

KHÁCH HÀNG CAO CẤP VỚI NHU CẦU VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

Th.s. Hoàng Thị Ngọc Huệ

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam

PGS. TS Lưu Thị Hương

Đại học Kinh tế Quốc dân

Trong những năm gần đây, sự phát triển kinh tế một cách mạnh mẽ theo hướng toàn cầu hóa đã góp phần hình thành nên một bộ phận không nhỏ những người giàu có trong xã hội (theo công bố gần nhất của Tổng Cục Thống kê về kết quả khảo sát mức sống dân cư năm 2010, tại Việt Nam, thu nhập bình quân của nhóm giàu nhất gấp 9,2 lần thu nhập bình quân của nhóm nghèo nhất). Thực tế này đã kéo theo những thay đổi lớn trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ ngân hàng nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của những khách hàng thượng lưu này trong hoạt động kinh doanh cũng như đời sống cá nhân.

Do nắm giữ trong tay một lượng tài sản lớn, có khả năng sinh lời cao nên những người giàu có thường là mục tiêu hướng tới của phần lớn các ngân hàng thương mại. Nhóm người giàu thường được ngân hàng xếp hạng “khách hàng cao cấp” và được phục vụ đúng với “đẳng cấp” của họ. Tuy nhiên, tiêu chí nào để xếp loại “khách hàng cao cấp” và nhu cầu của những khách hàng này như thế nào luôn thu hút sự quan tâm không chỉ của các ngân hàng mà còn của cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động ngân hàng. Những nghiên cứu cơ bản dưới đây sẽ giải đáp phần nào câu hỏi nêu trên.

1. Thế nào là khách hàng cao cấp

Trước hết, khách hàng là những người sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp hoặc có giao dịch kinh doanh với nhà cung cấp. Như vậy, mỗi cá nhân/tổ chức khi sử dụng các dịch vụ của ngân hàng sẽ trở thành khách hàng của ngân hàng đó.

Có thể thấy rằng, với mỗi ngân hàng, những người giàu có thường được xem là khách hàng cao cấp bởi những giá trị mà họ tạo ra khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng là rất lớn. Hiện tại, chưa có định nghĩa cụ thể nào về “khách hàng cao cấp”. Tuy nhiên, một số tổ chức nghiên cứu trên thế giới đã dựa trên một số tiêu chí để xác định thế nào là một người giàu có.

Báo cáo tài sản thế giới thường niên (World Wealth Report) của Capgemini/Merill Lynch căn cứ vào giá trị tài sản có thể đầu tư để xếp hạng khách hàng cao cấp, theo đó:

Cá nhân có tài sản ròng cao (High Net Worth Individuals – HNWI) là những cá nhân có giá trị tài

sản có thể đầu tư trên 1 triệu USD, không bao gồm nhà riêng, bộ sưu tập, tài sản dùng hàng ngày.

Cá nhân có tài sản ròng rất cao (Ultra – HNWI) là những cá nhân có giá trị tài sản có thể đầu tư trên 30 triệu USD, không bao gồm nhà riêng, bộ sưu tập, tài sản dùng hàng ngày.

Tập đoàn tư vấn Boston (BCG), trong Báo cáo tài sản toàn cầu 2011 (Global Wealth Management) lại căn cứ vào giá trị tài sản quản lý (Asset under Management) để xác định: “những người giàu phổ biến” có giá trị tài sản quản lý từ 100.000 USD đến 1 triệu USD; “những người giàu nổi bật” có giá trị tài sản quản lý từ 1 triệu USD đến 5 triệu USD; “những người giàu có vững chắc” có giá trị tài sản quản lý trên 5 triệu USD.

Datamonitor lại xác định người giàu dựa vào tài sản có tính lỏng (Liquid asset). Theo đó, “người giàu phổ biến” có tài sản lỏng từ 54.000 USD đến 360.000 USD; “cá nhân có tài sản ròng cao” có tài sản lỏng từ 360.000 USD đến 9 triệu USD và “cá nhân có tài sản ròng rất cao” có tài sản lỏng trên 9

triệu USD.

Chưa có nghiên cứu chính thức nào đưa ra định nghĩa về người giàu tại Việt Nam (ngoại trừ hàng năm VnExpress đưa ra danh sách 500 người giàu nhất thị trường chứng khoán Việt Nam trên cơ sở tổng giá trị cổ phiếu nắm giữ tính theo giá đóng cửa phiên giao dịch ngày 31/12). Mặc dù vậy, các ngân hàng thương mại ở Việt Nam cũng đưa ra cách xếp loại khách hàng cao cấp riêng tùy theo mục tiêu và chiến lược kinh doanh của ngân hàng. Ví dụ: để sử dụng dịch vụ HSBC Premier, khách hàng cần đảm bảo tổng giá trị tài sản duy trì tại HSBC là 1 tỷ đồng hoặc giá trị ngoại tệ tương đương trong tài khoản tiền gửi và danh mục đầu tư tại HSBC. Trong khi đó, Sacombank yêu cầu khách hàng duy trì số dư tài khoản trên 2 tỷ đồng hoặc ngoại tệ tương đương để sử dụng dịch vụ Sacombank Imperial; với Eximbank, để sử dụng dịch vụ Eximbank VIP, ngân hàng yêu cầu liên tục trong 6 tháng, mỗi tháng khách hàng có số dư tiền gửi bình quân trong tháng từ 2 tỷ đồng trở lên hoặc số dư tiền vay bình quân trong tháng từ 3 tỷ đồng trở lên và không có nợ xấu,...

Những thông tin trên cho thấy, so với các nước trên thế giới, khách hàng cao cấp của các ngân hàng tại Việt Nam là những người giàu có giá trị tài sản thấp hơn (khoảng 50.000 USD đến 100.000 USD). Những người này thường là CEO của các công ty đa quốc gia, các chuyên gia, các doanh nhân thành đạt,... Thực tế này phù hợp với môi trường kinh tế đang phát triển và mức độ sơ khai trong việc phát triển các dịch vụ dành cho khách hàng cao cấp tại Việt Nam hiện nay.

2. Nhu cầu về dịch vụ ngân hàng của khách hàng cao cấp

Với đặc điểm sở hữu giá trị tài sản lớn, nhu cầu về sinh lời là tất yếu đối với mỗi khách hàng. Mặt khác, những nhu cầu cá nhân khác như tiêu dùng, nghỉ ngơi hiện cũng là những vấn đề mà các ngân hàng đang rất quan tâm khi đưa ra dịch vụ phục vụ

khách hàng cao cấp. Có thể chia nhu cầu của khách hàng cao cấp thành một số nhóm cơ bản như sau:

2.1. Nhu cầu về dịch vụ ngân hàng truyền thống

Như những khách hàng thông thường khác, khách hàng cao cấp cũng có nhu cầu gửi tiền, thanh toán hoặc vay ngân hàng để phục vụ cho hoạt động kinh doanh hoặc mục đích cá nhân. Tuy nhiên, ngân hàng thường áp dụng những ưu đãi về lãi suất, mức phí... khi khách hàng cao cấp sử dụng dịch vụ này. Ví dụ: tài khoản thanh toán của khách hàng cao cấp tại MB được áp dụng mức lãi suất tiền gửi không kỳ hạn cao nhất trong từng thời kỳ; khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng ưu tiên của Techcombank được miễn phí mở, đóng tài khoản và miễn phí duy trì số dư tối thiểu của tài khoản...

2.2. Nhu cầu về dịch vụ đầu tư/quản lý tài chính

Khách hàng cao cấp rất quan tâm đến các dịch vụ ngân hàng có khả năng đem lại cho họ nguồn lợi nhuận cao. Theo Báo cáo tài sản khu vực Châu Á (Asia Wealth Report) năm 2011, cá nhân có tài sản ròng cao (HNWIs) có xu hướng đầu tư được thể hiện ở bảng 1.

Như vậy, khách hàng luôn có xu hướng đầu tư vào nhiều sản phẩm khác nhau để tăng khả năng sinh lời cũng như giảm thiểu rủi ro.

Nắm bắt được xu thế này, nhiều ngân hàng đã tung ra các dịch vụ tư vấn đầu tư và thực hiện đầu tư theo quyết định của khách hàng nhằm thu lại lợi nhuận cao nhất cho khách hàng, đồng thời gia tăng giá trị tài sản và danh tiếng của ngân hàng. Thông thường, đó là những dịch vụ truyền thống như đầu tư trái phiếu, cổ phần... hoặc các dịch vụ cao cấp hơn như dịch vụ quản lý tài sản, quản lý dòng tiền, dịch vụ đầu tư, dịch vụ quản lý bất động sản, dịch vụ tín thác cá nhân...

2.3. Nhu cầu về dịch vụ ngân hàng gắn với đời sống cá nhân:

Theo Báo cáo tài sản của khu vực Châu Á năm

Bảng 1: Đầu tư của cá nhân có tài sản ròng cao khu vực Châu Á năm 2011

Đơn vị: %

	Thị trường tiền tệ	Trái phiếu	Cổ phần	Đầu tư thay thế	Đầu tư khác
Thụy Sĩ	19	22	47	11	1
Châu Âu	17	29	38	14	2
Châu Mỹ La Tinh	18	35	36	10	1
Châu Á	14	14	62	7	3

Nguồn: Báo cáo tài sản khu vực Châu Á năm 2011

2011, trên cơ sở điều tra rõ hàng hóa gồm 20 hàng hóa xa xỉ nhất (luxury goods), báo cáo đã đưa ra xu hướng tiêu dùng của những người giàu có tập trung cao nhất vào đất đai (30%) và thứ hai là ô tô (10%). Bên cạnh đó, còn có những sản phẩm, dịch vụ khác như bệnh viện, trường học, câu lạc bộ golf, quần áo, giày dép, đồng hồ... Do vậy, dịch vụ ngân hàng kèm theo nhiều giá trị gia tăng luôn thu hút các khách hàng cao cấp. Hiện nay, nhiều ngân hàng kết hợp với các nhà cung cấp để đưa ra hàng loạt ưu đãi khi mua sắm, giải trí, nghỉ dưỡng, du lịch,... điển hình là các loại thẻ cao cấp như thẻ thanh toán cao cấp, thẻ tín dụng cao cấp.

Một khía cạnh khác được các ngân hàng thương mại khai thác khi đưa ra dịch vụ dành cho khách hàng cao cấp là tâm lý bảo toàn vốn, giữ và chuyển giao cho người thừa kế, đồng thời đảm bảo mức sống cao cấp khi đến tuổi già. Gắn với nhu cầu này, các ngân hàng thương mại đã đưa sản phẩm như bảo hiểm trọn đời, quỹ hưu trí để đảm bảo nguồn tài sản của ngân hàng luôn được bảo vệ và duy trì, gìn giữ cho thế hệ sau.

Rõ ràng, cùng với sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế và công nghệ hiện đại, các dịch vụ ngân hàng ngày càng đa dạng hơn và mức độ phức tạp cao hơn nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Thông thường, đối với những khách hàng cao cấp, các ngân hàng thường đưa ra một gói dịch vụ bao gồm các dịch vụ ngân hàng truyền thống (gửi tiền, thanh toán, tín dụng) đến những dịch vụ cao cấp hơn như quản lý dòng tiền, đầu tư, môi giới, bảo hiểm, hưu trí cùng với những ưu đãi cao để đem lại lợi ích tối đa cho khách hàng và ngân hàng. Mỗi ngân hàng, do đó, đóng vai trò vừa là nhà cung cấp dịch vụ, vừa là nhà tư vấn và quản lý tài sản cho khách hàng. Hiện nay, gói dịch vụ này thường được gọi là “dịch vụ quản lý tài sản” cho khách hàng (wealth management) mà ở mức độ cao hơn là “dịch vụ ngân hàng tư nhân” (private banking).

Chưa có định nghĩa chuẩn nào về wealth management trên cả phương diện sản phẩm, dịch vụ được cung cấp và nhu cầu của khách hàng, tuy nhiên, hiểu một cách cơ bản, wealth management cung cấp các dịch vụ tài chính cho người giàu có, chủ yếu là các khách hàng cá nhân và gia đình của họ.

Dịch vụ ngân hàng tư nhân (Private banking) là một dạng vô cùng quan trọng của wealth management. Dịch vụ này bao gồm hầu hết các dịch vụ

ngân hàng (tiền gửi và thanh toán), quản lý nguồn tiền theo ý muốn, môi giới, dịch vụ tư vấn thuế và một số dịch vụ hỗ trợ cơ bản khác. Xét một cách tổng thể, các khách hàng tin tưởng vào người quản lý luôn quan tâm đến họ và giúp họ đưa ra những quyết định tài chính quan trọng.

Tuy nhiên, dù là wealth management hay private banking, chất lượng dịch vụ đều được đặt lên hàng đầu, trong đó phải đảm bảo ba đặc tính: riêng tư, tiện ích tối ưu và bảo mật tuyệt đối. Với dịch vụ này, khách hàng được sẵn sàng phục vụ mọi lúc, mọi nơi, đáp ứng mọi nhu cầu với thời gian nhanh nhất và tiện nghi nhất.

Theo điều tra về dịch vụ ngân hàng tư nhân và quản lý tài sản của IMB năm 2005, trước tiên, khách hàng muốn những nhà cung cấp dịch vụ phải:

- + Đưa ra những lời khuyên về tài sản và nợ của khách hàng;
- + Tiên phong trong các mối quan hệ;
- + Hiểu biết sâu về hoàn cảnh cá nhân và tình hình kinh doanh của khách hàng;
- + Đưa ra những giải pháp mới;
- + Đáp ứng các nhu cầu về thông tin của khách hàng.

Hiện nay, với sự sẵn có của các thông tin tài chính, hầu hết các khách hàng hiểu rõ thị trường và muốn chủ động hơn trong việc quản lý tài sản của mình. Họ không đơn thuần chỉ giao toàn bộ tài sản vào tay người quản lý và đợi đến khi sinh lời mà họ trực tiếp tham gia và đưa ra những quyết định đầu tư (manage it with me, rather than for me – quản lý cùng tôi hơn là quản lý cho tôi). Do vậy, các khách hàng cao cấp cũng là những khách hàng hết sức phức tạp và đòi hỏi cao trong việc quản lý tài sản của mình. Để thỏa mãn nhu cầu của các khách hàng này, ngân hàng luôn phải đa dạng hóa các dịch vụ của mình ở mức độ cao cấp hơn và với chất lượng ưu việt hơn.

3. Dịch vụ ngân hàng dành cho khách hàng cao cấp tại ngân hàng thương mại ở Việt Nam:

Được chính thức triển khai tại Việt Nam từ năm 2010, dịch vụ ngân hàng dành cho khách hàng cao cấp ở Việt Nam đã có sự phát triển sôi động. Một số ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam đã bước đầu đưa ra những dịch vụ phức hợp dành cho khách hàng như quản lý nguồn tài chính dành cho khách hàng, tư vấn đầu tư chuyên sâu kết hợp những ưu đãi về bảo hiểm, hưu trí, chăm sóc gia đình... cho khách

hàng. Trong đó, một số dịch vụ đòi hỏi đội ngũ chuyên gia giỏi, am hiểu thị trường để đưa ra những giải pháp đầu tư tốt nhất cho khách hàng như đầu tư song tệ, đầu tư thắp vàng (ANZ), đầu tư quốc tế (HSBC)...

Đối với các ngân hàng trong nước, phần lớn các ngân hàng đều tập trung khai thác dịch vụ thẻ tín dụng cao cấp với giá trị gia tăng kèm theo (như thẻ MB Private/MB VIP, VPBank Mastercard Platinum, ACB Visa Platinum...) hoặc cung cấp dịch vụ đa dạng tiêu biểu như Sacombank Imperial (quản lý danh mục đầu tư, chứng khoán, tiền gửi gắn kết đầu tư...), dịch vụ “Tất cả trong một” của MB (thanh toán, thẻ, tiền gửi, tín dụng, bảo hiểm, liên kết đầu tư chứng khoán, ủy thác đầu tư, tư vấn đầu tư trái phiếu), dịch vụ Habubank Wealth Prime (kế hoạch cưới hỏi, mua nhà, mua xe, tình yêu cho con, an hưu...).

Nhìn chung, các dịch vụ dành cho khách hàng cao cấp ở Việt Nam hiện nay còn mới ở mức độ sơ khai, đơn giản và chưa đòi hỏi kỹ thuật cao, đặc biệt đối với các dịch vụ đầu tư, bảo hiểm. Mặt khác, các ngân hàng trong nước phải nỗ lực rất nhiều trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ để có thể cạnh tranh được với các ngân hàng nước ngoài là những ngân hàng có ưu thế về khách hàng, kinh nghiệm, công nghệ hiện đại và mạng lưới toàn cầu.

Tuy nhiên, phân khúc dịch vụ dành cho khách hàng cao cấp hiện có tiềm năng phát triển mạnh tại Việt Nam (theo Báo cáo tài sản khu vực Châu Á Thái Bình Dương năm 2011, Việt Nam thuộc top 20 thị trường phát triển nhanh nhất thế giới tính theo dân số có thu nhập cao). Do vậy, trong thời gian tới, các ngân hàng cần có chiến lược kinh doanh và đưa ra các dịch vụ phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của nhóm khách hàng cao cấp. □

Tài liệu tham khảo:

1. World Wealth Report – Capgemini & Merrill Lynch – 2011;
2. Global Wealth Management – Boston Consultant Group – 2011;
3. Asia Pacific World Wealth Report - Capgemini & Merrill Lynch – 2011;
4. Asia Wealth Report – Julius Baer – 2011;
5. High Net Worth Individuals and Sustainable Investment – Eurosif – 2008;
6. Wealth management in the New economy - Norbert M Mindel và Sarah E Sleight - John Wiley & Son – 2007;
7. Global wealth management and Private banking – The new Realities – David Maune – John Wiley & Son – 2006;
8. Questions every banker would like to ask about private banking and their answers – Michael Atz – 1999;