



PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU ĐỐI VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

✍️ ThS. Nguyễn Tiến Đạt *

✍️ ThS. Nguyễn Thị Hồng Lan **

Định hướng xây dựng thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng hiện nay là rất cần thiết, ngành Ngân hàng Việt Nam chỉ có thể có thương hiệu uy tín trên trường quốc tế khi nhiều ngân hàng trong hệ thống ngân hàng tạo dựng được thương hiệu tốt cho mình. Để có được thương hiệu tốt, thì các ngân hàng phải xác định được những yếu tố cơ bản tạo nên giá trị cốt lõi của ngân hàng mà biểu hiện của nó là "sự tin cậy của khách hàng" đối với các hoạt động của ngân hàng. Ngân hàng phải tạo cho khách hàng của mình một hình ảnh tốt về ngân hàng, không chỉ qua các tiêu chí về lợi nhuận, qui mô hoạt động, số lượng khách hàng tăng ổn định, các sản phẩm dịch vụ được được xã hội nhanh chóng chấp nhận mà còn phải: (i) gần gũi với khách hàng của mình, qua hành vi ứng xử, đồng phục nhân viên, phong cách giao tiếp...; (ii) tối đa hóa giá trị cá nhân của khách hàng, qua việc quản lý thông tin khách hàng, thăm hỏi khách hàng nhân ngày sinh nhật hoặc các dịp lễ, tết...; (iii) tạo ra những tiện ích sản phẩm dịch vụ tốt nhất, độc đáo nhất, sản phẩm của ngân hàng có thể đem lại cho khách hàng một giá trị nhất định...; (iv) giảm chi phí về tiền bạc, thời gian, năng lượng và tâm lý cho khách hàng khi tham gia thực hiện các dịch vụ ngân hàng.

Thương hiệu là một trong những nhân tố quan trọng góp phần duy trì, mở rộng, phát triển thị trường trong và ngoài nước cho các doanh nghiệp, nâng cao văn minh thương mại, góp phần chống cạnh tranh không lành mạnh. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta, các doanh nghiệp đứng trước việc cạnh tranh gay gắt, nhất là khi có nhiều hàng hóa của nước ngoài thâm nhập vào thị trường Việt Nam. Vì vậy, điều hết sức cần thiết là các doanh nghiệp phải xây dựng thương hiệu cho hàng hóa của mình.

1. Những lưu ý cơ bản trong phát triển thương hiệu ngân hàng

Hệ thống ngân hàng Việt Nam

* Vietcombank

** VPBank

từ sau quá trình đổi mới đến nay đã có những bước phát triển mạnh mẽ, thể hiện qua tốc độ tăng trưởng của tổng tài sản, dư nợ, huy động vốn của hệ thống ngân hàng. Cơ cấu thu nhập cũng đã chuyển biến theo hướng tích cực, tỷ lệ thu nhập phi lãi suất trong tổng thu nhập có xu hướng tăng lên; sản phẩm và dịch vụ ngân hàng hiện đại không ngừng phát triển đa dạng và phong phú. Trước đây, khoảng mười năm, sản phẩm dịch vụ chủ yếu của ngân hàng chỉ đơn thuần là tín dụng thì ngày nay, đã phát triển thành hàng trăm loại sản phẩm, dịch vụ khác nhau. Bên cạnh việc đa dạng hóa các loại hình sản phẩm truyền thống như vay vốn trả góp mua ô tô, dịch vụ mua nhà trả góp,... cũng đã xuất hiện các

sản phẩm dịch vụ hiện đại khác như lưu ký chứng khoán, thanh toán bù trừ chứng khoán, ngân hàng giám sát, nghiệp vụ bao thanh toán, nghiệp vụ hoán đổi và quyền chọn, quản lý vốn, dịch vụ ngân hàng Internet Banking, Mobile Banking, thẻ tín dụng,... Không chỉ quan tâm đến việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng hiện đại, mà các ngân hàng còn chú trọng đến việc tăng cường các tiện ích của sản phẩm, dịch vụ ngân hàng cung cấp.

Những bước phát triển của hệ thống ngân hàng trong thời gian qua đã dần dần tạo lập được những nhân tố mang tính giá trị cốt lõi của thương hiệu cho hệ thống ngân hàng Việt Nam. Bên cạnh đó, một số ngân hàng



đã quan tâm đến việc tạo dựng thương hiệu cho mình, như thay đổi logo; thiết lập tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu; thiết lập hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất cho ngân hàng và các chi nhánh; xây dựng quy chế quản lý thương hiệu; thiết lập bộ phận đồ họa phục vụ mục đích truyền thông và nội dung nhận diện thương hiệu. Ngân hàng bán lẻ, dịch vụ tiện ích, ngân hàng hàng đầu... thường xuyên được nhắc tới và cũng là mục đích của rất nhiều ngân hàng của Việt Nam đang hướng tới.

Tuy nhiên, việc định vị một thương hiệu ngân hàng có uy tín trong lòng khách hàng lại không đơn giản chỉ là dịch vụ, mà còn là yếu tố con người, hệ thống mạng lưới, chiến lược dài hơi trong hoạt động... Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, còn không ít ngân hàng đang loay hoay trong việc tìm đường đi cho thương hiệu của mình.

Xét tổng thể, hệ thống ngân hàng Việt Nam chưa thực sự có một thương hiệu tốt. Nhìn chung, thương hiệu của các ngân hàng thương mại (NHTM) trong nước còn mờ nhạt so với khu vực và thế giới. Điều này có thể lý giải là do các ngân hàng dù đã dày công quảng bá, thay đổi logo, tên giao dịch, 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 cổ phần đều đưa ra định hướng trở thành ngân hàng 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 đó, tâm lý

khách hàng lại không dễ thay đổi một sớm một chiều.

Các chuyên gia trong lĩnh vực quảng cáo, xây dựng thương hiệu cho rằng, để có chỗ đứng trên thị trường trong nước và quốc tế, các ngân hàng của Việt Nam cần xây dựng sự khác biệt cho thương hiệu của mình; thương hiệu đó phải có 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. Với một sản phẩm vô hình là chất lượng, dịch vụ thì để làm nên một thương hiệu mạnh, các ngân hàng rất cần có những nghiên cứu thị trường về đối tượng khách hàng của mình; sử dụng tư vấn từ các công ty truyền thông, thương hiệu chuyên nghiệp để có những chiến lược, mục tiêu cụ thể. Hơn hết, cần xác định rõ sản phẩm nổi trội của riêng ngân hàng mình hơn các đối thủ khác ở điểm nào. Từ sự khác biệt này, mà sử dụng, lựa chọn, phân bổ tài chính trên các phương tiện truyền thông, các vùng miền để có thể đạt được hiệu quả cao nhất.

Tuy nhiên, ở chừng mực nào đó, cho đến nay, hệ thống ngân hàng Việt Nam chưa thực sự có một thương hiệu tốt, chưa tạo được sự "tin cậy" cao cho khách hàng. Có thể có một vài ngân hàng có những sản phẩm dịch vụ được xã hội biết đến, như thanh toán quốc tế, phát hành thẻ của NHTM cổ phần Ngoại thương Việt Nam, Ngân hàng ACB, Sacombank, Đông Á, Eximbank...; các sản phẩm bán lẻ của Techcombank, Sacombank; đối với vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa các hoạt động huy động và vay vốn người

dân biết đến là Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Ngân hàng Chính sách xã hội... Nhưng nhìn chung, thương hiệu của hệ thống ngân hàng Việt Nam còn mờ nhạt so với thế giới.

2. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu tại một số ngân hàng thương mại trong nước

Kinh nghiệm thương hiệu: DongA Bank

Năm 2006, khi Việt Nam chuẩn bị chính thức gia nhập WTO, NHTM cổ phần Đông Á quyết định tiến hành thực hiện một chương trình thương hiệu tổng thể nhằm cải thiện và tái tạo sức sống mới cho hình ảnh thương hiệu của ngân hàng để đạt được vị thế cạnh tranh cao hơn trên thị trường. Công ty Richard Moore Associates (RMA) đã được Đông Á mời tư vấn và thực hiện dự án thương hiệu này.

Theo nghiên cứu của AC Nielsen năm 2005, Ngân hàng Đông Á đạt được vị trí ngân hàng Việt Nam được nhiều người tiêu dùng nhận biết trước tiên. Tuy nhiên, lúc bấy giờ các tài liệu truyền thông thương hiệu cả về mặt ngôn ngữ lẫn hình ảnh chưa phản ánh được vị thế tương ứng của ngân hàng. Tên thương hiệu EAB (viết tắt của Eastern Asia Bank) không diễn tả được bất kỳ đặc tính cảm xúc hay ý nghĩa sâu xa nào, bên cạnh đó, mẫu thiết kế logo cũng như các yếu tố nhận diện cốt lõi của thương hiệu cũng không được thiết lập một cách vững vàng và bị sử dụng thiếu nhất quán.

Hình ảnh thương hiệu thiếu nhất quán là một vấn đề khó khăn đối với bất kỳ thương hiệu nào, song trong lĩnh vực ngân hàng,



Với ý tưởng thương hiệu: “Kết nối nhân văn”, VIB khẳng định sẽ là “Người bạn đồng hành luôn mang lại giá trị trong suốt cuộc đời” đối với khách hàng

vấn đề này còn nghiêm trọng hơn nhiều. Ngày nay, thay vì phải đến một địa điểm nhất định và làm việc với các nhân viên giao dịch quen thuộc theo phương thức truyền thống, chúng ta có thể thực hiện giao dịch với ngân hàng qua máy ATM, qua mạng internet và thậm chí là qua điện thoại di động. Theo kinh nghiệm rút ra từ những bài học về giá trị tài sản vật chất của một ngân hàng, việc ngân hàng nhận diện rõ bản sắc riêng của mình và tạo sự khác biệt cho thương hiệu trở thành một vấn đề quan trọng mang ý nghĩa chiến lược.

Để thực sự mang tính chiến lược, bản sắc nhận diện thương hiệu của EAB cần được phát triển từ chính những thế mạnh và các điểm khác biệt mang tính cạnh tranh của ngân hàng so với các đối thủ, vì vậy, công việc của RMA bắt đầu bằng việc thảo luận kỹ càng với ban lãnh đạo ngân

hàng nhằm tìm hiểu và thiết lập những tiêu chí chiến lược rõ ràng, mang bản sắc riêng của Ngân hàng Đông Á. Theo kinh nghiệm, các doanh nghiệp trong ngành tài chính thường rất quan tâm tới những nguyên tắc phong thủy, vì thế, RMA cũng luôn để tâm đến điều này. Về phía các khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng, một mặt, họ mong đợi những giá trị truyền thống bền vững; mặt khác, họ cũng đánh giá cao những thể chế tài chính mang tính hiện đại.

Sử dụng chiến lược khác biệt hóa và các tiêu chí tính cách thương hiệu đã được thiết lập rõ ràng, RMA phát triển một hệ thống các yếu tố bản sắc nhận diện thương hiệu cốt lõi và sau đó, áp dụng một cách nhất quán trên toàn bộ hệ thống các tài liệu truyền thông nhằm tạo nên hình ảnh thương hiệu nhất quán cho DongA Bank. Vào tháng 7 năm

2007, sáu tháng sau khi thực hiện dự án đổi mới hình ảnh, DongA Bank tổ chức kỷ niệm 15 năm thành lập ngân hàng và nhân dịp này, giới thiệu hệ thống bản sắc nhận diện thương hiệu mới. Hiện nay, chúng ta có thể nhận ra kết quả áp dụng của chương trình bản sắc nhận diện thương hiệu DongA Bank trên khắp Việt Nam.

Kinh nghiệm đổi mới thương hiệu từ VietinBank

Hệ thống bản sắc nhận diện thương hiệu gần đây của VietinBank được thực hiện và duy trì một cách dễ dàng hơn nhờ có bộ tài liệu chỉ dẫn tổng thể, trong đó hướng dẫn cách áp dụng hệ thống bản sắc thương hiệu cho tất cả phương tiện truyền thông marketing.

Việc văn bản hóa hệ thống bản sắc nhận diện sau khi thương hiệu được tạo ra, nhằm thúc đẩy việc lưu giữ lâu dài các yếu tố nhận diện cốt lõi cả về khía



ạnh hình ảnh và ngôn ngữ của thương hiệu, cũng như quá trình áp dụng các yếu tố này cho tất cả phương tiện truyền thông marketing là cực kỳ quan trọng.

Hệ thống bản sắc nhận diện thương hiệu gần đây mà RMA phát triển cho Ngân hàng VietinBank, đang được biết đến với tên thương hiệu mới VietinBank, là một ví dụ tiêu biểu cho quá trình xây dựng này. VietinBank là một trong các ngân hàng thương mại nhà nước lớn, chủ lực của đất nước, gắn liền với sự phát triển của nhiều doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực kinh tế quan trọng.

VietinBank cũng là một trong những ngân hàng đầu tiên nhận thức được sự thiết yếu của việc đẩy mạnh bản sắc nhận diện thương hiệu trong giai đoạn hội nhập WTO, khi mà cạnh tranh trong lĩnh vực tài chính chắc chắn sẽ gia tăng. Sau khi RMA được lựa chọn để giúp phát triển một hệ thống thương hiệu sao cho tương xứng với tầm vóc và vị thế của Ngân hàng, RMA gặp gỡ trao đổi với các lãnh đạo và giám đốc, nhằm hiểu thấu đáo về thế mạnh, cũng như những mặt yếu của Ngân hàng và khát vọng hướng tới tương lai của họ.

RMA cũng sử dụng những kết quả nghiên cứu thị trường mà Ngân hàng đã tiến hành lúc đó, sau khi xem xét các kế hoạch hoạt động trên thị trường quốc tế của Ngân hàng, RMA đã nhờ sự tư vấn của các luật sư chuyên về lĩnh vực sở hữu trí tuệ để thăm dò các vấn đề về đăng ký nhãn hiệu quốc tế và tìm hiểu được một số vấn đề. Điều này thậm chí còn bao gồm cả tên thương

hiệu của Ngân hàng. Sau khi cân nhắc mọi yếu tố một cách kỹ lưỡng và cẩn thận, Ngân hàng quyết định rằng, nếu sự thay đổi là cần thiết, thì việc này cần phải được tiến hành một cách đồng bộ, nhằm tạo ra một cơ sở hình ảnh thương hiệu có thể phục vụ lâu dài cho Ngân hàng.

Sáng tạo bản sắc nhận diện thương hiệu cho một doanh nghiệp mới là một chuyện, nhưng tạo ra bản sắc mới cho một doanh nghiệp đã tồn tại, hơn thế nữa là một trụ cột của cộng đồng tài chính lại là chuyện hoàn toàn khác. Dù là dự án thương hiệu quy mô lớn hay nhỏ, thì đến một thời điểm nhất định, lãnh đạo doanh nghiệp phải đưa ra quyết định: một là, giữ lại những gì đã có để chuyển đổi được dễ dàng khi đến thời điểm hội nhập; hai là, chọn con đường khó khăn hơn nhưng sẽ là định hướng tốt hơn cho tương lai. RMA đã ủng hộ quyết định đi theo con đường thứ hai.

Tinh thần của quyết định thay đổi này càng được củng cố và nâng cao, nhất là sau khi hệ thống nhận diện thương hiệu tổng thể của VietinBank đã được tạo ra một cách cẩn trọng, bộ tài liệu chỉ dẫn cho hệ thống này cũng được chuẩn bị chu đáo. Hiện nay, VietinBank có một hệ thống tài liệu chỉ dẫn đồng bộ và toàn diện nhất từ trước tới nay cho một thương hiệu Việt với hơn 250 mẫu ví dụ thiết kế gốc và hơn 200 trang tài liệu hướng dẫn.

Sau phần miêu tả các yếu tố nhận diện hình ảnh và ngôn ngữ cốt lõi của thương hiệu, bộ tài liệu chỉ dẫn được sắp đặt cơ cấu theo từng phần nội dung riêng, nhờ đó bất cứ ai được đề nghị thực hiện

một loại hình truyền thông nhất định sẽ được giao đúng phần hướng dẫn mà họ cần. Bộ tài liệu chỉ dẫn cũng được xây dựng cho mục đích lưu hành dưới dạng dữ liệu điện tử với định dạng PDF, nên bất cứ phần nào của bộ tài liệu cũng có thể được chuyển đi chỉ trong vài phút qua đường Internet cho những người có liên quan.

Nhờ có sự chuẩn bị kỹ càng, đồng bộ cùng với bộ tài liệu chỉ dẫn tổng thể, đầu năm nay, Ngân hàng đã có thể nhanh chóng áp dụng bản sắc nhận diện thương hiệu mới VietinBank tới hơn 800 chi nhánh, văn phòng giao dịch và quỹ tiết kiệm của Ngân hàng trên khắp Việt Nam.

Kinh nghiệm phát triển thương hiệu BIDV

Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu nhằm mục đích để người tiêu dùng nhận biết, sử dụng sản phẩm dễ dàng và nghĩ ngay đến BIDV khi có nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng; cán bộ kinh doanh và giao dịch viên của BIDV dễ dàng tiếp cận khách hàng. Hệ thống nhận diện thương hiệu còn nhằm tăng thêm giá trị tinh thần, niềm tự hào của cán bộ BIDV khi được làm việc trong một môi trường chuyên nghiệp, góp phần tạo động lực, niềm say mê và nhiệt huyết trong công việc và gia tăng sự gắn bó và lòng trung thành của nhân viên.

BIDV là một trong những ngân hàng quan tâm và xây dựng các yếu tố cơ bản cho một hệ thống nhận diện thương hiệu khá sớm. Logo với biểu tượng hình quả trám (nhưng chưa có chữ BIDV) do nguyên Chủ tịch HĐQT Nguyễn Văn Doãn trực tiếp thiết kế năm



1990 và được chính thức công bố rộng rãi tại buổi ra mắt Ngân hàng liên doanh VID - PUBIC Bank tại Malaysia ngày 25/9/1991. Cũng vào thời điểm này, câu khẩu hiệu “Hiệu quả kinh doanh của khách hàng là mục tiêu hoạt động của BIDV” đã được sử dụng để khẳng định quan điểm kinh doanh: luôn hướng tới khách hàng, coi lợi ích của khách hàng là mục tiêu hàng đầu của doanh nghiệp.

Năm 1997, Hội đồng quản trị BIDV đã có văn bản quy định về về biểu tượng, tên gọi, chữ viết của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam. Năm 2003, BIDV đã hiệu chỉnh mẫu logo với 2 phần: phần hình và phần chữ “BIDV” với một số quy định về chi tiết kỹ thuật. Năm 2003, BIDV tiến hành đăng ký logo tại Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam. Đến năm 2005, BIDV thực hiện đăng ký thương hiệu tại thị trường Hoa Kỳ.

Đến tháng 12/2006, trong bối cảnh môi trường kinh doanh và hoạt động của doanh nghiệp có nhiều thay đổi, BIDV thống nhất sử dụng thông điệp: **“BIDV - Chia sẻ cơ hội, hợp tác thành công”** làm phương châm hoạt động để công bố với công chúng, khách hàng. Chủ tịch HĐQT BIDV Trần Bắc Hà - tác giả của câu khẩu hiệu - cho rằng: Chia sẻ và hợp tác chính là bí quyết làm nên thành công của doanh nghiệp, nhất là trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay, nếu không có sự liên kết để phát huy thế mạnh của mỗi bên, chúng ta khó lòng mà tận dụng tốt các thời cơ trong kinh doanh. Ngắn gọn, súc tích, slogan **“Chia sẻ cơ hội - Hợp tác thành công”** đã đồng hành với BIDV như thế.

Để đáp ứng yêu cầu sử dụng biểu trưng của doanh nghiệp một cách linh hoạt và đồng bộ, BIDV đã thực hiện hiệu chỉnh một số chi tiết đồ họa. Các chi tiết, màu sắc được điều chỉnh để tạo sự khỏe khoắn, sắc nét, khối chữ với khối biểu tượng được sắp xếp theo 2 phương án: ngang và dọc, trong đó phương án ngang sẽ trở thành phương án chủ yếu dùng trong truyền thông quảng cáo. Trên cơ sở này, BIDV đã xây dựng và áp dụng đồng bộ nhận diện thương hiệu trong các hoạt động kinh doanh, tiếp thị, truyền thông, quảng bá.

Sau khi tổ chức áp dụng thí điểm nhận diện thương hiệu trên một số chi nhánh và đánh giá hiệu quả nhận biết, hiệu quả truyền thông khá tốt, BIDV ra mắt cuốn “Cẩm nang nhận diện thương hiệu BIDV”. Cẩm nang nhận diện thương hiệu BIDV quy định chi tiết 5 nhóm tài liệu với 71 hạng mục được quy chuẩn bao gồm:

- Logo và hệ quy chuẩn;
- Hệ thống biển hiệu;
- Hệ thống ấn phẩm văn phòng;
- Tài liệu truyền thông;
- Đồng phục.

Việc ổn định các yếu tố nhận diện thương hiệu và cho ra đời “Cẩm nang nhận diện thương hiệu BIDV” trong năm 2009 đã tạo nên một công cụ quảng bá hữu hiệu, làm tăng thêm nhận thức về thương hiệu, củng cố và khẳng định hình ảnh thương hiệu BIDV. Trong dài hạn, điều này sẽ góp phần làm tăng thêm tính ổn định và vị thế của BIDV trên thương trường.

Kinh nghiệm phát triển thương hiệu VIB

Sau 13 năm tạo dựng và khẳng

định vị thế trên thị trường tài chính Việt Nam, NHTM cổ phần Quốc tế (VIB) đã quyết định tái định vị thương hiệu.

VIB thành lập năm 1996 trong bối cảnh cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ châu Á. Trong 13 năm hoạt động, VIB đã từng bước khẳng định được vị thế là một trong những ngân hàng thương mại cổ phần lớn trên thị trường. VIB luôn được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam xếp loại A theo các chỉ tiêu về vốn, quản lý tài sản, khả năng thanh khoản và nguồn lực quản lý, đứng thứ ba trong 500 doanh nghiệp tư nhân lớn nhất Việt Nam, được Moody's xếp hạng hệ số sức mạnh tài chính cao thứ hai trong số bốn ngân hàng hàng đầu VN.

Năm 2009 được coi là năm bản lề để thực hiện chiến lược kinh doanh giai đoạn 2009-2013 do ban lãnh đạo VIB đề ra. Với mục tiêu “trở thành ngân hàng luôn sáng tạo và hướng tới khách hàng”, ngay từ giữa năm 2008, công ty tư vấn thương hiệu là Interbrand đã khởi động dự án tái định vị thương hiệu, nhằm xây dựng một nền tảng, hoạch định một hướng đi lâu dài cho thương hiệu VIB.

Sau 1 năm triển khai dự án với đối tác tư vấn hàng đầu thế giới là Interbrand, dự án tái định vị thương hiệu VIB đã hoàn tất. Có thể nói, Interbrand đã xây dựng thành công chiến lược thương hiệu mới với định vị, cấu trúc, hệ thống nhận diện..., đảm bảo sự phát triển lâu dài của thương hiệu VIB trong thời gian tới. Chiến lược thương hiệu mới này đã làm thay đổi tất cả mọi góc ngách của VIB, từ suy nghĩ, thái độ ứng



xử hàng ngày của cán bộ nhân viên đến từng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

Biểu trưng mới của VIB mang hình dáng một con người đang dang rộng cánh tay, thân thiện, chào đón. Câu slogan mới “Ngân hàng tận tâm” không chỉ là thông điệp truyền thông tới công chúng mà thực sự sẽ trở thành tiêu chí trong hoạt động của VIB. Từ cách giao tiếp, phong cách phục vụ, đến quy trình giao dịch, sản phẩm dịch vụ của VIB sẽ được xây dựng trên tinh thần đó. VIB cam kết tận tâm vì khách hàng, là đối tác tin cậy, đồng hành cùng khách hàng trong mọi giai đoạn cuộc đời, để họ thành công với những dự định tài chính, yên tâm tập trung hơn vào những mục tiêu khác của cuộc sống. Với ý tưởng thương hiệu là “Kết nối nhân văn”, VIB khẳng định sẽ là một “Người bạn đồng hành luôn mang lại giá trị trong suốt cuộc đời” đối với khách hàng, với đối tác, với cổ đông và với từng thành viên trong đại gia đình VIB.

3. Gợi ý xu hướng phát triển thương hiệu của các NHTM Việt Nam

Ngân hàng được biết đến như là một định chế tài chính với hoạt động tiền thân là làm đại lý thanh toán, nhận, giữ hộ và cho vay. Cho tới nay, nó được xem là những hoạt động xương sống của một ngân hàng. Điều đó có nghĩa là một ngân hàng chỉ có thể hoạt động được nếu như có những khách hàng tin tưởng gửi tiền vào các ngân hàng và tạo lập các quan hệ giao dịch.

Từ đó người ta đặt ra một câu hỏi là tại sao khách hàng lại chọn ngân hàng này mà không chọn

ngân hàng kia để gửi tiền và đặt quan hệ giao dịch? Câu trả lời ở đây đó là thương hiệu sẽ quyết định sự lựa chọn. Một thương hiệu ngân hàng tốt là một thương hiệu có uy tín, được sự tin cậy của nhóm khách hàng mục tiêu.

Thực tế đã chứng minh rằng thương hiệu tốt sẽ là bảo bối bất ly thân của các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ tài chính. Đặc biệt, khi thị trường tài chính phát triển và cạnh tranh khốc liệt như hiện nay thì thương hiệu sẽ là nhân tố mang tính quyết định trong việc lựa chọn ngân hàng để gắn bó đối với bất kỳ một cá nhân, tổ chức nào trong nền kinh tế. Như vậy, để có thương hiệu tốt, không phải chỉ ngày một ngày hai đạt được mà thương hiệu chỉ được hình thành sau một thời gian trải nghiệm nhất định về tất cả những gì (chất lượng của hàng hóa, dịch vụ, tiềm lực tài chính,...) mà một ngân hàng hứa hẹn với thị trường.

Có thể nói rằng, thương hiệu có vai trò quyết định đến sự tồn tại và phát triển của các ngân hàng, đặc biệt trong thời kỳ suy thoái kinh tế toàn cầu. Sự đổ vỡ hàng loạt của các thương hiệu ngân hàng lớn tại Mỹ trong thời gian vừa qua đã rút ra một bài học lớn cho các ngân hàng muốn trụ vững để có thể song hành cùng nền kinh tế vượt qua điểm uốn của chu kỳ suy thoái là “các ngân hàng trong hệ thống ngân hàng Việt Nam cần xây dựng thương hiệu của ngân hàng 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” và đây

cũng là định hướng quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu của ngành Ngân hàng Việt Nam trong thời gian tới.

4. Mục tiêu và một số đề xuất định hướng xây dựng thương hiệu của các NHTM Việt Nam

Để có được một thương hiệu tốt, ổn định lâu dài và ghi được dấu ấn trong lòng khách hàng thì, theo đó, các định hướng xây dựng thương hiệu của các NHTM Việt Nam phải đạt được mục tiêu:

Một là, phải xác định được giá trị cốt lõi và định vị được thương hiệu của ngân hàng Việt Nam trên thị trường quốc tế; từng ngân hàng phải định vị được thương hiệu độc nhất của mình trên thị trường trong nước và quốc tế;

Hai là, nhất thể hóa được hình ảnh của ngân hàng bằng hệ thống nhận diện nhất định, mà hệ thống nhận diện đó thể hiện những giá trị cốt lõi của ngân hàng;

Ba là, nhất thể hóa ý chí và hành động của cán bộ và lãnh đạo ngân hàng trong việc thể hiện ra bên ngoài hình ảnh của ngân hàng;

Bốn là, tạo cơ sở nền tảng để quản trị có hiệu quả thương hiệu của ngân hàng tại tất cả các cấp độ trong hệ thống ngân hàng.

Để đạt được mục tiêu này, chiến lược kinh doanh của ngân hàng phải có mối quan hệ qua lại mật thiết với định hướng xây dựng thương hiệu để đạt được mục tiêu cao nhất lâu dài, vì vậy, trong chiến lược phát triển kinh doanh của mình các ngân hàng phải đảm bảo:

Thứ nhất, lợi nhuận ngân hàng tăng trưởng vững chắc. Mục tiêu cuối cùng trong hoạt động của



ngân hàng thương mại đó là lợi nhuận. Theo đó, ngân hàng phải sử dụng tổng thể các biện pháp để gia tăng về quy mô tiền gửi, số lượng khách hàng gửi tiền, số lượng tài khoản cá nhân và số dư tài khoản tăng thêm, số lượng thẻ tín dụng, thẻ thanh toán phát hành tăng lên, doanh số thanh toán thẻ tăng lên, doanh số thanh toán và chuyển tiền tăng, 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;

Thứ hai, khách hàng ngày càng tăng một cách ổn định. Các khách hàng truyền thống, khách hàng cũ duy trì đều đặn các giao dịch với ngân hàng. Đồng thời lượng khách hàng mới, khách hàng tiềm năng của ngân hàng cũng không ngừng gia tăng. Chính sự hài lòng, sự thỏa mãn về tiện ích, chất lượng, thái độ giao dịch, tính an toàn... của các sản phẩm, dịch vụ mà ngân hàng cung ứng cho khách hàng tạo nên mối quan hệ hiệu quả với khách hàng;

Thứ ba, các sản phẩm, dịch vụ mới của ngân hàng được chấp nhận nhanh chóng trên thị trường. Các sản phẩm và dịch vụ mới lần đầu được cung cấp ra thị trường sẽ đi kèm với các hoạt động marketing. Theo đó, khách hàng, thị trường 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 giá trị của thương hiệu ngân hàng.

Bên cạnh đó, để đưa ra các định hướng xây dựng thương hiệu có hiệu quả, các ngân hàng cần:

- Tiến hành khảo sát khách hàng 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 một hành động nào liên quan đến chiến lược phát triển thương hiệu. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến định hướng phát triển thương hiệu sau này và cũng giúp ích cho chiến lược phát triển kinh doanh của doanh nghiệp;

- So sánh nhóm khách hàng của ngân hàng với thị trường của ngân hàng và khả năng cạnh tranh của ngân hàng để lựa chọn và phát triển thương hiệu 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, xây dựng thương hiệu phải có tính khác biệt, có nghĩa là phải tạo ra sự khác biệt giữa thương hiệu của một ngân hàng với các ngân hàng khác có cùng đối tượng khách hàng. Trong thị trường có nhiều nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng, khách hàng chỉ chọn thương hiệu có thể đem lại các giá trị khác với các ngân hàng khác phù hợp với nhu cầu của mình;

- Phát triển và mở rộng năng lực vốn có của ngân hàng để tạo lòng tin với khách hàng và chiếm ưu thế trên thị trường nhờ phát huy thế mạnh của mình. Chỉ những ngân hàng tạo dựng được niềm tin với khách hàng mới duy trì được sự gắn bó lâu dài của khách hàng đối với thương hiệu của mình. Và chỉ có sự gắn bó đó của khách hàng mới giúp ngân hàng đứng vững trong môi trường cạnh tranh gay gắt;

- Xây dựng sổ tay thương hiệu, trong đó xác định rõ các yếu tố cốt lõi của thương hiệu; thiết kế hệ thống cơ bản các dấu hiệu

nhận diện thương hiệu, biểu tượng thương hiệu, cấu trúc thương hiệu...; xây dựng các văn bản quy phạm cho việc quản lý thương hiệu nội bộ; xây dựng các hướng dẫn cơ bản cho công việc quản lý và phát triển thương hiệu...

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.

Tác giả bài viết hy vọng, những ý kiến đề xuất của mình sẽ phần nào có ích cho các NHTM Việt Nam trong việc tạo dựng và phát triển thương hiệu. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Pháp lệnh Quảng cáo - NXB Chính trị quốc gia - 2002.
- [2]. Lê Anh Cường, 2003, Tạo dựng và quản trị thương hiệu, NXB Lao động xã hội.
- [3]. Dương Hữu Hạnh, 2005, Nghiên cứu Marketing: Khảo hướng ứng dụng, NXB Thống kê.
- [4]. An Thị Thanh Nhân, 2010, Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu, NXB Lao động xã hội.
- [5]. An Thị Thanh Nhân - "Những giải pháp hoàn thiện công nghệ quảng cáo thương mại tại các DNNN ở nước ta hiện nay" - Luận án tiến sĩ - Mã số 50205 - 2003.
- [6]. Nguyễn Quốc Thịnh, 2003, Căn làm gì để xây dựng và phát triển thương hiệu, Báo Hải quan.
- [7]. Nguyễn Quốc Thịnh. Giải pháp xây dựng thương hiệu tập thể cho thủy sản Việt Nam. Bài viết cho Hội thảo về phát triển thủy sản tại Cần Thơ, tháng 4 năm 2010.
- [8]. Nguyễn Quốc Thịnh, 2009, Thương hiệu với nhà quản lý, NXB Lao động xã hội.
- [9]. Hubert K.Rampersad, 2008, Quản trị thương hiệu cá nhân và công ty, NXB Lao động xã hội.
- [10]. Denis Lindon, 2005, Le Marketing: Great Britain at The Bath Press, Avon.
- [11]. Philip Kotler, 2006, Principles of Marketing, The United Kingdom at the University Press.
- [12]. Paul Temporal, 2008, Bí quyết thành công của thương hiệu hàng đầu Châu Á, NXB Trẻ.
- [13]. Raymond Thomas, 2001, Master Planning of Marketing, Prentice Hall.
- [14]. Ries, A & Ries L, 2006, 11 quy luật vàng trong xây dựng nhãn hiệu trên internet, NXB Tri Thức.