

HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG GỬ TIỀN TIẾT KIỆM TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỦA VIỆT NAM

Đào Cẩm Thủy*, Trương Đình Chiến**

Sản phẩm tiền gửi tiết kiệm là sản phẩm cơ bản nhất của các ngân hàng thương mại (NHTM) vì tiền gửi huy động từ nguồn vốn dân cư là nguồn vốn có tính ổn định cao, là tiền đề để phát triển hoạt động tín dụng, đầu tư. Hiện nay, thị trường Việt Nam vẫn còn lượng lớn tiền mặt được lưu giữ trong dân cư hoặc đầu tư dưới nhiều hình thức như mua vàng, bất động sản. Nguyên nhân một phần là do người dân chưa có thói quen tiếp cận và sử dụng các dịch vụ tài chính – ngân hàng. Tuy nhiên, đây vẫn là kênh đầu tư an toàn và hiệu quả nhất trong bối cảnh nền kinh tế khó khăn hiện nay. Bài viết góp phần phân tích các đặc điểm chủ yếu về hành vi gửi tiền của khách hàng và xu hướng trong tương lai, từ đó đưa ra một số kiến nghị đối với các NHTM Việt Nam.

Từ khóa: hành vi gửi tiền tiết kiệm, ngân hàng thương mại, tiền gửi tiết kiệm

1. Giới thiệu

Theo trường phái lý thuyết “Học thuyết chung về công ăn việc làm, lãi suất và tiền tệ”, có 3 động cơ khiến con người muốn giữ tiền là: nhu cầu giao dịch, nhu cầu dự phòng và nhu cầu đầu tư (Keynes, 1936). Khách hàng gửi tiền có nhiều lựa chọn khi gửi tiền tại các NHTM, gửi tiền không kỳ hạn để đáp ứng các nhu cầu thanh toán thường xuyên, gửi tiền có kỳ hạn để đảm bảo khoản tiền nhàn rỗi sinh lời ổn định và muốn có lãi suất cao nhất để tối đa hóa lợi nhuận. Khách hàng gửi tiền tiết kiệm cũng là đối tượng rất nhạy cảm đối với sự thay đổi của thị trường như biến động về lãi suất, sự xuất hiện của các kênh thu hút vốn khác có thể đem lại lợi nhuận hấp dẫn như chứng khoán, đầu tư và ủy thác đầu tư. Bên cạnh đó, một số lượng đáng kể các khách hàng tiềm năng tại Việt Nam không hoặc ít sử dụng sản phẩm tiền gửi ngân hàng, ước tính khoảng 50% tiết kiệm cá nhân được giữ bên ngoài hệ thống ngân hàng dưới dạng tiền mặt, vàng và các tài sản khác (ADB, 2011). Bài viết sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp từ báo cáo của các công ty tư vấn và nghiên cứu thị trường nhằm xác định và khái quát các đặc điểm hành vi chủ yếu của khách hàng gửi tiền tiết kiệm ở Việt Nam, phục vụ mục đích tăng khả năng thu hút nguồn tiền gửi từ dân cư cho các NHTM, góp phần phát nâng cao khả năng thanh toán và ổn định nền kinh tế.

2. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết nền tảng làm cơ sở cho các phân tích trong nghiên cứu là lý thuyết về sự lựa chọn lý tính

– rational choice, đưa ra khung lý thuyết cho việc hiểu và mô hình hóa các hành vi kinh tế xã hội. Theo đó, lý tính về cơ bản là sự diễn tả mong muốn cơ bản của một cá nhân, muốn “được” nhiều khi mua một sản phẩm; đây cũng chính là giả định cơ bản khi xây dựng các mô hình về hành vi của người tiêu dùng trong kinh tế vi mô (Kahneman, 1986).

Lý thuyết này cũng cho rằng hành vi của các cộng đồng hay xã hội cũng phản ánh sự lựa chọn của các cá nhân theo hướng đều muốn tối đa hóa lợi ích và tối thiểu hóa chi phí. Nói cách khác, khách hàng cá nhân ra quyết định trên cơ sở so sánh lợi ích và chi phí trong các phương án lựa chọn khác nhau. Đối với khách hàng gửi tiền tiết kiệm, sự lựa chọn lý tính trước hết dựa vào khả năng sinh lời của việc gửi tiền tiết kiệm tại các NHTM so với các kênh tiết kiệm khác trong mối tương quan chung với mức độ rủi ro, chất lượng dịch vụ và sự thuận tiện. Hành vi gửi tiền tiết kiệm cũng là hành vi xã hội, ngoài tác động trực tiếp của lý thuyết lựa chọn lý tính còn bị ảnh hưởng bởi vô số các yếu tố văn hóa, xã hội và tâm lý cá nhân khác.

Vì vậy, tiếp cận của nhóm nghiên cứu xem xét hành vi gửi tiền tiết kiệm của dân cư mang nhiều đặc điểm riêng có do bị chi phối bởi các nhóm yếu tố ảnh hưởng thuộc cả nội tại người tiêu dùng lẫn môi trường bên ngoài.

3. Đặc điểm hành vi khách hàng gửi tiền tiết kiệm tại các NHTM

Dựa trên nguồn dữ liệu thứ cấp từ kết quả nghiên

cứu của các công ty tư vấn toàn cầu như Ernst and Young (2012), McKinsey Consultant (2007); các nghiên cứu về hành vi khách hàng của Cimigo Việt Nam (2011), Nielsen Việt Nam (2012) và cơ sở về sự lựa chọn lý tính, nhóm tác giả đã nghiên cứu, phân tích và tổng kết các đặc điểm chủ yếu về hành vi gửi tiền của cư dân Việt Nam tại các ngân hàng thương mại như sau:

3.1. Yếu tố giá cả được khách hàng quan tâm hàng đầu

Trên thế giới, tại một số thị trường ngân hàng rất phát triển như Mỹ, Anh, Canada, vấn đề về giá/phi và lãi suất cho việc sử dụng các sản phẩm ngân hàng vẫn là nguyên nhân chủ yếu, nhân tố chủ đạo ảnh hưởng đến quyết định chọn lựa một ngân hàng của khách hàng. Nghiên cứu trên quy mô toàn cầu năm 2012 của Ernst and Young cho thấy có đến 91% khách hàng muốn các dịch vụ cơ bản phải miễn phí trong khi chỉ có 32% sẵn sàng trả phí cho các dịch vụ cơ bản nếu các dịch vụ này được cải thiện chất lượng; trong trường hợp phải trả phí, 63% mong muốn chỉ phải trả một khoản phí cố định tiêu chuẩn để sử dụng các dịch vụ ngân hàng cơ bản (Ernst and Young, 2012).

Còn tại Việt Nam, nghiên cứu của công ty nghiên cứu thị trường Nielsen Việt Nam (từ đây dẫn là Nielsen Việt Nam) về thị trường hàng tiêu dùng thông thường (grocery) Việt Nam năm 2012 cho thấy có đến 63% khách hàng cho biết họ rất nhạy cảm với giá cả với 17% cho biết họ nắm vững giá cả của tất cả các mặt hàng thường mua; 46% nắm vững giá cả của hầu hết các mặt hàng mua thường xuyên và luôn chú ý khi có sự thay đổi về giá; 79% người tiêu dùng cho biết họ chịu tác động bởi các chương trình khuyến mại, yếu tố có liên quan thực chất đến giá cả. Ngoài ra, khảo sát của công ty tư vấn McKinsey Consultant (từ đây dẫn là McKinsey

Consultant) năm 2007 đã chỉ ra rằng tồn tại một số khác biệt trong tập quán tiêu dùng của khách hàng tiền gửi tại khu vực Hà Nội so với khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, 61% khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh so với chỉ 34% khách hàng ở Hà Nội sẵn sàng thay đổi ngân hàng gửi tiền hiện tại sang ngân hàng khác có lãi suất cao hơn, 74% khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh cho rằng việc đi tìm hiểu xem ngân hàng nào có lợi hơn trước khi quyết định giao dịch là việc đáng làm so với 85% khách hàng Hà Nội đồng ý với nhận định trên.

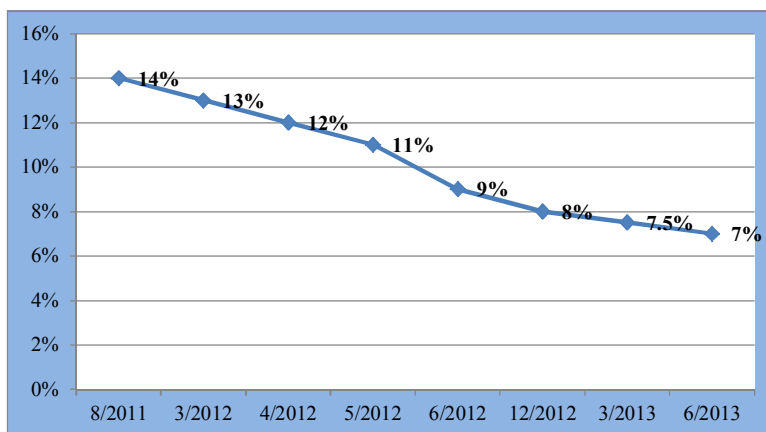
Trong thời gian qua, Ngân hàng Nhà nước đã ban hành nhiều quy định về trần lãi suất huy động nhằm quản lý hoạt động huy động vốn cá nhân của các NHTM (theo hình 1). Theo đó, trần lãi suất huy động đã có nhiều thay đổi theo chiều hướng giảm dần, giảm mạnh từ 14% (tháng 8/2011) xuống còn 7% (tháng 6/2013). Điều này đã gây ra những tác động không nhỏ tới nguồn tiền gửi tiết kiệm từ dân cư của các NHTM.

Thông tin của Ngân hàng Nhà nước về tốc độ tăng trưởng nguồn vốn dân cư (theo bảng 1) cho thấy rằng, việc giảm lãi suất huy động từ dân cư đã khiến cho tốc độ tăng trưởng nguồn vốn dân cư tại hệ thống ngân hàng Việt Nam đã giảm từ 18,78% (tháng 3/2012) xuống mức rất thấp 12,91% (tháng 6/2013). Kết quả trên chứng tỏ khi lãi suất huy động không còn hấp dẫn, một lượng tiền không nhỏ của dân cư đã đi ra khỏi ngân hàng để đầu tư vào các lĩnh vực khác.

3.2. Khách hàng rất nhạy cảm đối với các thông tin về rủi ro ngân hàng

Những diễn biến trên khiến cho tâm lý thận trọng và nhạy cảm với rủi ro khá phổ biến trong việc gửi tiền vào hệ thống các tổ chức tín dụng giai đoạn đã qua, khi lợi tức tiền gửi thực tế rất thấp, thậm chí là

Hình 1: Sự thay đổi quy định trần lãi suất huy động của ngân hàng nhà nước (%)



Nguồn: Huyền Như và Thanh Lan (2013)

Bảng 1: Tốc độ tăng trưởng nguồn vốn dân cư hệ thống ngân hàng Việt Nam

STT	Thời điểm	Tốc độ tăng trưởng nguồn vốn dân cư (%)
1	Tháng 3/2012	18,78
2	Tháng 4/2012	15,78
3	Tháng 5/2012	15,99
4	Tháng 6/2012	17,18
5	Tháng 12/2012	34,10
6	Tháng 3/2013	13,18
7	Tháng 6/2013	12,91

Nguồn: Ngân hàng Nhà nước (không năm xuất bản)

âm, làm giảm sút sự hấp dẫn của kênh gửi tiền tiết kiệm và khiến cho nhiều người nghĩ rằng, tiết kiệm chỉ là kênh đầu tư cuối cùng khi không còn lựa chọn nào khác. Ngoài ra, việc thiếu sự tiếp cận với các nguồn thông tin chính xác, đầy đủ trong các tình huống khủng hoảng, biến động lớn (giá vàng/ngoại tệ tăng đột biến, sử dụng dự trữ ngoại hối can thiệp thị trường vàng/ngoại tệ, việc xử lý vi phạm pháp luật đối với lãnh đạo các tổ chức huy động tiền gửi...) dẫn đến nhiều biến động tiêu cực không đáng có đối với hoạt động gửi tiền.

Thực tế đã chứng minh, rất nhiều khách hàng đã nhanh chóng rút tiền khi có những tin xấu về ngân hàng. Năm 2003, khi dư luận có thông tin thất thiệt nguyên Tổng giám đốc ngân hàng Thương mại cổ phần (TMCP) Á Châu (ACB) bỏ trốn đã gây ảnh hưởng lớn đến hoạt động của ACB, hàng nghìn người dân có tiền gửi tại ngân hàng này hoang mang lo lắng, ò ạt đến sở giao dịch của ACB rút tiền, tất toán sổ tiết kiệm trước hạn. Ngày 07/12/2011, ngay sau khi có thông tin hợp nhất ba ngân hàng TMCP Đệ Nhất, Tín Nghĩa, Sài Gòn, hàng trăm khách hàng đã đến ngân hàng TMCP Sài Gòn – một trong ba đơn vị hợp nhất để rút tiền vì lo lắng đến sự an toàn của khoản tiền gửi tiết kiệm.

3.3. Khách hàng chưa có thói quen sử dụng các dịch vụ tài chính – ngân hàng

Dân cư và khách hàng thiếu kiến thức về dịch vụ tài chính cũng là một đặc điểm của thị trường huy động vốn dân cư tại Việt Nam. Không giống như tại các quốc gia phát triển, kiến thức về tài chính ngân hàng không được giảng dạy đại trà tại các trường học, kể cả các cấp học phổ thông. Điều này khiến cho sự hiểu biết, văn hóa tiêu dùng sản phẩm tiền gửi (bao gồm cả việc chủ động khai thác, tìm kiếm thông tin để đưa ra quyết định chính xác) và mức độ phát triển của thị trường tài chính – ngân hàng sẽ bị ảnh hưởng nhất định.

Năm 2006, Thủ tướng Chính phủ thông qua Đề án “Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt” với một số mục tiêu quan trọng như tăng số lượng tài khoản cá nhân lên 45 triệu tài khoản, hơn 90%

người lao động lĩnh lương qua tài khoản so với mức 7 triệu tài khoản cá nhân tại thời điểm 2006 (tương đương 8% dân số, mức thấp nhất trên thế giới). Tuy nhiên, mức độ sử dụng các sản phẩm tiền gửi của người dân Việt Nam còn rất thấp. Nguyên nhân chính là do người dân chưa đủ kiến thức và không quen với việc tiết kiệm tiền tại các ngân hàng, dưới đây là những so sánh về thói quen tiết kiệm cá nhân tại Việt Nam theo nghiên cứu của Nielsen Việt Nam năm 2012 (theo hình 2).

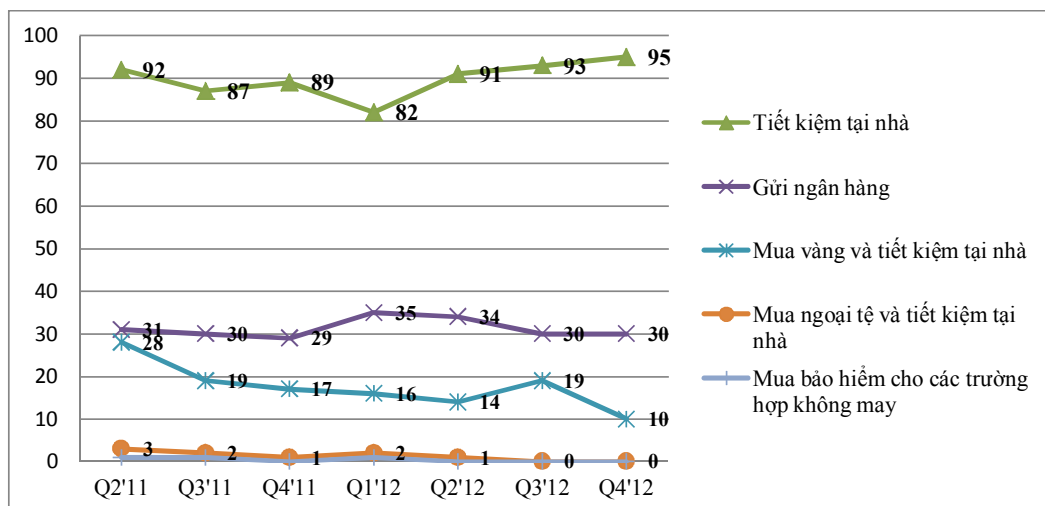
Theo đó, với 7.200 người được phỏng vấn, 100% số người được hỏi có nhận biết về các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng như: tiền gửi thanh toán, thẻ ATM và tiết kiệm. Tuy nhận biết cao nhưng số người hiện sử dụng chỉ chiếm tương ứng 34%, 30% trong quý II và quý IV năm 2012. Trong số những người chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng, chỉ 1/3 trong số họ có ý định sử dụng trong tương lai (Nielsen Việt Nam, 2012).

Mặt khác, khảo sát cũng chỉ ra trên 80% khách hàng được phỏng vấn sử dụng hình thức tiết kiệm tiền mặt tại nhà, đây là thói quen thường xuyên của phần lớn khách hàng do tính linh hoạt của tiền mặt. Tiết kiệm cá nhân theo hình thức mua vàng vẫn chiếm tỷ lệ lớn (tương ứng 19% và 10% trong quý III và quý IV năm 2012) do tâm lý chung của người dân từ xưa được lưu giữ đến nay đó là tiết kiệm vàng vẫn đem lại sự an toàn và hiệu quả. Điều đó chứng tỏ, huy động vốn dân cư vẫn là cơ hội lớn cho các NHTM tại Việt Nam.

3.4. Sự hài lòng của khách hàng thông qua trải nghiệm của bản thân

Lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng cho rằng sự hài lòng của khách hàng nói chung được quyết định dựa trên kỳ vọng (sự mong đợi sẵn có) của khách hàng về sản phẩm dịch vụ và việc khách hàng cảm nhận thực tế khi trải nghiệm và sử dụng sản phẩm dịch vụ. Báo cáo nghiên cứu về ngành ngân hàng bán lẻ của công ty nghiên cứu thị trường Cimigo chỉ ra rằng, các khách hàng hài lòng với một ngân hàng ở mức 8/10 cũng không hoàn toàn chắc chắn sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm của ngân hàng đó

Hình 2: Thói quen tiết kiệm cá nhân tại Việt Nam (%)



Nguồn: Nielsen Việt Nam (2012)

cũng như giới thiệu cho người khác; Chỉ có khách hàng vui mừng (delighted) (hài lòng mức 9/10, 10/10) mới hoàn toàn chắc chắn có những hành vi tiêu dùng mà ngân hàng mong muốn (Cimigo Việt Nam, 2011)

Những trải nghiệm tốt của khách hàng gửi tiết kiệm thể hiện chủ yếu khi giao dịch trực tiếp tại ngân hàng thông qua sự thuận tiện, kang trang của điểm giao dịch; thời gian xử lý giao dịch nhanh; sự sẵn sàng của các công cụ cung cấp thông tin cho khách hàng (biển hướng dẫn, tờ rơi, banner, poster...); quan trọng hơn cả là thái độ phục vụ khách hàng của nhân viên giao dịch.

Bên cạnh đó, truyền thông có vai trò quan trọng trong chiến lược marketing đối với khách hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Kỳ vọng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng chịu ảnh hưởng lớn bởi sự trải nghiệm của chính khách hàng đó với một ngân hàng cụ thể; trong trường hợp chưa có trải nghiệm nào liên quan, kỳ vọng của khách hàng sẽ phụ thuộc vào các yếu tố như truyền miệng, các thông điệp quảng cáo, các thông tin khác về ngân hàng. Đồng thời, khách hàng có khuynh hướng tin vào các nguồn thông tin do mình tự thu thập hơn là những thông tin do chủ ý của người quảng cáo.

3.5. Khách hàng ngày càng ưa chuộng dịch vụ được cá biệt hóa

Khác với khách hàng vay tiền với tâm lý “cần” ngân hàng, khách hàng gửi tiền tiết kiệm có nhiều quyền hơn như quyền thương lượng giá, chuyển sang ngân hàng khác nếu không hài lòng về dịch vụ hoặc đòi hỏi dịch vụ được cá biệt hóa theo nhu cầu của bản thân. Để khách hàng có được động lực duy trì mối quan hệ lâu dài với nhà cung cấp dịch vụ, ngoài việc yêu cầu chất lượng sản phẩm dịch vụ tốt,

khách hàng còn trông đợi 3 nhân tố quan trọng là những lợi ích về mặt xã hội (social benefits), sự tin tưởng và sự đối xử đặc biệt (Theo Gwinner và cộng sự, 1998).

Khách hàng ngày nay muốn mình được coi trọng hơn, muốn có các chương trình ưu đãi và chương trình khách hàng trung thành, muốn có các dịch vụ nhanh hơn, dễ dàng hơn, cá biệt hóa hơn, khách hàng cũng có xu hướng không còn trung thành hay chỉ sử dụng dịch vụ của một ngân hàng duy nhất. Do vậy, các ngân hàng được khuyến nghị cần phân bổ nguồn lực theo phân đoạn khách hàng trên nguyên tắc lợi ích tiềm năng và khả năng khách hàng bình thường trở thành khách hàng trung thành.

Để đáp ứng nhu cầu khách hàng, hiện nay một số NHTM đã phân khúc khách hàng thành những nhiều hạng khách hàng dựa trên lợi ích mà khách hàng đem lại (theo bảng 2). Mỗi ngân hàng có quy định phân hạng khách hàng khác nhau dựa trên quy mô của ngân hàng và chiến lược cá biệt hóa dành cho khách hàng cá nhân. Ví dụ ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam (VietinBank) chia khách hàng gửi tiền thành bốn phân khúc là Phổ thông, Trung lưu, Giàu có và Siêu giàu có, khách hàng được hưởng chính sách khách hàng ưu tiên phải thuộc hai nhóm trên, tức là có số dư tiền gửi tại ngân hàng từ 3 tỷ VND trở lên. Đối với ngân hàng TMCP Xuất nhập khẩu Việt Nam (Eximbank) và ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam (Techcombank) chỉ có hai phân khúc khách hàng tiền gửi đó là Phổ thông và Ưu tiên. Đặc biệt, Techcombank chỉ quy định khách hàng gửi tiền với mức 400 triệu VND đã được hưởng chính sách khách hàng ưu tiên của ngân hàng này. Với nhiều cách phân khúc khách hàng khác nhau, các NHTM phát triển những chính sách,

Bảng 2: Phân khúc khách hàng của một số NHTM

Sacombank		VietinBank	
Hạng	Điểm (tiền gửi)	Hạng	Số dư tiền gửi
Silver	1.500	Phổ thông	< 200 triệu VND
Gold	3.000	Trung lưu	Từ 200 triệu – 3 tỷ VND
Platinum	5.000	Giàu có	Từ 3 tỷ - 20 tỷ VND
Diamond	10.000 (~ 2 tỷ VND)	Siêu giàu có	>20 tỷ VND
Eximbank		Techcombank	
Hạng	Số dư tiền gửi	Hạng	Số dư tiền gửi
Phổ thông	< 2 tỷ VND	Phổ thông	< 400 triệu VND
Ưu tiên	≥ 2 tỷ VND	Ưu tiên	≥ 400 triệu VND + số dư tài khoản tối thiểu 40 triệu VND

Nguồn: Thu thập của nhóm tác giả

chương trình dành riêng cho các phân khúc để đáp ứng nhu cầu được cá biệt hóa của khách hàng và giữ chân khách hàng.

4. Kết luận và đề xuất

Khách hàng gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng có những đặc trưng về hành vi và ngày càng có xu hướng gia tăng những đặc trưng đó trong bối cảnh thị trường ngân hàng ngày càng cạnh tranh gay gắt. Do đó, kiến nghị được nhóm tác giả đưa ra trong khuôn khổ của bài viết đối với các NHTM như sau:

Thứ nhất: Định hướng triết lý kinh doanh theo quan điểm hướng đến khách hàng, lấy khách hàng là trọng tâm (customer centric) thông qua việc nghiên cứu, phát triển các dịch vụ mới kết hợp ứng dụng công nghệ hiện đại nhằm gia tăng sự thuận tiện, bảo mật cho khách hàng. Các NHTM cần hướng tới việc triển khai rộng rãi các ứng dụng hiện đại như ngân hàng qua điện thoại (mobile banking), ngân hàng qua internet (internet banking) để khách hàng có thể gửi tiền tiết kiệm từ tài khoản của mình bất cứ nơi nào và thời điểm nào mong muốn (tiết kiệm online) mà không phải đến quầy giao dịch.

Thứ hai: Các NHTM hoàn thiện trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng sản phẩm tiền gửi tại ngân hàng thông qua việc chuẩn hóa hình ảnh giao dịch từ cơ sở vật chất, con người và quy trình. Để thực hiện được việc này, các NHTM cần đầu tư cho hoạt động xây dựng cơ bản, đào tạo con người nhất là đội ngũ cán bộ giao dịch trực tiếp với khách hàng, áp dụng quy trình giao dịch đơn giản (giao dịch một cửa). Sự hài lòng, thậm chí là vui vẻ, phấn khích của khách hàng sẽ phải trở thành mục tiêu phấn đấu trong quá trình nâng cao toàn diện chất lượng cung cấp các sản phẩm tiền gửi cá nhân. Điều này cũng đã và đang là xu thế cạnh tranh chủ yếu của các ngân hàng bán lẻ trên thế giới.

Thứ ba: Đầu tư cho hoạt động truyền thông marketing thông qua việc triển khai các chiến dịch quảng cáo, chương trình khuyến mại huy động tiết kiệm, hội nghị khách hàng ưu tiên nhằm giới thiệu sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng và tạo dựng hình ảnh thương hiệu tốt đẹp trong tâm trí khách hàng. Ngân hàng cũng cần chú ý tới các hoạt động từ thiện xã hội, vì cộng đồng, xử lý khi có khủng hoảng thông tin xảy ra, nhất là trong giai đoạn bùng nổ truyền thông như hiện nay.

Thứ tư: Xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua việc cung cấp đầy đủ, minh bạch các thông tin về dịch vụ, cấu trúc, cách thức định giá. Đây là cách thức nhằm nâng cao sự hiểu biết của khách hàng về các dịch vụ của ngân hàng, nhất là các dịch vụ huy động tiết kiệm, từ đó thúc đẩy thói quen sử dụng dịch vụ ngân hàng trong dân cư. Đây cũng là giải pháp góp phần gia tăng sự hài lòng về giá cũng như hài lòng về sản phẩm của ngân hàng. Ngược lại, việc giấu giếm, ẩn đi các loại phí đối với khách hàng được xem là trở ngại lớn nhất trong việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

Thứ tư: Hoàn thiện chính sách phân khúc khách hàng tiền gửi, khác biệt hóa dịch vụ cho từng nhóm khách hàng, đặc biệt chú ý tới nhóm khách hàng nông thôn và nhóm khách hàng giàu có. Nhóm khách hàng nông thôn chiếm tỷ lệ cao trong cơ cấu dân số Việt Nam, có tỷ lệ cất giữ tiền mặt tại nhà lớn và tỷ lệ tiết kiệm cao so với thành thị. Nhóm khách hàng giàu có đem lại nguồn vốn ổn định và có tiềm năng bán thêm, bán chéo nhiều dịch vụ khác của ngân hàng. Ngoài ra, để có thể bắt kịp xu hướng của các ngân hàng bán lẻ trên thế giới, các NHTM nên phân khúc khách hàng theo nhiều tiêu chí khác nhau như đặc điểm nghề nghiệp (học sinh – sinh viên, công chức, nội trợ...), địa lý (miền Bắc, miền Trung, miền Nam)...nhằm có những chính sách

khác biệt hóa rõ rệt phù hợp với đặc điểm của từng phân khúc.

Đối với các cơ quan quản lý chính sách nhà nước, nhóm tác giả cũng có đề xuất trong việc tích cực tuyên truyền về đề án “Thanh toán không dùng tiền

mặt” để nâng cao nhận thức của người dân về các dịch vụ ngân hàng. Ngoài ra, các cơ quan cần có sự hỗ trợ các NHTM trong việc triển khai các chương trình khuyến mại huy động vốn hoặc mở phòng giao dịch/lắp đặt ATM thông qua việc đơn giản hóa các thủ tục, quy trình. □

Tài liệu tham khảo:

- Asian Development Bank – ADB (2011), *ADB annual report on Vietnam 2011*, 4/2012, Manila, Philippines.
- Cimigo Việt Nam (2012), *Cimigo Credential - Nghiên cứu thị trường và tư vấn khách hàng*. 8/2012, Hà Nội.
- Ernst and Young (2012), *The customer takes control - Ernst and Young Global Consumer Banking Survey 2012*, New York, USA.
- Gwinner, Kevin P. (1998), *The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality*, August 1998, Kansas State University, USA.
- Huyền Như và Thanh Lan (2013), *Trần lãi suất tiết kiệm giảm về 7%*, truy cập ngày 27/6/2013 từ <http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/ebank/ngan-hang/tran-lai-suat-tiet-kiem-giam-ve-7-2839264.html>.
- Kalman, Daniel (1986), *Rational Choice and the Framing of Decisions*, Princeton University, USA.
- Keynes, John Maynard (1936), *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Cambridge, United Kingdom.
- McKinsey Consultant (2007), *báo cáo hội thảo tư vấn tại Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam năm 2010*, 3/2012, Hà Nội.
- Ngân hàng Nhà nước (không năm xuất bản), “*Thống kê tiền tệ ngân hàng*”, *Website Ngân hàng Nhà nước Việt Nam*, truy cập ngày 10/3/2014 từ http://www.sbv.gov.vn/portal/faces/vi/vim/vipages_trangchu/tktnh/tptt/tienguitaitctd?_adf.ctrl-state=96fx3xlwx_4&_afLoop=1258347771503600
- Nielsen Việt Nam (2012), *VietNam Grocery Report 2012*, truy cập ngày 12/3/2014 từ <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/vn/docs/Reports/2013/vietnam-grocery-report-2012>, Hà Nội.
- Thủ Tướng Chính Phủ (2006), *Quyết định số 291/2006/QĐ-TTg phê duyệt Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006 – 2010 và định hướng đến năm 2020 tại Việt Nam*, ban hành ngày 29 tháng 12 năm 2006.

Customer behavior in depositing money in the commercial banks of Vietnam

Abstract

Residential deposits are a long-term stabilized funding and a determinant for the development of lending and investment. Therefore, savings products is one of the basic products at the commercial banks. Vietnam still has a large amount of cash that are kept in various forms such as gold, houses or private investment. The main reason for that may be, while banking services are the safest investment channel and the most effective one in the current economic situation, Vietnamese people have not had the habit of using them to protect their assets. This article analyzes the factors that affect the behavior of saving customers and predicts the future trends. The authors also provide some suggestions for Vietnam's commercial banks to enhance mobilization of capital from residents.

Thông tin nhóm tác giả:

***Đào Cẩm Thủy**, Thạc sĩ

- Nơi công tác: Khối Bán lẻ - Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam

- Lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu: Marketing

Email: daocamthuy@gmail.com

****Trương Đình Chiến**, Phó giáo sư, tiến sĩ

- Nơi công tác: Khoa Marketing – Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu: Marketing, Quản trị kinh doanh

- Một số tạp chí đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Kinh tế và Phát triển, tạp chí Nghiên cứu kinh tế, tạp chí Kinh tế và dự báo, tạp chí Thương mại, tạp chí Khoa học Thương mại, tạp chí Tài chính doanh nghiệp*

Email: chientd@neu.edu.vn