Bán chéo sản phẩm TRONG HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG

PGS., TS. Nguyễn Thị Nhung *

Bán chéo sản phẩm chính là một phương pháp bán hàng thể hiện tính chuyên nghiệp trong kinh doanh của mỗi ngân hàng

Gần đây, cụm từ "bán chéo sản phẩm" được nhắc đến khá nhiều, song quan niệm về bán chéo sản phẩm lại chưa tìm thấy sự thống nhất. Có người cho rằng bán chéo sản phẩm đơn giản chỉ là làm sao để bán thật nhiều sản phẩm cho một khách hàng; lại có quan niệm khác cho rằng bán chéo sản phẩm là hoạt động bán hàng được thực hiện bởi sự hợp tác của hai chủ thể (như giữa Ngân hàng A và Công ty bảo hiểm Z), trong đó một trong hai chủ thể này có vai trò thực hiện phân phối các sản phẩm cho chủ thể còn lại để hưởng hoa hồng phí;... Trong phạm vi bài viết này, tác giả mong muốn được chia sẻ suy nghĩ của mình về "bán chéo sản phẩm" và bán chéo sản phẩm trong hoạt động ngân hàng nói riêng.

Hiểu như thế nào là bán chéo sản phẩm?

Bán chéo sản phẩm là một hoạt động marketing bán hàng nhằm giới thiệu, bán các sản phẩm hoặc các dịch vụ phụ trợ cho các khách hàng đã, đang và sẽ mua sản phẩm của doanh nghiệp. Thông thường, sản phẩm bán chéo là sản phẩm bổ sung hoặc dịch vụ bổ sung cho khách hàng hiện tại và thường liên quan đến sản phẩm mà họ đã mua. Ví dụ khi người mua có nhu cầu mua của bạn một cây vợt bóng bàn, là người bán - bạn sẽ nghĩ ngay đến việc gợi ý cho người mua những sản phẩm liên quan như bóng, lưới và những bài học về cách chơi bóng... Bằng cách gợi ý khéo léo, người bán có thể gợi ý cho người mua mua thêm sản phẩm hoặc sử dụng thêm các dịch vụ đi kèm vượt ra ngoài những dự định ban đầu của họ. Ý tưởng đằng sau việc bán chéo sản phẩm là làm sao có thể nắm bắt phần lớn hơn thị trường người tiêu dùng bằng cách đáp ứng nhiều hơn nhu cầu và mong muốn ban đầu của từng khách hàng.

Trong thực tế, nhiều cơ hội bán chéo sản phẩm được hình thành một cách tự nhiên. Một câu chuyện được nhắc đến khá nhiều trong giới bán hàng là câu chuyện về người bán lưỡi câu và sau đấy là một loạt sản phẩm bán kèm: cần câu, lều câu, xuồng câu... bằng cách này đã giúp cho một nhân viên mới bán hàng có được doanh thu bán hàng lên đến hàng trăm ngàn đôla chỉ trong một ngày mà chỉ bắt đầu từ cái lưỡi câu. Ở đây, với vai trò là

* Tp. Hồ Chí Minh

người bán, bạn chỉ cần đề cập đến các sản phẩm, dịch vụ mà bạn có sẵn - đó là cách đơn giản và ít phải tư duy nhất. Cao hơn thế là từ những sản phẩm bán ban đầu; thông qua việc tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, bạn có thể hình thành nên những ý tưởng về những sản phẩm mới hoặc những dịch vụ mới mà bạn hoặc công ty của bạn có thể cung cấp bổ sung cho khách hàng.

Điểm khác biệt của bán chéo sản phẩm với việc bán thật nhiều sản phẩm cho một khách hàng là ở chỗ:

Sản phẩm bán chéo là sản phẩm có liên quan đến sản phẩm mà khách hàng muốn mua, hay nói cụ thể hơn, tuy là những sản phẩm khác biệt nhau, nhưng sản phẩm này hỗ trợ cho sản phẩm kia. Điều này cho thấy không hẳn bán nhiều sản phẩm có nghĩa là bán chéo sản phẩm.

Nếu như mục đích bán được nhiều sản phẩm là để tăng doanh thu thì mục đích bán chéo sản phẩm không phải bao giờ cũng là tối đa hóa nguồn thu từ khách hàng (hiện hữu) mà có thể là nhằm bảo vệ, giữ gìn mối quan hệ với khách hàng.

Bán chéo sản phẩm cũng không hẳn là hoạt động bán hàng được thực hiện bởi sự hợp tác của hai chủ thể, trong đó một trong hai chủ thể này có vai trò thực hiện phân phối các sản phẩm cho chủ thể còn lại để hưởng hoa hồng phí vì việc bán chéo có thể được thực hiện chỉ trong phạm vi một chủ thể, không nhất thiết phải có sự xuất hiện của chủ thể thứ hai.

Hành vi bán chéo dưới các góc độ khác nhau

- Xét về tác dụng, ta có thể tìm thấy sản phẩm bán chéo có các dạng như:

Sản phẩm bán chéo có thể là những sản phẩm bổ sung, những sản phẩm này được sử dụng cùng với sản phẩm khách hàng đã chọn, nó có tác dụng hỗ trợ làm tăng thêm tính năng của sản phẩm hiện hữu, không cạnh tranh với nhau. Ví dụ như một đầu đĩa DVD có thể là sản phẩm bổ sung cho một màn hình tivi sẽ làm tăng công dụng của tivi;...

Sản phẩm bán chéo có thể là những sản phẩm phụ: đó là những phụ kiện được bán riêng (vốn dĩ những phụ kiện này không nhất thiết mua cùng một chỗ với sản phẩm chính) nhưng lại cần thiết cho sự vận hành của sản phẩm chính như những tay chèo cho một cái xuồng, bình ga dùng cho bếp ga, các phụ kiện cho một chiếc xe mới...

Sản phẩm bán chéo có thể là những sản phẩm độc lập nhưng chúng lại là những thành phần của cùng một dòng sản phẩm như nếu mặc cái áo hiệu Pierre Cardin thì thông thường cái cà vạt, cái ví, dây lưng... cũng là dòng sản phẩm Pierre Cardin; hay khi mua salon là đồ gỗ Đồng Kỵ thì thông thường, tủ rượu, tủ thờ, sập... của đồ gỗ Đồng Kỵ cũng thường được người mua quan tâm. Người ta gọi đây là "gia đình sản phẩm".

- Xét về tính chất, sản phẩm bán chéo có thể hữu hình như đồ dùng gia đình cho một căn hộ mới (bàn, ghế, giường chiếu, tivi, tủ lạnh...); vật dụng cho một tiệm uốn tóc (gương, lược, máy sấy, dầu gội...)... Sản phẩm bán chéo cũng có thể vô hình như những bài học để có thể sử dụng thành thạo một công cụ thể thao: cách chơi bóng, cách sử dụng xe leo núi, cách lái xe môtô...; bài học chăm sóc em bé đi kèm với "gia đình sản phẩm" cho bé sơ sinh...; các dịch vụ viễn thông đi kèm với máy điện thoại...

- Sự hấp dẫn của hoạt động bán chéo: Bán chéo sản phẩm là hoạt động có sức hấp dẫn đối với cả bên mua và bên bán. Đối với bên bán, bán chéo sản phẩm giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu lợi nhuận - mục tiêu quan trọng nhất trong hoạt động kinh doanh vì, một khi nhiều sản phẩm được bán ra thì doanh thu sẽ tăng lên, trong khi chi phí lại có thể tiết giảm do chi phí tìm kiếm thêm khách hàng, chi phí thu thập thông tin, chi phí thẩm định... đối với khách hàng lại không tăng tương ứng. Bên cạnh đó, thông qua bán chéo, mối quan hệ giữa bên bán với khách hàng ngày càng được củng cố, duy trì và phát triển, góp phần giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh và đó chính là cơ hội phát triển trong tương lai. Với bên mua, khi mua thêm những sản phẩm khác từ chính nơi đã từng cung cấp sản phẩm cho mình, bên mua sẽ không mất thêm nhiều thời gian, công sức cho việc tìm kiếm sản phẩm, tìm kiếm sự tin tưởng...; lại càng không mất thời gian để liệt kê các thông tin của bản thân cần cung cấp cho bên bán. Với vai trò là người mua, khách hàng chỉ cần lựa chọn, đặt yêu cầu về những sản phẩm mà mình mong muốn. Hơn thế nữa, việc mua những sản phẩm cộng thêm giúp khách hàng hưởng tới chế độ được phục vụ ưu đãi đặc biệt, thậm chí được hưởng các quyền lợi cộng thêm. Việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ với giá thấp hơn nếu khách hàng mua trọn gói sản phẩm đang ngày càng phổ biến và đang dần trở nên quen thuộc với người tiêu dùng.

Bán chéo sản phẩm được thực hiện như thế nào trong hoạt động ngân hàng?

Sản phẩm của ngân hàng là sản phẩm tài chính, vì thế, bán chéo trong hoạt động ngân hàng là việc bán bổ sung các sản phẩm, dịch vụ tài chính hỗ trợ cho sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng đã mua.

Ngày nay, cùng với sự phát triển kinh tế, sản phẩm của các ngân hàng thương mại không chỉ có sự

Các loại sản phẩm dịch vụ ngân hàng dành cho khách hàng cá nhân (Vietcombank)

Tài khoản	**Cho vay cá nhân**
Tiền gửi thanh toán	Cho vay cán bộ công nhân viên
Tài khoản tiền giao dịch chứng khoán	Cho vay cán bộ quản lý điều hành
Thẻ	Cho vay mua nhà dự án
Thẻ ghi nợ nội địa	Cho vay mua ôtô
Thẻ ghi nợ quốc tế	Thấu chi
Thẻ tín dụng quốc tế	Kinh doanh tài lộc
Huy động vốn	Bảo hiểm tín dụng
Tiết kiệm dành cho phái đẹp	**Ngân hàng điện tử**
Tiết kiệm tự động	Ngân hàng trực tuyến VCB-iB@nking
Tiết kiệm bậc thang lãi thưởng	Ngân hàng qua tin nhắn VCB-SMS B@nking
Tiết kiệm lĩnh lãi định kỳ	Nhận tin nhắn chủ động
Chứng chỉ tiền gửi	Ngân hàng 24x7 VCB-Phone B@nking
Tiết kiệm các kỳ hạn	Nạp tiền trả trước VCB-eTopup
Chuyển & Nhận tiền	**Dịch vụ liên kết với doanh nghiệp**
Chuyển tiền đi nước ngoài	Dịch vụ tài chính
Nhận tiền kiều hối	Thanh toán hóa đơn trả sau
Chuyển tiền nhanh MoneyGram	
Dịch vụ nhận tiền trọn gói REM	
Chuyển tiền đi trong nước	
Nhận tiền đến trong nước	

Nguồn: Website của Vietcombank

thay đổi về chất mà còn không ngừng được tăng trưởng về quy mô, và đặc biệt là về thể loại. Từ những sản phẩm đơn lẻ ban đầu: huy động tiết kiệm, cho vay... theo thời gian, các sản phẩm này đã được trau chuốt, được chi tiết hóa để dễ dàng thâm nhập vào các ngóc ngách đời sống nhằm thỏa mãn tốt hơn, chuyên nghiệp hơn những nhu cầu ngày càng đa dạng, phong phú và phức tạp của khách hàng.

(Xem bảng trên)

Chỉ riêng đối với khách hàng cá nhân cũng có tới vài chục loại sản phẩm khác nhau; điều này cho thấy khách hàng ngày càng được các ngân hàng quan tâm, chăm sóc nhiều hơn; và hơn thế, phía sau của những con số mở ra một thị trường đầy tiềm năng cho chính các ngân hàng. Theo báo cáo điều tra của Viện Nghiên cứu toàn cầu McKinsey tại Đông Nam Á thì hiện nay có tới 87% khách hàng sử dụng nhiều hơn một sản phẩm của một ngân hàng mà họ giao dịch (theo www.vietinbank.vn). Các ngân hàng đã và đang đầu tư một cách khá nghiêm túc để khai thác thị trường đầy tiềm năng này bằng cách liên tục tung ra và chào bán những sản phẩm mới: đó là ACB, Vietcombank, Sacombank, Techcombank... Vietinbank mặc dù không phải là ngân hàng tiên phong trong việc đa dạng hóa sản phẩm, song trong năm 2009, Vietinbank cũng chào thị trường 9 sản phẩm tín dụng mới dành cho khách hàng cá nhân như: cho vay chi phí du học, cho vay chứng minh tài chính, cho vay mua nhà dự án, cho vay mua ô tô, cho vay ứng trước tiền bán chứng khoán, cho vay đối với người lao động Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài, cho vay tiêu dùng đối với cán bộ công nhân viên, cho vay cá nhân kinh doanh tại chợ, cho vay tiêu dùng có đảm bảo bằng thẻ tiết kiệm (theo www.vietinbank.vn).

Thị trường của các ngân hàng càng rộng mở thì phương pháp tiếp cận của ngân hàng đối với khách hàng càng phải chuyên nghiệp - bán chéo sản phẩm chính là một phương pháp bán hàng thể hiện tính chuyên nghiệp trong kinh doanh của mỗi ngân hàng. Ngân hàng có thể bán chéo sản phẩm bằng cách đóng gói sản phẩm; hoặc cũng có thể bán chéo sản phẩm thông qua việc liên kết với các đối tác trong kinh doanh.

Bán chéo những sản phẩm trong gói

Gói sản phẩm là giải pháp một cửa nhằm mang lại sự thuận tiện tối đa cũng như giảm thiểu thời gian và các thủ tục cho khách hàng, qua đó khách hàng sẽ cảm nhận được giá trị gia tăng từ những sản phẩm dịch vụ của ngân hàng.

Trước hết, mỗi ngân hàng cần phải hình thành nên những gói sản phẩm riêng của ngân hàng mình; những gói sản phẩm mang tính chất chung, có quy mô lớn như gói sản phẩm cho khách hàng cá nhân, gói sản phẩm cho khách hàng doanh nghiệp - trong gói sản phẩm này chứa đựng hầu hết những sản phẩm ngân hàng mà các cá nhân hoặc doanh nghiệp cần. Tuy nhiên, trong thực tế, cá nhân hay doanh nghiệp cũng đều có nhiều dạng khác nhau, có nhu cầu và những đòi hỏi khác nhau... Vì thế, bên cạnh những gói sản phẩm chung thì việc tạo lập những gói sản phẩm riêng phù hợp với mỗi loại khách hàng là điều mà các ngân hàng cần quan tâm.

Gói sản phẩm cho cá nhân có thể được hình thành dựa vào tính chất nghề nghiệp: nhu cầu sản phẩm của những người làm nghề kinh doanh khác với nhu cầu sản phẩm của những người làm nghề ổn định như nghề giáo, nghề làm báo, làm hành chính sự nghiệp...; cũng khác với nhu cầu của một sinh viên đại học... Cũng có thể dựa vào mục đích mà mỗi cá nhân đang theo đuổi để đóng gói sản phẩm: gói sản phẩm phục vụ cho những người có nhu cầu mua căn hộ để ở, gói sản phẩm cho những người có nhu cầu cho bản thân hoặc cho con cháu đi du học, đi chữa bệnh nước ngoài, gói sản phẩm dành cho những người thường xuyên đi công tác nước ngoài, gói sản phẩm cho người đi du lịch... Ngoài ra, còn có thể đưa ra những gói sản phẩm dành cho những đối tượng khách hàng đặc biệt như "Ngân hàng ưu tiên" của Standard Chartered (Việt Nam), của Techcombank, "VIP Banking" của Ngân hàng Đông Á... Việc phân khúc khách hàng cao cấp này ngày càng được coi trọng, nó đặc biệt được phát triển ở khu vực châu Á. Việc các ngân hàng Việt Nam cũng đang hướng tới gói sản phẩm này là một dấu hiệu hứa hẹn cuộc đua tranh mới của các ngân hàng trong việc cung cấp các sản phẩm ngân hàng có chất lượng cao.

Gói sản phẩm cho doanh nghiệp thường rõ ràng hơn, hầu hết các doanh nghiệp đều có một số nhu cầu về dịch vụ ngân hàng khá giống nhau. Trong vai trò thu hút các nguồn vốn tạm thời nhàn rỗi trong xã hội, ngân hàng có thể thực hiện việc quản lý tiền gửi, trả lương giúp các doanh nghiệp, thu hộ tiền bán hàng, chuyển tiền, thanh toán thay cho khách hàng, thực hiện nghiệp vụ ngân quỹ, nghiệp vụ hối đoái... Trong vai trò hỗ trợ vốn cho doanh nghiệp, các ngân hàng cung cấp sản phẩm thấu chi, cho vay vốn lưu động, cho vay đầu tư, cho vay đồng tài trợ, cho vay theo ủy thác... Ngoài gói sản phẩm thông thường còn có các gói sản phẩm hình thành trên cơ sở tính chất ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp: kinh doanh bất động sản, xuất nhập khẩu, chăn nuôi, trồng trọt, thương mại, dịch vụ nhà hàng, khách sạn...

Trên cơ sở các gói sản phẩm này, những nhà bán hàng chuyên nghiệp sẽ tùy vào thực tế để giới thiệu trọn gói sản phẩm, hoặc giới thiệu và bán lần lượt các sản phẩm trong gói. Khi làm công việc này, người bán đang thực hiện bán chéo sản phẩm trong một gói đã được chuẩn bị sẵn. Tuy nhiên, cho dù các gói sản phẩm đã được hình thành nhưng chúng không phải là những gói sản phẩm luôn cố định, bất di bất dịch mà thường xuyên có sự xem xét để điều chỉnh cho phù hợp; nói khác đi là các gói sản phẩm phải được sử dụng và thay đổi một cách linh hoạt, thậm chí sản phẩm bán chéo có thể chỉ mới được hình thành ngay trong khi bán những sản phẩm đầu tiên trong gói. Trong gói lớn có gói nhỏ, trong gói nhỏ lại có gói nhỏ hơn... Khi bán sản phẩm cho doanh nghiệp, có thể bán chéo sản phẩm cho cá nhân và ngược lại, cũng có thể chào bán chéo sản phẩm doanh nghiệp với một số đối tượng khách hàng cá nhân đã có quan hệ giao dịch với ngân hàng.

Để thuận lợi cho việc bán chéo sản phẩm thì phải đóng gói được những sản phẩm vừa tinh tế vừa đa dạng về chủng loại và phù hợp với nhu cầu, với khả năng tài chính của khách hàng; công việc này đòi hỏi một sự cần mẫn, một sự quan tâm, chăm chút đối với khách hàng không thua kém gì sự chăm chút đến tỉ mỉ của một nghệ nhân đối với sản phẩm của mình...

Bán chéo sản phẩm ngân hàng thông qua các hoạt động liên kết

Liên kết để bán chéo sản phẩm ngân hàng là sự phối kết hợp giữa ngân hàng với ít nhất một đối tác để hỗ trợ nhau trong việc phân phối sản phẩm. Đây là hoạt động liên kết được nhiều ngân hàng và doanh nghiệp quan tâm.

Bán chéo sản phẩm ngân hàng với các công ty, các tập đoàn bảo hiểm (bancassuanrance). Đây là

mô hình đang được thực hiện phổ biến ở Việt Nam hiện nay. Sự kết hợp giữa nhóm sản phẩm cho vay tiêu dùng của ngân hàng với nhóm sản phẩm bảo hiểm nhân thọ được triển khai ở Việt Nam vào năm 2005, đến nay; sự kết hợp này đang có xu hướng phát triển tốt: HDBank với ACE Life, HSBC Việt Nam với Bảo Việt, ABBank và Prudential Việt Nam (PVN), Standard Chartered Bank-SCB và PVN, ACB, Sacombank, Maritime Bank, Vietcombank... cũng bắt tay với PVN. Bản thân Prudential là công ty đã thành công trong mô hình này với hơn 70 quan hệ hợp tác ở 12 quốc gia châu Á. Bên cạnh ACE Life, Bảo Việt, Prudential... thì Công ty trách nhiệm hữu hạn Bảo hiểm nhân thọ Prevoir Việt Nam cũng phát triển mối liên kết này. Tính đến cuối năm 2009, Prevoir Việt Nam đã phân phối sản phẩm bancassuanrance với 14 ngân hàng như ABBank, TienPhong-Bank... Năm 2010, doanh nghiệp này đang triển khai để có thể hợp tác phân phối sản phẩm với Lien-VietBank và OceanBank. Mặc dù ở Việt Nam, bancassuanrance vẫn còn là một hoạt động liên kết khá mới mẻ, nó mới được triển khai trong 5 năm trở lại đây nhưng nó lại là một hoạt động được hầu hết các ngân hàng trên thế giới quan tâm. Theo khảo sát của Tập đoàn Tài chính Bảo Việt thì tỷ lệ ngân hàng tham gia bán các sản phẩm bảo hiểm ở Mỹ đạt tới con số 50%; ở các nước châu Âu, tỷ lệ này cao hơn: từ 70% đến 90%; nếu như doanh thu phí bảo hiểm qua hệ thống ngân hàng ở Hồng Kông là 40%, ở Pháp là 70% thì ở Việt Nam chưa được 1,5% (theo www.vietinbank.vn). Những con số này cho thấy hợp tác với bảo hiểm vẫn đang là thị trường tiềm năng của ngân hàng Việt Nam. Với mạng lưới rộng khắp, phủ kín đến tận làng xã, các ngân hàng Việt Nam rất thuận lợi trong việc hỗ trợ khách hàng dễ dàng thực hiện việc đóng phí bảo hiểm, hỗ trợ các công ty bảo hiểm phân phối sản phẩm ở khắp mọi miền đất nước; thông qua hoạt động này mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng ngày càng được củng cố, phát triển và bên cạnh đó thì doanh thu của các ngân hàng cũng sẽ tăng đáng kể. Đặc biệt là khách hàng, họ có thể được sử dụng dịch vụ tài chính trọn gói với chi phí thấp hơn và tiện ích hơn.

Ngoài mối liên kết giữa ngân hàng và bảo hiểm trong hoạt động bancassuanrance thì thị trường liên kết bán chéo sản phẩm ngân hàng còn rất rộng mở. Có thể kể đến các mối quan hệ hợp tác sau:

- Bán chéo sản phẩm có thể thực hiện bởi sự liên kết giữa ngân hàng với các công ty địa ốc thông qua sự kết hợp giữa nhóm sản phẩm cho vay bất động sản của ngân hàng với nhóm sản phẩm nhà ở, đất nền, căn hộ trong các dự án.

- Bán chéo sản phẩm giữa ngân hàng với các nhà cung cấp sản phẩm tiêu dùng: xe máy, xe hơi, tủ lạnh, máy giặt... thông qua hoạt động bán hàng trả góp.

- Bán chéo sản phẩm giữa ngân hàng với các công ty cung ứng dịch vụ: dịch vụ du học, dịch vụ viễn thông...

Cũng giống như mối quan hệ liên kết bán chéo sản phẩm giữa ngân hàng và bảo hiểm, việc hợp tác giữa ngân hàng với các công ty, các đơn vị cung cấp khác cũng tạo nên các gói sản phẩm dịch vụ thỏa mãn các đối tượng khách hàng mục tiêu của mỗi bên, có lợi cho các thành viên tham gia. Trong quan hệ hợp tác đó, ngân hàng đóng vai trò là người cung cấp các dịch vụ tài chính, còn các đối tác thực hiện phân phối các sản phẩm của họ. Tuy nhiên, so với hoạt động liên kết với bảo hiểm thì các liên kết này vẫn chưa nhận được sự quan tâm đúng mức của các ngân hàng thương mại Việt Nam.

Tóm lại, bán chéo không phải là bán được nhiều hàng bằng mọi giá, phải biết quan tâm đến quyền lợi của khách hàng, phải hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, hiểu rõ tính năng của sản phẩm, phải biết đề xuất sản phẩm một cách chính xác, biết chọn thời điểm phù hợp... Có thể nói, bán chéo sản phẩm muốn thành công phải có sự hội tụ của 3 yếu tố: khách hàng, sản phẩm và người bán. Vì vậy, các ngân hàng phải xây dựng chiến lược bán chéo sản phẩm riêng cho mình, trong đó phải làm rõ những vấn đề liên quan đến việc lựa chọn khách hàng mục tiêu, đến việc lựa chọn sản phẩm, đóng gói sản phẩm và không thể bỏ qua khâu đào tạo các nhân viên bán hàng chuyên nghiệp.

Bán chéo sản phẩm thực sự là một thị trường hứa hẹn nhiều tiềm năng phát triển, nó tạo ra những cơ hội cho các ngân hàng mở rộng thị phần, tăng doanh thu, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh và góp phần khẳng định thương hiệu của ngân hàng trên thị trường. Hy vọng rằng trong bối cảnh kinh tế hiện tại, sự cạnh tranh trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng ngày càng mạnh mẽ, thị trường bán chéo sản phẩm sẽ nhận được sự quan tâm nhiều hơn từ phía các ngân hàng.■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

www.vneconomy.vn
www.vnexpress.net
www.vietinbank.vn
và một số trang website khác