

ØNG DØNG C, C CÆNG CØ MARKETING TRÙC TUYÕN TRONG HO¹T
SÉNG CÑA C, C NGÇN HµNG TH|ÝNG M¹I VIÕT NAM
APPLYING ONLINE MARKETING TOOLS IN THE OPERATION
OF VIETNAM COMMERCIAL BANKS

Nguyễn Thu Quỳnh

Phòng Hành chính Tổng hợp, Trường Đại học Thương mại

Đến Tòa soạn ngày 05/01/2017, chấp nhận đăng ngày 20/02/2017

Tóm tắt: Ngày nay, sự phát triển của công nghệ thông tin và mạng Internet đã dẫn đến sự thay đổi của các hoạt động marketing theo hướng gia tăng các ứng dụng trên nền tảng Internet. Việc tiếp cận và thỏa mãn nhu cầu khách hàng qua các kênh trực tuyến như email, mạng xã hội, website... đang ngày càng trở nên phổ biến. Trong những năm gần đây, các ngân hàng thương mại của Việt Nam đã tăng cường ứng dụng các công cụ marketing trực tuyến vào hoạt động của mình, giúp ngân hàng và khách hàng tiết kiệm được thời gian và chi phí giao dịch.

Trên cơ sở hệ thống hóa một số vấn đề lý luận về các công cụ marketing trực tuyến và thực tiễn triển khai các công cụ này tại các ngân hàng thương mại Việt Nam thời gian qua, bài viết đã đưa ra các giải pháp nhằm tăng cường ứng dụng các công cụ marketing trực tuyến trong hoạt động giao dịch cũng như quảng bá hình ảnh của ngân hàng thương mại Việt Nam.

Từ khóa: Marketing trực tuyến, công cụ marketing trực tuyến, ngân hàng thương mại Việt Nam.

Abstract: Nowadays, the development of information technology has led to the change in implementing marketing activities towards increasing appliances based on Internet. Approaching to and satisfying of customers' demand through such online channels as email, social networks, website... become more and more popular. In recent years, Vietnam commercial banks have increased applications of online marketing tools in their performance, which have helped themselves and their customers save much time and cost.

Based on systemizing some basic theories of online marketing tools and the reality of implementing these tools at Vietnam commercial banks in recent time, the paper has raised some solutions to enhance application of online marketing tools in the transactions and image publicity of Vietnam commercial banks.

Keywords: Online marketing, online marketing tools, Vietnam commercial banks.

1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING TRỰC TUYẾN VÀ CÔNG CỤ MARKETING TRỰC TUYẾN CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. Một số khái niệm cơ bản

Thứ nhất, khái niệm về marketing trực tuyến.

Theo Mary Lou Roberts: “Marketing trực tuyến (Marketing Online) là hoạt động ứng dụng mạng Internet để tiến hành các hoạt động marketing nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức và duy trì quan hệ khách hàng thông qua nâng cao hiểu biết về khách hàng, các hoạt động xúc tiến và các dịch vụ qua mạng hướng tới thỏa mãn nhu cầu của khách

hàng” [1].

Theo PGS. TS. Nguyễn Hoàng Long (Trường Đại học Thương mại): “Marketing trực tuyến là một dạng của marketing trực tiếp để xác lập một hệ thống tương tác của marketing với khách hàng có sử dụng Internet nhằm mục tiêu thâm nhập và phát triển các thị trường của doanh nghiệp” [2].

Trên thực tế, các doanh nghiệp sử dụng marketing trực tuyến kết hợp cùng với marketing truyền thống giúp gia tăng giá trị cho hoạt động marketing và cũng hướng đến mục tiêu thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Do đó, marketing trực tuyến vẫn giữ nguyên bản chất của marketing truyền thống là “thỏa mãn nhu cầu khách hàng”. Tuy nhiên, khách hàng sử dụng Internet có những đặc điểm khác với khách hàng truyền thống ở điểm họ có thói quen tìm kiếm, tham khảo, đánh giá các thông tin và quyết định mua hàng thông qua Internet.

Marketing trực tuyến được thực hiện qua nhiều công cụ khác nhau, có thể kể đến: website, quảng cáo qua email, mạng xã hội, bán hàng trực tuyến...

Thứ hai, khái niệm về ngân hàng thương mại. Theo Luật các tổ chức tín dụng (Luật số 47/2010/QH12 ngày 16/6/2010 của Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam), ngân hàng là “loại hình tổ chức tín dụng có thể được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng theo quy định của luật này” và ngân hàng thương mại là “loại hình ngân hàng được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng và hoạt động kinh doanh khác theo quy định của Luật này nhằm mục tiêu lợi nhuận”.

Như vậy, ngân hàng thương mại được hiểu là tổ chức kinh doanh tiền tệ với hoạt động chủ yếu và thường xuyên là nhận tiền gửi của khách hàng với trách nhiệm hoàn trả và sử dụng số tiền đó để cho vay, thực hiện nghiệp vụ chiết khấu và làm phương tiện thanh toán.

1.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng chủ yếu là kết hợp điều tra khảo sát, thống kê mô tả, phỏng vấn chuyên gia. Tác giả đã tiến hành điều tra khảo sát với đối tượng là khách hàng, lãnh đạo, quản lý của một số NHTM Việt Nam có ứng dụng thành công các công cụ marketing trực tuyến. Tuy nhiên, với quy mô mẫu điều tra, phỏng vấn không lớn, chưa cho phép thực hiện các nghiên cứu sâu về định lượng nên trong nghiên cứu của mình, tác giả còn dựa trên cơ sở những nhận định mang tính định tính.

1.3. Các công cụ marketing trực tuyến của ngân hàng thương mại

1.3.1. Xây dựng và vận hành website

Website là công cụ marketing trực tuyến quan trọng nhất, tạo cơ sở cho việc thực hiện tất cả các hoạt động marketing trực tuyến. Có thể coi website là địa chỉ số của NHTM trên mạng Internet, là nơi trưng bày, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và thông tin về ngân hàng tới khách hàng. Điểm mạnh của website là không có giới hạn về không gian và thời gian; khách hàng có thể theo dõi, đặt hàng và thanh toán bất kỳ khi nào họ muốn; là một công cụ thu thập thông tin và trao đổi thông tin với khách hàng một cách có hiệu quả. Một website hiệu quả phải thỏa mãn nhu cầu tìm kiếm của khách hàng và tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm.

Website còn là công cụ quan trọng để NHTM thực hiện quan hệ công chúng trực tuyến một cách hiệu quả nhằm xây dựng hình ảnh đẹp của ngân hàng trong tâm trí của công chúng, tạo phản ứng tích cực của công chúng đối với các sản phẩm, dịch vụ và chính bản thân ngân hàng.

1.3.2. Quảng cáo trực tuyến

- *Quảng cáo qua thư điện tử*

Email là công cụ được nhiều NHTM sử dụng

bởi tính dễ tiếp cận khách hàng mục tiêu và truyền tải thông tin một cách nhanh chóng. Ngân hàng có thể chủ động được thời gian gửi email, có thể thương mại hóa (tích hợp đường link website), có thể diễn đạt thông tin một cách đa dạng và phong phú. Hiệu quả của quảng cáo qua email còn thể hiện qua việc tiết kiệm chi phí so với các hình thức quảng cáo khác và doanh nghiệp có thể đo lường được hiệu quả một cách chính xác đến từng đối tượng nhận tin.

Với quảng cáo qua email, ngân hàng có thể biết được số người đã mở email và click vào các liên kết, từ đó có thể tiếp cận và giữ liên lạc với khách hàng. Ngoài ra, ngân hàng cũng có thể hỗ trợ, giải đáp thắc mắc và góp ý của khách hàng một cách có hiệu quả và tiết kiệm thời gian.

- *Quảng cáo qua banner*

Đây là cách thức mà các NHTM đặt banner trên các trang báo điện tử như vnexpress.net, vietnamnet.vn..., các hộp thư điện tử như gmail.com, yahoo.com..., các blog, diễn đàn có lượng người truy cập đông để quảng cáo.

1.3.3. Xây dựng cộng đồng điện tử

Cộng đồng điện tử là một tập hợp những người sử dụng Internet đến từ các vùng địa lý khác nhau nhưng cùng chung sở thích và cùng tìm kiếm một số lợi ích giống nhau trên mạng. Đây là nguồn khách hàng tiềm năng đối với các dịch vụ trực tuyến của ngân hàng.

Để xây dựng cộng đồng điện tử, ngân hàng có thể triển khai qua các mạng xã hội, diễn đàn, blog..., trong đó có thể kể đến facebook, youtube, twitter..., các diễn đàn như lamchame.com, webtretho.com...

Xây dựng cộng đồng điện tử có thể được coi là một phương thức hiệu quả để thực hiện marketing trực tuyến bởi tốc độ lan truyền nhanh và phạm vi hoạt động rộng của mạng xã hội, đặc biệt trong điều kiện hiện nay khi

Việt Nam là một trong những nước có tốc độ tăng số người dùng Internet và facebook nhanh nhất thế giới.

Tuy nhiên, mạng xã hội hay cộng đồng điện tử nói chung cũng có những hạn chế nhất định. Nếu xảy ra sơ suất, dù chỉ là sơ suất nhỏ, thì những thông tin sai lệch sẽ lan truyền với tốc độ nhanh chóng và việc khắc phục hậu quả sẽ rất khó khăn.

1.3.4. Hiện diện trên các trang tìm kiếm

Hiện diện trên các trang tìm kiếm hay tối ưu hóa website trên các công cụ tìm kiếm (SEO - search engine optimization) là quá trình tối ưu nội dung và cấu trúc website để các công cụ tìm kiếm (google, bing, MSN...) lựa chọn trang web phù hợp nhất phục vụ người tìm kiếm trên Internet.

Nếu cần thu thập thông tin về sản phẩm, dịch vụ hay ngân hàng, khách hàng thường có thói quen tra cứu trên các trang tìm kiếm, phổ biến nhất là google. Do đó, nếu ngân hàng hiện diện ở những trang đầu của trang mạng tìm kiếm, khả năng ngân hàng được khách hàng lựa chọn là rất cao.

1.3.5. Bán hàng và hỗ trợ khách hàng trực tuyến

Đối với các NHTM, bán hàng trực tuyến chủ yếu tập trung vào các sản phẩm huy động, cho vay, thanh toán, dịch vụ chuyển/nhận tiền, bảo lãnh. Để thực hiện bán hàng trực tuyến, ngân hàng sẽ phải xây dựng các ứng dụng cho phép khách hàng đăng ký và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ này. Để hỗ trợ hình thức này, ngân hàng phải tăng cường giới thiệu và chào hàng trên website một cách đầy đủ, hấp dẫn, đồng thời phải có đường dẫn để khách hàng có thể tải về các mẫu biểu đăng ký sử dụng và chỉnh sửa sản phẩm, dịch vụ.

NHTM cũng có thể triển khai các hoạt động xúc tiến như các chương trình khuyến mại, ưu đãi về lãi suất cho vay, thời hạn cho

vay..., qua đó, thu hút sự chú ý của khách hàng và kích thích nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

Hỗ trợ khách hàng trực tuyến (online support) được thực hiện qua các công cụ hỗ trợ trực tuyến bao gồm chat trực tuyến và email hỗ trợ khách hàng. Thông qua các công cụ này, nhân viên của ngân hàng có thể marketing trực tiếp về sản phẩm, dịch vụ và các chương trình khuyến mãi tới khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác. Đồng thời, sử dụng công cụ này, khách hàng và nhân viên của ngân hàng có thể trao đổi trực tiếp với nhau, tăng cường sự hiểu biết và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

1.4. Nguồn lực triển khai các công cụ marketing trực tuyến của ngân hàng thương mại

1.4.1. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực ngày càng đóng vai trò quan trọng trong mọi hoạt động của NHTM bởi hiện nay, quản trị các hoạt động của NHTM chủ yếu dựa trên nền tảng tri thức. Với đặc thù của NHTM, đội ngũ nhân sự vận hành các công cụ marketing trực tuyến phải đảm bảo các kiến thức và kỹ năng: Hiểu biết về công nghệ thông tin; kỹ năng xử lý thông tin; kỹ năng quản lý thông tin, đặc biệt là thông tin về khách hàng.

Việc trang bị những kiến thức và kỹ năng cho đội ngũ nhân lực đòi hỏi các ngân hàng phải chú trọng khâu tuyển dụng, đảm bảo tuyển được những người đáp ứng được yêu cầu triển khai các hoạt động marketing trực tuyến, đồng thời chú trọng khâu đào tạo, bồi dưỡng để thường xuyên cập nhật những kiến thức mới cho đội ngũ.

1.4.2. Cơ sở vật chất công nghệ thông tin

Công nghệ thông tin là cơ sở để ngân hàng triển khai các hoạt động marketing trực tuyến trên môi trường Internet. Việc phát

triển nguồn lực công nghệ thông tin đòi hỏi ngân hàng phải chú trọng phát triển cả hạ tầng phần cứng (server, đường truyền Internet, máy tính cá nhân...) và phần mềm.

1.4.3. Ngân sách marketing trực tuyến

Ngân sách là nguồn lực quan trọng quyết định quy mô cũng như hiệu quả của các hoạt động marketing trực tuyến. Việc quyết định ngân sách marketing trực tuyến phải được thực hiện trên cơ sở một kế hoạch marketing trực tuyến chi tiết, có tính đến tính khả thi của các giải pháp và các chi phí, bao gồm cả các chi phí phát sinh trong quá trình thực hiện. Chi phí cho các hoạt động marketing trực tuyến có thể được tính toán trên cơ sở các khoản chi cơ bản như: chi phí công nghệ, chi phí cho đội ngũ nhân lực, chi phí hành chính...

2. THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI CÁC CÔNG CỤ MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM THỜI GIAN QUA

Theo kết quả điều tra, hiện nay các NHTM đều đã thiết lập và triển khai khá đầy đủ các công cụ của marketing trực tuyến. Thứ tự ưu tiên sử dụng các công cụ marketing trực tuyến như sau: xây dựng và vận hành website, quảng cáo trực tuyến (chủ yếu là quảng cáo qua email), bán hàng và hỗ trợ khách hàng trực tuyến, hiện diện trên các trang tìm kiếm, tham gia mạng xã hội.

2.1. Xây dựng và vận hành website

Hiện tại, tất cả các NHTM Việt Nam đều đã có website của mình. Các NHTM cũng chú trọng đầu tư để tạo ra website hấp dẫn, thường xuyên cập nhật thông tin. Tuy nhiên, việc xây dựng và vận hành website vẫn còn những hạn chế nhất định. Các website, mặc dù có thể hiện tên, thương hiệu của ngân hàng nhưng ấn tượng chung nhất về ngân hàng lại chưa được thể hiện rõ. Các dịch vụ ngân

hàng được cung cấp trên website chưa tạo ra được điểm chung và có nhiều điểm nhấn. Một số dịch vụ cơ bản như tiết kiệm, cho vay đều có giá trị cốt lõi như nhau, không thể phân biệt được những ưu đãi một cách rõ ràng.

Về nhận diện website, theo kết quả điều tra khảo sát, đa số khách hàng cá nhân và tổ chức đều biết đến trang web của ngân hàng mà họ quan tâm. Họ thường cập nhật thông tin về ngân hàng qua website (chiếm hơn 50% số khách hàng được hỏi). Tần suất truy cập website của ngân hàng mà họ quan tâm là khoảng 2-3 lần/tháng, chủ yếu với mục đích tìm kiếm thông tin về khuyến mại, tra cứu và thực hiện giao dịch trên Internet và xem thông tin về tỷ giá, lãi suất.

2.2. Quảng cáo trực tuyến

Nhiều khách hàng cá nhân và tổ chức của các NHTM Việt Nam đều biết đến quảng cáo trực tuyến, chủ yếu là quảng cáo qua email của ngân hàng. Khoảng 30% khách hàng cá nhân được hỏi trả lời họ thường cập nhật thông tin về ngân hàng qua email. Đối với khách hàng tổ chức, họ chủ yếu thu thập thông tin qua liên hệ trực tiếp với nhân viên ngân hàng và qua email.

Về email, đa số khách hàng (89% số khách hàng được khảo sát) đánh giá nội dung và hình thức email còn đơn giản, chủ yếu là nội dung chữ dưới dạng văn bản đơn thuần. Nội dung email chủ yếu là giới thiệu các chương trình, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mà chưa được sử dụng như là một công cụ chăm sóc khách hàng nhằm xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Nhiều NHTM còn quá quan tâm đến số lượng email được gửi đi mà chưa chú ý nhiều đến chất lượng (thể hiện ở nội dung email được thiết kế hấp dẫn, số lượng khách hàng có xem và phản hồi cao...). NHTM cũng chưa thực hiện phân loại khách hàng khi gửi email mà thường gửi cùng một nội dung email cho tất cả khách hàng dẫn đến tỷ lệ phản hồi thấp do email chưa phù

hợp với nhu cầu mà họ đang quan tâm.

Nhiều NHTM còn gửi email cho khách hàng một cách ngẫu hứng, chưa có kế hoạch cụ thể. Do đó, nếu email đến vào lúc khách hàng đang bận, họ có thể bỏ qua. Ngoài ra, có những khách hàng không có thói quen kiểm tra email thường xuyên nên nhiều khi thông tin bị lạc hậu, dẫn đến hiệu quả truyền tải thông tin qua email chưa cao. Một số ngân hàng cũng đã khắc phục hạn chế này bằng cách tăng cường hỗ trợ khách hàng trực tuyến hoặc phân công cán bộ chuyên phụ trách những đối tượng khách hàng nhất định và cán bộ này chịu trách nhiệm đảm bảo việc thông tin tới khách hàng được kịp thời.

Hiện nay, hầu hết các NHTM đều gửi email qua hệ thống máy chủ của mình nên tốc độ thường chậm và bị hạn chế về dung lượng email. Việc đánh giá hiệu quả của các chương trình email marketing còn chưa được NHTM tiến hành thường xuyên do hạn chế về công cụ theo dõi và phân tích hiệu quả.

2.3. Bán hàng và hỗ trợ khách hàng trực tuyến

Hầu hết các NHTM hiện nay đều sử dụng công cụ bán hàng trực tuyến với việc triển khai các sản phẩm, dịch vụ trực tuyến như tiết kiệm online, dịch vụ chuyển tiền trực tuyến thanh toán..., trong đó dịch vụ chuyển tiền, thanh toán trực tuyến được sử dụng nhiều nhất. Các NHTM bước đầu cũng có những ưu đãi dành cho khách hàng sử dụng các dịch vụ trực tuyến như lãi suất gửi tiền online cao hơn (0,2%) so với lãi suất gửi tiền qua quầy, tuy nhiên, mức ưu đãi còn thấp và chưa đồng đều. Tuy nhiên, do tâm lý chưa tin tưởng hoàn toàn của khách hàng vào hình thức gửi tiết kiệm trực tuyến nên hiệu quả của công cụ này chưa cao. Nhiều ngân hàng cũng đã liên kết với các trường đại học, trường phổ thông để thực hiện nghiệp vụ thanh toán học phí trực tuyến qua tài khoản như Ngân hàng TMCP Techcombank liên kết với Trường THCS Nguyễn Tất Thành thanh

toán chuyển khoản học phí hàng tháng.

Các NHTM cũng quan tâm đến việc cập nhật, nâng cấp các phần mềm giao dịch trực tuyến, đảm bảo các phần mềm này hoạt động trơn tru. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, số khách hàng thực hiện các giao dịch trực tuyến còn chưa nhiều do họ chưa thực sự tin tưởng vào hình thức trực tuyến, đặc biệt là giao dịch chuyển tiền hoặc gửi tiết kiệm online. Thời gian qua cũng đã xảy ra một số vụ việc khách hàng bị mất tiền trong tài khoản do những lệnh chuyển tiền mà họ không thực hiện. Điều này chứng tỏ việc bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng còn chưa được đảm bảo. Những vụ việc này, dù do lỗi của bên nào, cũng ảnh hưởng tiêu cực tới niềm tin của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ trực tuyến.

Cũng theo đánh giá của khách hàng, thủ tục để khách hàng có thể sử dụng các dịch vụ giao dịch trực tuyến còn khá phức tạp. Khách hàng phải đến tận địa điểm giao dịch của ngân hàng làm thủ tục với nhiều loại giấy tờ mới có thể thực hiện được các giao dịch trực tuyến. Ngoài ra, khách hàng chưa có nhiều ấn tượng về các giao dịch trực tuyến này do không có sự khác biệt nhiều giữa các ngân hàng.

2.4. Tham gia mạng xã hội

Hiện nay, nhiều NHTM cũng đã xây dựng facebook, fanpage của ngân hàng và cập nhật thông tin như BIDV, Vietcombank, VPbank, Vietinbank... BIDV là ngân hàng đầu tiên đưa vào vận hành trung tâm mạng xã hội (social media command center - SCMC) với mục đích công khai sử dụng Facebook như một kênh giao tiếp chính thức với khách hàng.

Tuy nhiên, theo đánh giá của khách hàng, thực trạng chung của facebook, fanpage của các ngân hàng hiện nay là tính kết nối với người tiêu dùng còn hạn chế, nội dung sơ sài

và không được cập nhật thường xuyên, nhiều fanpage giả mạo, gây ảnh hưởng đến uy tín của ngân hàng.

2.5. Hiện diện trên các trang tìm kiếm

Do SEO là lĩnh vực mới ở Việt Nam nên các NHTM hiện nay chưa có bộ phận chuyên trách để thực hiện SEO, mà thường sử dụng dịch vụ Google Adwords để thay thế SEO. Khi đánh từ khóa liên quan đến “ngân hàng”, trang đầu kết quả tìm kiếm chủ yếu hiện lên trang web của các NHTM lớn như Vietcombank, Vietinbank... Để sử dụng dịch vụ Google Adwords, các NHTM phải trả phí để được hiển thị ở đầu trang kết quả tìm kiếm. Do đó, về lâu dài, các NHTM cần triển khai SEO do chi phí thấp hơn Google Adwords và có hiệu quả cao hơn về lâu dài.

2.6. Thực trạng phát triển các nguồn lực triển khai marketing trực tuyến

• *Thực trạng phát triển nguồn nhân lực*

Hiện nay hầu hết các NHTM đều có đội ngũ nhân lực đông đảo với số người có trình độ cử nhân, kỹ sư hoặc trình độ tương đương trở lên chiếm tỷ lệ cao. Nhiều ngân hàng đã có phòng hoặc bộ phận marketing, trong đó có nhân sự phụ trách triển khai các hoạt động marketing trực tuyến, tuy nhiên số nhân sự này còn ít hoặc còn kiêm nhiệm nhiều công việc khác. Trong Ban lãnh đạo ngân hàng thường phân công một phó giám đốc phụ trách về marketing. Các chủ trương, định hướng phát triển marketing trực tuyến do ban lãnh đạo thông qua, được tổ chức triển khai và kiểm tra, kiểm soát dưới sự chỉ đạo của phó giám đốc phụ trách marketing.

Để nâng cao chất lượng đội ngũ, các NHTM đều tổ chức các khóa đào tạo và kiểm tra sát hạch về chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng làm việc. Tuy nhiên, do marketing trực tuyến là một lĩnh vực tương đối mới với ngân hàng nên việc triển khai và xử lý các phát sinh của đội ngũ còn hạn chế.

- *Thực trạng phát triển nguồn lực công nghệ thông tin*

Hầu hết các NHTM đều đầu tư cho hệ thống công nghệ thông tin của mình, đặc biệt là đầu tư các phần mềm, đường truyền mạng... và định kỳ (thường khoảng 1-2 năm) xem xét lại hệ thống và nâng cấp. Theo đánh giá của khách hàng, việc truy cập và thực hiện các giao dịch trên mạng là tương đối trơn tru, ổn định, ít lỗi. Tuy nhiên, các ứng dụng phần mềm này còn đơn giản, dung lượng đường truyền còn hạn chế dẫn đến những ách tắc khi có lượng giao dịch lớn...

- *Thực trạng ngân sách dành cho hoạt động marketing trực tuyến*

Hiện nay, ở Việt Nam, một số NHTM lớn đã xác định ngân sách dành cho marketing, trong đó có marketing trực tuyến, tuy nhiên số ngân hàng này không nhiều. Nhiều NHTM, khi phát sinh nhu cầu cho hoạt động này, nhân viên sẽ đề xuất lên ban lãnh đạo để phê duyệt. Thường mức phân bổ ngân sách sẽ theo thứ tự ưu tiên: các giải pháp công nghệ; quảng cáo, PR trực tuyến; bán hàng trực tuyến; đào tạo đội ngũ; chi phí khác.

2.3. Đánh giá chung

2.3.1. Những kết quả đã đạt được

- Bước đầu đã có sự chuyển biến trong nhận thức của ban lãnh đạo các NHTM về tầm quan trọng và xu thế của marketing trực tuyến, từ đó có đầu tư để phát triển các công cụ marketing trực tuyến.
- Các công cụ marketing trực tuyến đã góp phần không nhỏ vào việc xây dựng hình ảnh của ngân hàng và sản phẩm, dịch vụ trong tâm trí khách hàng.
- Cơ sở hạ tầng thông tin và nguồn nhân lực của nhiều NHTM đã được đầu tư, đảm bảo có thể triển khai các hoạt động marketing trực tuyến.

2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân

- Việc sử dụng các công cụ marketing trực tuyến còn thiếu định hướng chiến lược. Nhiều ngân hàng còn chưa có kế hoạch hay lộ trình triển khai các công cụ marketing trực tuyến khiến việc sử dụng các công cụ này còn tùy hứng, dễ dẫn đến phản ứng tiêu cực của khách hàng.
- Việc sử dụng các công cụ marketing trực tuyến có những hạn chế nhất định như đối với mạng xã hội, các NHTM cũng chưa có biện pháp thật hữu hiệu để nhận diện và loại bỏ triệt để những sai lệch trong thông tin.
- Chưa phát huy và khai thác triệt để các nguồn lực triển khai marketing trực tuyến, đặc biệt là nguồn nhân lực.

Marketing trực tuyến, mặc dù đã phát triển trong những năm gần đây nhưng vẫn là một lĩnh vực mới cả với ngân hàng và khách hàng. Bản thân các NHTM chưa có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực này nên việc triển khai còn lúng túng và cũng chưa đầu tư thỏa đáng cho việc triển khai các công cụ marketing trực tuyến.

Ngoài ra, vẫn còn nhiều khách hàng còn e ngại, cảm thấy chưa tin tưởng khi sử dụng các dịch vụ trực tuyến.

3. GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ MARKETING TRỰC TUYẾN VÀO HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC NHTM VIỆT NAM

3.1. Xây dựng và vận hành website

Rà soát và bố cục lại website, đảm bảo hình ảnh, màu sắc và nội dung thông tin hấp dẫn người xem. Các nội dung, cấu trúc, hình thức trong website phải nhất quán với nhau. Thường xuyên cập nhật các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, các chương trình đăng tải trên website. Bố trí tính năng thực hiện các giao dịch trực tuyến ở chỗ dễ nhận biết, thuận tiện cho khách hàng, tốt nhất nên đặt ở góc phải,

phía trên màn hình.

Điều cần thiết là phải làm nổi bật các sản phẩm, dịch vụ cốt lõi của ngân hàng trên website, đồng thời nhấn mạnh đến giá trị mà những sản phẩm, dịch vụ này mang lại cho khách hàng, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Các NHTM có thể tham khảo thực hiện các chương trình PR gắn với trách nhiệm xã hội ngay trên website của mình như các ngân hàng nước ngoài đã thực hiện và mang lại hiệu ứng rất tốt.

Tăng cường triển khai các sự kiện trực tuyến như các chương trình trúng thưởng, quà tặng... trên website để thu hút sự chú ý của khách hàng.

3.2. Quảng cáo trực tuyến

Ưu tiên sử dụng email marketing bởi đây là một công cụ có hiệu quả, tiết kiệm chi phí cho NHTM theo hướng:

- Phân loại khách hàng theo các tiêu chí như nghề nghiệp, độ tuổi... và gửi email có nội dung được cá nhân hóa để người nhận cảm nhận được thiện chí của ngân hàng và thấy được tôn trọng. Ngân hàng cần đặc biệt quan tâm đến khách hàng thân thiết. Gửi email thường xuyên đến khách hàng thân thiết cung cấp thông tin về các sản phẩm, dịch vụ mới, các chương trình ưu đãi...
- Đảm bảo những khách hàng nhận được email là những người quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng.
- Lập kế hoạch về thời gian gửi email cho phù hợp để đảm bảo khách hàng chắc chắn sẽ mở và đọc email.

NHTM có thể xem xét việc mua hoặc thuê ngoài dịch vụ email marketing để tăng tính chuyên nghiệp của hoạt động này.

Để đo lường hiệu quả quảng cáo qua email một cách chính xác, các ngân hàng nên thiết kế email dưới dạng HTML để khách hàng có

thể tương tác với email (có thể click vào các đường link của email). Ngoài ra, các đường link của email nên được chèn thêm mã google analytics để phục vụ cho công tác thống kê.

Tiếp tục thực hiện quảng cáo bằng banner bởi đây là hình thức quảng cáo truyền thống, có những hiệu quả không thể phủ nhận và làm phong phú hơn các công cụ marketing trực tuyến mặc dù quảng cáo qua banner là có chi phí khá cao so với các công cụ quảng cáo trực tuyến khác.

Để sử dụng công cụ này có hiệu quả, NHTM phải chú trọng:

- Xác định rõ đối tượng và kênh đặt banner. Lựa chọn website có lượng người xem đông để đảm bảo hiệu quả của chương trình. Vị trí đặt thuận mắt người xem.
- Thiết kế banner hấp dẫn, thu hút được sự chú ý của người xem khi truy cập trang chủ.
- Đo lường và đánh giá hiệu quả của quảng cáo qua banner.
- Vị trí đặt banner phải thuận mắt người xem.

3.3. Bán hàng và hỗ trợ khách hàng trực tuyến

Để đẩy mạnh hoạt động bán hàng trực tuyến, các NHTM phải chú ý phát triển các tính năng đăng ký trực tuyến, thường xuyên cung cấp đầy đủ và cập nhật các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, đặc biệt phải có hướng dẫn các thao tác chi tiết để khách hàng thực hiện. Khi khách hàng thực hiện các giao dịch trực tuyến, ngân hàng phải có trách nhiệm bảo mật thông tin cá nhân cho khách hàng. Ngoài ra, ngân hàng cũng phải tuyên truyền, quảng bá các dịch vụ trực tuyến đến khách hàng để họ biết và lựa chọn. Đơn giản hóa các thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ trực tuyến, nếu được, cần nhắc cho khách hàng đăng ký trực tuyến.

Tăng cường hỗ trợ khách hàng trực tuyến qua công cụ chat trực tuyến và email hỗ trợ khách hàng. NHTM phải chú trọng đến chất lượng đội ngũ nhân viên để tư vấn cho khách hàng một cách hiệu quả, tăng cường sự hiểu biết và xây dựng quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

3.4. Xây dựng cộng đồng điện tử

Đẩy mạnh xây dựng cộng đồng điện tử thông qua các trang mạng xã hội, đặc biệt là facebook, các diễn đàn... Để xây dựng cộng đồng điện tử, ngân hàng phải xác định rõ đối tượng công chúng mà các trang mạng xã hội hướng tới là ai.

NHTM lựa chọn các kênh có sự tương tác cao như youtube, facebook..., góp phần tích cực tạo ra sự gắn kết giữa ngân hàng và khách hàng. Xem xét bố trí một bộ phận chuyên phụ trách việc đưa hình ảnh của ngân hàng đến công chúng thông qua facebook hoặc youtube. NHTM cần hoạch định chiến lược tập trung dài hạn và quy hoạch chi tiết để thiết lập một mạng lưới liên kết giữa khách hàng và ngân hàng.

Để xác định đối tượng nhận tin của các trang mạng xã hội, ngân hàng nên sử dụng tiêu chí phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học với các yếu tố cơ bản là độ tuổi, giới tính, thu nhập, tầng lớp xã hội, tôn giáo, lối sống. Những yếu tố này giúp ngân hàng có thể xác định khách hàng hay cộng đồng điện tử mình muốn xây dựng bao gồm những ai, có đặc điểm hành vi như thế nào...

Ngân hàng cần xây dựng một chương trình marketing cho cộng đồng điện tử với mục đích thu hút thành viên, gắn kết họ trong một nhóm, có thể triển khai các hoạt động dành riêng cho các thành viên như các chương trình ưu đãi cho thành viên, sự kiện dành cho các thành viên...

3.5. Hiện diện trên các trang tìm kiếm

NHTM phải tăng thứ hạng của mình trên trang tìm kiếm thông qua nhiều cách khác nhau: (1) Thuê quảng cáo từ khóa thông qua dịch vụ Google Adwords. Các từ khóa cần mua là những từ khóa liên quan đến ngân hàng, dịch vụ tài chính, thẻ ATM, tiết kiệm...; (2) Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO-Search Engine Optimization) cho website với các từ khóa quan trọng. Sau khi lựa chọn được từ khóa thích hợp, ngân hàng phải có kế hoạch thể hiện những từ khóa đó trong các bài viết trên website. Tất cả các biện pháp này nhằm tăng uy tín của website đối với các công cụ tìm kiếm. Khi đó, các công cụ này sẽ đưa website vào trang đầu hoặc một vài trang đầu trong các kết quả tìm kiếm có liên quan của khách hàng.

3.6. Phát triển nguồn lực triển khai marketing trực tuyến

– Nguồn nhân lực: Các NHTM cần chú trọng phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin và marketing. Hiện nay, đội ngũ làm công tác marketing và công nghệ thông tin của nhiều NHTM còn ít và thiếu kinh nghiệm. Do đó, NHTM cần tăng cường đội ngũ nhân lực này, bố trí cán bộ chuyên trách và chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng về các nghiệp vụ và kiến thức về marketing trực tuyến.

– Hệ thống công nghệ thông tin: Tăng cường hệ thống công nghệ thông tin, đặc biệt đảm bảo đường truyền tốc độ cao, dung lượng phù hợp, để khách hàng khi truy cập xem thông tin hoặc thực hiện các thao tác giao dịch trực tuyến thì sẽ không bị chậm hay gián đoạn. Các NHTM cần phát triển và đưa vào ứng dụng các phần mềm chuyên dụng như phần mềm quản trị quan hệ khách hàng điện tử (e-CRM), phần mềm chuyển tiền trực tuyến... Đồng thời, các NHTM cũng phải có

cơ chế theo dõi, cập nhật và kịp thời xử lý các lỗi kỹ thuật nhằm đảm bảo hệ thống hoạt động trơn tru.

– Ngân sách marketing trực tuyến: Marketing trực tuyến là hoạt động có triển vọng phát triển rất lớn trong tương lai. Do đó, các NHTM cần xác định đầu tư ngân sách hợp lý để đảm bảo phát triển hoạt động này trong dài hạn. Khoản ngân sách được sử dụng để phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, phần mềm chuyên dụng, thuê tư vấn thiết kế, chi trả cho người vận hành hệ thống...

3.7. Một số giải pháp khác

– Ban lãnh đạo và cả các cán bộ của ngân hàng phải thay đổi tư duy về các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng. Thời đại của việc cung cấp trực tiếp sản phẩm, dịch vụ từ ngân hàng đến khách hàng thông qua các chi nhánh đang dần qua. Trên thế giới hiện nay, nhiều ngân hàng thương mại đã triển khai các kênh phân phối ảo, nhằm tiết kiệm thời gian một cách tốt nhất. Marketing trực tuyến cần được

hoạch định trong chiến lược phát triển của ngân hàng và phải trở thành công cụ hỗ trợ tốt nhất cho chiến lược cung cấp dịch vụ ảo.

– Các NHTM cần xem xét hướng đến đối tượng những người trẻ tuổi, đặc biệt là sinh viên ở Việt Nam, vì đây là khách hàng tiềm năng trong tương lai và đang có xu hướng sử dụng mạng xã hội nhiều và sử dụng các dịch vụ trực tuyến để thanh toán.

4. KẾT LUẬN

Có thể nói, trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của mạng Internet như hiện nay, việc ứng dụng các công cụ marketing trực tuyến là một xu thế tất yếu trong hoạt động của mọi doanh nghiệp, trong đó có hệ thống NHTM. Để có thể ứng dụng thành công các công cụ marketing trực tuyến vào các giao dịch và quảng bá hình ảnh của mình, các NHTM phải có định hướng dài hạn và triển khai đồng bộ các giải pháp từ phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin đến phát triển đội ngũ những người vận hành các công cụ marketing trực tuyến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Mary Lou Roberts. *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, 2nd Edition, 2007.
- [2] PGS.TS. Nguyễn Hoàng Long, đề tài NCKH cấp Bộ “*Phát triển chiến lược marketing trực tuyến của các doanh nghiệp may mặc thuộc Vinatex trong hoạt động xuất khẩu*”. 2010.
- [3] PGS.TS. Nguyễn Hoàng Việt. *Giáo trình Marketing thương mại điện tử*. 2011.
- [4] ThS. Lan Hương. *Truyền thông trực tuyến và sự phát triển của doanh nghiệp*. 2013.
- [5] Website và báo cáo của một số NHTM: Vietcombank, Vietinbank, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, VPbank.

Thông tin liên hệ: **Nguyễn Thu Quỳnh**

Điện thoại: 0914234845 - Email: quynhnt@tmu.edu.vn

Phòng Hành chính Tổng hợp, Trường Đại học Thương mại

