	4%	100%	13%		
Eximbank	74	9	12	10	3	108	13	10	1.69
	69%	8%	11%	9%	3%	100%	12%		
VIB	73	15	9	7	4	108	11	11	1.65
	68%	14%	8%	6%	4%	100%	10%		
MB	85	18	6	8	1	118	9	12	1.49
	72%	15%	5%	7%	1%	100%	8%		

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

PHỤ LỤC 14:

Mức độ thường xuyên giao dịch của các KHTC

Tên Ngân hàng	Mức độ thường xuyên giao dịch					S Số lượt trả lời	Dấu hiệu Tích cực	Thứ hạng	Giá trị bình quân gia quyền
	1: Rất ít	2: Ít	3: Trung bình	4: Thường xuyên	5: Rất thường xuyên	n	Cộng dồn 4+5		
Agribank	25	17	24	75	39	180	114	1	3.48
	14%	9%	13%	42%	22%	100%	63%		
Vietinbank	2	21	51	71	26	171	97	2	3.57
	1%	12%	30%	42%	15%	100%	57%		
BIDV	3	25	36	57	26	147	83	3	3.53
	2%	17%	24%	39%	18%	100%	56%		
Vietcombank	23	14	28	37	34	136	71	4	3.33
	17%	10%	21%	27%	25%	100%	52%		
Maritime bank	29	5	10	34	8	86	42	5	2.85
	34%	6%	12%	40%	9%	100%	49%		
ACB	12	18	28	24	14	96	38	6	3.10
	13%	19%	29%	25%	15%	100%	40%		
Techcombank	20	31	46	44	9	150	53	7	2.94
	13%	21%	31%	29%	6%	100%	35%		
Sacombank	15	22	34	21	6	98	27	8	2.81
	15%	22%	35%	21%	6%	100%	28%		
Eximbank	26	19	17	20	1	83	21	9	2.41
	31%	23%	20%	24%	1%	100%	25%		
VP bank	43	26	33	9	1	112	10	10	2.10
	38%	23%	29%	8%	1%	100%	9%		
VIB	44	23	13	6	2	88	8	11	1.85
	50%	26%	15%	7%	2%	100%	9%		
MB	42	9	6	4	3	64	7	12	1.70
	66%	14%	9%	6%	5%	100%	11%		

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

PHỤ LỤC 15:

Đánh giá của KHCN về chất lượng dịch vụ ngân hàng

Tên Ngân hàng	Nhận định về chất lượng dịch vụ ngân hàng					S Số lượt trả lời	Dấu hiệu tích cực	Thứ hạng	Giá trị bình quân gia quyền
	1: Rất kém	2: Kém	3: Trung bình	4: Tốt	5: Rất tốt	n	Cộng dồn (4+5)		
Vietcombank	6	20	84	135	72	317	207	1	3.78
	2%	6%	26%	43%	23%	100%	65%		
Vietinbank	9	23	100	132	75	339	207	2	3.71
	3%	7%	29%	39%	22%	100%	61%		
BIDV	11	15	105	106	60	297	166	3	3.64
	4%	5%	35%	36%	20%	100%	56%		
Techcombank	11	20	98	113	21	263	134	4	3.43
	4%	8%	37%	43%	8%	100%	51%		
ACB	14	12	82	66	28	202	94	5	3.41
	7%	6%	41%	33%	14%	100%	47%		
Agribank	33	45	134	128	53	393	181	6	3.31
	8%	11%	34%	33%	13%	100%	46%		
Sacombank	12	20	89	53	16	190	69	7	3.22
	6%	11%	47%	28%	8%	100%	36%		
Maritime bank	22	26	71	52	4	175	56	8	2.94
	13%	15%	41%	30%	2%	100%	32%		
MB	27	25	70	39	8	169	47	9	2.86
	16%	15%	41%	23%	5%	100%	28%		
Eximbank	21	22	83	33	7	166	40	10	2.90
	13%	13%	50%	20%	4%	100%	24%		
VP bank	31	27	78	33	7	176	40	11	2.76
	18%	15%	44%	19%	4%	100%	23%		
VIB	36	23	73	32	7	171	39	12	2.71
	21%	13%	43%	19%	4%	100%	23%		

Nguồn: Tác giả nghiên cứu 2014

PHỤ LỤC 16:

Đánh giá của KHTC về chất lượng dịch vụ ngân hàng

Tên Ngân hàng	Nhận định về chất lượng dịch vụ ngân hàng					Σ Số lượt trả lời	Dấu hiệu tích cực	Thứ hạng	Giá trị bình quân gia quyền
	1: Rất kém	2: Kém	3: Trung bình	4: Tốt	5: Rất tốt	n	Cộng dồn (4+5)		
Vietinbank	1	3	74	81	37	196	118	1	3.77
	1%	2%	38%	41%	19%	100%	60%		
Vietcombank	3	2	76	74	35	190	109	2	3.72
	2%	1%	40%	39%	18%	100%	57%		
ACB	2	0	87	75	13	177	88	3	3.55
	1%	0%	49%	42%	7%	100%	50%		
BIDV	1	3	99	65	28	196	93	4	3.59
	1%	2%	51%	33%	14%	100%	47%		
Techcombank	4	13	87	61	28	193	89	5	3.50
	2%	7%	45%	32%	15%	100%	46%		
Sacombank	2	13	104	60	6	185	66	6	3.30
	1%	7%	56%	32%	3%	100%	36%		
Agribank	1	28	102	42	27	200	69	7	3.33
	1%	14%	51%	21%	14%	100%	35%		
VP bank	25	24	71	50	4	174	54	8	2.91
	14%	14%	41%	29%	2%	100%	31%		
Maritime bank	14	16	96	48	5	179	53	9	3.08
	8%	9%	54%	27%	3%	100%	30%		
MB	17	25	78	33	16	169	49	10	3.04
	10%	15%	46%	20%	9%	100%	29%		
Eximbank	7	35	83	44	5	174	49	11	3.03
	4%	20%	48%	25%	3%	100%	28%		
VIB	19	35	87	27	0	168	27	12	2.73
	11%	21%	52%	16%	0%	100%	16%		

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

PHỤ LỤC 17:

Đánh giá của KHCN về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của ngân hàng Agribank

Stt	Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu của hoạt động ngân hàng thương mại	Theo đánh giá của khách hàng cá nhân			Giá trị bình quân gia quyền	Tỷ lệ trả lời %
		Trả lời	Tần xuất %	Tần xuất lũy kế %		
	1. Thái độ của nhân viên: S	420			3.43	82.2%
	5: Rất tốt	43	10.2%	10.2%		
	4: Tốt	176	41.9%	52.1%		
	3: Trung bình	139	33.1%	85.2%		
	2: Kém	42	10.0%	95.2%		
	1: Rất kém	20	4.8%	100.0%		
	2. Trình độ nghiệp vụ nhân viên: S	412			3.48	80.6%
	5: Rất tốt	36	8.7%	8.7%		
	4: Tốt	175	42.5%	51.2%		
	3: Trung bình	161	39.1%	90.3%		
	2: Kém	31	7.5%	97.8%		
	1: Rất kém	9	2.2%	100.0%		
	3. Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch: S	414			3.33	81.0%
	5: Rất tốt	39	9.4%	9.4%		
	4: Tốt	144	34.8%	44.2%		
	3: Trung bình	166	40.1%	84.3%		
	2: Kém	45	10.9%	95.2%		
	1: Rất kém	20	4.8%	100.0%		
	4. Mức độ tin cậy của dịch vụ: S	411			3.90	80.4%
	5: Rất tốt	98	23.8%	23.8%		
	4: Tốt	209	50.9%	74.7%		
	3: Trung bình	75	18.2%	92.9%		
	2: Kém	21	5.1%	98.1%		
	1: Rất kém	8	1.9%	100.0%		
	5. Điều kiện cơ sở vật chất: S	411			3.61	80.4%
	5: Rất tốt	50	12.2%	12.2%		
	4: Tốt	190	46.2%	58.4%		
	3: Trung bình	141	34.3%	92.7%		
	2: Kém	21	5.1%	97.8%		
	1: Rất kém	9	2.2%	100.0%		
	6. Chất lượng tư vấn của nhân viên: S	410			3.36	80.2%
	5: Rất tốt	38	9.3%	9.3%		
	4: Tốt	146	35.6%	44.9%		
	3: Trung bình	167	40.7%	85.6%		

	2: Kém	43	10.5%	96.1%		
	1: Rất kém	16	3.9%	100.0%		
7. Sự đa dạng của SP tiền gửi:		S	409		3.50	80.0%
	5: Rất tốt	35	8.6%	8.6%		
	4: Tốt	173	42.3%	50.9%		
	3: Trung bình	169	41.3%	92.2%		
	2: Kém	26	6.4%	98.5%		
	1: Rất kém	6	1.5%	100.0%		
8. Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay:		S	398		3.41	77.9%
	5: Rất tốt	32	8.0%	8.0%		
	4: Tốt	154	38.7%	46.7%		
	3: Trung bình	169	42.5%	89.2%		
	2: Kém	32	8.0%	97.2%		
	1: Rất kém	11	2.8%	100.0%		
9. Ngân hàng gần gũi và thân thiện:		S	424		3.61	83.0%
	5: Rất tốt	65	15.3%	15.3%		
	4: Tốt	178	42.0%	57.3%		
	3: Trung bình	132	31.1%	88.4%		
	2: Kém	31	7.3%	95.8%		
	1: Rất kém	18	4.2%	100.0%		
10. Dịch vụ đa dạng, phù hợp:		S	420		3.59	82.2%
	5: Rất tốt	57	13.6%	13.6%		
	4: Tốt	166	39.5%	53.1%		
	3: Trung bình	165	39.3%	92.4%		
	2: Kém	30	7.1%	99.5%		
	1: Rất kém	2	0.5%	100.0%		
11. Uy tín, độ tin cậy cao:		S	421		3.84	82.4%
	5: Rất tốt	89	21.1%	21.1%		
	4: Tốt	204	48.5%	69.6%		
	3: Trung bình	101	24.0%	93.6%		
	2: Kém	21	5.0%	98.6%		
	1: Rất kém	6	1.4%	100.0%		
12. Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao:		S	418		3.63	81.8%
	5: Rất tốt	60	14.4%	14.4%		
	4: Tốt	175	41.9%	56.2%		
	3: Trung bình	151	36.1%	92.3%		
	2: Kém	26	6.2%	98.6%		
	1: Rất kém	6	1.4%	100.0%		
13. Tạo ấn tượng tốt với khách hàng:		S	416		3.51	81.4%
	5: Rất tốt	58	13.9%	13.9%		
	4: Tốt	159	38.2%	52.2%		

	3: Trung bình	137	32.9%	85.1%		
	2: Kém	44	10.6%	95.7%		
	1: Rất kém	18	4.3%	100.0%		

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

PHỤ LỤC 18:

Đánh giá của KHTC về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của ngân hàng Agribank

Stt	Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu của hoạt động ngân hàng thương mại	Theo đánh giá của khách hàng tổ chức			Giá trị bình quân gia quyền	Tỷ lệ trả lời %
		Trả lời	Tần xuất %	Tần xuất lũy kế %		
	1. Thái độ của nhân viên: S	205			3.45	98.6%
	5: Rất tốt	27	13.2%	13.2%		
	4: Tốt	63	30.7%	43.9%		
	3: Trung bình	92	44.9%	88.8%		
	2: Kém	21	10.2%	99.0%		
	1: Rất kém	2	1.0%	100.0%		
	2. Trình độ nghiệp vụ nhân viên: S	204			3.61	98.1%
	5: Rất tốt	21	10.3%	10.3%		
	4: Tốt	85	41.7%	52.0%		
	3: Trung bình	96	47.1%	99.0%		
	2: Kém	1	0.5%	99.5%		
	1: Rất kém	1	0.5%	100.0%		
	3. Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch: S	204			3.53	98.1%
	5: Rất tốt	21	10.3%	10.3%		
	4: Tốt	74	36.3%	46.6%		
	3: Trung bình	104	51.0%	97.5%		
	2: Kém	3	1.5%	99.0%		
	1: Rất kém	2	1.0%	100.0%		
	4. Mức độ tin cậy của dịch vụ : S	203			4.22	97.6%
	5: Rất tốt	56	27.6%	27.6%		
	4: Tốt	138	68.0%	95.6%		
	3: Trung bình	6	3.0%	98.5%		
	2: Kém	3	1.5%	100.0%		
	1: Rất kém	0	0.0%	100.0%		
	5. Điều kiện cơ sở vật chất: S	203			3.62	97.6%
	5: Rất tốt	19	9.4%	9.4%		
	4: Tốt	89	43.8%	53.2%		
	3: Trung bình	94	46.3%	99.5%		
	2: Kém	0	0.0%	99.5%		
	1: Rất kém	1	0.5%	100.0%		
	6. Chất lượng tư vấn của nhân viên: S	201			3.64	96.6%
	5: Rất tốt	38	18.9%	18.9%		
	4: Tốt	58	28.9%	47.8%		

	3: Trung bình	101	50.2%	98.0%		
	2: Kém	3	1.5%	99.5%		
	1: Rất kém	1	0.5%	100.0%		
7. Sự đa dạng của SP tiền gửi:		S	199			3.53 95.7%
	5: Rất tốt	11	5.5%	5.5%		
	4: Tốt	88	44.2%	49.7%		
	3: Trung bình	97	48.7%	98.5%		
	2: Kém	2	1.0%	99.5%		
	1: Rất kém	1	0.5%	100.0%		
8. Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay:		S	184			3.13 88.5%
	5: Rất tốt	9	4.9%	4.9%		
	4: Tốt	57	31.0%	35.9%		
	3: Trung bình	71	38.6%	74.5%		
	2: Kém	42	22.8%	97.3%		
	1: Rất kém	5	2.7%	100.0%		
9. Ngân hàng gần gũi và thân thiện:		S	201			3.88 97.1%
	5: Rất tốt	44	21.9%	21.9%		
	4: Tốt	91	45.3%	67.2%		
	3: Trung bình	63	31.3%	98.5%		
	2: Kém	2	1.0%	99.5%		
	1: Rất kém	1	0.5%	100.0%		
10. Dịch vụ đa dạng, phù hợp:		S	201			3.64 97.1%
	5: Rất tốt	21	10.4%	10.4%		
	4: Tốt	91	45.3%	55.7%		
	3: Trung bình	84	41.8%	97.5%		
	2: Kém	4	2.0%	99.5%		
	1: Rất kém	1	0.5%	100.0%		
11. Uy tín, độ tin cậy cao:		S	202			4.20 97.1%
	5: Rất tốt	52	25.7%	25.7%		
	4: Tốt	141	69.8%	95.5%		
	3: Trung bình	7	3.5%	99.0%		
	2: Kém	1	0.5%	99.5%		
	1: Rất kém	1	0.5%	100.0%		
12. Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao:		S	200			3.63 96.6%
	5: Rất tốt	29	14.5%	14.5%		
	4: Tốt	71	35.5%	50.0%		
	3: Trung bình	97	48.5%	98.5%		
	2: Kém	2	1.0%	99.5%		
	1: Rất kém	1	0.5%	100.0%		
13. Tạo ấn tượng tốt với khách hàng:		S	199			3.48 96.6%
	5: Rất tốt	16	8.0%	8.0%		

	4: Tốt	68	34.2%	42.2%		
	3: Trung bình	110	55.3%	97.5%		
	2: Kém	3	1.5%	99.0%		
	1: Rất kém	2	1.0%	100.0%		

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014

PHỤ LỤC 19:

Đánh giá của KHCN về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của ngân hàng Techcombank

Stt	Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu của hoạt động ngân hàng thương mại	Theo đánh giá của khách hàng cá nhân			Giá trị bình quân gia quyền	Tỷ lệ trả lời %
		Trả lời	Tần xuất %	Tần xuất lũy kế %		
	1. Thái độ của nhân viên: S	353			3.77	69.1%
	5: Rất tốt	48	13.6%	13.6%		
	4: Tốt	196	55.5%	69.1%		
	3: Trung bình	89	25.2%	94.3%		
	2: Kém	9	2.5%	96.9%		
	1: Rất kém	11	3.1%	100.0%		
	2. Trình độ nghiệp vụ nhân viên: S	346			3.75	67.7%
	5: Rất tốt	42	12.1%	12.1%		
	4: Tốt	187	54.0%	66.2%		
	3: Trung bình	107	30.9%	97.1%		
	2: Kém	4	1.2%	98.3%		
	1: Rất kém	6	1.7%	100.0%		
	3. Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch: S	351			3.74	68.7%
	5: Rất tốt	50	14.2%	14.2%		
	4: Tốt	169	48.1%	62.4%		
	3: Trung bình	123	35.0%	97.4%		
	2: Kém	3	0.9%	98.3%		
	1: Rất kém	6	1.7%	100.0%		
	4. Mức độ tin cậy của dịch vụ: S	351			3.65	68.7%
	5: Rất tốt	37	10.5%	10.5%		
	4: Tốt	170	48.4%	59.0%		
	3: Trung bình	129	36.8%	95.7%		
	2: Kém	9	2.6%	98.3%		
	1: Rất kém	6	1.7%	100.0%		
	5. Điều kiện cơ sở vật chất: S	351			3.83	68.7%
	5: Rất tốt	54	15.4%	15.4%		
	4: Tốt	195	55.6%	70.9%		
	3: Trung bình	96	27.4%	98.3%		
	2: Kém	0	0.0%	98.3%		

	1: Rất kém	6	1.7%	100.0%		
6. Chất lượng tư vấn của nhân viên: S		347			3.72	67.9%
	5: Rất tốt	40	11.5%	11.5%		
	4: Tốt	178	51.3%	62.8%		
	3: Trung bình	119	34.3%	97.1%		
	2: Kém	4	1.2%	98.3%		
	1: Rất kém	6	1.7%	100.0%		
7. Sự đa dạng của SP tiền gửi: S		343			3.70	67.1%
	5: Rất tốt	44	12.8%	12.8%		
	4: Tốt	169	49.3%	62.1%		
	3: Trung bình	120	35.0%	97.1%		
	2: Kém	4	1.2%	98.3%		
	1: Rất kém	6	1.7%	100.0%		
8. Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay: S		340			3.65	66.5%
	5: Rất tốt	38	11.2%	11.2%		
	4: Tốt	163	47.9%	59.1%		
	3: Trung bình	120	35.3%	94.4%		
	2: Kém	10	2.9%	97.4%		
	1: Rất kém	9	2.6%	100.0%		
9. Ngân hàng gần gũi và thân thiện: S		363			3.71	71.0%
	5: Rất tốt	42	11.6%	11.6%		
	4: Tốt	187	51.5%	63.1%		
	3: Trung bình	121	33.3%	96.4%		
	2: Kém	7	1.9%	98.3%		
	1: Rất kém	6	1.7%	100.0%		
10. Dịch vụ đa dạng, phù hợp: S		360			3.73	70.5%
	5: Rất tốt	54	15.0%	15.0%		
	4: Tốt	168	46.7%	61.7%		
	3: Trung bình	124	34.4%	96.1%		
	2: Kém	12	3.3%	99.4%		
	1: Rất kém	2	0.6%	100.0%		
11. Uy tín, độ tin cậy cao: S		361			3.71	70.6%
	5: Rất tốt	43	11.9%	11.9%		
	4: Tốt	181	50.1%	62.0%		
	3: Trung bình	125	34.6%	96.7%		
	2: Kém	12	3.3%	100.0%		
	1: Rất kém	0	0.0%	100.0%		
12. Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao: S		359			3.75	70.3%
	5: Rất tốt	51	14.2%	14.2%		

	4: Tốt	177	49.3%	63.5%		
	3: Trung bình	123	34.3%	97.8%		
	2: Kém	8	2.2%	100.0%		
	1: Rất kém	0	0.0%	100.0%		
	13. Tạo ấn tượng tốt với khách hàng: S	354			3.72	69.3%
	5: Rất tốt	48	13.6%	13.6%		
	4: Tốt	173	48.9%	62.4%		
	3: Trung bình	120	33.9%	96.3%		
	2: Kém	13	3.7%	100.0%		
	1: Rất kém	0	0.0%	100.0%		

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014,

PHỤ LỤC 20:

Đánh giá của KHTC về những yếu tố tạo liên kết thương hiệu của ngân hàng Techcombank

Stt	Các yếu tố tạo liên kết thương hiệu của hoạt động ngân hàng thương mại	Theo đánh giá của khách hàng tổ chức			Giá trị bình quân gia quyền	Tỷ lệ trả lời %
		Trả lời	Tần xuất %	Tần xuất lũy kế %		
1. Thái độ của nhân viên: S		202			3.93	97.1%
	5: Rất tốt	38	18.8%	18.8%		
	4: Tốt	111	55.0%	73.8%		
	3: Trung bình	53	26.2%	100.0%		
	2: Kém	0	0.0%	100.0%		
	1: Rất kém	0	0.0%	100.0%		
2. Trình độ nghiệp vụ nhân viên: S		202			3.84	97.1%
	5: Rất tốt	31	15.3%	15.3%		
	4: Tốt	108	53.5%	68.8%		
	3: Trung bình	63	31.2%	100.0%		
	2: Kém	0	0.0%	100.0%		
	1: Rất kém	0	0.0%	100.0%		
3. Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch: S		202			3.61	97.1%
	5: Rất tốt	28	13.9%	13.9%		
	4: Tốt	68	33.7%	47.5%		
	3: Trung bình	106	52.5%	100.0%		
	2: Kém	0	0.0%	100.0%		
	1: Rất kém	0	0.0%	100.0%		
4. Mức độ tin cậy của dịch vụ: S		201			3.45	96.6%
	5: Rất tốt	12	6.0%	6.0%		
	4: Tốt	69	34.3%	40.3%		
	3: Trung bình	118	58.7%	99.0%		
	2: Kém	1	0.5%	99.5%		
	1: Rất kém	1	0.5%	100.0%		
5. Điều kiện cơ sở vật chất: S		201			3.75	96.6%
	5: Rất tốt	28	13.9%	13.9%		
	4: Tốt	95	47.3%	61.2%		
	3: Trung bình	77	38.3%	99.5%		
	2: Kém	1	0.5%	100.0%		
	1: Rất kém	0	0.0%	100.0%		
6. Chất lượng tư vấn của nhân viên: S		201			3.62	96.6%
	5: Rất tốt	24	11.9%	11.9%		

	4: Tốt	78	38.8%	50.7%		
	3: Trung bình	98	48.8%	99.5%		
	2: Kém	1	0.5%	100.0%		
	1: Rất kém	0	0.0%	100.0%		
7. Sự đa dạng của SP tiền gửi: S		199			3.64	95.7%
	5: Rất tốt	30	15.1%	15.1%		
	4: Tốt	67	33.7%	48.7%		
	3: Trung bình	102	51.3%	100.0%		
	2: Kém	0	0.0%	100.0%		
	1: Rất kém	0	0.0%	100.0%		
8. Sự linh hoạt đa dạng SP tiền vay: S		188			3.39	90.4%
	5: Rất tốt	14	7.4%	7.4%		
	4: Tốt	74	39.4%	46.8%		
	3: Trung bình	72	38.3%	85.1%		
	2: Kém	27	14.4%	99.5%		
	1: Rất kém	1	0.5%	100.0%		
9. Ngân hàng gần gũi và thân thiện: S		202			3.63	97.1%
	5: Rất tốt	32	15.8%	15.8%		
	4: Tốt	64	31.7%	47.5%		
	3: Trung bình	106	52.5%	100.0%		
	2: Kém	0	0.0%	100.0%		
	1: Rất kém	0	0.0%	100.0%		
10. Dịch vụ đa dạng, phù hợp: S		201			3.81	96.6%
	5: Rất tốt	36	17.9%	17.9%		
	4: Tốt	90	44.8%	62.7%		
	3: Trung bình	75	37.3%	100.0%		
	2: Kém	0	0.0%	100.0%		
	1: Rất kém	0	0.0%	100.0%		
11. Uy tín, độ tin cậy cao: S		200			3.54	96.2%
	5: Rất tốt	15	7.5%	7.5%		
	4: Tốt	78	39.0%	46.5%		
	3: Trung bình	106	53.0%	99.5%		
	2: Kém	1	0.5%	100.0%		
	1: Rất kém	0	0.0%	100.0%		
12. Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao: S		201			3.70	96,60%
	5: Rất tốt	31	15.4%	15.4%		
	4: Tốt	79	39.3%	54.7%		
	3: Trung bình	90	44.8%	99.5%		
	2: Kém	1	0.5%	100.0%		
	1: Rất kém	0	0.0%	100.0%		
13. Tạo ấn tượng tốt với khách hàng : S		195			3.69	93,80%

	5: Rất tốt	29	14.9%	14.9%		
	4: Tốt	76	39.0%	53.8%		
	3: Trung bình	90	46.2%	100.0%		
	2: Kém	0	0.0%	100.0%		
	1: Rất kém	0	0.0%	100.0%		

Nguồn: Tác giả nghiên cứu năm 2014,

PHỤ LỤC 21:

Sự khác biệt của thương hiệu Agribank và Techcombank

Stt	Ngân hàng Nội dung	Ngân hàng thương mại nhà nước: Agribank	Ngân hàng thương mại cổ phần: Techcombank
1.	Lịch sử hình thành và phát triển.	<p>Thành lập ngày 26/3/1988, hoạt động theo Luật các TCTD Việt Nam, đến nay, Agribank là NHTM hàng đầu giữ vai trò chủ đạo và chủ lực trong phát triển kinh tế Việt Nam, đặc biệt là đầu tư cho nông nghiệp, nông dân, nông thôn. Agribank là NH lớn nhất Việt Nam cả về vốn, tài sản, đội ngũ cán bộ nhân viên, mạng lưới hoạt động và số lượng khách hàng.</p>	<p>Thành lập ngày 27/9/1993, Techcombank là một trong những NHTM CP lớn nhất Việt Nam. Techcombank đã không ngừng phát triển mạnh mẽ với thành tích kinh doanh xuất sắc và được nhiều lần ghi nhận là một tổ chức tài chính uy tín với danh hiệu Ngân hàng tốt nhất Việt Nam.</p>
2.	Cấu trúc tổ chức	<p>=>Cơ cấu tổ chức của Agribank:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hội đồng quản trị: gồm Ban chuyên viên và Ban kiểm soát. - Ban điều hành: đứng đầu là Tổng giám đốc, gồm các Phó tổng giám đốc, Kế toán trưởng và Hệ thống kiểm tra kiểm toán nội bộ. - Hệ thống ban chuyên môn nghiệp vụ: gồm các Sở giao dịch, Sở quản lý vốn; Các chi nhánh; Các văn phòng đại diện; Các đơn vị sự nghiệp và Các công ty trực thuộc. 	<p>=>Cấu trúc của Techcombank là cấu trúc chức năng, bao gồm các bộ phận sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hội đồng quản trị: xây dựng chiến lược tổng thể và định hướng lâu dài cho NH, ấn định mục tiêu tài chính giao cho ban điều hành. - Ban kiểm soát: kiểm tra hoạt động tài chính, giám sát việc chấp hành chế độ hạch toán, sự an toàn trong hoạt động... Giám sát hoạt động quản trị và điều hành của HĐQT, Tổng giám đốc, bộ máy giúp việc... - Ban điều hành: gồm 17 thành viên đứng đầu là Tổng giám đốc và các Giám đốc, có chức năng cụ thể hóa chiến lược tổng thể và các mục tiêu của HĐQT đưa ra, tham mưu về các chính sách. - Ủy ban nhân sự và lương thưởng: tham mưu, dự báo một số quyền hạn của HĐQT trong công tác xây dựng chiến lược, chính sách, đào tạo. - Ủy ban kiểm toán và rủi ro: tham mưu dự báo và xây dựng các chiến lược, chính sách quản trị rủi ro.

		<p>=> Tính đến 31/12/2015</p> <ul style="list-style-type: none"> + Mạng lưới có 2.300 chi nhánh và phòng giao dịch trên toàn quốc, Chi nhánh Campuchia; Quan hệ ngân hàng đại lý với 1.043 NH tại 92 quốc gia và vùng lãnh thổ. + Hàng triệu khách hàng là hộ sản xuất, hàng chục ngàn KHDN. + Số cán bộ công nhân viên Gần 40.000 cán bộ, nhân viên + Vốn đến ngày 31/12/2014: 690.191 tỷ đồng. 	<p>=> Tính đến 31/12/2015</p> <ul style="list-style-type: none"> + Mạng lưới: 315 chi nhánh và 1229 máy ATM; + Với số lượng 3,3 triệu KHCCN; 45,38 KHDN; + Số cán bộ công nhân viên: 7290 nhân viên. + Vốn đến ngày 31/12/2014: 158.897 tỷ đồng.
<p>3.</p>	<p>Chính sách, định hướng kinh doanh</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Agribank xác định mục tiêu là tiếp tục giữ vững, phát huy vai trò NHTM hàng đầu, trụ cột trong đầu tư vốn cho nền kinh tế đất nước, chủ lực trên TTTC, tiền tệ ở nông thôn, kiên trì bám trụ mục tiêu hoạt động cho “Tam nông”. - Tập trung toàn hệ thống để huy động tối đa nguồn lực trong và ngoài nước. Duy trì tăng trưởng tín dụng ở mức hợp lý. Ưu tiên đầu tư cho “tam nông”, trước hết là các hộ gia đình sản xuất nông, lâm, ngư, diêm nghiệp, các DN nhỏ và vừa nhằm đáp ứng được yêu cầu chuyển dịch cơ cấu đầu tư cho sản xuất nông nghiệp, nông thôn, tỷ lệ tăng dư nợ cho lĩnh vực này lên 70%/ tổng dư nợ. - Agribank không ngừng tập trung đổi mới, phát triển mạnh công nghệ NH theo hướng hiện đại hóa...nhằm tiếp tục giữ vững vị trí là NH cung cấp dịch vụ, tiện ích hiện đại có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của đông đảo khách hàng, đồng thời tăng nguồn thu ngoài tín dụng. - Tập trung vào khách hàng thuộc lĩnh vực Nông nghiệp, nông thôn... 	<ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm dịch vụ phù hợp: Cải tiến, xây dựng danh mục SP dịch vụ tốt nhất đáp ứng nhu cầu của khách hàng, giúp tối ưu hóa chi phí, mang lại hiệu quả cho NH. - Giao dịch nhanh chóng và thuận tiện trên các kênh: Cải tiến mô hình phục vụ tại Chi nhánh đa năng và siêu chi nhánh, phát triển ứng dụng đa dạng trên kênh giao dịch điện tử nhằm mang đến thuận tiện tối đa cho khách hàng. - Nâng cao sự hài lòng của khách hàng: Nhiều hoạt động được triển khai xuyên suốt từ cấp lãnh đạo tới từng nhân viên nhằm nâng cao tinh thần “Khách hàng là trên hết”. tổ chức định kỳ buổi trò chuyện cùng khách hàng; “khách hàng bí mật”... - Mang đến nhiều lợi ích hơn cho khách hàng: Các chương trình như chăm sóc khách hàng, khuyến mãi, Gắn kết bền lâu được triển khai liên tục. Ngoài ra, chú trọng mở rộng liên kết đối tác nhằm mang đến nhiều lợi ích hơn cho khách hàng - Phân khúc khách hàng mục tiêu tập trung nhóm thu nhập khá và cao, trong năm 2014 mở rộng thêm nhóm thunhập trung bình khá. - Chú trọng vào đầu tư công nghệ và bảo mật, xây dựng một hệ thống NH với nền tảng công nghệ cao và bảo mật an toàn tốt nhất theo các tiêu chuẩn quốc tế. - Củng cố, đẩy mạnh phát triển sản phẩm bán lẻ theo nhu cầu từng


			phân khúc nhỏ, mức độ rủi ro.
4.	Danh mục sản phẩm	<p>+ Khách hàng cá nhân: Tiết kiệm; Dịch vụ kiều hối; Dịch vụ thẻ; Mua bán ngoại tệ; Tài khoản và tiền gửi; Giấy tờ có giá; SMS Banking; Atransfer; VNTOPUP; APAYBILL; Bảo lãnh; Dịch vụ chuyển tiền; Thanh toán trong nước; Chiết khấu, tái chiết khấu; Thanh toán biên mậu; Dịch vụ séc; Cho vay cá nhân-hộ gia đình; các dịch vụ khác.</p> <p>+ Khách hàng doanh nghiệp: Bảo lãnh; Tín dụng DN; Tài khoản và tiền gửi; Bao thanh toán trong nước; Chiết khấu và tái chiết khấu; Thanh toán trong nước; Thanh toán quốc tế; Dịch vụ séc; Thanh toán biên mậu; KD ngoại tệ; Dịch vụ thẻ; SMS Banking; Giấy tờ có giá; VNTOPUP; APAYBILL.</p> <p>+ Định chế tài chính: NH đại lý; Thanh toán quốc tế; KD vốn nội tệ, ngoại tệ; Tài trợ.</p>	<p>+ Khách hàng cá nhân: Các gói tài khoản cá nhân; Các gói tiết kiệm; Cho vay; Sản phẩm và dịch vụ thẻ; NH điện tử; Chuyển và nhận tiền quốc tế; Bảo hiểm và các dịch vụ khác.</p> <p>+ Khách hàng doanh nghiệp: Tiền gửi và dịch vụ quản lý tài khoản; Tín dụng doanh nghiệp (cho vay vốn lưu động, vay trung dài hạn, tài trợ chuỗi cung ứng); Quản lý tiền tệ cho DN; Tài trợ thương mại và bảo lãnh (Thanh toán quốc tế, Thanh toán xuất khẩu, tài trợ thương mại nội địa); Ngoại hối và giao dịch nguồn vốn.</p>
5.	Văn hóa doanh nghiệp	<p>+ Agribank Gắn kết:</p> <p>- Cán bộ, viên chức Agribank gắn bó, trung thành với sự nghiệp Agribank; tự hào là một thành viên trong Đại gia đình Agribank.</p> <p>- Mỗi đơn vị là một "mắt xích" liên kết chặt chẽ hệ thống; cùng nhau chia sẻ, chung sức, chung lòng vì sự nghiệp phát triển bền vững của Agribank. Mỗi cá nhân là một "mắt xích" của tập thể luôn tương trợ, bổ sung cho nhau cùng chung sức xây dựng tập thể đoàn kết vững mạnh.</p> <p>+ Agribank Thân thiện:</p> <p>- Cán bộ, viên chức Agribank thân thiện trong giao tiếp, chân thành trong mỗi cử chỉ, lời nói, hành động;</p> <p>- Gần gũi, cởi mở, thân tình và chia sẻ với đồng nghiệp, khách hàng và cộng đồng.</p> <p>+ Agribank Nghĩa tình:</p> <p>- Agribank quan tâm, chăm lo đến đời sống vật chất, tinh thần của cán bộ,</p>	<p>- Để thích ứng với môi trường mới và giữ vững những giá trị văn hóa cốt lõi của DN, Techcombank xây dựng văn hóa kinh doanh hướng tới tiêu chí hiện đại, có tính mở gồm các nội dung cơ bản:</p> <p>- Xây dựng quan niệm lấy con người làm gốc. Việc nâng cao tố chất toàn diện của con người là trung tâm để nâng cao trình độ quản lý ngân hàng.</p> <p>- Xây dựng quan niệm hướng tới thị trường, bao gồm nhiều mặt như giá thành, khả năng huy động vốn và cho vay, chất lượng SP và dịch vụ NH, các kỳ khuyến mãi thu hút khách hàng...nhằm tăng cường sức cạnh tranh, giành thị phần đồng thời coi nhu cầu thị trường là điểm sản sinh và điểm xuất phát của VHKT.</p> <p>- Xây dựng quan niệm hướng tới khách hàng là Thượng đế, lấy khách hàng là trung tâm. NH căn cứ vào yêu cầu và ý kiến của KH để khai thác SP, dịch vụ mới và cung</p>















		<p>viên chức;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cán bộ, viên chức Agribank sống có nghĩa, có tình, quan tâm, chia sẻ, trách nhiệm với xã hội, với cộng đồng; - Thế hệ đi sau biết ơn, ghi nhớ, biết kế thừa và phát huy thành quả, đóng góp của các thế hệ đi trước. Thế hệ đi trước quan tâm, tạo điều kiện, dìu dắt thế hệ đi sau. <p>+ <i>Agribank Địa phương:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Agribank luôn đồng hành cùng sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương; gắn bó mật thiết với cấp ủy, chính quyền và các tổ chức chính trị - xã hội tại địa phương; - Cán bộ, viên chức am hiểu văn hóa, tôn trọng phong tục, tập quán địa phương; mỗi cán bộ, viên chức Agribank là một "Đại sứ" cho truyền thống, văn hóa và đặc trưng của mỗi vùng, miền nơi công tác, sinh sống. <p>+ <i>Agribank Tam nông:</i></p> <p>Ra đời vì nông nghiệp, nông dân, nông thôn; đồng hành phát triển cũng chính từ "Tam nông", Agribank gắn bó và nỗ lực hết mình vì sự nghiệp phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn Việt Nam.</p>	<p>cấp dịch vụ chất lượng cao, xây dựng hệ thống tư vấn cho KH, cố gắng ở mức cao nhất để thỏa mãn nhu cầu của KH cùng với việc nâng cao chất lượng phục vụ để tăng cường sức mua của KH.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trong quá trình phát triển Techcombank luôn tăng cường ý thức đạo đức chung, quan tâm đến an sinh xã hội để hướng tới mục tiêu phát triển lâu dài, bền vững tránh được tình trạng phát triển vì lợi ích trước mắt mà bỏ quên lợi ích con người. - Xây dựng tinh thần trách nhiệm xã hội: không những coi SP, dịch vụ của mình là một bộ phận làm nên quá trình phát triển nhân loại mà còn coi việc xây dựng văn hóa DN mình là một bộ phận của văn hóa nhân loại. - Với hơn 20 năm tồn tại và phát triển, đã xây dựng nên những nét văn hóa đặc trưng tạo nên sức mạnh nội tại giúp cho DN vượt qua mọi khó khăn, thử thách để vươn lên trở thành một đơn vị dẫn đầu về nhiều mặt trong khối NHTM Việt Nam.
<p>6.</p>	<p>Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực</p>	<p>Tiền thân là Trung tâm đào tạo Agribank được thành lập từ năm 2001, đến nay Trường Đào tạo tại cán bộ Agribank là đơn vị chủ lực làm công tác đào tạo nhân sự cùng với hệ thống 12 cơ sở đào tạo không chỉ đáp ứng yêu cầu đào tạo tập trung của toàn hệ thống mà còn trực tiếp đào tạo lực lượng cán bộ công tác tại các đơn vị trong khu vực, tạo nên hệ thống đào tạo chuyên nghiệp và hiện đại của Agribank.</p>	<p><i>Techcombank luôn chủ trương thực hiện các chính sách phát triển nhân sự theo các giá trị sau:</i>Có định hướng chiến lược phát triển rõ ràng và quan trọng là làm cho các nhân viên thấu hiểu được định hướng đó; Phân rõ vai trò của từng thành viên, xây dựng được tính hệ thống, các quy trình phi hợp nghiệp vụ nhằm đảm bảo hiệu quả công việc tốt nhất và tránh chông chéo; Xây dựng cơ cấu đánh giá và chính sách khen thưởng để động viên đào tạo tại chỗ; Đánh giá thành tích của từng thành viên hàng năm đồng thời lên kế hoạch cá nhân của thành viên đó trong năm sau.</p> <p>Techcombank chọn phong cách lãnh đạo chiến lược định hướng con người, có tính “quan hệ con người”, quan tâm nhiều đến trạng thái và</p>

			cảm nghĩ của nhân viên, luôn coi con người là yếu tố hàng đầu của DN nhất là đối với nhân viên NH.
7.	Giải thưởng	<ul style="list-style-type: none"> - Năm 2012, Agribank được các giải thưởng: Top 10 DN lớn nhất VN - VNR500; DN tiêu biểu ASEAN; Thương hiệu nổi tiếng ASEAN; NH có chất lượng thanh toán cao; NHTM thanh toán hàng đầu Việt Nam. - Năm 2013, Agribank nhận phần thưởng cao quý của Đảng, Nhà nước trao tặng - Huân chương Lao động hạng Ba về thành tích xuất sắc phục vụ phát triển kinh tế nông nghiệp, nông thôn và nông dân trong thời kỳ đổi mới, góp phần vào sự nghiệp xây dựng CNXH và bảo vệ Tổ quốc. - Năm 2014, lần thứ 5 liên tiếp, Agribank là NHTM duy nhất thuộc Top 10 VNR500. 	<p>Năm 2013, 2014: Tiếp tục được một số tạp chí tài chính hàng đầu thế giới như The Asian Banker, Global Banking & Finance Review, Asian Banking & Finance, và Alpha Southeast Asia, the Corporate Treasurer ghi nhận là NH Tốt nhất cũng như NH Hàng đầu Việt Nam trong một số lĩnh vực quan trọng.</p> <p>Giải thưởng Sao vàng Đất Việt do Hiệp hội DN trẻ Việt Nam trao tặng hay giải Ngân hàng Bán lẻ tiêu biểu tại Việt Nam được trao tặng trong diễn đàn Asean Banker Forum. Giải thưởng Thương hiệu quốc gia do Bộ Công thương trao tặng.</p>
8.	Tính đại diện	* Agribank đại diện cho NHTM NN (NH quốc doanh) vì có quy mô lớn và số lượng khách hàng cũng đa dạng, có mạng lưới chi nhánh lớn nhất trên toàn quốc, tuy nhiên NH cũng chưa đạt được NH thương hiệu quốc gia, bên cạnh đó tính năng động của NH chưa được đánh giá cao lắm...	* Techcombank đại diện cho NHTM CP (NH ngoài quốc doanh), có quy mô nhỏ, mạng lưới chi nhánh chưa được lớn, nhưng rất năng động và sử dụng rất nhiều dịch vụ và sản phẩm cũng như công nghệ NH hiện đại, và đã đạt danh hiệu Thương hiệu quốc gia

PHỤ LỤC 22:

Tên viết tắt, Slogan và logo thương hiệu của một số ngân hàng

Stt	Tên viết tắt và nội dung Slogan của ngân hàng	Logo thương hiệu ngân hàng
1.	ACB <i>Ngân hàng của mọi nhà</i>	
2.	NCB <i>Ngân hàng Quốc dân</i>	
3.	HSBC <i>Ngân hàng toàn cầu am hiểu địa phương</i>	
4.	VIB <i>Luôn gia tăng giá trị cho bạn</i>	
5.	OCEAN BANK <i>Đôi tác tin cậy</i>	
6.	LIENVIETPOSTBANK <i>Liên kết phát triển</i>	
7.	VIET CAPITAL BANK <i>Ngân hàng hướng đến lợi ích của khách hàng</i>	
8.	KIEN LONG BANK <i>Sẵn lòng chia sẻ</i>	
9.	NAM A BANK <i>Giá trị vượt thời gian</i>	
10.	MARITIME BANK <i>Luôn đồng hành cùng bạn</i>	
11.	TECHCOMBANK <i>Giữ trọn niềm tin</i>	
12.	GPBANK <i>Cam kết thành công</i>	
13.	HDBank <i>Cam kết lợi ích cao nhất</i>	

14.	ABBANK <i>Trao giải pháp - nhận nụ cười</i>	
15.	PVcom Bank - Ngân hàng không khoảng cách	
16.	BAOVIET BANK <i>Niềm tin vững chắc, cam kết vững bền</i>	
17.	Agribank <i>Mang phồn thịnh đến khách hàng</i>	
18.	DONGA Bank <i>Ngân hàng trách nhiệm Ngân hàng của những trái tim</i>	
19.	Sacombank <i>Đồng hành cùng phát triển</i>	
20.	VPBank <i>Hành động vì những ước mơ</i>	
21.	EXIMBANK <i>Đứng sau thành công của bạn</i>	
22.	SeA Bank <i>Kết nối giá trị cuộc sống</i>	
23.	VIET A BANK <i>Đồng hành cùng khát vọng</i>	
24.	BAC A BANK <i>Mãi mãi với thời gian</i>	
25.	BIDV <i>Chia sẻ cơ hội hợp tác thành công</i>	
26.	Vietinbank <i>Nâng giá trị cuộc sống</i>	
27.	Vietcombank <i>Chung niềm tin vững tương lai</i>	

28.	MB <i>Vững vàng tin cậy</i>	
29.	TPBank <i>Vì chúng tôi hiểu bạn</i>	
30.	PG BANK <i>Hơn cả ngân hàng, đó là dịch vụ chuyên nghiệp</i>	
31.	OCB (Phương đông) <i>Niềm tin và Thịnh vượng</i>	
32.	VRB (Việt Nga) <i>Kết nối thành công đồng hành phát triển</i>	
33.	ANZ <i>Ngân hàng của mọi nhà</i>	
34.	SAIGONBANK <i>Luôn hướng đến sự hoàn thiện của khách hàng</i>	
35.	SHB <i>Solid Partners, Flexible Solutions</i>	
36.	Standard Chartered	
37.	Citibank	
38.	INDOVINA BANK <i>The first Joint Venture Bank in Vietnam</i>	
39.	SCB <i>Ngân hàng TMCP Sài Gòn</i>	

Nguồn: Internet và trang Web của NHTM,