

PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG MARKETING DỊCH VỤ NGÂN HÀNG DI ĐỘNG - NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ PHƯƠNG HƯỚNG GIẢI QUYẾT ĐỐI VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Nguyễn Trần Hưng

Trường Đại học Thương mại

Email: hung.tmdt@gmail.com

Ngày nhận: 21/10/2015
Ngày nhận lại: 29/10/2015
Mã số: 86+87.1TrEM.11

Với phát triển của công nghệ thông tin và viễn thông, đặc biệt là sự bùng nổ của công nghệ di động như hiện nay, sáng tạo và cung cấp dịch vụ ngân hàng di động (NHDD) đã trở thành xu hướng có tính tất yếu trên toàn thế giới trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. NHDD dựa trên các thuộc tính đặc biệt của thiết bị và những cải tiến mới của hạ tầng viễn thông cho phép cung cấp các dịch vụ có tính cá biệt hóa, cá nhân hóa, tạo sự thuận tiện tối đa cho người dùng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng. Tại Việt Nam, sau rất nhiều năm phát triển NHDD, cho đến nay dịch vụ cung cấp đã khá hoàn thiện về tiện ích và tính đa dạng, tuy nhiên số lượng người dùng dịch vụ này còn rất hạn chế. Thậm chí ngay cả với khách hàng đã sử dụng thì tiện ích được sử dụng nhiều nhất cũng chỉ là để nhận biết thông báo về phát sinh có trong tài khoản và truy vấn số dư, các tiện ích khác dù đã rất tốt nhưng chưa được sử dụng. Điều này cho thấy hoạt động truyền thông marketing về giá trị dịch vụ NHDD được các ngân hàng thương mại (NHTM) thực hiện còn quá yếu chưa tạo được độ thu hút, hấp dẫn để kích thích nhu cầu và tạo ra sự yên tâm, tin tưởng cho khách hàng sử dụng. Bài viết của tác giả đã đưa ra một số nguyên nhân cơ bản và cách thức giúp các NHTM có thể đạt được hiệu quả cao hơn đối với hoạt động truyền thông marketing dịch vụ NHDD, qua đó thu hút được số lượng người sử dụng tương xứng với các tiềm năng và sự đầu tư trong cung cấp dịch vụ của các NHTM Việt Nam.

Từ khóa: truyền thông marketing, dịch vụ ngân hàng di động, hạ tầng viễn thông, ngân hàng thương mại.

Mở đầu

Nguyễn Bách Khoa (Marketing thương mại, 2011) cho rằng phát triển hoạt động truyền thông marketing cho thị trường mục tiêu là yếu tố cực kỳ quan trọng để cung cấp thông tin, truyền tải lợi ích, sự khác biệt của sản phẩm, dịch vụ bất kỳ nhằm thu hút khách hàng, duy trì và cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp thương mại. Do đó, vai trò của các hoạt động truyền thông marketing là tạo điều kiện cho doanh nghiệp cung cấp tiếp cận trên diện rộng đến khách hàng mục tiêu [2].

Như vậy, mục tiêu chính của các hoạt động truyền thông marketing dịch vụ NHDD là thuyết phục, kích thích, thúc đẩy khách hàng quan tâm

và có thái độ tích cực về NHTM cũng như sản phẩm của NHTM để khách hàng có nhận thức đầy đủ hơn, thông qua việc so sánh giữa dịch vụ NHDD của NHTM này với các dịch vụ NHDD của NHTM khác trong cùng điều kiện. Qua đó, thu hút được số lượng lớn khách hàng sử dụng dịch vụ NHDD từ những tiện ích đơn giản cho đến những tiện ích phức tạp trên thiết bị di động.

1. Khái quát về hoạt động truyền thông marketing dịch vụ NHDD của NHTM

Theo F.P.Miller et al (Mobile banking, 2010) cho rằng truyền thông marketing dịch vụ NHDD của NHTM là tổng hợp các hoạt động truyền tải thông tin, tương tác, chỉ dẫn, gợi mở về dịch vụ

NHDD và các tiện ích cũng như hiệu quả của nó đối với người dùng khi thực hiện các dịch vụ ngân hàng tài chính nhằm thu hút ngày càng nhiều số lượng người dùng dịch vụ và thông qua đó NHTM có thể đạt được những lợi ích cao hơn [5].

Học giả N.Bhas (Mobile & Online banking, 2014) cho rằng phát triển các hoạt động truyền thông marketing dịch vụ NHDD sẽ giúp cho NHTM đạt được những giá trị sau đây:

- + **Giành được khách hàng:** khách hàng mới sử dụng dịch vụ NHDD có thể xuất phát từ một trong hai nguồn chủ yếu. Nguồn đầu tiên là những khách hàng mới thực sự - mới bị thu hút và bước vào giai đoạn đầu trong chu kỳ sống của dịch vụ NHDD do NHTM cung cấp (ví dụ như: SMS banking, Apps). Những khách hàng này được xem như một cơ hội kinh doanh hoàn toàn mới. Nguồn tiếp theo là những khách hàng giành giật được từ chính các đối thủ cạnh tranh khác trên cùng thị trường nhờ hoạt động truyền thông về khác biệt giá trị dịch vụ NHDD so với các đối thủ.

- + **Duy trì được khách hàng:** dưới góc độ quản trị, nếu giành được khách hàng mới là điều rất quan trọng thì duy trì, giữ chân khách hàng là điều kiện cần thiết để ngân hàng có thể tồn tại và phát triển. Về cơ bản, hầu hết các nhà quản trị dịch vụ ngân hàng đều có thể nhận thấy rằng chi phí của các hoạt động giành giật khách hàng mới sẽ cao hơn nhiều lần so với chi phí cần thiết để duy trì khách hàng thông qua các việc truyền thông về tính mới trong các giao dịch và sự cải tiến, tính thuận tiện của các giao dịch NHDD.

- + **Truyền tải sự nhận thức về dịch vụ NHDD và thương hiệu của ngân hàng trong cộng chúng:** ngoài việc truyền thông trực tiếp hoặc gián tiếp đến các khách hàng cá nhân về lợi ích của dịch vụ NHDD, các NHTM sẽ tạo ra được sự nhận biết của cộng chúng nói chung về sản phẩm dịch vụ của mình, về hình ảnh thương hiệu của ngân hàng mình trong tâm trí cộng chúng. Đồng thời, truyền thông marketing cũng giúp ngân hàng tạo ra các mối quan hệ tích cực với cộng đồng thông qua các hoạt động thể hiện trách nhiệm với xã hội.

- + **Tạo sự ổn định của bộ máy tổ chức:** khách hàng và các bên liên quan cần nhận thấy ngân hàng nơi họ đang sử dụng dịch vụ là đáng tin cậy và chắc chắn. Hoạt động phát triển truyền thông marketing về dịch vụ NHDD có thể thực hiện được điều này bởi vì ngoài các hoạt động quảng cáo có liên quan, nó truyền đi các thông điệp tới khách hàng mục tiêu về chi phí mà NHTM có thể chi trả cho quảng cáo và các hoạt động đầu tư

công nghệ mới trong cung cấp dịch vụ ngân hàng hiện đại như NHDD. Điều này ít nhiều cũng cho thấy ngân hàng đáng tin cậy và đang hoạt động ổn định, bền vững.

Về cơ bản hoạt động truyền thông marketing giá trị của dịch vụ NHDD hiện nay thường tập trung theo hai hướng chính như sau:

Một là, các hoạt động quảng cáo

- + **Quảng cáo truyền thống:** hoạt động quảng cáo truyền thống tập trung mạnh nhất và mang lại hiệu quả nhiều nhất, thu hút sự quan tâm cao nhất của khách hàng mục tiêu là qua các phương tiện truyền thông đại chúng như: truyền hình, phát thanh, rap chiếu phim, tạp chí... Loại hình này cho phép đạt được hiệu quả về mặt chi phí vì có thể tiếp cận số lượng lớn khán thính giả với chi phí đầu người thấp [2]. Đối với các NHTM, cách thức này cho phép lặp lại các thông điệp quảng cáo và nâng cao hình ảnh qua dịch vụ NHDD cũng như thương hiệu của ngân hàng. Tuy nhiên, chi phí chung có thể cao, thường không có sự phản hồi nhanh chóng, có sự khó khăn trong việc đo lường tác động của nó đến doanh số.

- + **Quảng cáo trực tuyến:** theo E.Turban et al (Electronic Commerce: A Managerial Perspective, 2010) thì quảng cáo trực tuyến chủ yếu thông qua các hình thức như: banner, công cụ tìm kiếm, quảng cáo trả tiền theo lượt click chuột (Cost Per Click-CPC), email... Chi phí thường thấp hơn nhiều so với quảng cáo truyền thống, hiệu quả có thể đo lường được dựa trên những thống kê cụ thể về số lần truy cập, số click phản hồi, số lượng đăng ký, giá trị giao dịch [6]. Loại hình này cho phép các NHTM truyền thông về dịch vụ NHDD tiếp cận với số lượng lớn khách hàng mục tiêu, tạo được kênh mới thu hút khách hàng, gia tăng việc sử dụng dịch vụ NHDD, điều chỉnh được số tiền quảng cáo theo lợi ích thu được, thời gian phản hồi nhanh hơn so với quảng cáo truyền thống và nâng cao thương hiệu dịch vụ NHDD cũng như thương hiệu ngân hàng.

Hai là, các hoạt động quan hệ cộng chúng

- + **Quan hệ cộng chúng truyền thông:** thông qua các phương tiện như: tổ chức sự kiện, hội chợ triển lãm, các phóng sự trên phát thanh, truyền hình, thuê các báo tạp chí viết các bài về dịch vụ NHDD và về công nghệ cung cấp dịch vụ mới của ngân hàng. Loại hình này giúp tạo ra nhận thức về dịch vụ NHDD, thương hiệu và các hoạt động của tổ chức, giúp khắc phục hình ảnh tiêu cực của ngân hàng, quan trọng hơn loại hình này cung cấp thông tin về dịch vụ NHDD có tính thuyết phục cao

hơn tới đối tượng nhận tin vì tính khách quan và hiệu quả truyền miêng của khách hàng. Tuy nhiên, thông điệp truyền thông thường không được lặp lại, thậm chí có thể "tam sao thất bản", hạn chế về thời gian và không gian tiếp xúc.

+ Quan hệ công chúng điện tử: thông qua các phương tiện như: mạng xã hội (facebook, twitter...), viết các bài trên báo điện tử hoặc tạp chí chuyên ngành, sử dụng blog, diễn đàn [6] để tạo các thông tin trao đổi về lợi ích, tính thiết thực là những đặc trưng giá trị của dịch vụ NHDD và những khác biệt trong cung cấp dịch vụ NHDD của NHTM. Hình thức này cho phép khách hàng được tham gia trao đổi, thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức sử dụng... Mục đích nâng cao hiểu biết của khách hàng mục tiêu về dịch vụ NHDD và thương hiệu cũng như những khác biệt dịch vụ NHDD của NHTM. Chi phí cho các hoạt động này phần nhiều là miễn phí, nhưng thông tin cung cấp lại khá quan và thường phức hơn, tiếp cận khách hàng mục tiêu nhanh chóng hơn bất chấp thời gian và không gian, sự lan truyền về thông điệp giữa khách hàng mục tiêu và khách hàng mới nhanh hơn, thu hút hơn về sự trải nghiệm dịch vụ NHDD với người dùng.

2. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing dịch vụ NHDD của các NHTM Việt Nam

2.1. Phương pháp nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông dịch vụ NHDD của các NHTM Việt Nam

Nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông marketing dịch vụ NHDD của các NHTM Việt Nam được thực hiện bằng điều tra trắc nghiệm với 20 ngân hàng điển hình, trong đó điều tra chuyên viên ngân hàng được thực hiện với 160 phiếu điều tra và điều tra khách hàng được thực hiện với 600 phiếu điều tra [7].

+ Với 160 phiếu điều tra phát ra cho chuyên viên hoạt động liên quan trực tiếp tới cung cấp dịch vụ NHDD, số phiếu thu được là 108 phiếu hợp lệ. Đây là trường hợp tổng thể nhỏ và biết cụ thể tổng thể, nên áp dụng công thức để tính cỡ mẫu như sau: $n = N/1 + N(e^2)$

Theo đó, $n = 108$, $N = 160$, sai số tính được: $e = 5,485\%$. Như vậy với 108 phiếu thu được từ điều tra là có tính đại diện với độ tin cậy khoảng 95%.

+ Với 600 phiếu điều tra khách hàng sử dụng dịch vụ NHDD về các hình thức truyền thông marketing gây sự chú ý, khơi gợi sự tò mò và những giá trị của dịch vụ NHDD. Kết quả thu được 514 phiếu hợp lệ. Đây cũng là trường hợp tổng thể nhỏ

và biết cụ thể tổng thể, áp dụng công thức tính cỡ mẫu: $n = N/1 + N(e^2)$

Theo đó, $n = 514$, $N = 600$, sai số tính được: $e = 1,67\%$. Như vậy, với 514 phiếu thu được từ cuộc điều tra là có tính đại diện với độ tin cậy khoảng 98,33%.

2.2. Thực trạng hoạt động truyền thông dịch vụ NHDD của các NHTM Việt Nam

a. Dữ liệu điều tra các chuyên viên của 20 NHTM điển hình tại Việt Nam về thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ NHDD và các hình thức truyền thông marketing dịch vụ NHDD

Kết quả xử lý dữ liệu được minh họa tại bảng 1 và 2 sau đây. Trong đó, dữ liệu xử lý ở bảng 1 về thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ NHDD cho thấy:

+ Đối với các hoạt động phát triển đa dạng hóa loại hình dịch vụ NHDD: có 4 loại hình dịch vụ NHDD bao gồm: NHDD sử dụng tin nhắn SMS; NHDD sử dụng trình duyệt di động; NHDD sử dụng ứng dụng tài về; NHDD sử dụng ứng dụng cài sẵn trên SIM. Phát triển đa dạng hóa loại hình dịch vụ NHDD của các NHTM nhằm gia tăng sự lựa chọn, sự thuận tiện trong đăng ký và sử dụng cho khách hàng. Chiếm tỷ lệ lớn các chuyên viên cho rằng NHTM Việt Nam đã thực hiện ở mức Khá và mức Tốt. Điều này chứng tỏ phần lớn các NHTM Việt Nam đã thực hiện đa dạng hóa các loại hình dịch vụ NHDD, cụ thể là: 62,95% số NHTM đã cung cấp 3 loại hình NHDD; 21,3% các NHTM Việt Nam đã cung cấp đầy đủ cả 4 loại hình dịch vụ NHDD.

+ Phát triển đa dạng hóa các tiện ích của các dịch vụ NHDD nhằm cung cấp sự xử lý đa dạng cho khách hàng khi thực hiện các giao dịch ngân hàng tài chính. Theo số liệu điều tra thể hiện ở bảng 1 cho thấy chiếm tỷ lệ lớn các NHTM Việt Nam đã thực hiện ở mức Tốt (54,63%) và 19,44% thực hiện ở mức Khá. Điều này chứng tỏ phần lớn các NHTM Việt Nam đã cung cấp các tiện ích dịch vụ ở mức hoàn chỉnh, không chỉ là những tiện ích đơn giản như: nhận thông báo bình đẳng tài khoản, kiểm tra số dư, liệt kê lịch sử giao dịch mà hiện nay khách hàng sử dụng còn có thể thực hiện chuyển khoản trong và ngoài hệ thống, thanh toán hóa đơn trên thiết bị di động.

+ Hệ thống ngân hàng lõi được xem là nền tảng công nghệ cho mọi hoạt động cung cấp dịch vụ mới có tính sáng tạo như NHDD, Internet banking, ngân hàng điện tử... Chiếm 67,59% cho rằng hệ thống ngân hàng lõi hiện tại đã đạt ở mức Tốt và 15,74% ở mức Khá. Điều này cho thấy một thực tế hiện tại các NHTM Việt Nam đã đầu tư khá tốt cho

Bảng 1. *Thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ NHDD của các NHTM Việt Nam*

	Yếu		Kém		Trung bình		Khá		Tốt	
	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %
Phát triển đa dạng hóa các loại hình NHDD tại ngân hàng Ông/Bà	2	1,85%	5	4,63%	10	9,26%	68	62,96%	23	21,3%
Phát triển đa dạng hóa tiện ích của các dịch vụ NHDD tại ngân hàng Ông/Bà	5	4,63%	7	6,48%	16	14,82%	21	19,44%	59	54,63%
Phát triển hệ thống ngân hàng lõi tại ngân hàng Ông/Bà	3	2,78%	6	5,56%	9	8,33%	17	15,74%	73	67,59%
Phát triển truyền thông marketing dịch vụ NHDD cho thị trường mục tiêu tại ngân hàng Ông/Bà	14	12,04%	57	52,78%	29	26,85%	4	4,63%	4	3,7%
Phát triển hệ thống bảo mật và các yêu cầu an toàn thông tin trong cung cấp dịch vụ NHDD tại ngân hàng Ông/Bà	2	1,85%	6	5,56%	2	11,11%	27	25%	61	56,48%

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS

công nghệ ngân hàng lõi, vì vậy rất thuận tiện khi cung cấp bất kỳ dịch vụ ngân hàng hiện đại nào mà không hề gặp khó khăn về mặt công nghệ.

+ Đối với bất kỳ giao dịch NHDD nói chung và NHDD nói riêng, an toàn thông tin, bảo vệ tính riêng tư của mỗi giao dịch và quyền kiểm soát các thông tin tài chính luôn là mối quan tâm hàng đầu của khách hàng sử dụng. Có thể thấy, phát triển hệ thống bảo mật và các yêu cầu an toàn thông tin trong cung cấp dịch vụ NHDD đã được các NHTM Việt Nam tập trung đầu tư triển khai với 56,48% số chuyên viên cho rằng nhận định ở mức Tốt và 25% nhận định ở mức Khá. Như vậy, về cơ bản, các dịch vụ NHDD được cung cấp khá an toàn, đảm bảo tốt các yêu cầu về tính bí mật và tính toàn vẹn của các giao dịch khi khách hàng sử dụng.

+ Về phát triển truyền thông marketing dịch vụ NHDD cho thị trường mục tiêu được các NHTM Việt Nam thực hiện chưa tốt, thể hiện qua các mức Khá và Tốt chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ ở mức lần lượt là 4,63% và 3,7%. Mức Kém chiếm tỷ trọng lớn nhất 52,78%, Yếu chiếm 12,04% và Trung Bình chỉ chiếm 26,85%. Đây cũng là lý do cơ bản giải thích cho thực tế số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ NHDD vẫn còn quá ít mặc dù các tiện ích dịch vụ

đã khá hoàn thiện và điều kiện thực hiện dịch vụ NHDD tại Việt Nam đã rất thuận lợi

Như vậy, theo bảng 1 có thể thấy dịch vụ NHDD mà các NHTM Việt Nam cung cấp đã hoàn thiện cả về số lượng loại hình và tiện ích dịch vụ, tạo sự thuận tiện tối đa, tiết kiệm chi phí, thời gian và an toàn cho khách hàng khi thực hiện các giao dịch tài chính ngân hàng trên thiết bị di động. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông marketing về dịch vụ NHDD của các NHTM Việt Nam thực hiện còn nhiều yếu kém, sẽ cấp khiến cho số lượng khách hàng sử

dụng còn quá nhỏ, chưa tương xứng với sự đầu tư và nỗ lực của các NHTM.

Theo dữ liệu điều tra được thể hiện trong bảng 2 về hình thức truyền thông marketing mà NHTM Việt Nam sử dụng cho thấy:

+ Các NHTM Việt Nam về cơ bản đã sử dụng đa dạng các hình thức truyền thông marketing để truyền tải về dịch vụ NHDD tới các khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, hoạt động sử dụng các công cụ định hướng quảng cáo với truyền thông một chiều tới khách hàng là chủ yếu, chẳng hạn như: sử dụng banner, email quảng cáo về dịch vụ NHDD chiếm tới 81,48%, truyền hình, pano, phát tờ rơi chiếm 77,78%; sử dụng website của NHTM chiếm 72,22%. Với thực tế hiện nay, các hoạt động truyền thông một chiều này tỏ ra có hiệu quả rất thấp vì sự áp đặt của các thông tin quảng cáo và sự thiếu tin tưởng của khách hàng tiềm năng với những thông điệp được truyền tải.

+ Sự trao đổi về dịch vụ NHDD dưới sự tận dụng ảnh hưởng của bạn bè, người thân khách hàng cũng mới được các NHTM Việt Nam khai thác ở mức dưới trung bình (chiếm 44,44%). Các hình thức truyền thông mang lại sự tin tưởng hơn

và thông tin có tính khách quan, cho phép khách hàng tìm kiếm, trao đổi thảo luận hai chiều như: truyền thông qua công cụ tìm kiếm chỉ chiếm 37,04%; sử dụng diễn đàn, mạng xã hội chiếm 32,41%; sử dụng báo chí, tạp chí điện tử để viết bài về dịch vụ NHĐĐ chiếm 28,7%. Như vậy, có thể thấy tỷ lệ sử dụng các hình thức truyền thông khách quan, hai chiều của các NHTM Việt Nam còn rất hạn chế, rất thiếu và yếu. Điều này cũng đồng nghĩa với việc hoạt động truyền thông marketing về dịch vụ NHĐĐ chưa tạo được sự thu hút và hấp dẫn với khách hàng tiềm năng, khiến cho số lượng khách hàng sử dụng chưa cao và hiệu quả sử dụng còn thấp.

b. Dữ liệu điều tra khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐĐ của 20 ngân hàng điển hình tại Việt Nam về các hình thức truyền thông marketing gây sự chú ý, khơi gợi sự tò mò và những giá trị của dịch vụ NHĐĐ.

Kết quả xử lý dữ liệu điều tra khách hàng được minh họa tại bảng 3 và 4 dưới đây. Trong đó, dữ liệu bảng 3 được thể hiện như sau:

+ Chiếm vị trí thứ nhất với tỷ lệ 88,33% cao nhất trong các hình thức truyền thông marketing dịch vụ NHĐĐ được các NHTM Việt Nam sử dụng mà khách hàng cảm thấy thú vị, muốn tìm hiểu sử dụng là diễn đàn, mạng xã hội. Đây là hình thức

Bảng 2: Hình thức truyền thông marketing mà NHTM Việt Nam sử dụng để truyền tải về dịch vụ NHĐĐ tới khách hàng tiềm năng

	Website của NHTM	Trao đổi của báo chí, người thân	Cộng cư tìm kiếm	Diễn đàn, mạng xã hội	Báo chí, tạp chí điện tử	Truyền hình, pano, poster tại nơi	Banner, email quảng cáo của NHTM
N	Valid Missing	108 0	108 0	108 0	108 0	108 0	108 0
Mean		7222	4444	3704	3241	2870	7778
Std. Error of Mean		04330	04614	04668	04515	04373	04019
Median		1.0000	0000	0000	0000	1.0000	1.0000
Mode		1.00	00	00	00	1.00	1.00
Std. Deviation		.44999	.49922	.48516	.47021	.45649	.43768
Variance		.202	.249	.235	.221	.207	.174
Range		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Minimum		.00	.00	.00	.00	.00	.00
Maximum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Sum		78.00	48.00	40.00	35.00	31.00	88.00

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS

+ Hình thức truyền thông marketing thông qua sử dụng các bài viết giới thiệu về các tiện ích, các giá trị, cách đăng ký, sử dụng của dịch vụ NHĐĐ trên báo chí, tạp chí điện tử chiếm tỷ lệ 83,07%. Đây là hình thức truyền thông đúng thứ hai về sự hấp dẫn với khách hàng, các bài viết luôn có tính chất gợi mở, cung cấp các thông tin mới lạ, thu hút, khơi gợi sự tò mò muốn tìm hiểu với các khách hàng tiềm năng.

+ Truyền thông marketing thông qua sử dụng công cụ tìm kiếm chiếm vị trí thứ 3 về sự thu hút, khơi gợi khách hàng tìm hiểu với tỷ lệ 70,62%. Đây cũng là hình thức truyền thông được khách hàng sử dụng rất phổ biến, vì khi cần tìm hiểu bất kỳ

Bảng 3: Những hình thức truyền thông marketing dịch vụ NHĐĐ mà khách hàng cảm thấy thú vị, khơi gợi sự tò mò và muốn tìm hiểu

	Website của NHTM	Ban bè, người thân	Cộng cư tìm kiếm	Diễn đàn, mạng xã hội	Tạp chí điện tử	Truyền hình, pano, poster tại nơi	Banner, email quảng cáo của NHTM
N	Valid Missing	514 0	514 0	514 0	514 0	514 0	514 0
Mean		5429	6187	7052	8853	8307	4448
Std. Error of Mean		02199	02144	02011	01418	01659	02098
Median		1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
Mode		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Std. Deviation		.49665	.48518	.45593	.52421	.59755	.43773
Variance		.249	.236	.208	.275	.357	.192
Range		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Minimum		.00	.00	.00	.00	.00	.00
Maximum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Sum		279.00	318.00	365.00	454.00	427.00	191.00

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS

một thông tin nào đó khách hàng thường nghĩ tới các công cụ tìm kiếm.

Bên cạnh đó, chiếm vị trí thứ tư với tỷ lệ 61,87% là hình thức truyền thông lan tỏa bằng việc tận dụng sức ảnh hưởng của bạn bè, người thân của khách hàng tiềm năng để cung cấp các thông tin về giá trị tiện ích của dịch vụ NHDD. Đây là hình thức truyền thông cung cấp các lời khuyên hữu ích, có giá trị tạo ra sự tin tưởng với khách hàng tiềm năng.

+ Các hình thức truyền thông khác như: website, banner, email quảng cáo... về dịch vụ NHDD được khách hàng đánh giá chỉ chiếm mức độ hấp dẫn nhỏ, không tạo được sự thu hút, sức hấp dẫn và không khơi gợi tính tò mò muốn tìm hiểu và sử dụng của khách hàng.

Theo dữ liệu được thể hiện trong bảng 4 cho thấy:
+ Giá trị của dịch vụ NHDD thể hiện qua các tiện ích và ưu điểm của việc sử dụng được các NHTM Việt Nam truyền thông rất rõ nét. Các điểm nhấn quan trọng có sức thu hút khách hàng tham gia như: đa dạng tiện ích sử dụng; độ an toàn và bảo mật cao mà khách hàng được truyền thông chỉ chiếm tỷ lệ lần lượt là 32,49% và 34,44%. Các lợi ích như: tiết kiệm thời gian, chi phí giao dịch; tốc độ xử lý giao dịch nhanh; quy trình thực hiện đơn giản cũng chỉ chiếm những tỷ lệ thấp dao động trong khoảng từ 30% - 40%. Điều này chứng tỏ hoạt động truyền thông về giá trị của dịch vụ NHDD của các NHTM Việt Nam còn nhiều yếu kém, chưa để lại ấn tượng rõ ràng và không biết nhấn mạnh vào các điểm khác biệt tạo lợi thế so sánh của dịch vụ để thu hút khách hàng tiềm năng.

+ Đối với sự thuận tiện của giao dịch mọi lúc mọi nơi 24/7 mặc dù chiếm tỷ lệ 56,42%, tuy nhiên đây cũng chưa phải tỷ lệ thức sự cao. Hơn nữa, nhiều dịch vụ ngân hàng khác cũng có thể thực hiện 24/7 chẳng hạn như: dịch vụ Internet banking, vì vậy đây chưa phải điểm nhấn chính tạo sự khác biệt về giá trị của các dịch vụ NHDD. Việc các NHTM Việt Nam tập trung nhiều hơn vào truyền thông sự thuận tiện 24/7 so với các điểm nhấn quan trọng như: đa dạng tiện ích; độ an toàn và bảo mật cao chỉ chứng tỏ sự yếu kém trong nhận định về thứ tự độ quan trọng các giá trị cốt lõi của dịch vụ NHDD. Điều này cũng phần nào lý giải tại sao hiện nay các

dịch vụ đã rất hoàn thiện nhưng số lượng khách hàng sử dụng lại quá ít và chưa tương xứng với sự đầu tư và nỗ lực của các NHTM.

Bảng 4: Những giá trị của dịch vụ NHDD mà khách hàng được truyền thông từ các NHTM Việt Nam

	Tiết kiệm thời gian, chi phí giao dịch	Tốc độ xử lý giao dịch nhanh	Quy trình thực hiện đơn giản	Đa dạng tiện ích sử dụng	Cộng dịch vụ 24/7	Độ an toàn và bảo mật cao
N	514	514	514	514	514	514
Mean	0	0	0	0	0	0
Mean	3755	3487	4147	4249	5142	3441
Std. Deviation	02138	02103	02167	02565	02189	02098
Median	0000	0000	0000	0000	10000	0000
Mode	00	00	00	00	1000	00
Std. Deviation	48472	47605	49431	46879	48611	47862
Variance	235	227	241	220	240	226
Range	100	100	100	100	100	100
Maximum	00	00	00	00	00	00
Minimum	100	100	100	100	100	100
Sum	19300	17909	20800	16700	20950	17100

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra bằng SPSS

2.3. Các phát hiện qua phân tích thực trạng truyền thông marketing dịch vụ NHDD của các NHTM Việt Nam

Qua phân tích thực trạng đã cho thấy dịch vụ NHDD được cung cấp bởi các NHTM Việt Nam đã có sự hoàn thiện cả về tiền đề lẫn sự đa dạng về loại hình dịch vụ. Tuy nhiên, đối với hoạt động truyền thông marketing dịch vụ NHDD, cách làm phổ biến hiện nay của các NHTM Việt Nam là chủ động gửi đi thông điệp một chiều về dịch vụ NHDD của mình với hi vọng khách hàng sẽ thấy, tìm hiểu và qua đó sẽ thúc đẩy việc đăng ký, sử dụng dịch vụ NHDD. Bên cạnh đó, các hoạt động truyền thông hai chiều mang tính khách quan cho phép khách hàng có thể chia sẻ, trao đổi, thảo luận, lan tỏa về dịch vụ lại được các NHTM Việt Nam thực hiện còn quá yếu. Tồn tại này của hoạt động truyền thông marketing khiến cho các dịch vụ NHDD mặc dù đã rất hoàn thiện nhưng số lượng người sử dụng lại quá thấp bởi vì những lý do sau đây:

Thứ nhất, việc sử dụng các công cụ truyền thông marketing dịch vụ NHDD của các NHTM vẫn đơn lẻ, chưa có sự phối hợp để tạo hiệu ứng phủ chống nhằm truyền thông tốt hơn về dịch vụ.

Thứ hai, khách hàng sử dụng dịch vụ NHDD nói chung và dịch vụ NHDD nói riêng ngày càng quá tải và không hợp tác trước lượng thông tin đồ sộ, một chiều mà các chuyên gia marketing của NHTM áp đặt. Biểu hiện cụ thể là các email quảng

cáo về các loại dịch vụ của NHTM có thể bị xóa mà không cần xem, thậm chí nhiều khách hàng còn sử dụng phần mềm chặn thư rác hay rút tên khỏi danh sách email của NHTM. Các poster, thư giấy bị vứt vào sọt rác khi còn chưa mở ra. Quảng cáo trên TV, phát thanh thì có thể bị chuyển kênh ngay khi hiển thị chương trình quảng cáo. Quảng cáo bằng điện thoại trực tiếp thì thường xuyên bị khách hàng từ chối với nhiều lý do và cuộc gọi quảng cáo có thể bị chặn. Quảng cáo banner thường xuyên không được xem, và khách hàng có thể không truy cập website nào đó nếu cảm thấy chúng quá lạm dụng quảng cáo.

Thứ ba, chi phí người dùng bỏ ra để tìm kiếm hoặc mua sắm một hàng hóa/dịch vụ mới trên internet (thông qua các công cụ tìm kiếm, các blog, mạng xã hội) rẻ hơn nhiều so với việc tham gia một hội thảo chuyên đề hay một hội chợ thương mại ở đâu đó.

Thứ tư, hoạt động truyền thông marketing chưa biết cách tạo ấn tượng, tạo sự tin cậy cho khách hàng tiềm năng, chưa nhấn mạnh vào điểm khác biệt tạo giá trị nổi trội cho các dịch vụ NHDD so với các dịch vụ ngân hàng khác. Vì vậy, quá trình truyền thông còn mờ nhạt, chưa tạo sự thu hút, hấp dẫn với khách hàng.

Thứ năm, với sự phát triển của số lượng người sử dụng Internet và các cộng đồng người dùng trên mạng, xu hướng người dùng muốn tìm hiểu các thông tin về dịch vụ NHDD qua các nguồn khách quan như công cụ tìm kiếm và mạng xã hội để có thể theo dõi các cảm nhận, đánh giá các chia sẻ về tiện ích, giá trị, cách thức thực hiện dịch vụ ngày càng gia tăng. Điều này, khiến cho các công cụ truyền thông một chiều tỏ ra không còn sức hấp dẫn và thông tin truyền thông không tạo sự tin cậy cần thiết để có thể thu hút khách hàng.

3. Giải pháp phát triển truyền thông marketing dịch vụ NHDD cho các NHTM Việt Nam

Để có thể giải quyết những tồn tại trong quá trình truyền thông marketing dịch vụ NHDD, các NHTM Việt Nam cần phải có chiến lược truyền thông giá trị cho phép tương tác hai chiều với khách hàng mục tiêu, thông qua đó cung cấp thông tin hữu ích về dịch vụ NHDD theo cách thức khách quan và cho phép khách hàng thảo luận, chia sẻ. Cụ thể, các NHTM Việt Nam cần thực hiện 3 nhóm công việc sau đây:

Một là, cần phải sử dụng phối hợp các công cụ quảng cáo truyền thông và trực tuyến

Trong đó, sử dụng các công cụ quảng cáo truyền thông như: phát thanh, truyền hình, poster,

pano, áp phích trên đường phố để thực hiện vai trò bổ sung, hỗ trợ, khơi gợi mối quan tâm của khách hàng về dịch vụ NHDD tới các website ngân hàng, các công cụ tìm kiếm, diễn đàn, mạng xã hội - nơi khách hàng có thể tìm kiếm các thông tin đầy đủ hơn và bổ ích hơn về dịch vụ NHDD.

Hai là, sử dụng công cụ tìm kiếm để marketing, truyền thông giá trị dịch vụ NHDD

Để thực hiện công việc này một cách hiệu quả, các NHTM Việt Nam cần sử dụng đồng thời hai phương pháp:

(1) Phương pháp quảng cáo tài trợ sử dụng Google Adwords

Các NHTM Việt Nam phải đăng ký với công cụ tìm kiếm Google các từ khóa về dịch vụ NHDD để khi khách hàng mục tiêu tìm kiếm các từ khóa có liên quan đến dịch vụ NHDD, mẫu quảng cáo về dịch vụ NHDD của NHTM đó sẽ xuất hiện ở góc bên phải của danh sách kết quả tìm kiếm. Theo tác giả, các từ khóa về dịch vụ NHDD mà NHTM có thể đưa ra: dịch vụ NHDD, NHDD, SMS banking, chuyển khoản di động, thanh toán di động...

Bên cạnh đó, các NHTM cũng cần phải lưu ý việc thiết kế đoạn quảng cáo Google Adwords, do chỉ có thể sử dụng được tối đa 95 ký tự trên đoạn quảng cáo này. Mục đích chính của đoạn quảng cáo là tạo ra những thông điệp có tính kết nối với suy nghĩ của người tìm kiếm thông tin về dịch vụ NHDD và hướng dẫn họ truy cập vào website mục tiêu. Khi thiết kế đoạn quảng cáo về dịch vụ NHDD trên Google Adwords, các NHTM Việt Nam cần chú ý những công việc sau:

Thứ nhất, đưa từ khóa chính về dịch vụ NHDD vào tiêu đề của đoạn quảng cáo. Khi một khách hàng gõ vào hộp tìm kiếm của máy tìm kiếm Google từ khóa "NHDD" thì tức là khách hàng đã được nghe, được nhìn ở đâu đó về từ khóa này và trong tâm trí khách hàng, từ khóa đó đã được định hình sẵn. Do đó, nên đưa từ khóa chính ngay vào tiêu đề để tiết kiệm ký tự, vì dung lượng tối đa của đoạn quảng cáo Adwords là 95 ký tự.

Thứ hai, sử dụng những từ ngắn gọn khi nói về dịch vụ NHDD. Các NHTM phải luôn luôn sử dụng những từ ngữ ngắn gọn nhưng ý nghĩa rõ ràng khi nói về dịch vụ NHDD trong đoạn quảng cáo. Dù đang viết dòng tiêu đề với tối đa 25 ký tự hay 2 dòng nội dung chính với tối đa 35 ký tự cho mỗi dòng, cần phải luôn nhớ là mọi ký tự đều rất quý giá. Việc sử dụng từ ngữ ngắn gọn sẽ cho phép các NHTM có thêm khoảng trống để thể hiện thêm nội dung thông điệp về dịch vụ NHDD truyền tải tới khách hàng mục tiêu.

Thứ ba, nội dung quảng cáo về dịch vụ NHDD phải liên quan và cụ thể. Mẫu quảng cáo về dịch vụ NHDD của các NHTM sẽ xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm, sẽ cạnh tranh với những quảng cáo tìm kiếm tự nhiên và quảng cáo tài trợ khác về dịch vụ NHDD. Nếu quảng cáo này không có gì khác biệt hay nổi bật với những quảng cáo tìm kiếm tự nhiên và quảng cáo tài trợ khác về dịch vụ NHDD trên cùng trang, thì cơ hội thu hút khách hàng truy cập sẽ trở nên rất xa vời. Một cách để tạo sự khác biệt, là hãy giới hạn thông điệp và phải rất cụ thể, ví dụ: không nên viết "dịch vụ NHDD" mà hãy viết "dịch vụ NHDD đa tiện ích" hoặc không viết "chuyển khoản" mà viết "chuyển khoản khác hệ thống", hoặc không viết "thanh toán" chung chung mà viết "thanh toán hóa đơn" hay "thanh toán hàng hóa, dịch vụ"...

(2) Phương pháp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) về dịch vụ NHDD

Hiện nay, với sự thông dụng của các máy tìm kiếm đặc biệt là Google, khi người dùng muốn tìm kiếm một thông tin bất kỳ nhưng không biết thông tin đó nằm ở đâu và website nào chứa đựng thông tin đó, họ sẽ sử dụng Google để tìm kiếm. Theo nghiên cứu của Tổ chức đánh giá các máy tìm kiếm - Search Engines Watch cho rằng: những vị trí đầu tiên trong danh sách kết quả tìm kiếm là những vị trí có khả năng thu hút người dùng truy cập vào nhiều nhất để tìm kiếm thông tin.

Trong thời gian qua, mặc dù các NHTM Việt Nam đã có nhiều nỗ lực thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm Google, nhưng các giải pháp được tiến hành đều không có tính chất đồng bộ và phần lớn chỉ tập trung vào tối ưu hóa một bộ phận nên thứ hạng trong danh sách kết quả tìm kiếm không cao. Minh họa trong hình 2 đã chứng minh khi thực hiện một truy vấn với từ khóa "NHDD" website bảo môi, website kinh tế Việt Nam xuất hiện ở vị trí thứ 3 và thứ 4, trong khi đó các website của ngân hàng khác ngoài vietcombank và vietcapitalbank thì đều ở vị trí sau (hình 2).

Do vậy, các NHTM Việt Nam cần thực hiện tối ưu hóa pháp này, để giúp khách hàng mục tiêu tìm kiếm chính xác và nhanh chóng các thông tin về dịch vụ NHDD. Cụ thể:

Thứ nhất, tối ưu hóa tiêu đề cho các từ khóa về dịch vụ NHDD. Các NHTM Việt Nam nên tạo nhiều trang web khác nhau cho các từ khóa khác nhau về dịch vụ NHDD. Mỗi trang web nằm trong website của NHTM chỉ nên tối ưu hóa cho một từ khóa về dịch vụ NHDD duy nhất trên tiêu đề để khách hàng mục tiêu và công cụ tìm kiếm Google biết chủ đề cụ thể của trang là gì. Việc tối ưu hóa tiêu đề cho các từ khóa về dịch vụ NHDD nên tuân thủ theo 3

nguyên tắc được đề xuất bởi Google, đó là:

- Tiêu đề phải mô tả chính xác nội dung trang và phải chứa đựng từ khóa cần tối ưu hóa về dịch vụ NHDD. Nói cách khác là tiêu đề phải liên quan đến nội dung chính của trang web và tránh sử dụng các tiêu đề có tính mặc định như "trang 1", "trang mới 1"...

- Tạo thẻ tiêu đề về một từ khóa dịch vụ NHDD duy nhất cho mỗi trang. Điều này sẽ giúp máy tìm kiếm Google biết trang này nói về dịch vụ NHDD không giống như các trang khác về dịch vụ NHDD trên website cụ thể của một NHTM bất kỳ.

- Sử dụng các tiêu đề ngắn gọn nhưng giàu thông tin, mang tính mô tả cao. Tránh dùng các tiêu đề quá dài, trong danh sách kết quả tìm kiếm sẽ không thể hiển thị hết.

Thứ hai, tối ưu hóa nội dung trang web về dịch vụ NHDD. Nội dung trang web của NHTM nên bao gồm sự xuất hiện nhiều lần của từ khóa về dịch vụ NHDD mà NHTM muốn truyền thông cho khách hàng mục tiêu. Điều này sẽ giúp khách hàng mục tiêu khi thực hiện truy vấn với một từ khóa dịch vụ NHDD, sẽ biết liệu nội dung trên trang web của NHTM được tìm thấy có phù hợp với yêu cầu tìm kiếm của mình hay không. Tuy nhiên, nội dung truyền thông về dịch vụ NHDD phải đảm bảo 3 nguyên tắc: vừa tổng quát với tiêu đề, vừa nêu được các tiện ích của dịch vụ NHDD, vừa thu hút khách hàng mục tiêu để đảm bảo sự logic, cung cấp thông tin đầy đủ về dịch vụ NHDD cho khách hàng.

Thứ ba, tối ưu hóa cấu trúc đường dẫn URL của trang web về dịch vụ NHDD. Việc tạo các danh mục và tên tệp cho các thông tin về dịch vụ NHDD trên trang web của một NHTM bất kỳ, không chỉ giúp NHTM sắp xếp trang web tốt hơn mà còn dẫn đến việc khách hàng mục tiêu thu thập thông tin về dịch vụ NHDD dễ dàng hơn trên công cụ tìm kiếm. Đường dẫn URL hiển thị dưới dạng một phần của kết quả tìm kiếm, bên dưới tiêu đề và bên trên nội dung trang web. Vì vậy, khi tạo đường dẫn URL cho các thông tin về dịch vụ NHDD, một mặt các NHTM cần phải đảm bảo URL chứa các từ liên quan đến nội dung và tiêu đề trang web của NHTM. Tối nhất trong URL cũng bao gồm từ khóa về dịch vụ NHDD mà NHTM cần tối ưu hóa, chẳng hạn như "TTDD", "ngân hàng di động", "dịch vụ NHDD"... Mặt khác, các NHTM cần phải sử dụng cấu trúc thư mục trong tạo đường dẫn URL tới các thông tin về dịch vụ NHDD, nhằm tạo khách hàng dễ dàng biết vị trí của họ trên trang web của NHTM. Tránh sử dụng tên đường dẫn chung chung như: "thư mục 1", "thư mục 2" sẽ không cung cấp thông tin cần thiết về nội dung và định



độ giao dịch, sự thuận tiện... Qua đó, các NHTM không chỉ đạt đến một kết quả nghiên cứu thị trường có giá trị về dịch vụ NHDD với chi phí thực sự tiết kiệm, mà còn thâm nhập được vào giới tiêu dùng trực tiếp để tìm hiểu quyết định mua hàng của họ.

Ngoài ra, việc hỏi thăm ý kiến của khách hàng về dịch vụ NHDD còn cho thấy rằng các NHTM thực sự coi trọng khách hàng. Một khi khách hàng cảm thấy những ý tưởng của họ sẽ trở thành hiện thực thì cũng có nghĩa là NHTM đã tạo nên được dịch vụ NHDD mới chưa có đối thủ cạnh tranh.

+ Để tạo ấn tượng và cung cấp thông tin khách quan với độ tin cậy cao về dịch vụ NHDD, các NHTM Việt Nam cần sử dụng các bài viết trên các tạp chí chuyên ngành ngân hàng và CNTT về dịch vụ NHDD. Các bài viết này có thể do nhân viên ngân hàng tự viết hoặc thuê các báo viết. Nội dung các bài viết này cần nhấn mạnh vào sự đa dạng tiện ích; tính an toàn và bảo mật cao; tiết kiệm chi phí giao dịch; quy trình đăng ký, sử dụng, sự thuận tiện của việc sử dụng dịch vụ NHDD. Bên cạnh đó, các nội dung bài viết chỉ nên dừng ở mức giới thiệu, có tính chất gợi mở, thu hút sự tò mò tìm hiểu của độc giả. Cuối các bài viết nên có đường dẫn cụ thể hướng tới website của NHTM để độc giả quan tâm và muốn tìm kiếm thông tin đầy đủ có thể truy cập, thông qua đó có thể thu hút khách hàng mục tiêu.

4. Kết luận

Trong bối cảnh các dịch vụ NHDD tại Việt Nam đã có sự hoàn thiện cả về tiện ích cung cấp và đa dạng loại hình thi hoạt động truyền thông marketing có ý nghĩa rất lớn trong việc tạo sự hấp dẫn, thu hút số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ NHDD tương xứng với sự đầu tư và những nỗ lực triển khai của các NHTM Việt Nam. Thông qua đó, các NHTM có thể đạt được hiệu quả cao hơn trong kinh doanh dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ NHDD nói riêng. Để thực hiện các hoạt động truyền thông marketing dịch vụ NHDD một cách hiệu quả, đòi hỏi các NHTM Việt Nam phải phối hợp nhuần nhuyễn và thực hiện đồng bộ các giải pháp trong đó nhấn mạnh vào truyền tải các giá trị cốt lõi của dịch vụ để tạo sự khác biệt thông qua sử dụng các công cụ truyền thông có tính khách quan, hai chiều và tận dụng lợi thế ảnh hưởng của các khách hàng trung thành tới các khách hàng tiềm năng khác. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Phạm Công Hùng, Nguyễn Hoàng Hải (2007), *Giáo trình Thông tin di động*, Nhà Xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
2. Nguyễn Bách Khoa (2011), *Giáo trình Marketing thương mại*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
3. N. Bhas (2014), *Mobile & Online banking*, Juniper Research, UK.
4. G. Kawasaki and P. Fitzpatrick (2014), *The art of Social Media*, Portfolio Penguin, US
5. F. P. Miller et al (2010), *Mobile banking*, Alphascript Publishing, US.
6. E. Turban et al (2010), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, US.
7. Các website: <http://bidv.com.vn>, <http://vcb.com.vn>; <http://vietinbank.vn>; <http://agribank.com.vn>...

Summary

With the development of information and communications technology, especially the boom of mobile technology, creating and supplying mobile banking services has become an inevitable trend of the international banking business. Mobile banking is based on special features of equipment and innovated infrastructure, enabling the supply of distinctive, personalized services which create maximum conveniences to users of banking services. In Vietnam, after many years of development, mobile banking services have become quite complete in terms of functions and diversity, however the number of their users is still limited. Even with customers who have already used the services, the most widely-used application is just to receive messages on changes in accounts and balance; other useful functions have not been utilized. This indicates that marketing communications on mobile banking values have not been well implemented by commercial banks, thus failing to attract customers and stimulate demand, create trust and credibility for users. In his article, the author identifies some major causes and suggests solutions to help commercial banks gain higher efficiency in their marketing communications of mobile banking services in order to attract a large number of users in proportion with their potential and investment in the services.