



ĐỊNH GIÁ HIỆU QUẢ SẢN PHẨM TÀI KHOẢN THANH TOÁN CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

ThS. Phạm Thu Thủy *

Tài khoản thanh toán (TKTT) được xem là một trong những sản phẩm cơ bản của ngân hàng thương mại (NHTM) nhằm đáp ứng cho nhu cầu thanh toán, chuyển tiền, rút tiền mặt, thấu chi, quản lý chi tiêu của khách hàng. Đây thường là sản phẩm của ngân hàng mà khách hàng sử dụng đầu tiên và thường xuyên nhất, bởi vậy, việc cung ứng sản phẩm TKTT là một trong những đầu mối quan trọng để ngân hàng xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Tuy nhiên, việc định giá hiệu quả cho sản phẩm TKTT là tương đối phức tạp, do sản phẩm liên quan đến nhiều giao dịch ngân hàng khác nhau, mức độ sử dụng sản phẩm của khách hàng cũng không ổn định và các lợi ích tiềm ẩn mà ngân hàng có được từ sản phẩm này cũng rất khác nhau tùy theo từng đối tượng và mức độ sử dụng của khách hàng. Tại Việt Nam, từ thời điểm 1/3/2013, một số ngân hàng đã chính thức thu phí giao dịch nội mạng cho các giao dịch ATM, việc này gặp phải phản ứng không nhỏ từ phía khách hàng, và hiện tại, cũng chưa thể khẳng định việc thu phí có mang lại lợi ích đáng kể cho NHTM. Vậy đâu là cách thức định giá hiệu quả cho sản phẩm TKTT? Bài viết sẽ trả lời câu hỏi này thông qua việc hệ thống lại

các cách thức định giá phổ biến cho sản phẩm TKTT của NHTM, khảo sát phản ứng của khách hàng khi ngân hàng chính thức áp dụng mức phí giao dịch nội mạng (trường hợp của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn - Agribank), và đề xuất các giải pháp định giá hiệu quả cho sản phẩm TKTT của các NHTM.

Định giá cho sản phẩm TKTT - bài toán khó của các NHTM

Tài khoản tiền gửi thanh toán là một loại tài khoản tiền gửi không kỳ hạn có chức năng thanh toán, theo đó, khách hàng có thể nộp tiền, rút tiền và thực hiện các nhu cầu thanh toán trong phạm vi trong và ngoài nước mà không cần dùng tiền mặt. Đây là loại sản phẩm có điều kiện sử dụng tương đối dễ dàng, khách hàng thường không bị yêu cầu về thời hạn mở tài khoản, số dư tối thiểu không bắt buộc hoặc chỉ yêu cầu duy trì ở mức thấp. Một TKTT điển hình thường cung cấp cho khách hàng các dịch vụ như: gửi tiền mặt, rút tiền mặt, vắn tin tài khoản và in sao kê, dịch vụ phát hành và thanh toán séc, dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa, dịch vụ thẻ thanh toán quốc tế, dịch vụ phát hành và thanh toán hối phiếu, dịch vụ thanh toán, chuyển khoản, các dịch vụ thanh toán, chuyển tiền tự động, dịch vụ thấu chi...

TKTT là một trong những sản phẩm cơ bản nhất của ngân hàng,

và để đáp ứng cho nhu cầu thanh toán của khách hàng. Có thể thấy rõ, các lợi ích của khách hàng khi sử dụng sản phẩm này là sự linh hoạt trong việc sử dụng vốn, được hưởng các tiện ích của dịch vụ thanh toán, chuyển tiền, thẻ, séc, hối phiếu, nhờ đó khách hàng có thể quản lý chi tiêu một cách khoa học, tiện lợi khi thực hiện việc mua sắm, hoặc thanh toán cho các nhà cung cấp. Nhiều loại TKTT còn cung ứng dịch vụ thấu chi cho khách hàng, do đó, khách hàng nhận được sự hỗ trợ về tài chính trong những giai đoạn khó khăn. Hầu hết, các TKTT đều không trả lãi (hoặc chỉ trả một khoản lãi không đáng kể) và thu phí cho những tiện ích mà khách hàng nhận được.

Xét về phía ngân hàng, các lợi ích mà TKTT mang lại cũng không nhỏ, bởi ngân hàng có thể sử dụng số dư trên TKTT của khách hàng. Tuy rằng, đây là nguồn vốn không kỳ hạn, nhưng một tỷ lệ nhất định của nguồn vốn này có tính ổn định tương đối cao. Bên cạnh đó, các ngân hàng cũng thu được phí duy trì và sử dụng dịch vụ của tài khoản. Quan trọng hơn nữa, TKTT được coi là đầu mối đầu tiên để xây dựng một mối quan hệ với khách hàng, nếu khéo khai thác, ngân hàng có thể tận dụng mối quan hệ này để tăng cường bán chéo sản phẩm và phát triển quan hệ với khách hàng của mình.

Đối với tổng thể nền kinh tế, dịch vụ TKTT của hệ thống NHTM góp phần to lớn vào việc khơi thông dòng thanh toán, luân chuyển vốn, qua đó, thúc đẩy thương mại, tiết kiệm chi phí và nguồn lực cho toàn xã hội.

Tuy rằng, lợi ích của sản phẩm TKTT đối với các NHTM là không thể phủ nhận, nhưng định giá

* Học viện Ngân hàng



hiệu quả cho sản phẩm này lại là vấn đề không hề đơn giản do sản phẩm này thường bao gồm rất nhiều loại dịch vụ khác nhau, khách hàng sử dụng sản phẩm cũng rất đa dạng, từ dịch vụ cơ bản đến các dịch vụ nâng cao, từ không có giao dịch đến thực hiện đa dạng nhiều loại giao dịch trong một tháng. Trong khi đó, chi phí liên quan đến sản phẩm thường mang tính tổng hợp, khó xác định. Các chi phí này bao gồm chi phí đầu tư vào hạ tầng công nghệ và phần mềm, chi phí xử lý giao dịch, chi phí cung cấp sao kê, chi phí lương giao dịch viên và tổng đài 24/7, chi phí đầu tư vào hệ thống ATM và internet banking, chi phí bảo mật và tuân thủ các quy định của pháp luật, chi phí cho rủi ro... Chính bởi vậy, căn cứ định giá của các NHTM, ngoài việc dựa trên cấu trúc chi phí, còn dựa trên mức giá của đối thủ cạnh tranh, mức độ sẵn lòng chi trả của khách hàng, chính sách của ngân hàng trong từng thời kỳ, các quy định về lãi suất và phí có liên quan của các cơ quan quản lý... Trong khi chính sách phí cho tài khoản tiền gửi thanh toán thường khác nhau giữa các NHTM, giữa các loại TKTT khác nhau, hay thậm chí, giữa việc khách hàng có hay không duy trì số dư tối thiểu theo quy định, nhưng thông thường, các ngân hàng sẽ thu các loại phí như phí duy trì tài khoản, phí gửi/rút tiền mặt, phí chuyển tiền, phí in sao kê, sổ phụ, phí thấu chi, phí xác nhận số dư, phí cho các

giao dịch séc, phí dịch vụ internet banking, mobile phone banking...

Thông thường, các ngân hàng có thể định giá cho sản phẩm này theo các cách như sau:

Tính phí cho tất cả các giao dịch phát sinh: Đặc trưng của kiểu định giá này là ngân hàng niêm yết tất cả các mức lãi suất và phí của TKTT rất rõ ràng. Khách hàng thường không bị bất duy trì số dư tối thiểu hay các điều kiện tương tự, tuy nhiên, khách hàng sẽ phải trả phí duy trì tài khoản, và phí cho tất cả mọi giao dịch phát sinh trong tháng.

Phí cố định với số giao dịch không hạn chế. Với kiểu định giá này, khách hàng sẽ phải thanh toán một mức phí cố định cho TKTT của mình, đổi lại, khách hàng được quyền thực hiện không hạn chế các giao dịch có liên quan của tài khoản mà không phải trả thêm bất kỳ một khoản phí nào. Quy định về số dư tối thiểu có thể có hoặc không áp dụng.

Một số giao dịch cơ bản miễn phí. Cách thức định giá này cho phép khách hàng được sử dụng một số lượng hạn chế giao dịch liên quan đến một số dịch vụ cơ bản mà không phải trả thêm phí (đã bao gồm trong phí duy trì tài khoản), các giao dịch phát sinh thêm khách hàng sẽ phải trả phí theo từng giao dịch. Khách hàng cũng có thể có hoặc không được yêu cầu duy trì số dư tối thiểu.

Quyết định thay đổi mức phí của TKTT tại các NHTM - phân tích giữa

Lợi ích và thiệt hại đối với Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank) là một trong những ngân hàng dẫn đầu về thị phần thẻ ghi nợ tại Việt Nam, cả về số thẻ ghi nợ lẫn doanh số thanh toán. Tính đến hết năm 2012, tổng số thẻ ghi nợ ngân hàng đã phát hành là 10.652.340 chiếc, chiếm khoảng 20% thị phần phát hành thẻ toàn thị trường. Tổng số dư có trên tài khoản tiền gửi thanh toán cá nhân là khoảng 13.590 tỷ VND. (Bảng 1)

Kể từ ngày 1/3/2013, Thông tư số 35/2012/TT-NHNN (Thông tư 35) của Ngân hàng Nhà nước (NHNN) ban hành quy định về phí dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa có hiệu lực thi hành, theo đó, các NHTM được phép thu phí cho các dịch vụ liên quan đến thẻ ATM (bao gồm phí phát hành thẻ, phí thường niên, phí giao dịch thẻ như vắn tin tài khoản, in sao kê, rút tiền mặt, chuyển khoản và các giao dịch khác) trong khung biểu phí do NHNN ban hành. Mặc dù, các ngân hàng đều ủng hộ Thông tư này và nhiều ngân hàng đã lên kế hoạch áp dụng phí giao dịch ATM nội mạng ngay tại thời điểm 1/3/2013, nhưng tính đến nay, số ngân hàng chính thức áp dụng mức phí cho các giao dịch ATM nội mạng không nhiều. Mặc dù sự thay đổi trong mức phí giao dịch ATM không phải là quá lớn, song, các mức giá và phí của ngân hàng

Bảng 1: Kết quả phát triển thẻ ghi nợ của ngân hàng Agribank tính đến 31/12/2012

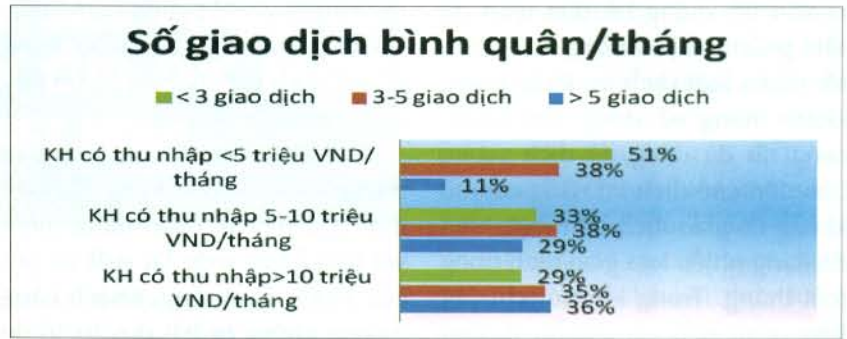
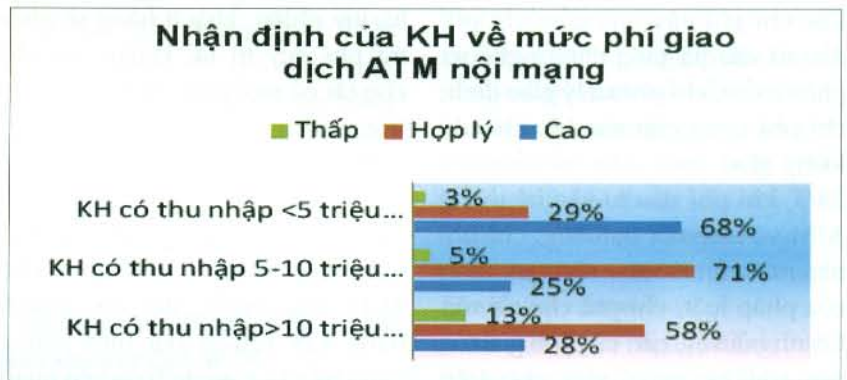
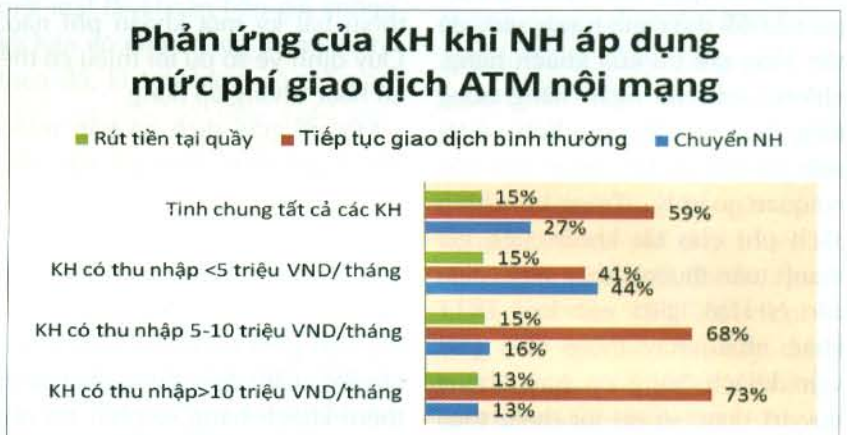
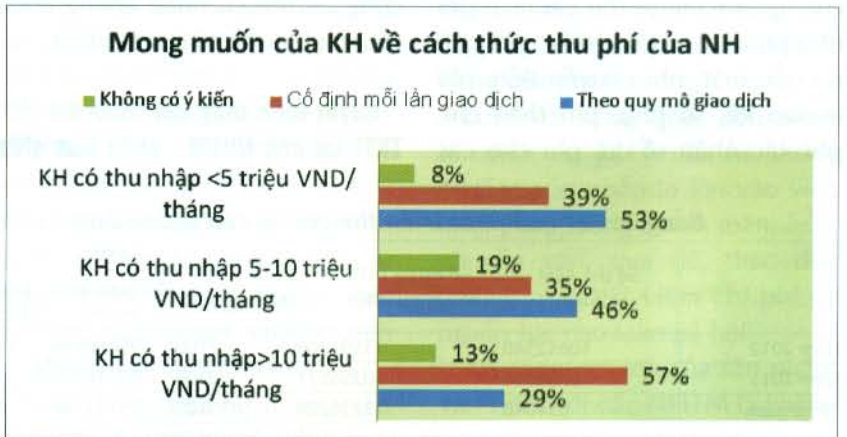
	Số thẻ ATM (Chiếc)	Số dư có TKTGTT (triệu VND)	ATM			EDC/POS		
			Số máy ATM	Số giao dịch (món)	Doanh số (triệu VND)	Số thiết bị EDC	Số giao dịch (món)	Doanh số (triệu VND)
Năm 2012	10652340	13593200	2100	95460930	17789310	7046	900340	4409850
Năm 2011	9798300	10256971	2100	80348790	12189740	5261	369803	2730120
Tăng/giảm	854040	3336229	0.00	15112140	5599570	1785	530537	1679730

Nguồn: Trung tâm thẻ, Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam

có đặc điểm là mang tính nhạy cảm cao, bởi vậy, các ngân hàng đều khá thận trọng trong việc tính toán và cân nhắc các ích lợi và thiệt hại từ việc thay đổi mức giá này. Đối với Agribank, từ 15/3/2013, ngân hàng chính thức áp dụng mức phí rút tiền mặt từ các máy ATM nội mạng là 1000 VND/giao dịch, phí chuyển khoản là 3500 VND/giao dịch, phí vốn tin tài khoản có in biên lai là 550 VND/giao dịch. Tuy nhiên, Agribank chưa tiến hành một cuộc khảo sát nào nhằm đo lường các lợi ích và thiệt hại có thể có từ việc thay đổi các mức phí này.

Tác giả đã tiến hành khảo sát quan điểm và phản ứng của các khách hàng của Agribank trước thời điểm ngân hàng này sẽ chính thức thu phí 1000 đồng/1 giao dịch rút tiền mặt tại các máy ATM nội mạng nhằm phân tích các ích lợi và thiệt hại của ngân hàng này trước việc áp dụng mức phí trên. Thời gian khảo sát từ 13/2/2013 đến 6/3/2013, mẫu khảo sát là các khách hàng của Agribank chủ yếu tại thành phố Hà Nội và Bắc Ninh. Số phiếu khảo sát hợp lệ thu được là 706 phiếu, trong đó có 268 phiếu từ khách hàng có thu nhập bình quân thấp hơn 5 triệu VND/tháng, 241 phiếu từ khách hàng có thu nhập bình quân từ 5 đến 100 triệu VND/tháng và 197 phiếu từ khách hàng có thu nhập > 10 triệu VND/tháng. Kết quả khảo sát được thể hiện như sau: (Hình 1)

Kết quả khảo sát cho thấy, số giao dịch bình quân/tháng có xu hướng tỷ lệ thuận với thu nhập của khách hàng. 51% khách hàng có thu nhập < 5 triệu VND/tháng thực hiện ít hơn 3 giao dịch/tháng. Trong khi đó, 67% khách hàng có thu nhập

Hình 1:**Hình 2:****Hình 3:****Hình 4:**



trung bình và 71% khách hàng có thu nhập khá thực hiện ít nhất 3 giao dịch ATM trong 1 tháng. (Hình 2)

Trong khi đa số khách hàng có thu nhập thấp (68%) nhận định mức phí giao dịch nội mạng 1000 đồng/giao dịch là cao, thì có đến hơn 70% khách hàng có thu nhập cao và thu nhập trung bình nhận định mức phí này là thấp hoặc hợp lý. (Hình 3)

Khi khảo sát về phản ứng của khách hàng trước việc ngân hàng chính thức thu phí ATM nội mạng, 27% số khách hàng được hỏi cho biết họ sẽ chuyển sang giao dịch với 1 ngân hàng khác không thu phí, tỷ lệ này ở khách hàng có thu nhập thấp là 44%, ở khách hàng có thu nhập trung bình và khách hàng có thu nhập cao lần lượt là 16% và 13%. Đa số khách hàng (59%) nói rằng họ vẫn tiếp tục ở lại với ngân hàng và thực hiện các giao dịch bình thường, tỷ lệ này ở khách hàng có thu nhập cao là 73%, thu nhập trung bình là 68%, và thu nhập thấp chỉ là 41%. Tỷ lệ khách hàng chuyển sang rút tiền tại quầy là tương đương nhau ở cả 3 nhóm khách hàng (giao động từ 13% đến 15%). Kết quả này cho thấy khi ngân hàng áp dụng mức phí giao dịch nội mạng, ngân hàng có khả năng mất một số khách hàng, đặc biệt là các khách hàng trẻ tuổi, thu nhập chưa nhiều. (Hình 4)

Khảo sát mong muốn của khách hàng về cách thức thu phí của ngân hàng cho thấy, đa phần khách hàng có thu nhập thấp (53%) thích thu phí theo quy mô giao dịch (tức theo số tiền rút mỗi lần), trong khi có đến 57% khách hàng có thu nhập khá trở lên thích ngân hàng thu phí cố định cho mỗi lần giao dịch (theo cách thức thu phí hiện giờ), nhóm khách hàng

có thu nhập trung bình có câu trả lời cũng thiên về thích thu phí theo quy mô giao dịch nhiều hơn. Có thể thấy, kết quả này thể hiện mong muốn tối đa hóa lợi ích của các nhóm khách hàng khác nhau.

Từ các kết quả trên, có thể rút ra một số kết luận như sau:

Thứ nhất, số giao dịch bình quân của khách hàng/tháng có xu hướng tỷ lệ thuận với thu nhập, cho thấy TKTT còn được khách hàng sử dụng để quản lý chi tiêu. Nhóm khách hàng có thu nhập trung bình trở lên thực hiện giao dịch khá thường xuyên, nên các ngân hàng không những thu được phí giao dịch mà còn tận dụng được nguồn vốn giá rẻ từ số dư trên tài khoản của khách hàng.

Thứ hai, khi ngân hàng chính thức áp dụng mức phí giao dịch, ngân hàng có khả năng mất 27% tổng số khách hàng (44% khách hàng có thu nhập thấp, đây phần lớn là khách hàng trẻ tuổi (học sinh, sinh viên, nhân viên khởi nghiệp; 16% khách hàng có thu nhập trung bình và 13% khách hàng có thu nhập khá trở lên). Mặc dù, tỷ lệ khách hàng chuyển sang giao dịch với ngân hàng khác trên thực tế có thể thấp hơn số liệu khảo sát do các chi phí thực tế phát sinh khi chuyển đổi ngân hàng, nhưng tỷ lệ chuyển ngân hàng nói trên thật sự rất đáng lo ngại. Nghiêm trọng hơn, ngân hàng có thể mất cơ hội phát triển mối quan hệ và bán chéo sản phẩm cho khách hàng trong tương lai. Thêm vào đó, khoảng 15% khách hàng ở tất cả các nhóm thu nhập sẽ rút tiền tại quầy (thông thường để tiết kiệm thời gian và công sức, họ sẽ rút toàn bộ số dư 1 lần khi có thu nhập), việc này sẽ gây ảnh hưởng đến số dư ngân hàng có thể sử dụng, vẫn được xem là nguồn vốn giá rẻ của ngân hàng.

Thứ ba, ngân hàng có thể xem xét áp dụng các mức giá cao hơn đối với một số nhóm khách hàng. 13% khách hàng có thu nhập khá trở lên cho rằng mức phí giao dịch nội mạng như vậy là thấp, điều này cho thấy khách hàng sẵn sàng trả mức phí cao hơn nếu chất lượng dịch vụ ngân hàng cung cấp cho họ thật sự tương xứng.

Từ kết quả trên, có thể thấy rằng, thu phí dịch vụ ATM chưa chắc đã mang lại lợi ích đáng kể cho Agribank. Theo tính toán sơ bộ của tác giả, nếu kết quả khảo sát phản ánh chính xác thái độ và hành động của toàn bộ khách hàng của Agribank, việc áp dụng mức phí rút tiền mặt sẽ mang lại cho Agribank nguồn thu là khoảng 45 tỷ VND/năm, trong khi đó, Agribank có khả năng bị sụt giảm hơn 5000 tỷ VND trong tài khoản tiền gửi thanh toán do khách hàng chuyển sang giao dịch tại các ngân hàng khác hoặc rút tiền ngay khi có thu nhập để tránh phải trả phí quá nhiều. Số tiền này có thể sử dụng để cho vay trên thị trường liên ngân hàng hoặc đầu tư ngắn hạn, nên việc này có thể dẫn tới nguồn thu nhập lãi của Agribank giảm đi đáng kể, chưa kể tới các thiệt hại khác do mất đi cơ hội bán chéo sản phẩm cho khách hàng.

Giải pháp định giá cho TKTT theo mức độ sẵn lòng chi trả của khách hàng

Mặc dù, việc thu phí giao dịch ATM là cần thiết nhằm chia sẻ chi phí cho các NHTM, tạo điều kiện để các NHTM tăng đầu tư vào chất lượng dịch vụ của các máy ATM. Tuy nhiên, trong điều kiện hiện nay, khi bối cảnh kinh tế đang làm cho chi tiêu của các khách hàng gặp nhiều khó khăn, và tâm lý một bộ phận lớn khách hàng chưa quen và khó chấp nhận

việc áp dụng mức phí rút tiền mặt, các ngân hàng nên áp dụng một chiến lược định giá hiệu quả hơn cho TKTT, nhằm hạn chế đến mức tối đa các bất lợi do việc áp dụng mức phí giao dịch mang lại. Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả xin đề xuất các NHTM nên áp dụng chiến lược định giá theo mức độ sẵn lòng chi trả của khách hàng. Theo đó, NHTM nên thiết kế các loại sản phẩm TKTT khác nhau cho từng đối tượng khách hàng. Cụ thể như sau:

TKTT cơ bản (Tài khoản bạc): dành cho nhóm khách hàng học sinh, sinh viên, nhân viên khởi nghiệp: Sản phẩm tài khoản yêu cầu số dư tối thiểu thấp. Khách hàng được miễn phí cho 1 số giao dịch cơ bản/tháng, chỉ thu phí cho các giao dịch phát sinh ngoài số giao dịch được miễn phí. Như vậy, sản phẩm này được định giá dựa trên các chi phí có liên quan, thậm chí, ngân hàng có thể phải gánh lỗ cho sản phẩm tài khoản này, nhưng bù lại, ngân hàng có được mối quan hệ với khách hàng và khả năng bán chéo sản phẩm khi thu nhập của đối tượng khách hàng này thay đổi.

TKTT dành cho khách hàng có thu nhập trung bình khá (Tài khoản vàng): Tương tự như tài khoản bạc, tài khoản vàng cũng miễn phí cho khách hàng ở một số hữu hạn các giao dịch cơ bản. Tùy theo nhu cầu của mình, khách hàng có thể lựa chọn sử dụng thêm nhiều dịch vụ gia tăng khác nhưng sẽ phải trả phí thường niên và phí theo giao dịch phát sinh. Đối tượng khách hàng sử dụng sản phẩm này thường chiếm tỷ trọng lớn nhất trong ngân hàng. Ngân hàng sẽ định giá cho sản phẩm này dựa trên chi phí cung ứng sản phẩm, đảm bảo bù đắp được chi phí cung ứng sản phẩm,

Hình 5: Khảo sát quan điểm của khách hàng về các tính năng của tài khoản tiền gửi thanh toán



và chất lượng dịch vụ tốt.

TKTT đa tiện ích cao cấp (Tài khoản bạc kim): dành cho khách hàng có thu nhập cao, cung ứng nhiều giao dịch tiện ích mang lại giá trị gia tăng cao cho khách hàng. Ngân hàng có thể tính phí thường niên, và phí cho mọi giao dịch phát sinh trên tài khoản. Bên cạnh đó, ngân hàng có thể yêu cầu số dư tối thiểu cao, và miễn phí thường niên nếu khách hàng duy trì được số dư tối thiểu này. Điều quan trọng nhất trong sản phẩm này là tài khoản phải thật sự mang lại sự tiện lợi, linh hoạt, và các lợi ích gia tăng cho khách hàng. Sản phẩm này sẽ được định giá dựa trên mức độ sẵn lòng chi trả của khách hàng.

Các tiện ích trên TKTT mà khách hàng mong muốn có thể rất đa dạng, thay đổi theo mức thu nhập của khách hàng, cũng trong phạm vi khảo sát nói trên, tác giả đã thu được kết quả như sau: (Hình 5)

Các tiện ích được khách hàng đánh giá là rất cần thiết và cần thiết bao gồm: hạn mức rút tiền mặt cao hơn, tăng cường các giải pháp đảm bảo an toàn cho thẻ, hệ thống ATM phải vận hành tốt, thẻ ATM có thể sử dụng để thanh toán tại các điểm mua hàng và

trên internet, dịch vụ sms banking và internet banking tốt hơn. Đặc biệt, khách hàng có thu nhập càng cao, thì tỷ lệ khách hàng cho rằng các tiện ích trên là cần thiết hoặc rất cần thiết lại càng cao và gần như tuyệt đối. Tỷ lệ rất cao khách hàng đánh giá các tiện ích này là rất cần thiết và cần thiết cho thấy rằng, các tiện ích này nên là các tiện ích cơ bản “cần phải có” ở các sản phẩm TKTT của ngân hàng.

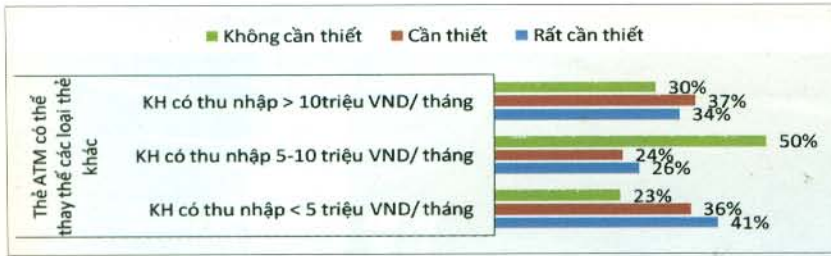
Một số tiện ích khác, được đánh giá cao ở nhóm khách hàng này, nhưng lại không được đề cao ở nhóm khách hàng khác, có thể được sử dụng như một gợi ý cho các NHTM trong việc thiết kế các tiện ích tăng thêm cho sản phẩm TKTT, cụ thể như sau:

Đối với các tiện ích như thẻ ATM có thể thay thế được một số loại thẻ khác như thẻ sinh viên/nhân viên, thẻ xe bus... được các khách hàng có thu nhập thấp đề cao (tỷ lệ khách hàng thu nhập thấp cho rằng tiện ích trên là cần thiết là 77%), trong đó, khách hàng có thu nhập trung bình và khách hàng có thu nhập khá không đề cao lắm tiện ích này. (Hình 6)

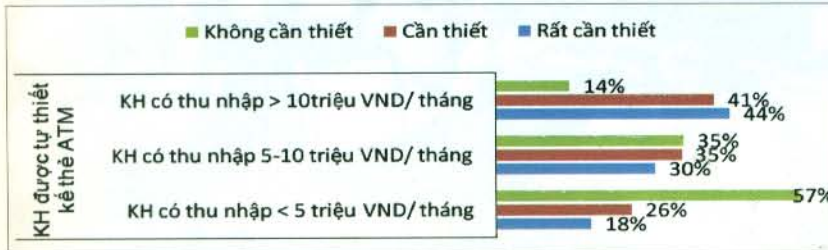
Đối với các tiện ích như khách hàng có thể tự thiết kế mẫu thẻ và



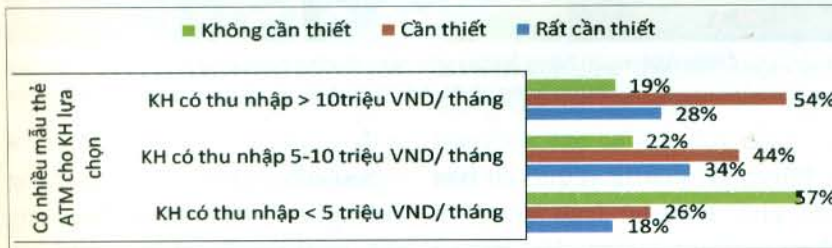
Hình 6: Khảo sát quan điểm của khách hàng về tính năng thẻ ATM có thể sử dụng để thay thế các loại thẻ khác



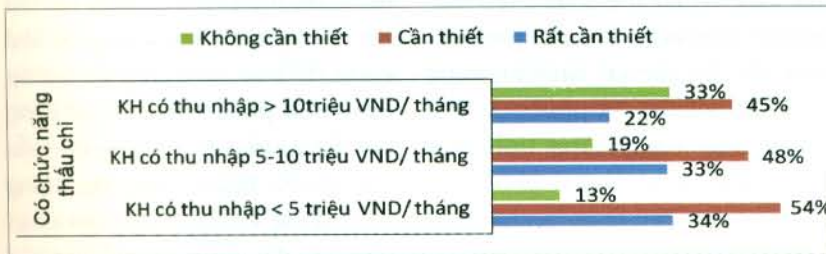
Hình 7: Khảo sát quan điểm của khách hàng về tính năng khách hàng được tự thiết kế mẫu thẻ ATM



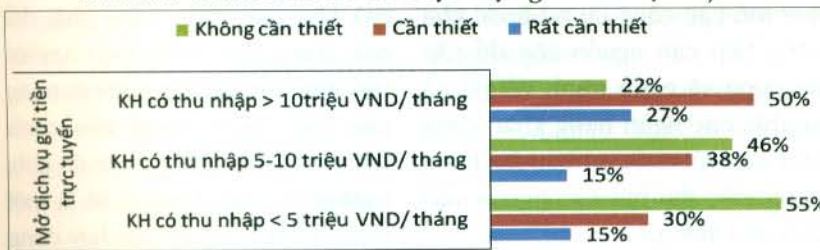
Hình 8: Khảo sát quan điểm của khách hàng về tính năng có nhiều mẫu thẻ ATM cho khách hàng lựa chọn



Hình 9: Khảo sát quan điểm của khách hàng về tính năng thẻ ATM có thể thấu chi



Hình 10: Khảo sát quan điểm của khách hàng về tính năng tài khoản thanh toán có thể thực hiện gửi tiền trực tuyến



có nhiều mẫu thẻ cho khách hàng lựa chọn được các khách hàng có thu nhập trung bình và thu nhập khá ưa thích, trong khi khách hàng có thu nhập thấp thường không đề cao tiện ích này. (Hình 7,8)

Đối với tiện ích thẻ ATM có chức năng thấu chi, khách hàng thu nhập thấp và thu nhập trung bình rất đề cao, trong khi đó, khách hàng có thu nhập cao lại có tỷ lệ nhận định tiện ích này “không cần thiết” cao hơn. (Hình 9)

Đối với tiện ích khách hàng có thể gửi tiền tiết kiệm trực tuyến từ TKTT, khách hàng có thu nhập cao đánh giá rất cao, trong khi khách hàng có thu nhập thấp và thu nhập trung bình cho rằng không thật cần thiết. (Hình 10)

Kết luận

Việc áp dụng mức phí cho các giao dịch ATM là việc nên làm, nhằm giúp cho các NHTM có thể hoạt động hiệu quả và mang lại thêm nhiều lợi ích hơn cho khách hàng. Tuy nhiên, thời gian đầu áp dụng sự thay đổi mức giá này có thể khiến cho các NHTM có thiệt hại về khách hàng. Các NHTM nên thực hiện các chiến lược truyền thông hiệu quả nhằm làm thay đổi nhận thức của khách hàng, từ đó, tăng dần tỷ lệ khách hàng chấp nhận và tự nguyện trả phí. Bên cạnh đó, các NHTM cũng nên cân nhắc việc phát triển các gói sản phẩm TKTT khác nhau cho các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau, và có chiến lược định giá dựa trên mức độ sẵn lòng chi trả của khách hàng, dần dần tăng cường lòng trung thành của khách hàng với các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. ■