

Vai trò của quản trị quan hệ khách hàng đối với lợi thế cạnh tranh của các ngân hàng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

LÊ MINH TRƯỜNG*
NGÔ GIANG THY**

Tóm tắt

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích định lượng nhằm đánh giá các nhân tố tác động tới Lòng trung thành của khách hàng, qua đó tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các ngân hàng tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố thuộc Quản trị quan hệ khách hàng tác động đến Lòng trung thành của khách hàng và lợi thế cạnh tranh của ngân hàng, gồm: Quản trị kiến thức khách hàng; Định hướng khách hàng; Trao quyền cho khách hàng; Giải quyết vấn đề khách hàng. Trong đó, nhân tố Quản trị kiến thức khách hàng tác động mạnh nhất đến Lòng trung thành của khách hàng và lợi thế cạnh tranh của ngân hàng.

Từ khóa: quản trị quan hệ khách hàng, lòng trung thành khách hàng, lợi thế cạnh tranh, ngân hàng

Summary

The article employs quantitative method to assess determinants of customer loyalty so as to create competitive advantages for banks in Ho Chi Minh City. Research results reveals 4 components of Customer relationship management affecting customer loyalty and competitive advantage of the banks, which are Customer knowledge management; Customer orientation; Customer empowerment; Complaint settlement. In particular, Customer knowledge management has the strongest impact on customer loyalty and competitive advantage of the banks.

Keywords: customer relationship management, customer loyalty, competitive advantage, banks

GIỚI THIỆU

Các ngân hàng nói chung và ngân hàng thương mại là tổ chức hoạt động trong lĩnh vực tài chính. Sản phẩm mà các ngân hàng cung cấp chính là dịch vụ, do vậy, việc tương tác với khách hàng là điều quen thuộc. Đặc biệt, ngoài việc phục vụ cho khách hàng, ngân hàng cần nỗ lực để thực hiện việc quản trị quan hệ với các khách hàng để có thể nắm bắt được nhu cầu, nguyện vọng và giữ chân khách hàng được lâu dài hơn, từ đó cũng tạo ra lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng thông qua đó được sự trung thành của khách hàng.

Trong những năm gần đây, tại Việt Nam, quản trị quan hệ khách hàng cũng bắt đầu được nghiên cứu, nhưng chỉ dừng lại ở góc độ đánh giá thực trạng tại công ty trong lĩnh vực hàng không, viễn thông, thông tin di động... Các nghiên cứu thường mô tả cách thức doanh nghiệp làm sao thu hút, duy trì và mở rộng mối quan hệ khách hàng thông qua các chương trình áp dụng

trong thời gian qua. Đồng thời, chủ yếu tập trung vào việc phân tích độc lập quản trị quan hệ khách hàng, chưa có nghiên cứu nói về vai trò của quản trị quan hệ khách hàng với lòng trung thành hay lợi thế cạnh tranh. Chính vì vậy, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu “Vai trò của Quản trị quan hệ khách hàng trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua Lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh”.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo Ma (2000), Christos và cộng sự (2013), lợi thế cạnh tranh được hiểu là việc mà một tổ chức có được những ưu thế

*, **, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Ngày nhận bài: 10/6/2021; Ngày phản biện: 10/8/2021; Ngày duyệt đăng: 20/8/2021

về các hoạt động kinh doanh từ việc giảm chi phí hoặc tăng chất lượng nhằm cung cấp một sản phẩm, dịch vụ tốt hơn so với các nhà cung cấp trong cùng lĩnh vực.

Nghiên cứu của Maruf (2011) cho rằng, lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng chính là việc mà một ngân hàng có những ưu thế hơn so với các ngân hàng đối thủ trong việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng, thông qua các tính năng nổi bật, tiện ích của sản phẩm, dịch vụ mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng so với chi phí ngân hàng bỏ ra là hợp lý.

Injazz (2003) thì định nghĩa, quản trị quan hệ khách hàng là việc tổ chức liên hệ, trao đổi thông tin với khách hàng thông qua các kênh thông tin tương tác chính thức, để từ đó có thể nắm bắt nhu cầu, thông tin của khách hàng nhằm đáp ứng dịch vụ tốt nhất thông qua các tương tác với khách hàng ở mọi giai đoạn của tổ chức.

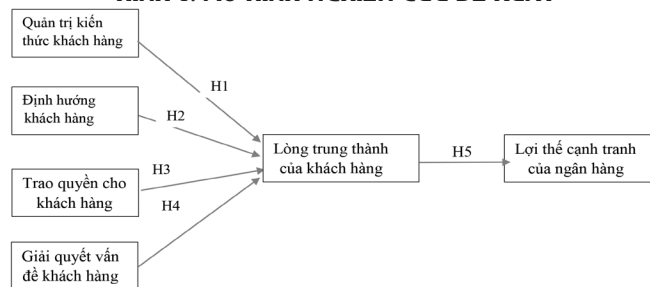
Còn Mark (2003) lại cho rằng, lòng trung thành khách hàng là việc khách hàng sẽ duy trì sử dụng dịch vụ ngân hàng trong tương lai, hoặc gia tăng hành vi lặp lại sử dụng dịch vụ trong tương lai về lâu dài, thể hiện sự tín nhiệm của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng mà khách hàng sẽ sử dụng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Theo Murillo và Annabi (2002), quản trị kiến thức khách hàng là nền tảng cho các tổ chức có được hiệu quả hoạt động tốt, nó bao gồm việc quản trị và chia sẻ kiến thức của khách hàng một cách tối ưu, công việc này nhằm cung cấp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trong việc giao dịch với tổ chức. Còn Farnoosh Khodakarami và cộng sự (2014), Ralph Van Bentum và cộng sự (2005) cho rằng, định hướng khách hàng và cảm nhận của khách hàng sẽ thúc đẩy lòng trung thành của họ với nhân viên bán hàng và sau đó cho toàn bộ tổ chức. Do đó, lòng trung thành của khách hàng được tạo ra bởi người phục vụ và chính họ sẽ kết nối định hướng các ý tưởng đến với khách hàng.

Nghiên cứu của Robyn Ouschan và cộng sự (2006) cho thấy, có mối quan hệ giữa trao quyền cho khách hàng và lợi thế cạnh tranh tổ chức trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe. Tương tự, theo Guilherme Pires và cộng sự (2006), khách hàng được trao quyền có tác động tích cực đến lòng trung thành trong lĩnh vực y tế. Do đó, trao quyền cho khách

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Quản trị kiến thức khách hàng (OTKT), hệ số Cronbach's Alpha = 0.947				
QTKT1	10.70	20.684	.825	.940
QTKT2	10.66	19.083	.924	.922
QTKT3	10.46	19.100	.845	.937
QTKT4	10.54	19.412	.858	.934
QTKT5	10.61	20.751	.832	.939
Định hướng khách hàng (DHKH), hệ số Cronbach's Alpha = 0.933				
DHKH1	8.03	17.334	.783	.933
DHKH2	8.19	17.741	.839	.915
DHKH3	8.22	16.599	.880	.900
DHKH4	8.26	16.926	.873	.903
Sự trao quyền cho khách hàng (TQKH), hệ số Cronbach's Alpha = 0.878				
TQKH1	9.86	11.399	.815	.829
TQKH2	9.53	13.522	.420	.916
TQKH3	9.81	11.025	.871	.815
TQKH4	9.72	11.252	.835	.824
TQKH5	9.65	11.065	.671	.866
Giải quyết vấn đề khách hàng (GOVD), hệ số Cronbach's Alpha = 0.795				
GOVDKH1	12.04	12.723	.676	.723
GOVDKH2	11.75	13.696	.552	.764
GOVDKH3	11.29	15.481	.364	.819
GOVDKH4	11.94	13.812	.624	.743
GOVDKH5	11.77	12.533	.683	.720
Lòng trung thành của khách hàng (LTT), hệ số Cronbach's Alpha = 0.888				
LOYAL1	11.50	24.673	.691	.873
LOYAL2	11.08	21.172	.829	.840
LOYAL3	11.36	23.678	.669	.878
LOYAL4	11.39	24.348	.641	.884
LOYAL5	11.29	21.998	.824	.842
Lợi thế cạnh tranh (ADVAT), hệ số Cronbach's Alpha = 0.944				
ADVAT1	9.67	14.169	.751	.949
ADVAT2	9.50	13.179	.863	.929
ADVAT3	9.61	14.049	.878	.926
ADVAT4	9.73	14.017	.864	.928
ADVAT5	9.72	13.768	.900	.922

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

hàng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Trên cơ sở các lý thuyết có liên quan, cũng như khảo sát thực tế, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra gồm:

H1: Quản trị kiến thức khách hàng có tác động cùng chiều đến Lòng trung thành của khách hàng.

H2: Định hướng khách hàng có tác động cùng chiều đến Lòng trung thành khách hàng.

H3: Trao quyền cho khách hàng có tác động cùng chiều đến Lòng trung thành khách hàng.

H4: Giải quyết vấn đề khách hàng có tác động cùng chiều đến Lòng trung thành khách hàng.

BẢNG 2: TÓM TẮT PHÂN TÍCH EFA

Các thông số	EFA lần 1	EFA lần cuối
KMO	0.892	0.892
Giá trị Sig. Bartlett test	0.000	0.000
Số lượng nhân tố rút trích	6 nhân tố	6 nhân tố
Tổng phương sai trích	74.711%	78.417%
Eigenvalues	1.604	1.589
Số biến bị loại	2 biến quan sát	0 biến quan sát

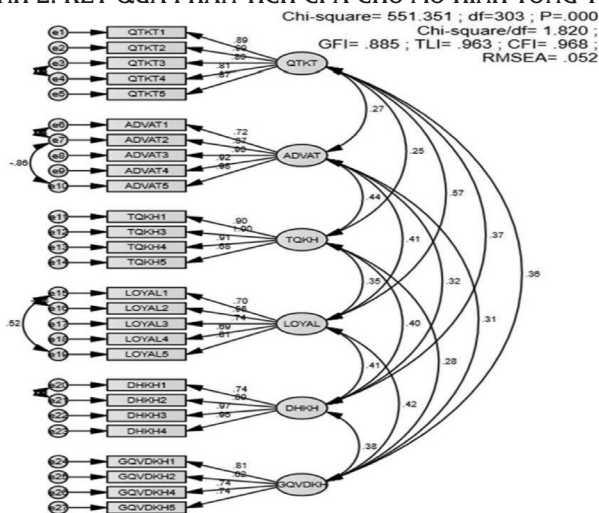
BẢNG 3: CÁC CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ PHÙ HỢP MÔ HÌNH

Các chỉ số đánh giá	Giá trị
CMIN/DF	1.802
GFI	0.885
TLI	0.963
CFI	0.968
RMSEA	0.052
Giá trị Sig. kiểm định phù hợp	0.000

BẢNG 4: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOYAL	<---	QTKT	.378	.054	7.030	***	
LOYAL	<---	TQKH	.159	.055	2.915	.004	
LOYAL	<---	DHKH	.112	.045	2.521	.012	
LOYAL	<---	GQVDKH	.164	.055	2.993	.003	
ADVAT	<---	LOYAL	.362	.055	6.598	***	

HÌNH 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CFA CHO MÔ HÌNH TỔNG THỂ



Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

H5: Lòng trung thành của khách hàng ảnh hưởng cùng chiều đến Lợi thế cạnh tranh ngân hàng.

Phương pháp nghiên cứu

Số liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện đối với 309 đáp viên là những khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ tại các ngân hàng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả thu về được 309 bảng hỏi hợp lệ. Dữ liệu được xử lý thông qua phần mềm SPSS 20.0. Khảo sát được thực hiện trong năm 2020 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy, 6 biến quan

sát đều đạt được độ tin cậy và không có biến quan sát nào bị loại khỏi thang đo. Do đó, tất cả các biến quan sát sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA (Bảng 2) cho thấy, có 2 biến quan sát bị loại do không đảm bảo hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.6 và hệ số tương quan biến tổng ≥ 0.3 . Kết quả có 6 khái niệm, với 27 biến quan sát được đưa vào phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích CFA (Bảng 3) cho thấy, giá trị CMIN/DF = 1.802 (< 3), chỉ số đánh giá TLI (0.963) và CFI (0.968) > 0.9 . Bên cạnh đó, chỉ số GFI đạt 0.885 (> 0.8), chỉ số RMSEA 0.052 < 0.08 và giá trị kiểm định Sig. = 0.000 < 0.05 , nên có thể kết luận ở độ tin cậy 95%, thì mô hình này thích hợp về phân tích CFA, dữ liệu phân tích đã tương thích với mô hình nghiên cứu. Như vậy, thông qua phân tích CFA, mô hình CFA được thể hiện như Hình 2, với các tiêu chí đánh giá về mức độ phù hợp được đáp ứng hay các giá trị của thang đo cũng đáp ứng và thỏa mãn yêu cầu.

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)

Dựa vào kết quả phân tích SEM có thể thấy, các kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đạt yêu cầu. Cụ thể là: chỉ số CMIN/df = 2.041 (< 3), chỉ số TLI = 0.953 và CFI = 0.959 (> 0.9), chỉ số GFI = 0.872 > 0.8 , RMSEA = 0.058 (< 0.08), giá trị kiểm định P-value mức độ phù hợp = 0.00 (< 0.05), nên ở độ tin cậy 95%, có thể kết luận rằng, dữ liệu phù hợp với mô hình phân tích SEM, các kết quả giải thích đáng tin cậy để sử dụng cho nghiên cứu.

Kết quả kiểm định SEM (Bảng 4) cho thấy, các nhân tố Quản trị kiến thức; Trao quyền khách hàng; Định hướng khách hàng; Giải quyết vấn đề khách hàng có tác động cùng chiều đối với Lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời, nhân tố Lòng trung thành của khách hàng tác động cùng chiều tới Lợi thế cạnh tranh của ngân hàng. Mô hình SEM được thể hiện như Hình 3.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố thuộc Quản trị quan hệ khách

hàng tác động đến Lòng trung thành của khách hàng, gồm: Quản trị kiến thức khách hàng; Định hướng khách hàng; Trao quyền cho khách hàng; Giải quyết vấn đề khách hàng; từ đó, tác động đến Lợi thế cạnh tranh của các ngân hàng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

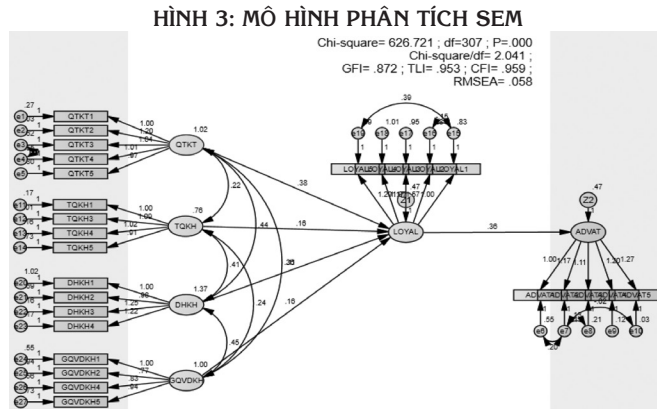
Một số hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị sau:

Về nhân tố Quản trị kiến thức khách hàng. Ngân hàng cần thiết lập hệ thống truyền thông tương tác với khách hàng và nhân viên một cách thường xuyên, mạnh mẽ hơn nữa bằng việc tăng cường các kênh tương tác, nhằm chia sẻ kiến thức về các dịch vụ, sản phẩm mà ngân hàng cung cấp đến khách hàng.

Về nhân tố Định hướng khách hàng.

Lãnh đạo ngân hàng cần lưu ý tất cả các dịch vụ mà ngân hàng cung cấp, cần đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu trong việc thiết kế các sản phẩm dịch vụ, mà ngân hàng cung cấp. Cùng với đó, các quy trình cần tập trung vào khách hàng, luôn thể hiện lợi ích khách hàng trong việc hoạch định phát triển của ngân hàng về lâu dài gắn với lợi ích của ngân hàng.



Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Về nhân tố Giải quyết vấn đề khách hàng. Ngân hàng cần thiết lập hệ thống khiếu nại, nhằm xử lý một cách linh hoạt cho khách hàng. Theo đó, ngân hàng có thể thiết lập hệ thống thu nhận thông tin tương tác với khách hàng, để qua đó linh hoạt tiếp nhận các khiếu nại hay xử lý.

Về nhân tố Trao quyền cho khách hàng. Ngân hàng cần bảo đảm các nhu cầu cá nhân của khách hàng được giải quyết thỏa đáng theo hướng cá nhân hóa tính năng dịch vụ của ngân hàng đến với từng khách hàng. Theo đó, ngân hàng có thể cho phép khách hàng được quyền tham gia vào thiết kế các dịch vụ thông qua đóng góp ý kiến. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức
2. Nguyễn Đình Thọ (2014). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Lao động - Xã hội
3. Christos Sigalas., Victoria Pekka-Economou., and Nikolaos B. Georgopoulos (2013). Developing a measure of competitive advantage, *Journal of Strategy and Management*, 6(4), 320-334
4. Farnoosh Khodakarami., Yolande E. Chan (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation, *Information & Management*, 51(1), 27-42
5. Guilherme Pires., John Stanton., and Paulo Rita (2006). The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies, *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949
6. Injazz, J. C., and Karen P. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology, *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688
7. Ma, H. (2000). Competitive advantage and firm performance, *Competitiveness Review: An International Business Journal Incorporating Journal of Global Competitiveness*, 10(2), 15-32
8. Mark D. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316
9. Maruf Hossan Chowdhury (2011). Ethical issues as competitive advantage for bank management, *Humanomics*, 27(2), 109-112
10. Murillo and Annabi (2002). Customer knowledge management, *Journal of the Operational Research Society*, 53(8), DOI:10.1057/palgrave.jors.2601365
11. Ralph van Bentum., Merlin Stone (2005). Customer relationship management and the impact of corporate culture - A European study, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(1), 28-54
12. Robyn Ouschan, J. C. Sweeney., and Lester W Johnson (2006). Customer Empowerment and Relationship Outcomes in Health Care Consultations, *European Journal of Marketing*, 40(9), DOI:10.1108/03090560610681014