

CHƯƠNG 6

SẢN PHẨM VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM CỦA NGÂN HÀNG

I. SẢN PHẨM ĐƯA RA THI TRƯỜNG

II. DỊCH VỤ TIỀN GỬI (HUY ĐỘNG VỐN)

III. CHO VAY VÀ CÁC DỊCH VỤ TÍN DỤNG

1. **Cho vay và dịch vụ tín dụng đối với các công ty đa quốc gia (MNCs):**
2. **Hoạt động ngân hàng bán lẻ:**
3. **Sự tăng trưởng cao vào lĩnh vực cho vay chuyên biệt**

IV. CÁC DỊCH VỤ KHÁC

1. **Dịch vụ NH tổng quát**
2. **Dịch vụ chuyên gia**

V. PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MỚI VÀ KIẾN THỨC SẢN PHẨM

1. **Phương thức chọn và phát triển dịch vụ, sản phẩm mới**
2. **Phát triển kiến thức về dịch vụ, sản phẩm**

VI. CÁC YẾU TỐ KHÁC ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÔNG TIN NGÂN HÀNG

VII. BẢNG CÂU HỎI ĐỂ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÀI CHÍNH MỚI

Trong chương này giới thiệu về các sản phẩm và các dịch vụ của ngân hàng thương mại trong nền kinh tế hiện đại, đồng thời cũng nêu lên những vấn đề liên quan đến chiến lược đưa những sản phẩm mới ra thị trường trong điều kiện cạnh tranh hiện nay giữa các định chế tài chính.

I. SẢN PHẨM ĐƯA RA THỊ TRƯỜNG

TOP

Ban quản trị của các ngân hàng ngày nay gia tăng rất nhiều các loại sản phẩm, dịch vụ đưa ra thị trường. Các NH quốc tế có thể đáp ứng một phạm vi dịch vụ bao hàm hầu hết các lĩnh vực hoạt động của NH và các dịch vụ tài chính có liên quan. Tuy nhiên, các NH không cùng kỹ năng, cách thức khi đưa ra các sản phẩm và dịch vụ cụ thể trên thị trường. Sau đây là những nhận xét của các nhà phân tích kinh tế ngân hàng về chiến lược phát triển sản phẩm của các ngân hàng thương mại.

Các ngân hàng không có cùng kỹ năng khi đưa ra những dịch vụ hay sản phẩm cụ thể, mỗi ngân hàng đều có cách thức riêng của họ, thể hiện năng lực của mỗi ngân hàng trong môi trường hoạt động. Các ngân hàng không tổ chức đưa ra những dịch vụ giống nhau bằng những cách thức như nhau.

Các ngân hàng chuyên môn hóa đối với những dịch vụ cụ thể, trong đó họ sẽ có một sự cạnh tranh rõ rệt liên quan đến các đối thủ.

- Nhiều sản phẩm của ngân hàng đưa ra rất phức tạp và được thực hiện không giống như hướng dẫn và tiếp thị.

- Nhiều nhân viên trong nghề ngân hàng lại có điểm yếu trong kiến thức sản phẩm, đặc biệt

trong dịch vụ tín dụng. Những dịch vụ cơ bản nhất được cung cấp bởi ngân hàng là huy động vốn và cho vay các khoản vốn đã huy động được để lấy lãi. Đa số lợi nhuận của ngân hàng là sự chênh lệch lãi suất giữa huy động vốn và cho vay vốn. Tuy nhiên, có nhiều hình thức khác nhau hoặc các sản phẩm lựa chọn được tổng hợp trong các dịch vụ cơ bản này. Đây là con đường tốt nhất để những ngân hàng có thể phát triển những hoạt động cho vay và các hình thức huy động phân biệt với đối thủ cạnh tranh của mình, và chiếm được thị phần trong phân khúc thị trường cụ thể.

Theo sự nghiên cứu của các nhà phân tích, thì hầu hết các ngân hàng cung cấp dịch vụ cho thị trường thiếu năng lực tổ chức của riêng họ, kết quả cho thấy các nhà quản trị này nếu chỉ có kiến thức giới hạn về sản phẩm và dịch vụ của họ chắc chắn sẽ gặp nhiều rủi ro trong quá trình phát triển sản phẩm, dịch vụ ngân hàng.

II. DỊCH VỤ TIỀN GỎI (HUY ĐỘNG VỐN)

TOP

Các hình thức huy động vốn của các ngân hàng thường bao gồm các hình thức sau đây:

Tài khoản thanh toán của các tổ chức kinh tế và cá nhân mở tại ngân hàng để sử dụng trong thanh toán và chi trả, các loại tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn của dân cư, các loại chứng chỉ tiền gửi được sử dụng để huy động vốn, tài khoản tiền gửi ngoại tệ, mở thư tín dụng, check, tiền gửi liên NH . . .

Tiền gửi cá nhân có truyền thống là nguồn chính của nguồn quỹ tiền tệ ngân hàng ở các nước tiên tiến. Những khoản này được thu nhập như tiết kiệm và cũng được thiết lập số dư trên các tài khoản thanh toán và tài khoản check. Có khái niệm phổ biến rằng tài khoản thanh toán là nguồn hình thành “miễn phí” cho những ngân hàng thương mại lớn. Thật sự không phải vậy, chi phí trả lãi cho các khoản ký gửi này từ 6 - 8% tùy thuộc vào hiệu quả của từng ngân hàng trong việc cung cấp dịch vụ này. Ở nhiều nước những tài khoản này bắt buộc phải trả lãi suất cho khách hàng và cũng là yếu tố cạnh tranh để phát

triển huy động vốn. Từ 1981 những ngân hàng Mỹ được cho phép trả lãi suất cho mỗi hình thức ký gửi khác nhau như tài khoản séc, tài khoản thanh toán của khách hàng, mặc dù lãi suất vẫn còn khổng chế đến 5,25%. Để huy động được nhiều khoản ký gửi hơn ngân hàng chuyển sang phát hành các giấy chứng nhận tiền gửi với lãi suất cạnh tranh, nhưng đến 1983 hình thức này đã phải cạnh tranh không lại với lãi suất tiết kiệm. Tóm lại, các hình thức huy động vốn của các ngân hàng thương mại hiện nay bao gồm những hình thức như: Tiền gửi vãng lai cá nhân và doanh nghiệp, tiền gửi định kỳ cá nhân và doanh nghiệp, tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn, phát hành chứng chỉ tiền gửi, phát hành kỳ phiếu, phát hành trái phiếu, tiền gửi tiết kiệm có mục đích. . .

III. CHO VAY VÀ CÁC DỊCH VỤ TÍN DỤNG

TOP

Cho vay và các dịch vụ tín dụng là chức năng quan trọng nhất của ngân hàng và cũng là nguồn thu lợi nhuận chính của ngân hàng. Phạm vi cho vay và dịch vụ tín dụng của ngân hàng thì cực kỳ rộng lớn. Các ngân hàng thương mại lớn trên thế giới đa số đều hoạt động cho vay trong những lĩnh vực sau:

1. Cho vay và dịch vụ tín dụng đối với các công ty đa quốc gia (MNCs):

TOP

Một sự khảo sát mới đây của các nhà nghiên cứu về các dịch vụ tín dụng quốc tế được dùng làm mẫu như sau.

Bảng1: Cách sử dụng dịch vụ tín dụng khác nhau của MNCs

Đơn vị:(%)

Dịch vụ tín dụng	MNCs Mỹ	MNCs Châu Âu
Thư tín dụng	58	42
Tín dụng tiền tệ Châu Âu	43	54
Vay trung hạn tiền tệ Châu Âu	33	33
Tín dụng nhiều loại tiền tệ	32	N/A
Tài trợ dự án	21	31
Tài trợ xuất khẩu ngắn hạn	N/A	44
Tài trợ xuất khẩu trung hạn	18	36
Tài trợ nhập khẩu	14	28
Vay trong nước đầu tư nước ngoài	13	24
Vay nước ngoài đầu tư nước ngoài	N/A	54
Phát hành trái phiếu dài hạn tiền tệ Châu Âu	11	N/A
Thư tín dụng xuất khẩu	N/A	62

Nguồn: Greenwich Research Associates

Ghi chú: N/A : không có số liệu.

Qua nghiên cứu cho thấy danh sách các sản phẩm cho vay rất dài và còn nhiều vấn đề cần phải bàn luận. Tuy nhiên, một số các nhân tố cần phải được chú ý.

- Tiền có thể được vay với lãi suất cố định hay thay đổi.
- Khoản vay có thể được bảo đảm đối với từng loại tài sản cụ thể đây là một thực tế thường được vận dụng trong cho vay chuyên về lĩnh vực vận chuyển hoặc xây dựng.
- Khoản vay không bảo đảm: đây là một thực tế thông thường trong trường hợp vay chuyên biệt, có ưu đãi .
- Khoản vay có thể được bảo lãnh - thông thường được áp dụng khi người vay là một bộ phận của một nhóm công ty. Bảo lãnh có thể thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau, có thể bảo lãnh trọn gói hoặc là bảo lãnh từng phần của dự án.
- Khoản vay có thể một loại tiền hay nhiều loại tiền khác nhau. Sự rủi ro xảy ra có thể được bù lại hoặc được gánh vác bởi người vay.
- Khoản vay được hoàn trả theo đúng yêu cầu hoặc ủy thác cho người vay theo một kỳ hạn nhất định.
- Kỳ hạn hứa hẹn để trả các khoản vay có thể là:
 - + Ngắn hạn hay trung và dài hạn.
 - + Trả nợ có thể được trả theo từng kỳ trong thời gian hoặc trả 1 lần vào cuối thời gian vay.
 - + Sự thuận tiện trong hoàn trả, người vay trả trực tiếp tại ngân hàng, hoặc chuyển khoản để trả nợ.

Các nhà quản trị ngân hàng cần phải hiểu biết về sản phẩm của mình để có được đề nghị thích hợp nhất. Nhiều nhà điều hành ngân hàng với kiến thức nghèo nàn về sản phẩm,

phạm vi hoạt động của ngân hàng, thì sẽ cung cấp những sản phẩm và dịch vụ không đem lại hiệu quả.

Đa số các ngân hàng ngày nay, các dịch vụ cho vay của ngân hàng thường không do một bộ phận chịu trách nhiệm, mà được giao cho nhiều bộ phận. Đối với các khoản cho vay theo định kỳ, lớn, cho vay tiền tệ thường được nắm giữ bởi bộ phận quốc tế hoặc bộ phận thương mại, trong khi cho thuê và các khoản cho vay chuyên biệt có thể được thực hiện bởi bộ phận chuyên môn.

2. Hoạt động ngân hàng bán lẻ:

[TOP](#)

Mặc dù tỷ lệ tổn thất về cho vay đối với hoạt động ngân hàng bán lẻ cao hơn đối với các công ty lớn, nhưng ngân hàng trở nên gia tăng hoạt động cho vay đến thị trường bán lẻ trong những năm gần đây. Sự phân khúc thị trường sẽ có cơ hội mở rộng thị trường hoạt động, nếu các khoản cho vay này từ số vốn được huy động và trả với chi phí thấp sẽ đem lại lợi nhuận thích đáng. Vì thế ở các nước tiên tiến trên thị trường bán lẻ cấp thấp các khoản cho vay được tự động hoá bởi hệ thống phân phối thẻ điện tử. Nó áp dụng trong sự sử dụng thẻ tín dụng, tín dụng tuần hoàn chi tiết và tài trợ tín dụng cá nhân với mức thấp hơn. Đối với thị trường khách hàng cấp cao tín dụng tự động có thể được tạo nên bởi sự nắm giữ các chứng khoán, chứng chỉ tiền gửi ngân hàng...

3. Sự tăng trưởng cao vào lĩnh vực cho vay chuyên biệt

[TOP](#)

Sản phẩm cho vay chuyên biệt sẽ có thể thực hiện gia tăng lớn, khi các NH nỗ lực để cải tiến khả năng sinh lợi bằng cách tập trung vào những hoạt động thích hợp, nó có thể đem lại lợi nhuận tốt hơn, những lĩnh vực chủ yếu bao gồm những khoản sau:

- Cho vay tài sản cố định (cho vay mua sắm TSCĐ, xây dựng cơ bản), theo thống kê các NH thương mại lớn của Mỹ khoản cho vay về TSCĐ chiếm khoảng 25% trên tổng số

cho vay. Điều này thường có sự kết hợp của nhiều dịch vụ, một số dịch vụ có thể đem lại lợi nhuận cao hơn so với những hoạt động khác.

- Cho vay trong lĩnh vực năng lượng, cũng giống như TSCĐ, năng lượng là một lĩnh vực tiềm năng cao, thể hiện cơ hội tốt cho những nhà NH có kiến thức về lĩnh vực này, có thể cung cấp tài chính trọn gói hoặc một phần trong sự linh động sáng tạo.

- Hàm mỏ, khoáng sản, cũng như năng lượng và các dự án tài chính, các lĩnh vực này cũng có cùng chế độ áp dụng trong hoạt động cho vay.

- Tài trợ tín dụng thương mại, bao gồm thị trường khách hàng và các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại.

- Tài trợ Dự án hay cho vay các dự án đầu tư xây dựng.

- Cho vay thuê mua, cho vay thuê mua là lĩnh vực phát triển mạnh trong những năm gần đây. Cho vay thuê mua cung cấp cho khách hàng với lãi suất thấp hơn, thay vì đầu tư một lần với vốn rất lớn.

- Cho vay đối với hoạt động trên thị trường chứng khoán, thị trường trung gian, cho vay góp vốn liên doanh.....

IV. CÁC DỊCH VỤ KHÁC

TOP

Ngoài hoạt động huy động vốn và cho vay vốn, NH còn cung cấp những dịch vụ đặc biệt cho khách hàng và có sinh lợi.

1. Dịch vụ NH tổng quát

TOP

- Dịch vụ chuyển tiền trong nước: Check, chuyển thư tín dụng, chuyển từ NH này sang NH khác, ghi nợ trực tiếp, chi trả NH...

- Dịch vụ chuyển tiền quốc tế: Chuyển bằng thư , bằng điện , chuyển check ...

- Dịch vụ tín dụng thương mại: Tín dụng chứng từ, tín dụng xuất nhập khẩu.

- Dịch vụ mua bán ngoại tệ, làm môi giới mua bán ngoại tệ trên thị trường hối đoái .

2. Dịch vụ chuyên gia

TOP

- Dịch vụ tư vấn: Quản trị tiền tệ, trung tâm thông tin, quản trị nguồn quỹ hưu, dịch vụ quản trị bảo hiểm, dự báo tỷ giá hối đoái, giáo dục về tài chính và NH.

- Dịch vụ tín cậy: Mua trái phiếu cổ phiếu, nhận phó thác di sản, quản lý quỹ hưu, bảo hiểm sinh mạng, chia lãi cổ phần, quản lý và cố vấn danh mục đầu tư, dịch vụ tiền gửi an toàn, lập kế hoạch tài sản...

- Các dịch vụ khác: Kế toán và quản lý tiền lương, dịch vụ xử lý số liệu, dịch vụ nghiên cứu kinh tế, dịch NH khách hàng tiêu thụ...

V. PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MỚI VÀ KIẾN THỨC SẢN PHẨM

TOP

1. Phương thức chọn và phát triển dịch vụ, sản phẩm mới

Để phát triển sản phẩm và dịch vụ mới vấn đề tiếp thị là một yếu tố rất quan trọng trong sự phát triển những dịch vụ và sản phẩm mới của NH. Nhiều dịch vụ có thể được phát triển và giới thiệu với chi phí ít khi thành lập mạng lưới dịch vụ. Tương tự, sự giới thiệu nhiều dịch vụ cụ thể cần bổ sung thêm những người chuyên môn hoặc hệ thống kỹ năng bao hàm sự hứa hẹn vững vàng về thời gian và tài chính.

Phân tích cẩn thận các dịch vụ, sẽ thấy rằng có dịch vụ sẽ đem lại lợi nhuận cao trong khi những dịch vụ khác không có lợi nhuận thậm chí lợi nhuận âm hay còn gọi là bị tổn thất. Một NH lớn thường sắp xếp các dịch vụ chính của mình theo thứ tự bằng cách dùng một loạt các tiêu chuẩn bằng các câu hỏi sau đây:

- + Các dịch vụ, sản phẩm mới có quan trọng hoặc liên quan mật thiết đến hoạt động cơ bản của NH, và có liên quan đến các dịch vụ khác như điều mà ngân hàng mong muốn không?
- + Dịch vụ này có thể đem lại lợi nhuận tốt nhất cho ngân hàng không?
- + Các dịch vụ này có đem lại sự tin tưởng nhiều và rủi ro hoạt động thì ít hơn không?
- + Các dịch vụ này có tự động hóa cao hơn không?
- + Các dịch vụ phát sinh có ổn định không ?
- + Những dịch vụ có riêng biệt hoặc duy nhất không?

Những dịch vụ trong NH được sắp xếp theo thứ tự bằng cách sử dụng các tiêu chuẩn đã đề ra và nhận biết rằng một số dịch vụ có thể tối quan trọng mặc dù chúng có thể bị tổn thất. Mỗi tiêu chuẩn cũng được đo lường mức độ ảnh hưởng tình hình hoạt động có liên quan, và định vị trí trong ma trận 2 xu hướng được gọi là ma trận chất lượng và khả năng mong muốn.

Ma trận chất lượng và khả năng mong muốn

Cao

Những dịch vụ mong muốn, khả năng sinh lợi	Những dịch vụ mong muốn, khả năng sinh lợi
--	--

ít	cao
(1)	(2)
Những dịch vụ không mong muốn, khả năng sinh lợi ít	Những dịch vụ không mong muốn, khả năng sinh lợi cao
(3)	(4)

Thấp Cao

Tuỳ theo quan điểm, các nhà quản trị ngân hàng có thể chọn lựa những dịch vụ theo những tiêu chuẩn đã đề ra. Chắc chắn các dịch vụ nằm vào ô số 3 thì không thể nào chọn để đưa ra thị trường. Nếu những dịch vụ nằm trong ô số 2 đó là điều chọn lựa tốt nhất, chắc chắn sẽ mang lại kết quả tốt nhất, còn các dịch vụ thuộc ô 1 và ô 4 cần phải xem xét.

Trong việc phát họa dịch vụ tài chính mới, các nhà quản trị ngân hàng cần ghi nhớ những điều sau đây:

Thứ nhất: Đa số các dịch vụ , sản phẩm mới đều không có hiệu quả như mong muốn. Do đó, đối với việc phát triển sản phẩm hay dịch vụ mới phải cần có thời gian tích lũy để thực hiện quá trình khảo sát thị trường, phân tích kinh doanh, phát triển sản phẩm, kiểm tra và thương mại hoá dịch vụ. Các giai đoạn này được thể hiện bằng hình vẽ sau đây:

Đồ thị 1: Đa số dịch vụ, sản phẩm mới thường bị thất bại

Thứ hai: Càng đến gần sự giới thiệu sản phẩm dịch vụ mới thì chi phí càng cao. Sau khi nghiên cứu quan sát và phân tích thị trường, ngân hàng tiến hành phát triển sản phẩm dịch vụ mới, chi phí đầu tư cho cơ sở vật chất, máy móc thiết bị, đào tạo nhân viên ... để phù hợp với sản phẩm mới, chắc chắn sẽ phát sinh ngày càng cao. Các nhà quản trị ngân hàng cần tính toán chi phí đầu tư một cách hợp lý và có hiệu quả. Điều này được minh họa trong hình 3 sau đây:

Đồ thị 2: Chi phí phát triển dịch vụ tăng nhanh khi tiếp cận thương mại hoá

Thứ ba: Quá trình khảo sát sự phát triển sản phẩm và dịch vụ mới phải thực hiện với quan điểm loại trừ một cách không thương tiếc hoặc sửa đổi bất cứ những gì không chắc chắn trước khi đưa ra và sử dụng các nguồn tài chính hoặc phi tài chính.

Thứ tư: Giai đoạn giới thiệu sản phẩm mới để ngăn ngừa sự hoạt động, sự quản trị sai lệch, quá tải, đặc biệt cần cẩn thận hệ thống phân phối sản phẩm mà nó quá đắt trong chi phí, thời gian, con người, và có thể gây nên sự tổn thất nghiêm trọng.

2. Phát triển kiến thức về dịch vụ, sản phẩm

[TOP](#)

Điều rất quan trọng là các nhân viên chi nhánh phải có được kiến thức về sản phẩm một cách thích đáng, để nhận biết được nhu cầu của khách hàng, và có thể phát họa những dịch vụ của NH để thỏa mãn những nhu cầu đó. Để đạt được trình độ mong muốn về kiến thức, sự nỗ lực, quan tâm, động viên và đào tạo nhân viên là cần thiết cho ngân hàng với mọi trình độ. Đặc biệt trong những ngân hàng nơi mà các nhân viên ngân hàng được xem như những nhà quản trị đại diện cho ngân hàng thực hiện giao dịch với khách

hàng. Vì thế, nguyên tắc chỉ đạo tiếp thị dịch vụ rất quan trọng cho việc cung cấp kiến thức sản phẩm. Trong việc phát họa dịch vụ mới để chắc chắn rằng những nguyên tắc thích hợp được thiết lập sẽ khuyến khích sự phát triển kinh doanh một cách tích cực. Những nguyên tắc tiếp thị dịch vụ bao gồm:

- + *Nhu cầu khách hàng.* Các nhân viên ngân hàng cần xác định chính xác về nhu cầu của khách hàng đối với dịch vụ qua nghiên cứu thị trường.

- + *Tiêu sử của khách hàng.* Đối với khách hàng cụ thể cần thiết tóm tắt tiêu sử để phân loại khách hàng, việc phân loại khách hàng giúp cho hoạt động của ngân hàng tránh được nhiều rủi ro.

- + *Mô tả dịch vụ.* Đối với dịch vụ sản phẩm mới nhân viên thực hiện cần phải biết mô tả chi tiết về nội dung và cách thức thực hiện cho khách hàng, nhằm thu hút được khách hàng. Qua mô tả dịch vụ, sản phẩm mới sẽ cho thấy được lợi ích dịch vụ đối với khách hàng, cụ thể dịch vụ này đem lại lợi ích gì cho khách hàng.

- + *Nhân tố cơ bản để khách hàng chọn lựa ngân hàng giao dịch.* Khi phát triển dịch vụ mới các nhà quản trị ngân hàng cần quan tâm đến nhân tố cơ bản để chọn lựa ngân hàng của khách hàng, nhân viên ngân hàng cần phải hiểu rõ các yếu tố nào khách hàng sử dụng để đánh giá và chọn lựa ngân hàng.

- + *Giải quyết tình huống.* Các nhân viên ngân hàng cần phải có khả năng giải quyết các tình huống có liên quan, cần hiểu rõ và nắm vững tình huống để giải quyết một cách hợp lý.

- + *Sự chỉ dẫn cho việc tiên hành.* Sự hướng dẫn chi tiết để cho bạn theo đó thực hiện khi bạn đã thu hút được khách hàng về sự chấp nhận dịch vụ.

- + *Sự phản kháng và phúc đáp thích hợp:* Nên làm rõ sự phản kháng chủ yếu của khách hàng và sự phúc đáp thích hợp là gì, từ đó bạn có thể có sự trình bày việc phát triển kinh doanh của bạn một cách thích hợp. Sự trả lời thích hợp hay sự phản đối được thể

hiện qua cách ứng xử của khách hàng và qua đó ngân hàng tự đánh giá kết quả phát triển sản phẩm mới.

+ *Thực hiện theo sự đề nghị.* Sự đề nghị về trình tự và nội dung của đề cương thực hiện sẽ mô tả dịch vụ một cách chi tiết và bước hành động tiếp theo cho khách hàng là gì.

+ *Sự chấp nhận chứng từ chính thức.* Bất cứ hồ sơ chứng từ nào được yêu cầu phải được hoàn thành bởi chi nhánh và (hoặc) khách hàng khi dịch vụ đã được chấp nhận.

VI. CÁC YẾU TỐ KHÁC ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÔNG TIN NGÂN HÀNG

TOP

Sản phẩm đưa ra thị trường và sự hiểu biết một cách hạn chế về sản phẩm đó, thì không đủ thuyết phục khách hàng đưa ra những lời phán quyết. Khách hàng cũng sẽ bị ảnh hưởng bởi những đặc điểm khác nhau, mà nó có thể làm cho khách hàng có thể đưa ra những quan điểm đối với dịch vụ và năng lực của ngân hàng bạn không thật sự chính xác. Điều tối quan trọng là trong đó chính là tiếng tâm và uy tín của NH bạn.

Những yếu tố ảnh hưởng đến tiếng tâm của một NH như:

- Quy mô hoạt động, với quy mô hoạt động lớn sẽ đem lại tiếng tâm và uy tín nhiều hơn..

- Quốc tịch, ngân hàng mang quốc tịch nào, có tác động rất lớn đối với khách hàng trong việc đánh giá ngân hàng.

- Sự nhận thức, khả năng chuyên môn của nhân viên.

- Tiếng tâm được nhận biết trên thị trường.

- Cấu trúc tổ chức, cơ cấu bộ máy tổ chức.

- Mạng lưới chi nhánh nội địa & quốc tế.
- Mối quan hệ giữa các chi nhánh.
- Sự chuyên môn hóa và bí quyết công nghiệp.
- Sự chuyên môn hóa và khả năng về vùng địa lý.
- Sản phẩm và dịch vụ.
- Chính sách và triết lý quản trị.
- Kỹ năng, kiến thức trong công việc điều hành.

VII. BẢNG CÂU HỎI ĐỂ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TÀI CHÍNH MỚI

TOP

Để phát họa dịch vụ NH mới, nên sử dụng bảng câu hỏi sau đây để tin chắc rằng bạn đã nghĩ đến những yếu tố cơ bản có thể đưa đến sự thành công trong quá trình phát triển dịch vụ sản phẩm mới.

- Mục đích của chúng ta trong việc phát triển sản phẩm, dịch vụ này là gì? Sản phẩm, dịch vụ này có bao gồm trong mục tiêu chung của từng bộ phận, của ngân hàng không?

- Dịch vụ mới này dự định dành cho khách hàng nào?
- Nhu cầu chính xác là gì mà dịch vụ cần đáp ứng?
- Nhu cầu này đáp ứng như thế nào ?
- Thị phần của thị trường được chú ý để hoạt động có thể đạt đến không?

- Giá trị của dịch vụ trên tổng thị trường là bao nhiêu? Thị trường mở? Thị trường có thể đạt đến?

- Sẽ có những phản ứng gì của các đối thủ cạnh tranh bị dời chỗ bởi sự xâm nhập vào thị trường của NH mình?

- Nguồn tài chính nào sẽ được yêu cầu để phát triển dịch vụ? (Bao gồm cả trong và ngoài bảng cân đối kế toán)

- Tài sản, máy móc thiết bị, máy tính, quá trình hoạt động, chi nhánh nguồn nhân lực... nào sẽ cần để phát triển dịch vụ mới?

- Dịch vụ này nhạy cảm thế nào đối với chi phí lao động? Có tự động hóa không?

- Những nguồn lực này sẵn có không? Nếu có thì ở đâu và chi phí là bao nhiêu?

- Thời gian hướng dẫn cho sự phát triển dịch vụ là bao lâu? Thử nghiệm dịch vụ? Giới thiệu dịch vụ?

- Đặc tính của dịch vụ so sánh với dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh như thế nào? (Bao gồm cả chi phí)

- Trong bao lâu sau khi dịch vụ đưa ra sẽ làm cho các đối thủ phản ứng lại?

- Đặc điểm dịch vụ có đủ hấp dẫn, thuyết phục khách hàng tiềm năng chấp nhận dịch vụ của chúng ta không?

- Có những đối thủ cạnh tranh nào đã có sự tồn tại của dịch vụ này?

- Chiến lược giá cả nên thực hiện cho dịch vụ này là gì? Thị trường nhạy cảm với giá cả như thế nào?

- Dịch vụ này được so sánh với đối thủ cạnh như thế nào? với các dịch vụ NH khác?

- Chuẩn bị báo cáo tài chính cho dịch vụ? Thị phần phân chia như thế nào? Mục tiêu ROA của thị phần?

- Kiểm tra báo cáo tài chính về số lượng/ rủi ro tín dụng? Dịch vụ có thể chấp nhận được rủi ro này không? Nếu không thì cải tiến như thế nào? Nếu không thì dịch vụ có được huỷ bỏ trước khi chi phí lớn phát sinh?

- Chúng ta sẽ thu hút khách hàng tiềm năng bằng cách nào đối với sự tồn tại của dịch vụ? Định giá mức độ chi phí quảng cáo? Định giá thời gian , đào tạo, chi phí cơ hội.

- NH sẽ làm gì để các dịch vụ được tồn tại? Xác định mục tiêu đào tạo hoặc tài liệu sản phẩm dịch vụ, thời gian cần thiết?

- Quá trình thực hiện được chỉ dẫn như thế nào? Nên có một vài sự sửa đổi cần thiết để đưa ra sản phẩm, dịch vụ ?

- Sẽ có ảnh hưởng gì đối với những khía cạnh hoạt động khác của NH khi không cung cấp dịch vụ này?