

DỊCH VỤ NGÂN HÀNG DÀNH CHO KHÁCH HÀNG CAO CẤP TẠI NGÂN HÀNG TNHH MỘT THÀNH VIÊN ANZ VIỆT NAM

Th.s Hoàng Thị Ngọc Huệ
Ngân hàng Nhà nước Việt Nam
PGS.TS. Lưu Thị Hương
Đại học Kinh tế Quốc dân

Được thành lập tại Australia hơn 170 năm trước, ANZ hiện là một tập đoàn ngân hàng tài chính quốc tế lớn và là ngân hàng hàng đầu của Australia tại khu vực Châu Á-Thái Bình Dương. Với thế mạnh về dịch vụ ngân hàng bán lẻ, ANZ đã giới thiệu gói dịch vụ ANZ Signature Priority Banking (hay còn gọi là dịch vụ ngân hàng ưu tiên) tại 11 thị trường ở Châu Á-Thái Bình Dương bao gồm: Việt Nam, Trung Quốc, Hồng Kông, Đài Loan, Indonexia, Singapore, Fiji, Papua New Guinea, Guam, Samoa và Vanuatu. Đây là một dịch vụ ngân hàng đặc biệt dành cho những khách hàng đã tích lũy được một mức độ tài sản nhất định (trên 50.000 USD) và đang tìm kiếm một quan hệ mật thiết với một ngân hàng luôn luôn tìm hiểu và đáp ứng được những nhu cầu đa dạng của mình. Tại Việt Nam, dịch vụ ngân hàng ưu tiên của ANZ mặc dù mới ở giai đoạn sơ khai nhưng được đánh giá là có tiềm năng phát triển mạnh mẽ.

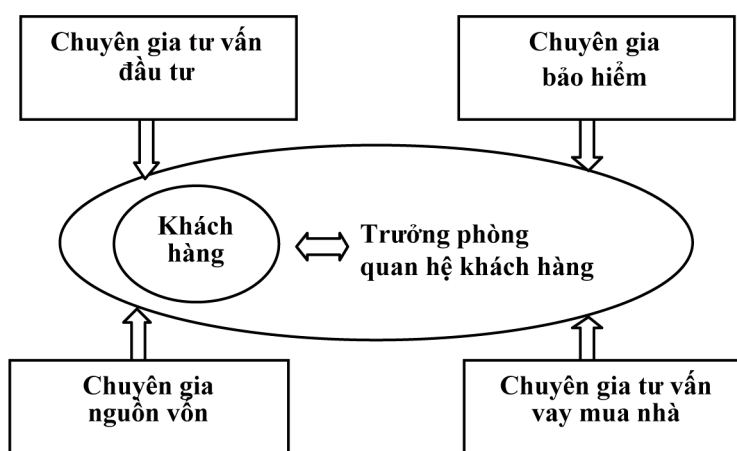
1. Đặc điểm dịch vụ ngân hàng ưu tiên của ANZ

Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng cao cấp, bên cạnh các dịch vụ đa dạng dành cho khách hàng và những ưu đãi kèm theo, chất lượng dịch vụ ưu việt và chuyên nghiệp là nét nổi bật của dịch vụ ngân hàng ưu tiên của ANZ. Trong đó, “yếu tố chủ chốt là Trưởng phòng quan hệ khách hàng – người luôn tận tâm mang đến cho khách hàng các giải pháp đáp ứng những mục tiêu tài chính của mỗi khách hàng như tiết kiệm, đầu tư, bảo hiểm và vay ngân hàng. Đứng sau hỗ trợ từng trưởng phòng quan hệ khách hàng là đội ngũ chuyên gia tư vấn riêng cho từng dịch vụ...” (theo ông Joe Farrugia, Giám đốc ngân hàng bán lẻ và quản lý tài chính đầu tư cá nhân của ANZ tại Việt Nam và khu vực Mê Kông).

Như vậy, mỗi quyết định của khách

hàng tại ANZ đều đảm bảo có sự hỗ trợ tối đa từ đội ngũ chuyên gia chuyên nghiệp trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Đây là những chuyên gia giàu kiến thức và kinh nghiệm, am hiểu thị trường, được đào tạo bài bản để sẵn sàng cung cấp thông tin và tư vấn

Sơ đồ 1: Mô hình dịch vụ dành cho khách hàng cao cấp của ANZ



Nguồn: Báo cáo đầu tư khu vực Châu Á của ANZ – Dịch vụ ngân hàng bán lẻ và quản lý tài sản Châu Á- Thái Bình Dương (Wendy Lim)

Sơ đồ 2: Nhiệm vụ của Trưởng phòng quan hệ khách hàng khi thực hiện dịch vụ ngân hàng ưu tiên của ANZ

Tăng trưởng và quản lý dòng tiền với khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Luôn ủng hộ khách hàng - Tìm hiểu khách hàng một cách cẩn trọng để hiểu hoàn cảnh và phong cách sống của khách hàng - Lập kế hoạch tài chính để đạt được mục tiêu của khách hàng
Thực hiện các quyết định của khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Chính xác và hiệu quả - Với dịch vụ cao cấp - Thân thiện và đa dạng hóa các kênh tiếp cận
Cung cấp các thông tin và kết nối toàn cầu	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin đáp ứng nhu cầu tài chính và đời sống của khách hàng - Kết nối mạng lưới kinh doanh cho khách hàng - Truy cập toàn cầu bất cứ khi nào khách hàng cần

Nguồn: Báo cáo đầu tư khu vực Châu Á của ANZ – Dịch vụ ngân hàng bán lẻ và quản lý tài sản Châu Á- Thái Bình Dương (Wendy Lim)

theo đề nghị của khách hàng. Tuy nhiên, mọi trao đổi và thông tin giữa khách hàng và ngân hàng được thực hiện thông qua Trưởng phòng quan hệ khách hàng. Do vậy, đối với mỗi khách hàng, Trưởng phòng quan hệ khách hàng phải thực hiện quy trình nhận diện và tìm hiểu khách hàng (understands me, recognizes me) một cách cẩn trọng, đồng thời thực hiện quyết định của khách hàng chính xác và hiệu quả, đem đến sự hài lòng cho khách hàng.

Ngoài yếu tố con người, chất lượng dịch vụ của ANZ còn được thể hiện qua những quyền lợi ưu tiên dành cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng ưu tiên của ANZ như: được sử dụng sảnh giao dịch và quầy giao dịch dành riêng cho khách hàng ưu tiên với đầy đủ tiện nghi giúp cho khách hàng có cảm giác tiện lợi, thoải mái nhất; giao dịch của khách hàng được ưu tiên thực hiện với thời gian nhanh nhất; đường dây nóng 24/7 phục vụ riêng cho đối tượng khách hàng cao cấp bất cứ khi nào họ có nhu cầu...

Như vậy, trong bối cảnh các sản phẩm, dịch vụ dành cho khách hàng cao cấp còn ở mức độ sơ khai, việc ANZ tập trung vào chất lượng phục vụ khách hàng thông qua quy trình làm việc chuyên nghiệp gắn với một số quyền lợi ưu tiên là một hướng đi

đúng đắn và cần thiết để thu hút ngày càng nhiều khách hàng có thu nhập cao đến với ngân hàng, đồng thời tận dụng được lợi thế về kinh nghiệm và nguồn nhân lực chất lượng cao của ngân hàng.

2. Dịch vụ ngân hàng ưu tiên của ANZ Việt Nam

Cũng như một số ngân hàng khác ở Việt Nam, gói dịch vụ ngân hàng ưu tiên của ANZ Việt Nam bao gồm đa dạng các dịch vụ ngân hàng truyền thống như tiết kiệm, thanh toán, tín dụng... với nhiều ưu đãi về lãi suất và mức phí. Tuy nhiên, cho đến nay, ANZ là một trong số rất ít các ngân hàng đưa ra dịch vụ đầu tư và bảo hiểm cho khách hàng. Đồng thời, dịch vụ thẻ tín dụng bạch kim của ngân hàng mang đến rất nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng.

2.1. Dịch vụ đầu tư

ANZ Việt Nam hiện đang cung cấp đưa ra hai sản phẩm đầu tư cho khách hàng cao cấp là đầu tư song tệ và đầu tư tháp vàng.

a) Đầu tư song tệ

Sản phẩm đầu tư song tệ (DCI) là một sản phẩm đầu tư ngắn hạn cho phép nhà đầu tư cơ hội đầu tư liên quan đến nhiều hơn một loại ngoại tệ. Nhà đầu tư sẽ lựa chọn bất kì ngoại tệ nào trong số các ngoại

tự do chuyển đổi, đến ngày đáo hạn tiền vốn và lãi suất sẽ được thanh toán bằng Đồng tiền cơ sở hoặc Đồng tiền Đối ứng thay thế, được chuyển đổi với tỷ giá hối đoái được ấn định trước. Đây là sản phẩm đầu tư có gắn với quyền chọn tiền tệ. Lãi suất cao hơn của sản phẩm có thể đạt được nhờ vào việc nhà đầu tư bán quyền chọn tiền tệ này.

Khách hàng muốn đầu tư sản phẩm này cần có số tiền đầu tư tối thiểu là 50.000 USD hoặc số tiền tương ứng bằng đồng tiền khác.

b) Đầu tư tháp vàng:

Sản phẩm Đầu tư Tháp vàng ANZ là hình thức đầu tư kì hạn 3 tháng mà lợi suất gắn với giá vàng giao ngay (XAU/USD). Đây là sản phẩm đầu tư có vốn được bảo toàn, khách hàng sẽ không lo sợ bị mất khoản vốn đầu tư ban đầu nếu giữ đến ngày đáo hạn.

Khách hàng muốn đầu tư sản phẩm này cần có số tiền đầu tư tối thiểu là 200.000.000 VND hoặc 20.000 USD hoặc 20.000 AUD.

Như vậy, đặc điểm chung của các sản phẩm đầu tư là có thể đem lại lợi suất đầu tư tiềm năng cao hơn lãi suất tiền gửi ngân hàng. Tuy nhiên, mức độ rủi ro cũng cao hơn như có thể mất vốn (sản phẩm đầu tư song tệ) hoặc chịu rủi ro thị trường (sản phẩm đầu tư tháp vàng). Do đó, để giúp khách hàng đưa ra quyết định đầu tư chính xác và hiệu quả, Trưởng phòng quan hệ khách hàng của ANZ phải thảo luận với khách hàng về tình hình tài chính và khả năng chấp nhận rủi ro của họ.

2.2. Dịch vụ bảo hiểm

Nắm bắt được tâm lý đầu tư an toàn cho tương lai và chuyển giao cho thế hệ sau, ANZ Việt Nam đã cung cấp 2 sản phẩm bảo hiểm với tên gọi “Con yêu” và “Cuộc sống tôi yêu”. Theo đó, khách hàng sẽ có một quỹ tiết kiệm cao, được đảm bảo về mặt tài chính trong tương lai và được bảo vệ toàn diện với mức trợ cấp cao. Các chuyên gia tư vấn về bảo hiểm của ngân hàng sẽ hỗ trợ khách hàng trong việc quản lý nguồn tiết kiệm này. Thông thường, đối tượng của các sản phẩm và dịch vụ bảo hiểm không chỉ bao gồm các khách hàng cao cấp mà còn mở

rộng đến các thành viên trong gia đình họ.

2.3. Dịch vụ thẻ tín dụng ANZ Signature Priority Banking Visa Platinum

Nhu cầu tiêu dùng của khách hàng cao cấp luôn được các ngân hàng và các nhà cung cấp dịch vụ quan tâm khai thác. Do vậy, ANZ Việt Nam đã liên kết với một số nhà cung cấp dịch vụ để đưa ra cho khách hàng những ưu đãi tốt nhất khi sử dụng thẻ tín dụng của ngân hàng.

Hiện tại, ANZ Việt Nam đưa ra thẻ tín dụng dành cho khách hàng cao cấp với tên gọi ANZ Signature Priority Banking Visa Platinum. Khi dùng thẻ này, khách hàng được ưu đãi lớn về mọi mặt, đặc biệt đối với nhu cầu tiêu dùng, giải trí, nghỉ ngơi của khách hàng, như:

Hoàn lại có thể lên tới 6% trên tổng số tiền mua sắm bằng thẻ ANZ Visa SPB Platinum tại các đối tác chọn lọc của ANZ, tối đa đến 1.500.000 đồng/quý;

Tận dụng tối đa trợ giúp từ dịch vụ hỗ trợ thông tin của Visa về du lịch, ăn uống, mua sắm, các nhu cầu hàng ngày cũng như trong kinh doanh;

Khách hàng nhận được gói bảo hiểm du lịch có giá trị bảo hiểm lên tới 500,000 USD khi thanh toán toàn bộ chi phí du lịch bằng thẻ ANZ Signature Priority Banking Visa Platinum Credit Card;

Ưu đãi hấp dẫn tại hàng ngàn điểm mua sắm của hệ thống ANZ Spot khắp Châu Á;

Miễn phí green fee khi chơi golf tại Việt Nam.

Nhìn chung, thẻ tín dụng là một dịch vụ có thể kết hợp nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng và thường là dịch vụ khai thác đầu tiên và chủ yếu của nhiều ngân hàng khi phục vụ khách hàng cao cấp.

3. Thực trạng và hướng phát triển dịch vụ ngân hàng ưu tiên của ANZ Việt Nam

Chính thức triển khai tại Việt Nam từ ngày 27/9/2010, sau hơn 1 năm hoạt động, ANZ Việt Nam đã thu hút hơn 1.000 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng ưu tiên. Chất lượng dịch vụ của ANZ Việt Nam đã dần được khẳng định trên thị trường tài chính-ngân hàng với một loạt danh hiệu như: Giải thưởng giao dịch tốt nhất của năm, Giải dịch vụ cho

vay mua nhà tốt nhất Châu Á năm 2010, Giải thưởng Ngân hàng định hướng khách hàng tốt nhất năm 2010...

Hiện tại, chưa có công bố chính thức nào về thu nhập từ dịch vụ ngân hàng ưu tiên của ANZ Việt Nam. Tuy nhiên, theo báo cáo nhà đầu tư tháng 11/2011 của ANZ (Investor Discussion Pack), tình hình hoạt động của dịch vụ ngân hàng ưu tiên của ANZ tại Châu Á (trong đó có Việt Nam) là rất khả quan và có sự phát triển mạnh mẽ. Cụ thể:

- Khách hàng của dịch vụ ngân hàng ưu tiên tăng 29% mỗi tháng;
- Mức độ nắm giữ sản phẩm trung bình của một khách hàng tăng 14%;
- Thu nhập đóng góp của dịch vụ quản lý tài sản tăng từ 14% năm 2007 đến 22% năm 2011.
- Tỷ trọng doanh thu từ dịch vụ bán lẻ (trong đó phục vụ đối tượng khách hàng cao cấp là chủ yếu) của khu vực Đông Nam Á so với tổng doanh thu của Tập đoàn ANZ tăng từ 2% năm 2007 lên 6% năm 2011.

Mặt khác, sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam trong thời gian gần đây là cơ sở gia tăng nhanh chóng số người có thu nhập cao trong nền kinh tế. Theo dự báo của ANZ, tầng lớp trung lưu tại Việt Nam sẽ tăng từ 7 triệu người năm 2003 đến 25 triệu người năm 2013 (hơn 200%). Còn theo nghiên cứu của Công ty Euromonitor International, số người có thu nhập từ 5.000 USD-15.000 USD sẽ đạt 10 triệu người trong năm 2020. Do đó, phân khúc khách

hàng cao cấp vẫn là mục tiêu hàng đầu trong chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của ANZ Việt Nam. Ngân hàng đã có kế hoạch để tăng số lượng khách hàng cao cấp lên 10.000 khách hàng trong vòng 3 năm tới (gấp 10 lần so với tháng 10/2011) và đặt mục tiêu đạt được 30% doanh thu của khu vực Châu Á-Thái Bình Dương vào năm 2017.

Để đạt được mục tiêu trên, ANZ Việt Nam vẫn chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ với phương châm hướng tới khách hàng hơn là tập trung mở rộng các sản phẩm, dịch vụ mới. Đó là do ANZ Việt Nam mới được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cấp phép thành lập và đi vào hoạt động từ năm 2009 nên việc triển khai các hoạt động tại thị trường Việt Nam mới ở giai đoạn đầu. Vì vậy, các dịch vụ còn mang tính chất “thăm dò” thị trường và nhằm thu hút dần các đối tượng khách hàng cao cấp đến với ngân hàng. Mặt khác, hiện nay Ngân hàng Nhà nước Việt Nam chưa có quy định cụ thể đối với một số dịch vụ mang tính phức hợp dành cho khách hàng cao cấp, đặc biệt là các dịch vụ đầu tư nên các ngân hàng cũng hạn chế trong việc mở rộng các dịch vụ này.

Trong thời gian tới, ANZ sẽ tăng cường tập trung phát triển những sáng kiến dịch vụ và những tiện ích cho khách hàng để đáp ứng nhu cầu và mong muốn ngày càng cao của phân khúc khách hàng cao cấp với mục tiêu trở thành ngân hàng hàng đầu tại Việt Nam. □

Tài liệu tham khảo:

1. <http://www.anz.com/vietnam/vn/>
3. <http://assetmanagement.banking-business-review.com/news/anz-bank-aims-for-tenfold-increase-in-wealthy-vietnamese-clients-211011>
4. <http://businesstimes.com.vn/anz-launches-new-service-for-wealthy-retail-clients/>
5. ANZ in Asia – our credentials
6. Investor Discussion Pack – Graham Hodges – 11/2011
7. Asia Investor Update – Retail and Wealth management Asia Pacific – Wendy Lim – 6/2010.