

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM

MOBILE BANKING SERVICE DEVELOPMENT AT VIETNAM FOREIGN TRADE JOINT STOCK BANK

Trần Thanh Phúc

Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 29/03/2021, chấp nhận đăng ngày 29/04/2021

Tóm tắt: Dịch vụ Mobile Banking còn khá mới mẻ ở Việt Nam, nhưng với sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ, công nghệ thông tin và viễn thông thì chắc chắn đây sẽ là mảng dịch vụ chủ đạo của các ngân hàng thương mại trong tương lai. Hầu hết các ngân hàng trong nước hiện nay đã và đang nắm tới dịch vụ này, trong đó có Vietcombank. Bài viết đã phân tích được thực trạng, thấy được những hạn chế và tìm ra được những giải pháp phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Vietcombank, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, từng bước hiện đại hóa và hội nhập vào xu thế chung của thời đại.

Từ khóa: Mobile Banking, ngân hàng thương mại.

Abstract: Mobile Banking service is still quite new in Vietnam, but with the rapid development of science and technology, information technology and telecommunications, this will surely be the main service segment of commercial banks. Future. Most of the domestic banks are now grasping this service, including Vietcombank. The article has analyzed the current situation, saw the limitations and found out solutions to develop Mobile Banking services at Vietcombank, in order to improve competitiveness, gradually modernize and integrate into the general trend of the times.

Keywords: Mobile banking, commercial bank.

1. GIỚI THIỆU

Theo báo cáo thương mại điện tử năm 2020 của Bộ Công Thương: Việt Nam có 97% doanh nghiệp chấp nhận cho khách hàng thanh toán bằng phương thức chuyển khoản qua ngân hàng, 36% doanh nghiệp chấp nhận thanh toán bằng thẻ thanh toán, số lượng doanh nghiệp sử dụng ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động tăng từ 20% năm 2019 lên 48% năm 2020. Nắm bắt xu hướng thị trường và tầm quan trọng của ứng dụng Mobile Banking (MB) trong tương lai, các ngân hàng đã không ngừng đầu tư phát triển hạ tầng kỹ thuật mạng, xây dựng hệ thống công nghệ

thông tin hiện đại... để đảm bảo hoạt động dịch vụ luôn nhanh chóng, thông suốt. Việc phát triển dịch vụ Mobile Banking sẽ giúp cho các ngân hàng nâng cao năng lực cạnh tranh, từng bước hiện đại hoá và hội nhập với xu thế chung của thời đại.

Với tiêu chí đó, đến nay đã có thêm nhiều ngân hàng đã đầu tư công nghệ và giới thiệu ứng dụng Mobile Banking. Trong đó có Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank). Là ngân hàng năng động trong chuyển đổi số, Vietcombank luôn không ngừng nghiên cứu, phát triển để cho ra đời các sản phẩm số mới, giúp khách hàng

Vietcombank có được sự đơn giản, phong cách và hài lòng hơn khi giao dịch với ngân hàng, giúp cho cuộc sống thêm ý nghĩa khi tiết kiệm thời gian cho các giao dịch, tận hưởng thời gian ý nghĩa bên gia đình, người thân.

2. CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

Mobile Banking là dịch vụ ngân hàng hiện đại, cho phép khách hàng sử dụng điện thoại di động để thực hiện các giao dịch với ngân hàng. Đây là hình thức thanh toán trực tuyến qua điện thoại di động (khách hàng không cần phải đến ngân hàng mà vẫn có thể tiếp cận mọi dịch vụ 24/7 và ở tất cả mọi nơi). Phương thức này được ra đời nhằm giải quyết nhu cầu thanh toán các giao dịch có giá trị nhỏ hoặc những dịch vụ tự động không có người phục vụ. Theo hãng nghiên cứu thị trường IDC, năm 2020 là năm có số lượng lô hàng điện thoại thông minh cung ứng ra thị trường nhiều nhất (2,92 tỷ chiếc, tăng 17,5% so với năm 2019). Tại thị trường ASEAN, Việt Nam là một trong ba thị trường điện thoại thông minh tăng trưởng hàng đầu Đông Nam Á với tỷ lệ thuê bao di động sử dụng smartphone đã đạt đến 70% trong năm 2020. Dự báo, tới năm 2020, tỷ lệ thuê bao smartphone ở Việt Nam sẽ tăng mạnh lên khoảng 90%. Theo khảo sát của Edgar Dunn - công ty tư vấn về dịch vụ tài chính toàn cầu thì trong vòng vài năm tới điện thoại di động được đánh giá là kênh thanh toán phát triển nhất tại các quốc gia. Sự tăng trưởng nóng về smartphone đã tạo ra một mảnh đất màu mỡ và tiềm năng để các ngân hàng phát triển dịch vụ Mobile Banking. Để đánh giá sự phát triển của dịch vụ MB tại ngân hàng sử dụng hệ thống chỉ tiêu:

Một là, phát triển các phần mềm, phiên bản, tiện ích, tận dụng được nguồn lực sẵn có

những vẫn khắc phục được lỗi hạn chế của phiên bản trước phù hợp với tốc độ phát triển của công nghệ số.

Hai là, quy mô, doanh số dịch vụ: lượt giao dịch và doanh số giao dịch, tăng quy mô theo từng giai đoạn, từng thời kì, dựa trên kết quả so sánh số lượng năm sau cao hơn năm trước hay thể hiện qua tốc độ tăng trưởng bình quân.

Ba là, thị phần: việc đánh giá sự gia tăng thị phần dựa trên tính toán quy mô dịch vụ/ tổng quy mô hoạt động của dịch vụ năm sau so với năm trước. Số lượng khách hàng càng đông, thị phần càng lớn chứng tỏ ngân hàng đó đã thành công trong việc đưa dịch vụ ra thị trường.

Bốn là, thu nhập: tối đa hóa lợi nhuận, đây là chỉ tiêu phản ánh hiệu quả của việc phát triển dịch vụ đối với hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

Năm là, sự đa dạng của các loại dịch vụ: Đây là chỉ tiêu phản ánh sự phát triển của dịch vụ và mức độ đáp ứng các nhu cầu của khách hàng ngày càng trở nên đa dạng. Hiện nay nhu cầu của khách hàng rất đa dạng, phong phú nên các ngân hàng nỗ lực triển khai cho ra đời nhiều loại hình sản phẩm mới với nhiều tiện ích, tính năng đa dạng. Việc tăng tính đa dạng cho dịch vụ sẽ tác động trực tiếp lên số lượng khách hàng, từ đó giúp cho dịch vụ phát triển.

Sáu là, chất lượng dịch vụ thanh toán: Do các sản phẩm dịch vụ thanh toán không có sự khác biệt nhiều về hình thức nên chính chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định tạo lên sự cạnh tranh giữa các NHTM khi cung cấp dịch vụ này. Vì vậy, khi xem xét chất lượng một dịch vụ thanh toán do ngân hàng cung cấp, các khách hàng (nhất là khách hàng cá nhân) thường đánh giá trên các khía cạnh như:

- Thời gian: thể hiện ở thời gian cung cấp

dịch vụ cho khách hàng, thời gian giao dịch thanh toán được hoàn tất (tài khoản người hưởng được báo có)...

- Mức độ chính xác: thể hiện ở số lần giao dịch thành công, số lần các giao dịch bị hoàn trả do sai sót...
- Tính tiện ích: thể hiện ở thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên ngân hàng, mức độ đơn giản hay phức tạp của quy trình cung ứng dịch vụ thanh toán tới khách hàng, việc ứng dụng các công nghệ tiên tiến, hiện đại vào các sản phẩm dịch vụ thanh toán, dịch vụ chăm sóc, giải đáp thắc mắc của khách hàng...

3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI VIETCOMBANK

3.1. Triển khai các phiên bản, tiện ích dịch vụ Mobile Banking tại Vietcombank (VCB)

Dịch vụ VCB-Mobile Banking được chính thức giới thiệu tới khách hàng vào 20/12/2012 với các tính năng cơ bản là quản lý 9 thông tin tài khoản thanh toán, chuyển khoản trong hệ thống, thanh toán hóa đơn và nạp tiền điện thoại. Từ ngày 18/05/2015, VCB Mobile Banking phiên bản 2.0 đã được gia tăng thêm nhiều tiện ích mới như chuyển tiền ngoài hệ thống, chuyển tiền nhanh, thanh toán tiền vay, thanh toán thẻ tín dụng và mở rộng thêm các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán hóa đơn billing. Năm 2016, Vietcombank đã tiến hành thử nghiệm và chính thức vào 28/03/2017 cho ra đời phiên bản mới VCB-Mobile Banking 3.0 với nhiều tính năng vượt trội hơn. Chức năng tài chính nổi bật được bổ sung là QR Pay - dịch vụ thanh toán sử dụng mã QR. Nhằm gia tăng các tiện ích cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử, từ ngày 23/06/2020, Vietcombank chính thức triển khai dịch vụ rút tiền bằng mã QR trên máy ATM qua VCB-Mobile Banking.

3.2. Công tác tổ chức triển khai thực hiện hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking tại Vietcombank

- Phòng Dịch vụ Ngân hàng điện tử: xây dựng chính sách khách hàng, phát triển dịch vụ Mobile Banking.
- Tại chi nhánh, phòng giao dịch: Bộ phận Thông tin/ Giao dịch viên giới thiệu dịch vụ Mobile Banking đến khách hàng, hướng dẫn khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ và giải đáp các thắc mắc liên quan.
- Để sử dụng dịch vụ VCB-Mobile Banking, khách hàng cần:
 - Có tài khoản thanh toán mở tại Vietcombank.
 - Có điện thoại thông minh/ máy tính bảng của khách hàng sử dụng hệ điều hành IOS 7.0 trở lên, có thể kết nối với Internet (thông qua GPRS/3G/Wifi).
 - Số điện thoại đăng ký VCB-Mobile Banking đã đăng ký sử dụng dịch vụ VCB-SMS Banking.
 - Đăng kí sử dụng dịch vụ VCB-Mobile Banking.

3.3. Kết quả hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking

Internet Banking và Mobile Banking cùng nằm trong gói dịch vụ ngân hàng trực tuyến, có nhiều tính năng tương đồng và sử dụng 24/7 ở bất kỳ đâu có internet. Đây là hai sản phẩm dịch vụ khác nhau. Internet Banking là dịch vụ dành cho máy tính và điện thoại nào có kết nối internet. Mobile Banking là một ứng dụng dành cho smartphone, điện thoại cài đặt được ứng dụng nhưng không dành cho máy tính. Tuy cả 2 dịch vụ đều có thể đảm nhiệm được việc thực hiện các giao dịch online như chuyển tiền online, thanh toán online... thì việc dùng dịch vụ nào còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Mỗi dịch vụ đều có

những ưu và nhược điểm khác nhau:

- Mobile Banking hạn chế về thiết bị sử dụng cho nên đang dần có ít người sử dụng dịch vụ này so với dịch vụ Internet Banking.
- Dịch vụ Internet Banking lại có hạn chế là có lỗ hổng khá lớn khi có nhiều trang web giả mạo để trục lợi mà không phải khách hàng nào cũng có đủ khả năng để nhận biết được. Nếu không may truy cập nhầm vào website giả mạo sẽ khiến người dùng lộ tài khoản và bị mất tiền. Vì vậy hãy ghi nhớ chính xác địa chỉ website chính thức của ngân hàng.

Bảng 1. Phân biệt Internet banking và Mobile banking

Tiêu chí	Internetbanking	Mobilebanking
Thiết bị truy cập	Laptop, điện thoại có thể kết nối Internet	Điện thoại cài đặt được ứng dụng
Điều kiện sử dụng	Điện thoại hoặc laptop, máy tính để bàn có kết nối với mạng Internet	Phải có điện thoại thông minh hệ điều hành IOS hoặc Android, có kết nối Internet
Cách thức đăng nhập	Truy cập vào địa chỉ website Internet banking	Chạy ứng dụng đã cài đặt, đồng thời phải có Internet
Tính năng chính	- Kiểm tra số dư, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, mua vé online, nạp thẻ điện thoại. - Gửi tiền tiết kiệm online	- Kiểm tra số dư, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, mua vé online, nạp thẻ điện thoại. - Khóa/ mở thẻ ATM.

Nguồn: tác giả tự tổng hợp

- Xét về quy mô giao dịch

Bảng 2. Số lượng khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

Đơn vị: triệu người

Loại dịch vụ	Số lượng khách hàng		
	2018	2019	2020
Mobile Banking	2,198	4,28	5,36
Internet Banking	1,2336	1,9592	2,5084
SMS Banking	8,453	9,372	10,581

Nguồn: Vietcombank

Bảng 2 cho thấy số lượng khách hàng đăng ký dịch vụ qua ba năm tăng đáng kể. Đặc biệt dịch vụ Internet Banking tăng cao nhất, gần 2.2 lần, từ 1,2336 triệu người năm 2018 lên đến 2,5084 triệu người năm 2020. Dịch vụ Mobile Banking tăng từ 2,198 triệu người năm 2018 lên 5,36 triệu người năm 2020, đạt tỷ lệ tăng gần 2 lần và SMS Banking có tốc độ tăng thấp nhất, đạt 25%. Đáng ghi nhận là số lượng khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ đạt tỷ lệ rất cao. Nguyên nhân chủ yếu do VCB tăng cường triển khai các chương trình khuyến khích mở tài khoản trên Mobile Banking để tăng khách hàng làm những công việc khác, đây là lượng khách hàng tiềm năng có lượng dự trữ tiền mặt cao nhưng do tính chất công việc ít sử dụng dịch vụ thanh toán hoặc ít có thời gian để khách hàng hiểu hết ý nghĩa của dịch vụ, giảm thiểu rủi ro xảy ra về việc đến ngân hàng. Đồng thời VCB tiếp tục mở rộng nhiều dịch vụ tăng thêm tiện ích, giới thiệu lợi ích sử dụng, chi phí dịch vụ thấp, nhanh chóng và hiệu quả hơn của MB đến khách hàng. Đầu tư thêm các cơ sở, vật chất, trang thiết bị hiện đại để đáp ứng cho sự phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử nói chung và dịch vụ Mobile Banking nói riêng.

Bảng 3. Số lượng khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

Đơn vị: triệu người

Loại dịch vụ	Số lượng khách hàng		
	2018	2019	2020
Mobile Banking	2,0535	4,0897	5,1426
- Tỷ lệ so với đăng ký (%)	95,4	96,4	96,3
Internet banking	1,2206	1,3433	1,488
- Tỷ lệ so với đăng ký (%)	94,5	95,6	96
SMS Banking	8,442	9,36	10,565
- Tỷ lệ so với đăng ký (%)	99,9	99,9	99,9

Nguồn: Vietcombank

Bảng 3 cho thấy, tỷ lệ khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng số đạt mức rất cao và

có xu hướng tăng lên qua các năm. Trong đó, tỷ lệ khách hàng sử dụng Mobile Banking có xu hướng tăng chậm hơn so với 2 dịch vụ còn lại.

Bảng 4. Phí dịch vụ thu từ dịch vụ ngân hàng điện tử

Đơn vị: Tỷ đồng

Loại dịch vụ	2018	2019	2020
Mobile Banking	103	148	215
Internet Banking	1,88	2,22	3,64
SMS Banking	80	89	100

Nguồn: Vietcombank

Cùng với sự gia tăng số lượng khách hàng đăng ký và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, các khoản thu từ ngân hàng điện tử của Vietcombank cũng tăng lên. Internet Banking có mức tăng cao nhất, với 3 lần trong 3 năm. Tiếp đến là dịch vụ Mobile Banking (tăng 55%) và SMS Banking (25%). Vấn đề quan trọng là mức phí thu từ ngân hàng điện tử có xu hướng tăng lên bền vững.

▪ Xét về thị phần

So sánh với các NHTM khác có thể thấy thị phần Mobile Banking của Vietcombank tuy chưa chiếm ưu thế nhưng khá tốt, Thị phần sản phẩm Mobile Banking của Vietcombank năm 2020 chiếm khoảng 15%, trong khi năm 2018 con số này mới chỉ khoảng 8%, 2019 là 10%.

▪ Về mức phí

Vietcombank điều chỉnh phí dịch vụ áp dụng cùng với việc cung cấp thêm nhiều dịch vụ mới, chất lượng cao và tiện ích hơn, đặc biệt chức năng bảo mật cũng được chú trọng nâng cấp. Các loại phí được điều chỉnh theo hướng linh hoạt, phù hợp với nhu cầu giao dịch của khách hàng. Đồng thời, Vietcombank không ngừng gia tăng tiện ích để khách hàng chủ động quản lý việc sử dụng thẻ, thanh toán nhanh chóng ngay trên các thiết bị di động mà

không phải đến quầy. Sau thời gian dài thử nghiệm sản phẩm, miễn phí cho khách hàng làm quen dịch vụ, nay ngân hàng cần thu phí để bù đắp khoản đầu tư, nâng cấp hệ thống.

3.4. Đánh giá kết quả đạt được về dịch vụ Mobile Banking tại Vietcombank

- Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng liên tục tăng qua các năm, lượng giao dịch tăng, giá trị giao dịch cũng tăng, khắc phục được những hạn chế khi giao dịch tại quầy.
- Công nghệ ngân hàng hiện đại, đa dạng các dịch vụ với tiện ích đi kèm. Tận dụng Mobile Banking để truyền tải các thông tin quảng cáo, khuyến mãi đến khách hàng, bán kèm thêm các sản phẩm dịch vụ.
- Thu nhập từ hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking đều tăng trưởng qua các năm và đang dần thu hẹp khoảng cách với các nguồn thu từ dịch vụ khác.
- Hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking mang lại nhiều lợi ích, không chỉ giúp ngân hàng ngày càng nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh trên thị trường, mà còn đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, giúp cuộc sống người dân trở nên tiện lợi hơn, mở rộng quan hệ với đối tác liên kết.

4. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING

4.1. Nhóm giải pháp cước phí dịch vụ

Theo kết quả nghiên cứu đề tài, khách hàng đang e ngại về mức thu phí mà dịch vụ này đang áp dụng. Đa số khách hàng đánh giá rằng mức cước phí dịch vụ MB hiện tại là khá cao, hình thức thu cước phí chưa phù hợp với khách hàng vì thói quen giao dịch khá biến chuyển.

Ngân hàng cần xem xét thay đổi mức cước phí thường niên 10.000 VND/1 tháng thành một mức cước phí khác hợp lý hơn. Một

phương án khác đó là ngân hàng có thể thay đổi hình thức thu mức phí hiện tại đang áp dụng cho Mobile Banking là mức 10.000 VND/ 1 tháng thành hình thức phí trực tiếp cho mỗi lần giao dịch như những dịch vụ ngân hàng điện tử khác, nếu như vậy, khách hàng có thể chủ động hơn trong việc kiểm soát giao dịch của mình mọi lúc vì tùy vào ngành nghề của mỗi khách hàng không phải lúc nào cũng có nhiều giao dịch trong 1 tháng, điều này có thể thu hút một lượng lớn khách hàng sử dụng dịch vụ MB của ngân hàng.

Ngân hàng có thể dựa vào các hình thức bảo mật để chia khách hàng thành các nhóm khác nhau, từ đó có thể phân các hạng mức và các loại phí theo các nhóm khác nhau. Điều này giúp cho khách hàng nhỏ lẻ sẽ ít chịu các loại phí hơn, đồng thời thu hút thêm nhiều khách hàng tìm đến với dịch vụ MB của ngân hàng.

4.2. Nhóm giải pháp truyền thông quảng bá

Một trong những lý do chính khiến khách hàng chưa tiếp cận nhiều với Mobile Banking là bởi vì đa số họ đều chưa biết đến dịch vụ ngân hàng trực tuyến mới này. Có thể thấy rằng việc giới thiệu đến khách hàng là vô cùng quan trọng, quyết định một phần không nhỏ đến quyết định sử dụng dịch vụ Mobile Banking.

Ngân hàng cần tăng cường giới thiệu rộng rãi dịch vụ Mobile Banking đến khách hàng hơn nữa bằng phương tiện truyền thông quảng bá trên sóng tivi, các pano, áp phích, tờ rơi quảng cáo, trên trang web của Vietcombank một cách cụ thể hơn vì phần lớn khách hàng biết đến và sử dụng Mobile Banking là nhờ bạn bè người thân truyền miệng và nhân viên ngân hàng tư vấn, những tác động từ phía ngân hàng chưa thực sự phát huy hiệu quả dẫn đến các lựa chọn như tờ rơi, phương tiện truyền thông và đặc biệt là nguồn thông tin qua website của ngân hàng chiếm tỷ lệ rất thấp.

Mặt khác, phần thông tin cũng như tài liệu về Mobile Banking trên trang web của Vietcombank khá là khiêm tốn và vắn tắt, tài liệu còn nằm rải rác, sơ sài chưa gây được ấn tượng cho người xem, điều này cũng làm cho khách hàng khi muốn tìm kiếm thông tin về Mobile Banking sẽ rất khó, ngân hàng nên thiết kế và cung cấp thêm các tài liệu về Mobile Banking trên website của Vietcombank để khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm những thông tin cần thiết khi không có thời gian để đến các quầy giao dịch lấy thông tin.

Trong số người đã biết đến Mobile Banking, đa số cho rằng Mobile Banking là dịch vụ không cần thiết hoặc do họ đã có thói quen sử dụng những dịch vụ ngân hàng trực tuyến khác như Internet Banking và SMS Banking. Có thể thấy rằng, sự ra đời muộn của Mobile Banking so với các dịch vụ ngân hàng điện tử khác như Internet banking và SMS Banking cũng là một yếu tố chính khiến khách hàng xem Mobile Banking là một dịch vụ không cần thiết vì đã sử dụng những dịch vụ khác. Vì vậy việc tăng cường truyền thông quảng bá cho dịch vụ Mobile banking là một việc làm hết sức cần thiết quyết định đến tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ.

4.3. Nhóm giải pháp phát triển và bổ sung tính năng dịch vụ

Sự phát triển vũ bão của internet, công nghệ di động (3G, wifi,...) là tiền đề để Mobile Banking có những bước phát triển nhảy vọt. Tuy nhiên, trên thực tế, dịch vụ Mobile Banking vẫn chưa được khai thác như kỳ vọng. Hầu hết các ngân hàng mới chỉ đáp ứng được một số nhu cầu cơ bản của khách hàng như chuyển khoản, truy vấn thông tin giao dịch... mà chưa thực sự quan tâm đến những trải nghiệm mang đến cho khách hàng.

Đây sẽ là “chìa khóa vàng” để khai thác dịch vụ Mobile Banking một cách tối ưu. Với cách

tiếp cận mới, Vietcombank nên quan tâm đến các tiện ích gia tăng dành cho khách hàng. Phát triển hoàn thiện các tiện ích phổ biến sẵn có như nâng cao hệ thống công nghệ nhằm xử lý các yêu cầu truy vấn tài khoản nhanh chóng và chính xác, hoàn thiện và phát triển dịch vụ. Theo đó, ứng dụng Mobile Banking không chỉ cung cấp các tiện ích tài chính mà còn cung cấp các tiện ích phi tài chính như tra cứu thông tin điểm đặt ATM, thông tin về chi nhánh, tỷ giá và lãi suất rộng hơn nữa là tiện ích giải trí, ví điện tử. Các dịch vụ rút tiền thuận lợi cho khách hàng như: rút tiền tại ATM không cần dùng thẻ, rút tiền tại ATM không cần tài khoản thanh toán.

4.4. Nhóm giải pháp phần mềm và bảo mật

Những năm gần đây, sự phát triển vượt bậc và nhanh chóng của ngành công nghệ, để không bị lỗi thời đòi hỏi ngân hàng cần phải luôn cập nhật và cải tiến phần mềm trong ứng dụng Mobile Banking nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng.

Độ bảo mật của một dịch vụ ngân hàng điện tử cũng là yếu tố lớn quyết định đến việc sử dụng dịch vụ đó. Theo đó, ngân hàng cần tăng cường khả năng bảo mật thông tin tài khoản của khách hàng cao hơn nữa bằng những công nghệ tiên tiến nhằm tạo sự tin cậy và an tâm khi sử dụng của khách hàng.

4.5. Nhóm giải pháp chất lượng dịch vụ Mobile banking

▪ Giải pháp về mức độ đồng cảm

Mức độ đồng cảm của nhân viên trong ngân hàng là thành phần được khách hàng đánh giá tốt. Tuy nhiên nếu muốn hoàn thiện hơn về thành phần này thì ngân hàng có thể tiến hành các biện pháp nâng cao năng lực trình độ của nhân viên như:

- Rèn luyện, xây dựng một chuẩn mực trong

phong cách ứng xử của giao dịch viên.

- Khuyến khích khách hàng chia sẻ những mong muốn của họ về loại sản phẩm dịch vụ, tiếp nhận mọi thông tin phản hồi từ phía khách hàng nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ làm khách hàng hài lòng hơn.

- Nhắn tin chúc mừng khách hàng trong các dịp lễ, tết, sinh nhật,...

▪ Giải pháp về khả năng đáp ứng và năng lực phục vụ.

Muốn nâng cao khả năng đáp ứng và năng lực phục vụ thì trước hết ngân hàng cần phải nâng cao trình độ nhân lực của mình như cần có chính sách thu hút và đãi ngộ hợp lý để có được một đội ngũ nhân viên có trình độ cao trong lĩnh vực an ninh và bảo mật Mobile Banking. Đây sẽ là lực lượng nòng cốt của ngân hàng nhằm giúp phát triển dịch vụ này một cách an toàn và hiệu quả. Bằng cách:

- Bổ sung nhân viên hoặc lập ra một bộ phận chuyên đảm nhận mảng dịch vụ MB, thực hiện tiến trình tuyển dụng nhân viên chặt chẽ hợp lý, có hiệu quả.

- Tăng cường tổ chức các khóa đào tạo về Mobile Banking và vấn đề bảo mật thông tin cho toàn thể nhân viên, đặc biệt là nhân viên của các phòng ban có liên quan để đảm bảo cho các nhân viên này có những hiểu biết cần thiết và luôn được cập nhật, bổ sung kiến thức mới, theo kịp công nghệ hiện đại.

Để việc đào tạo và tái đào tạo được thực hiện liên tục, kịp thời và ít tốn kém, nhân viên có thể tham gia các khóa học tập trung được hướng dẫn bởi các chuyên gia hoặc qua hệ thống Internet, email của ngân hàng. Bên cạnh các khóa học tổ chức tại ngân hàng, VCB cũng cần tạo điều kiện để nhân viên có thể tham gia các khóa học do các đơn vị bên ngoài tổ chức, để có thể học hỏi kinh nghiệm từ các tổ chức và ngân hàng bạn.

VCB cũng có thể tranh thủ sự hỗ trợ kỹ thuật của các đối tác chiến lược để học hỏi kinh nghiệm cũng như mời các chuyên gia nước ngoài tư vấn trong việc đầu tư và sử dụng các công cụ bảo mật, đảm bảo an toàn thông tin.

Sau quá trình đào tạo và làm việc thực tế, các nhân viên của ngân hàng phải có những sự hiểu biết nhất định về các rủi ro trong giao dịch Mobile Banking và các biện pháp hạn chế. VCB cũng cần có các biện pháp kiểm tra để đảm bảo yêu cầu này thông qua các kỳ thi sát hạch định kỳ, đặc biệt là đối với các cán bộ nhân viên trong các phòng ban có liên quan.

▪ Giải pháp về sự tin cậy

Nếu ngân hàng muốn nâng cao sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ Mobile Banking của mình thì cần phải chú trọng đến các giải pháp bảo mật về tài khoản và thông tin cá nhân của khách hàng. Việc kiểm soát bảo mật hệ thống ngân hàng điện tử được thực hiện trên hai khía cạnh yếu tố kỹ thuật và yếu tố con người.

5. KẾT LUẬN

Trong thời buổi kinh tế ngày càng khó khăn

như hiện nay, việc các ngân hàng cạnh tranh gay gắt với nhau là điều không thể tránh khỏi. Để nâng cao lợi thế cạnh tranh, hiện nay các ngân hàng đều lựa chọn việc áp dụng khoa học công nghệ hiện đại để cải tiến hoạt động dịch vụ như là một phương thức tất yếu để có thể tồn tại. Phát triển Mobile Banking là một giải pháp của VCB để nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả hoạt động, qua đó nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng. Điều quan trọng hơn là Mobile Banking còn giúp VCB thực hiện chiến lược “toàn cầu hóa” mà không cần mở thêm chi nhánh ở trong nước cũng như ở nước ngoài. Mobile Banking cũng là công cụ quảng bá, khuếch trương thương hiệu của ngân hàng một cách sinh động, hiệu quả. Tuy nhiên, một hệ thống Mobile Banking tốt không chỉ mang lại lợi nhuận cao, chi phí thấp cho ngân hàng mà còn cần phải thỏa mãn được cả lợi ích của khách hàng, đó mới là cơ sở cho sự phát triển lâu dài và bền vững không chỉ của dịch vụ Mobile Banking mà bất kỳ dịch vụ nào của ngân hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] ThS. Vũ Hồng Thanh, Hướng phát triển dịch vụ “mobile banking” cho các ngân hàng Việt Nam, Tạp chí Ngân hàng, số 11, trang 60-66, (2016).
- [2] Lê Bích Ngọc, Hệ thống thanh toán điện tử - thực trạng và phát triển, Luận văn thạc sỹ Học Viện Ngân hàng, 2018.
- [3] Ngân hàng Vietcombank, Báo cáo thường niên 2018-2020.
- [4] Vietcombank, “Biểu phí dịch vụ của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam dành cho khách hàng cá nhân”. <https://thebank.vn/blog/16237-bieu-phi-mobile-banking-vietcombank-moi-nhat-cuoc-phi-thay-doi-nhu-nao.html>, 2019.

Thông tin liên hệ: **Trần Thanh Phúc**

Điện thoại: 0833331678 - Email: ttphuc@uneti.edu.vn

Khoa Tài chính Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

