



ANH: XUÂN TRƯỜNG

Liên kết thương hiệu ngân hàng TỪ LÝ LUẬN ĐẾN THỰC TIỄN

ThS. PHẠM QUANG SỸ

Phát triển Liên kết thương hiệu (LKTH) là động lực chủ yếu để nâng cao năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại (NHTM), theo đó 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. Một cách tiếp cận mới hơn để phát triển LKTH là hoàn thiện và phát triển các LKTH, đặc biệt đối với các thương hiệu dịch vụ nói chung và thương hiệu ngân hàng (NH) nói riêng.

Thương hiệu và Liên kết thương hiệu của NHTM

Tiếp cận về thương hiệu và thương hiệu ngân hàng

Ngày nay, thương hiệu được tiếp cận theo nghĩa rộng hơn, thay vì chỉ thuần túy là những dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, dịch vụ của một doanh nghiệp (DN) này với những sản phẩm, dịch vụ cùng loại của các DN khác, thương hiệu còn được xem là những ấn tượng, hình ảnh tốt đẹp, nhận định và thái độ tích cực về sản phẩm, DN và thậm chí là cả cá nhân, tổ chức, khu vực địa lý [1]. Một khái niệm thương hiệu của Nguyễn Quốc Thịnh, (2012), được nhiều công trình khoa học tiếp cận, cho rằng: “Thương hiệu là một hoặc một tập

hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, phân biệt DN; là hình tượng về sản phẩm và DN trong tâm trí khách hàng và công chúng” [2].

Từ khái niệm này có thể nhận thấy, 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 DN 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 [3]. 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). Thương hiệu NH là một loại hình thương hiệu dịch vụ, gắn với hoạt động và những sản phẩm, dịch vụ của NH. Thương hiệu NHTM có thể được tiếp cận đồng thời cả ở cấp độ thương hiệu DN và cấp độ thương hiệu sản phẩm (dịch vụ tín dụng cá nhân, dịch vụ tín dụng sản xuất của Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Agribank, Techcombank...). Trong phạm vi bài viết này, thương hiệu NH được tiếp cận ở phạm vi hẹp hơn, nghĩa là đề cập chủ yếu ở cấp độ thương hiệu sản phẩm dịch vụ của các NHTM. Khi đó, các hoạt động nhằm phát triển LKTH được phân tích trong các tương tác với các đối tượng

khách hàng khác nhau, còn các mối quan hệ, tương tác giữa các NH với chính quyền, các cơ quan quản lý, các nhà cung cấp dịch vụ khác sẽ không được đề cập trong phạm vi bài viết.

Phát triển thương hiệu ngân hàng

Theo thời gian, trước sức ép cạnh tranh, mọi DN (trong đó có các NH) luôn phải tìm cách cho thương hiệu của mình ngày càng mạnh hơn cả về chiều rộng và chiều sâu [4], nghĩa là làm cho thương hiệu có sức ảnh hưởng lớn hơn, mức độ bao quát nhiều hơn với các nhóm sản phẩm, dịch vụ tương tự trong tương quan so sánh với các đối thủ cạnh tranh [5]. Đó là khi người ta nói đến vấn đề phát triển thương hiệu. 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 sức mạnh của thương hiệu. Phát triển một thương hiệu nghĩa là làm cho thương hiệu đó mạnh hơn. Vậy một thương hiệu sẽ được hiểu là mạnh hơn khi nào? Được biết đến nhiều hơn có phải là mạnh hơn? Bán được nhiều sản phẩm hơn có phải là mạnh hơn? Hay phải được định giá cao hơn thì mới được xem là mạnh hơn?

Theo Nguyễn Quốc Thịnh thì *"Phát triển thương hiệu là 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"* [6]. Phát triển thương hiệu, theo đó được nhìn nhận cả theo chiều rộng và chiều sâu. Như vậy, phát

triển thương hiệu 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 mang thương hiệu. Đó thực sự là năng lực cạnh tranh của sản phẩm và DN.

Các nội dung của phát triển thương hiệu bao gồm: (i) Phát triển các giá trị cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm và DN. (ii) 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. (iii) Mở rộng và làm mới thương hiệu. (iv) Phát triển các LKTH nhằm gia tăng giá trị tài chính của thương hiệu. Như vậy về thực chất, hoạt động phát triển thương hiệu nói chung và trong các NHTM nói riêng bao gồm rất nhiều các hoạt động riêng lẻ khác nhau, trong đó, truyền thông thương hiệu đóng vai trò quan trọng và không thể thiếu trong mọi trường hợp. Ngay cả khi DN tiến hành mở rộng hay làm mới thương hiệu, triển khai các LKTH hay hình thành các nhóm sản phẩm mới thì cũng không thể thiếu hoạt động truyền thông thương hiệu. Cũng chính vì thế mà đôi khi các DN cho rằng phát triển thương hiệu chính là hoạt động quảng bá thương hiệu (truyền thông ra bên ngoài). Ngày nay, một cách tiếp cận mới hơn về truyền thông thương hiệu và các hoạt động gia tăng giá trị cảm nhận cũng như làm mới thương hiệu, được phát biểu lần đầu bởi David Aaker, đó là phát triển các LKTH. Đó là cách nhìn

mới và toàn diện hơn về hoạt động truyền thông thương hiệu, đặc biệt thích hợp cho các DN cung cấp dịch vụ NH, khi mà mạng lưới các điểm giao dịch rộng khắp và đòi hỏi sự tiếp xúc trực tiếp, chủ yếu trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Tiếp cận về liên kết thương hiệu.

Về tiếp cận LKTH, mặc dù cho đến nay chưa 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. Cuốn sách của David Aaker (1996) [7], 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 KD 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 LKTH"*.

K.L.Keller (1993) [8], 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: (1) 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); (2) Dựa vào các lợi ích (thông 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); (3) Dựa vào thái độ đối với thương hiệu thông qua đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về một thương hiệu.

Về nội dung của LKTH, các công trình nghiên cứu trong nước đề cập một cách trực tiếp đến những nội dung LKTH hiện còn rất hạn chế. Trong những công trình nghiên cứu có đề cập đến LKTH thì một số công trình nghiên cứu khá chuyên sâu và trực tiếp đến những nội



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

dung của LKTH tiêu biểu có thể kể ra là: Tác giả Jack Trout, trong cuốn Định vị thương hiệu [9] (do Dương Ngọc Dũng biên dịch), cho rằng LKTH là một động lực mạnh để kết nối và tạo các liên tưởng 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 tưởng 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*” [10]. Đây cũng là cách tiếp cận của khá nhiều tác giả của 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 liên tưởng thương hiệu (nghĩa là những gì tạo ra được sự liên tưởng của khách hàng đến với thương hiệu) [11].

Một số vai trò chủ yếu của liên kết thương hiệu

Một là, LKTH nhằm thúc đẩy quyết định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của DN kể cả NH: Ngày nay, khi hàng hóa ngày càng đa dạng, phong phú, danh giới giữa sự khác biệt giữa các dòng sản phẩm, dịch vụ 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 dòng sản phẩm đó, 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 nào đó của NHTM. Những sản phẩm của NHTM tạo dựng nhiều liên kết mạnh, gây dựng được nhiều ấn tượng trong tâm trí khách hàng thì việc lựa chọn và sử dụng dịch vụ của NHTM đó sẽ dễ dàng hơn và nhanh chóng hơn, bởi lẽ, liên kết mạnh mang lại niềm tin, sự yên tâm vào đảm bảo về chất lượng sản phẩm dịch vụ của NHTM. 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, thông tin về 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, Techcombank...).

Hai là, LKTH tạo sự khác biệt cho sản phẩm, dịch vụ NH: 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 thị trường tài chính cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, thương hiệu NHTM tạo ra được sự khác biệt mới có cơ hội len lỏi vào trong tâm trí của khách hàng như Agribank có sản phẩm tiết kiệm linh hoạt (rút gốc hoặc lãi), HSBC có sản phẩm cho vay tiêu dùng thủ tục đơn giản gọn nhẹ, Vietcombank có thể tín dụng tạo đăng cấp cho KH, NH Chính sách Xã hội cho vay hộ nghèo và sinh viên,...).

Ba là, liên kết tạo dựng thái độ và những ý nghĩ tích cực về thương hiệu: Những thương hiệu NHTM được KH lựa chọn, những thương hiệu 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, Vietinbank, Agribank, BIDV, Techcombank...).

Bốn là, một trong những công cụ để LKTH mà các nhà quản lý NHTM sử dụng là hợp tác thương hiệu (Co-branding), đây cũng là cách tiếp cận khá mới trong LKTH. Hợp tác thương hiệu là một xu hướng kinh doanh mới đang hình thành và phát triển tại Việt Nam gần đây. Hàng loạt thương hiệu đã kết hợp với nhau, như Thế giới di động và HP, Q-mobile và Swarovski, Eximbank và Nguyễn Kim, Sacombank và Viễn Thông A; Thẻ liên kết- đồng thương hiệu MobiFone - TPBank, cùng với sự ra đời của các mạng lưới hợp tác giao thương online và offline, như Businesspro, BNI, Kết nối giao thương... Bên cạnh đó là các vụ sáp nhập NH gần đây như: MHB vào BIDV, PGBank vào VietinBank,

SouthernBank vào Sacombank, Mekong Bank vào Maritime Bank... Qua sáp nhập tạo được quy mô lớn hơn và điều quan trọng là có được thương hiệu mạnh cũng là tiền đề cho nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

LKTH cho hệ thống NHTM của Việt Nam nhằm duy trì được những lợi thế và năng lực cạnh tranh tại thị trường tài chính NH trong nước, trong đó các biện pháp được tập trung giải quyết là phát triển các LKTH. Từ việc phát triển các LKTH không những cả về chiều rộng mà còn cả chiều sâu qua đó 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 lĩnh vực LKTH cho các NHTM của Việt Nam.

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 tổ chức nói chung và hệ thống NHTM nói riêng, trong đó có NHTM NN là chủ lực. Từ thực trạng KD của hệ thống NHTM trên Thị trường tài chính Việt Nam, rất cần thiết phải quan tâm đến xây dựng thương hiệu mạnh, LKTH tạo một hình ảnh uy tín, bền vững, lâu dài đối với KH, vì vậy đòi hỏi phát huy nội lực từ nội bộ NH■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Quốc Thịnh (2012), Bài giảng Quản trị thương hiệu cho hệ đại học tại Đại học Thương mại, Trường Đại học Thương mại.
2. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009), Thương hiệu với nhà quản lý, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
3. Nguyễn Quốc Thịnh (2003), Doanh nghiệp với vấn đề xây dựng thương hiệu, Tạp chí Kinh tế và phát triển, số 73, trang 40.
4. Vũ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà (2007), Xây dựng và phát triển thương hiệu, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
5. 7. D.A. Aaker (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York.
6. Nguyễn Quốc Thịnh (2013), Quản trị thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp, Bài giảng cho hệ cao học chuyên ngành Kinh doanh thương mại, Trường ĐH Thương Mại.
8. K.L. Keller (1993), Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity, Journal of Marketing, 57, 1-22.
9. Jack Trout (Dương Ngọc Dũng biên dịch) (2004), Định vị thương hiệu, NXB Thống kê, Hà Nội.
10. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2012), Thương hiệu với nhà quản lý, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
11. Richard More (2003), Thương hiệu dành cho lãnh đạo, NXB Trẻ, TP Hồ Chí Minh.