



TẠP CHÍ

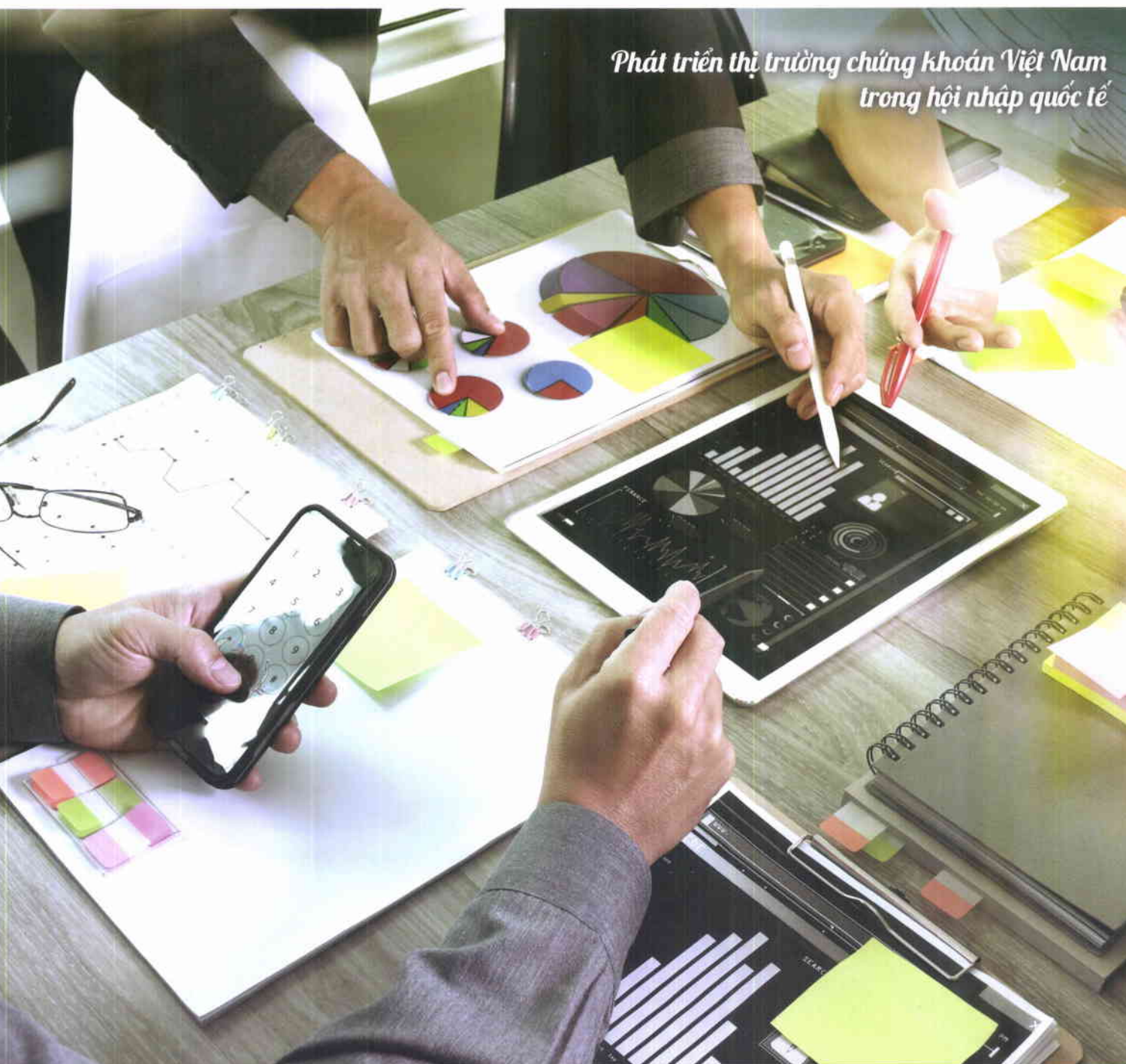
Ngân hàng

BANKING REVIEW

ISSN - 0866 - 7462

SỐ 13 7/2016

CƠ QUAN CỦA NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM



*Phát triển thị trường chứng khoán Việt Nam
trong hội nhập quốc tế*

TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG QUA MẠNG XÃ HỘI
ĐỐI VỚI HỆ THỐNG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM



NĂM THỨ 64



TẠP CHÍ
Ngân hàng
BANKING REVIEW
CƠ QUAN CỦA NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM

ISSN - 0866 - 7462

CƠ QUAN NGÔN LUẬN VÀ DIỄN ĐÀN VỀ LÝ LUẬN
NGHIỆP VỤ, KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ NGÂN HÀNG

TỔNG BIÊN TẬP

TS. Đào Minh Phúc

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

TS. Nguyễn Đình Trung

PGS., TS. Nguyễn Đức Hưng

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

TS. Nguyễn Toàn Thắng - Chủ tịch

TS. Đào Minh Phúc - Phó Chủ tịch TT

PGS., TS. Nguyễn Kim Anh

PGS., TS. Tô Ngọc Hưng

PGS., TS. Tô Kim Ngọc

PGS., TS. Nguyễn Đình Thọ

ThS. Nguyễn Hữu Nghĩa

TS. Trịnh Ngọc Khánh

ThS. Nguyễn Xuân Thành

TS. Lê Đức Thọ

TS. Nguyễn Thị Thanh Hương

TS. Nguyễn Thị Kim Thanh

ThS. Đoàn Thái Sơn

ThS. Phạm Xuân Hòa

TS. Nguyễn Đức Hường

TS. Hoàng Huy Hà

TS. Phí Trọng Hiền

TÒA SOẠN

Số 25 Lý Thường Kiệt,

quận Hoàn Kiếm, Hà Nội

E-mail: - banbientaptnh@gmail.com

- banthuky_tcnh@sbv.gov.vn

Fax: (04) 39392192

THƯ KÝ - BIÊN TẬP

ĐT: (04) 39392185

PHÁT HÀNH, QUẢNG CÁO

ĐT: (04) 39392187

Giấy phép xuất bản số: 243/GP-BTTTT

In tại: Xi nghiệp in / Nhà máy Z176

ĐT: (04) 37534714 - (069) 556120

MỤC LỤC SỐ 13 THÁNG 7/2016

NHỮNG VẤN ĐỀ KINH TẾ VĨ MÔ

2 - Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam dưới góc độ quản lý kinh tế vĩ mô.

PGS., TS. Nguyễn Thị Thu Thảo

CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

6 - Cải thiện chất lượng quản trị công ty nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam.

CÔNG NGHỆ NGÂN HÀNG

9 - Rủi ro tác nghiệp trong hoạt động kinh doanh ngân hàng và những điều cần lưu ý.

PGS., TS. Nguyễn Thị Nhung

ThS. Nguyễn Trung Kiên

16 - Tác động của thâm nhập ngân hàng nước ngoài tới hiệu quả hoạt động của ngân hàng thương mại Việt Nam.

ThS. Nguyễn Thanh Phong

22 - Nợ xấu ngân hàng - Căn nguyên và giải pháp?

TS. Nguyễn Lợi

25 - Tiềm năng phát triển dịch vụ ngân hàng qua mạng xã hội đối với hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam.

Nguyễn Minh Sáng

30 - Xử lý tài sản bảo đảm trong tranh chấp hợp đồng tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam.

ThS. Nguyễn Thị Gấm

THỊ TRƯỜNG TÀI CHÍNH

34 - Tâm lý nhà đầu tư trên thị trường tài chính Việt Nam.

PGS., TS. Nguyễn Trọng Tài

41 - Phát triển thị trường chứng khoán Việt Nam trong hội nhập quốc tế.

TS. Nguyễn Thu Thủy

NGÂN HÀNG VỚI SỰ NGHIỆP PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP VÀ NÔNG THÔN

46 - Agribank tích cực tăng cường các giải pháp an toàn bảo mật thẻ.

Minh Tuấn

NGÂN HÀNG CHÍNH SÁCH XÃ HỘI VÌ AN SINH XÃ HỘI

48 - Hiệu quả nguồn vốn tín dụng chính sách giai đoạn 2004 - 2016 và giải pháp thực hiện đến năm 2020 của NHCSXH tỉnh Lai Châu.

Tuấn Hưng

TÀI CHÍNH VÀ NGÂN HÀNG QUỐC TẾ

52 - Chính sách tỷ giá hối đoái hướng tới mục tiêu thúc đẩy xuất khẩu của một số quốc gia và bài học kinh nghiệm rút ra cho Việt Nam.

ThS. Lê Mai Trang

HỌC TẬP VÀ LÀM THEO TẤM GƯƠNG ĐẠO ĐỨC HỒ CHI MINH

57 - Hai kỷ niệm vui với Bác Hồ.

TIN TỨC

Bài viết nêu những đặc điểm của hình thức cung cấp sản phẩm, dịch vụ ngân hàng qua kênh mạng xã hội cùng với quá trình cung cấp dịch vụ này tại 4 ngân hàng tiên phong dịch vụ này trên thế giới bao gồm: ASB (New Zealand), DenizBank (Thổ Nhĩ Kỳ), ICICI (Ấn Độ) và IndusInd (Ấn Độ). Sau đó, bài viết tiến hành phân tích hoạt động cùng những tiềm năng phát triển dịch vụ ngân hàng qua mạng xã hội đối với hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam.

1. Sự cần thiết của nghiên cứu

Theo thống kê của WeAreSocial Singapore (2016), tính đến tháng 01/2016 toàn bộ thế giới có gần 7,4 tỷ người, trong đó có 3,4 tỷ người kết nối internet và có tới 2,3 tỷ người sử dụng mạng xã hội chiếm 31% dân số toàn cầu. Số người sử dụng mạng xã hội toàn cầu đã tăng 10%, khoảng 219 triệu người so với cùng thời điểm năm 2015. Bên cạnh đó, theo Liên hợp quốc (2016), tính đến ngày 01/01/2015 thì tỷ lệ dân số trong độ tuổi 18-34 (Gen Y) chiếm tới 24,01% tổng dân số toàn cầu, nhiều nhất so với các nhóm Gen X (độ tuổi 35-49), Baby Bombers (độ tuổi 50-64) hay Gen Z (độ tuổi 5-17). Gen Y chính là nhóm khách hàng có những điều kiện thuận lợi nhất để phát triển các kênh phân phối sản phẩm ngân hàng thông qua mạng xã hội (Capgemini (2014)), bởi vì (i) nhóm khách hàng này có trình độ nhất định về công nghệ và tích cực chia sẻ các trạng thái, suy nghĩ của họ về sản phẩm dịch vụ ngân hàng, (ii) phần lớn nhóm khách hàng gen Y đang ở giai đoạn đầu của sự nghiệp nên giá trị nhóm khách hàng này đem lại cho các ngân hàng là rất lớn.

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện

TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG QUA MẠNG XÃ HỘI ĐỐI VỚI HỆ THỐNG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Nguyễn Minh Sáng *

nay trên thế giới cũng như ở Việt Nam chỉ mới tập trung nhiều vào các kênh phân phối ngân hàng như internet banking hay mobile banking mà chưa phân tích nhiều đến việc phát triển dịch vụ ngân hàng qua mạng xã hội. Chính vì lý do đó, nghiên cứu được thực hiện với mong muốn làm rõ tiềm năng của việc phát triển dịch vụ ngân hàng qua mạng xã hội cho hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam.

2. Ngân hàng qua mạng xã hội

2.1. Lịch sử phát triển

Ngày 13/09/2010 tại New Zealand, ngân hàng ASB đã đi vào lịch sử như là ngân hàng tiên phong trong việc mở chi nhánh trên mạng xã hội Facebook (ASB, 2016). Tiếp theo sau đó, lần lượt các ngân hàng như DenizBank (Thổ Nhĩ Kỳ), ICICI và IndusInd (Ấn Độ), Jibun (Nhật), Ubank (Úc)... đã tiếp tục cung cấp các tiện ích, dịch vụ của ngân hàng mình thông qua mạng xã hội và chủ yếu là thông qua Facebook hay thường được gọi với thuật ngữ Facebook banking.

2.2. Ngân hàng thông qua mạng xã hội

Tính tới thời điểm hiện tại, chưa có khái niệm nào chính thống và rõ ràng về dịch vụ ngân hàng thông qua mạng xã hội. Tuy nhiên, dựa vào nghiên cứu của Sharma và cộng sự (2015) về Facebook banking thì có thể hiểu ngân hàng thông qua mạng xã hội là một hình thức cung cấp sản phẩm, dịch vụ của các ngân hàng thông qua các mạng xã hội như Facebook,

Twitter, Linkedin... với sự trợ giúp của internet.

2.3. Đặc điểm

Với đặc thù là kênh cung cấp dịch vụ ngân hàng với sự trợ giúp của kết nối internet nên ngân hàng thông qua mạng xã hội thừa hưởng những đặc điểm của ngân hàng điện tử, internet banking và mobile banking (Tiwari và Buse, 2007).

- *Tính rộng khắp (Ubiquity)* cho phép khách hàng thực hiện dịch vụ ở mọi lúc, mọi nơi.

- *Khả năng tiếp xúc (Reachability)* giúp khách hàng có khả năng liên hệ với ngân hàng ở bất cứ nơi nào hay bất cứ ở đâu

- *Sự định vị (Localization)* với các công nghệ về định vị như hệ thống định vị toàn cầu (GPS), cho phép các ngân hàng cung cấp dịch vụ ở một vị trí địa lý cụ thể cho khách hàng như địa điểm đặt máy ATM, Kiosk hay chi nhánh của ngân hàng...

- *Tính cá nhân hoá (Personalization)* cho phép khách hàng tùy ý điều chỉnh giao diện phương thức kết nối sử dụng dịch vụ và bảo mật các thông tin tài chính cá nhân.

- *Tính phổ biến (Dissemination)* thông qua giao thức kết nối internet và sự định vị, ngân hàng có thể phổ biến thông tin về các loại hình dịch vụ, sản phẩm ngân hàng đến một nhóm khách hàng cụ thể.

- *Tính thuận tiện (Convenience)* giúp cho khách hàng đã sử dụng dịch vụ cảm giác quen thuộc và đơn giản khi thực

* Đại học Ngân hàng TP. HCM

hiện dịch vụ. Bên cạnh đó, khách hàng tin tưởng vào khả năng thực hiện dịch vụ luôn ở trong tầm tay ở mọi lúc mọi nơi.

- *Tính tức thì (Immediacy)* đáp ứng nhu cầu tức thời của khách hàng ở mọi lúc mọi nơi như là các thông tin về tỷ giá, thông tin môi giới chứng khoán, giá cả hàng hoá cơ bản... Tính tức thì sẽ giúp khách hàng không phải lo sợ bị bỏ lỡ một số thông tin quan trọng hoặc có khả năng nhận được các thông tin quan trọng từ ngân hàng khi đã quá muộn.

Chính vì vậy, dịch vụ ngân hàng qua mạng xã hội rất thuận tiện cho ngân hàng và khách hàng để thực hiện các giao dịch mà không lãng phí thời gian và chi phí.

2.4. Thách thức

Theo nghiên cứu của Sharma và cộng sự (2015) thì phát triển dịch vụ ngân hàng qua mạng xã hội đối mặt với những khó khăn thách thức sau:

Một là, về công nghệ

Để áp dụng và sử dụng dịch vụ ngân hàng thông qua mạng xã hội yêu cầu ngân hàng luôn phải cập nhật những công nghệ tiên tiến nhất là các vấn đề liên quan đến bảo mật. Về phía khách hàng sử dụng phải tham gia mạng xã hội và có trình độ công nghệ thông tin nhất định.

Hai là, về chi phí sử dụng dịch vụ miễn phí

Do hầu hết các dịch vụ ngân hàng cung cấp qua kênh mạng xã hội là miễn phí nên ngân hàng chịu áp lực cung cấp các dịch vụ miễn phí nhưng vẫn phải đảm bảo an toàn và tiện ích cho người sử dụng dịch vụ.

Ba là, về nhận thức của khách hàng

Nhận thức của khách hàng về sự bảo mật thông tin trên các mạng xã hội cũng như các thông tin cá nhân, thông tin tài chính nhạy cảm khi phải thực hiện các giao dịch



Nắm bắt xu hướng và thị hiếu của khách hàng, các ngân hàng thương mại cũng đã bắt đầu quan tâm đến việc cung cấp sản phẩm dịch vụ của ngân hàng thông qua mạng xã hội, với tiên phong là VPBank, BIDV, VIB và Techcombank

tài chính - ngân hàng thông qua mạng xã hội là thách thức khi các ngân hàng cung cấp dịch vụ, sản phẩm qua mạng xã hội.

Bốn là, về chất lượng nguồn nhân lực

Khi cung cấp dịch vụ ngân hàng qua mạng xã hội các ngân hàng yêu cầu phải có đội ngũ nhân viên có trình độ cũng như hiểu biết chuyên sâu về mạng xã hội cũng như bảo mật.

2.5. Cơ hội

Bên cạnh chỉ ra những khó khăn, thách thức mà dịch vụ ngân hàng qua mạng xã hội sẽ gặp phải thì Sharma và cộng sự (2015) trong nghiên cứu của mình đã chỉ ra một số điểm thuận lợi mà loại hình dịch vụ ngân hàng này có thể sẽ đem đến cho các ngân hàng nếu có triển khai áp dụng, cụ thể là:

Thứ nhất, sức mạnh truyền thông của mạng xã hội

Với đặc điểm của thể hệ khách hàng Gen Y thì việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng thông qua việc sử dụng sức mạnh truyền thông của mạng xã hội là sẽ giúp các ngân hàng có cơ hội gia tăng thị phần và sức cạnh tranh.

Thứ hai, gia tăng giá trị thương

hiệu

Việc cung cấp thêm kênh phân phối các sản phẩm dịch vụ, đặc biệt thông qua kênh mạng xã hội, phù hợp với thị hiếu của khách hàng và xu hướng phát triển chung của thể giới sẽ giúp nâng cao hiệu suất và sức ảnh hưởng của ngân hàng, từ đó gia tăng giá trị nhận diện thương hiệu cho ngân hàng.

Thứ ba, tiếp cận dịch vụ tức thời và 24/7

Đây là đặc trưng chung của ngân hàng điện tử, chính tính tức thì và liên tục giúp kênh phân phối sản phẩm, dịch vụ ngân hàng thông qua mạng xã hội có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng liên tục 24 giờ 1 ngày và 7 ngày trong tuần. Kênh phân phối này cũng giúp cả khách hàng và ngân hàng tiết kiệm thời gian và chi phí giao dịch.

Thứ tư, gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng

Khi phát triển dịch vụ ngân hàng qua mạng xã hội các ngân hàng giúp đa dạng hoá kênh phân phối sản phẩm dịch vụ theo thị hiếu của khách hàng. Khách hàng có nhiều kênh phân phối để lựa chọn hơn và nhu cầu được đáp ứng tức thời,

Bảng 1: So sánh các tiện ích cung cấp qua mạng xã hội của một số ngân hàng thương mại trên thế giới

	ICICI (Ấn Độ)	ASB (New Zealand)	IndusInd (Ấn Độ)	DenizBank (Thổ Nhĩ Kỳ)
Thời điểm cung cấp dịch vụ qua mạng xã hội	Tháng 09/2013	Tháng 09/2010	Tháng 09/2015	Tháng 01/2012
Phần mềm giao dịch	ICICI Bank Pockets	ASB Virtual Branch	OnTheGo	Customers First
Mạng xã hội	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Nhóm tiện ích cung cấp thông tin				
Kiểm tra số dư và sao kê tài khoản	X	X	X	X
Liệt kê giao dịch của tài khoản	X	X	X	X
Tin tức (Lãi suất tiết kiệm, tỷ giá, địa điểm đặt máy ATM, phòng giao dịch....)	X	X	X	X
Nhóm tiện ích thanh toán				
Chuyển khoản trong cùng hệ thống	X	-	X	X
Chuyển khoản ngoài hệ thống	-	-	X	X
Thanh toán thẻ tín dụng: Mua hàng trực tuyến, thanh toán hoá đơn	X	X	X	X

Nguồn: Tổng hợp từ website các ngân hàng thương mại

mọi lúc mọi nơi, từ đó gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

3. Ngân hàng qua mạng xã hội của các ngân hàng trên thế giới

ASB (New Zealand)

Ngân hàng ASB được coi là ngân hàng đầu tiên trên thế giới thực hiện cung cấp sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng thông qua mạng xã hội vào tháng 09/2010. Các sản phẩm dịch vụ chủ yếu mà ngân hàng cung cấp thông qua kênh này chủ yếu là nhóm các tiện ích cung cấp thông tin, giải đáp trực tuyến và thanh toán hóa đơn. Tuy nhiên, do chưa tích hợp tiện ích chuyển tiền và các tiện ích khác do lo ngại vấn đề bảo mật nên nhu cầu của khách hàng với dịch vụ cung cấp qua Facebook là rất thấp (Stuff, 2015). Tính đến thời điểm hiện tại, fanpage của ngân hàng tại địa chỉ: <https://www.facebook.com/ASBBank> mới chỉ có 143.813 người thích

DenizBank (Thổ Nhĩ Kỳ)

Tháng 01/2012, DenizBank là ngân hàng đầu tiên tại Thổ Nhĩ Kỳ đã cung cấp sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng thông qua mạng xã hội Facebook, điển hình là:

- Kiểm tra số dư và in sao kê tài khoản

- Thông tin tỷ giá, lãi suất, địa điểm ATM và chi nhánh giao dịch gần nhất

- Thanh toán hoá đơn

- Chuyển khoản trong và ngoài hệ thống, chuyển khoản cho các tài khoản Facebook

Tính đến thời điểm hiện tại, fanpage của ngân hàng tại địa chỉ <https://www.facebook.com/DenizBank> đã có 1.053.213 người thích. (Bảng 1)

ICICI (Ấn Độ)

Tháng 09/2013, ngân hàng ICICI đã giới thiệu tiện ích ICICI Bank Pockets cho khách hàng nhằm cung cấp các tiện ích sản phẩm, dịch vụ thông qua mạng xã hội Facebook. Nhóm tiện ích các sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng ICICI (2016) cung cấp bao gồm:

- Xem tóm tắt các giao dịch đã thực hiện với ngân hàng

- Kiểm tra số dư tài khoản

- Kiểm tra sao kê tài khoản và 10 giao dịch gần nhất

- Kiểm tra thông tin, hạn mức, sao kê và thanh toán thẻ tín dụng

- Kiểm tra giá trị danh mục đầu tư

- Thanh toán các loại hoá đơn

- Chuyển tiền cho khách hàng tại ICICI và các tài khoản liên kết

- Mở tài khoản tiền gửi tiết kiệm

và một số tiện gửi đầu tư khác

- Yêu cầu, dừng thanh toán Séc

- Yêu cầu nâng cấp thẻ ghi nợ

Đến thời điểm hiện tại fanpage của ICICI tại địa chỉ: <https://www.facebook.com/icicibank> đã có 4.714.461 lượt thích.

IndusInd (Ấn Độ)

Ngân hàng IndusInd cung cấp dịch vụ ngân hàng qua mạng xã hội vào thời điểm tháng 09/2015 thông qua ứng dụng OnTheGo. Các tiện ích mà IndusInd cung cấp thông qua kênh mạng xã hội bao gồm (Indusind, 2016):

- Kiểm tra số dư, in sao kê tài khoản

- Tìm kiếm các thông tin về tỷ giá, địa điểm ATM, chi nhánh giao dịch gần nhất

- Chuyển tiền trong cùng hệ thống, ngoài hệ thống, đến số điện thoại hoặc tài khoản Facebook, email

Đến thời điểm hiện tại, fanpage của ngân hàng IndusInd tại địa chỉ <https://www.facebook.com/OfficialIndusIndBankPage> đã có 644.810 lượt thích.

4. Tiềm năng phát triển ngân hàng qua mạng xã hội tại Việt Nam

Tiềm năng phát triển dịch vụ ngân hàng qua mạng xã hội ở Việt Nam

Tại Việt Nam, với dân số 94 triệu người, theo thống kê của WeAreSocial Singapore (2016) số người kết nối internet là 47,3 triệu, số người sử dụng mạng xã hội là 35 triệu chiếm 37% tổng dân số tăng 25% so với cùng kỳ năm 2015. Thời gian sử dụng mạng xã hội trung bình một ngày là 138 phút so với thời gian kết nối mạng là 279 phút.

- Kết quả thống kê ở hình 1 cho thấy, tỷ lệ dân số từ 13-39 tuổi kết nối internet tại Việt Nam lên tới 92%, nhóm khách hàng này có trình độ công nghệ, khả năng kết nối rất cao và cần sự hỗ trợ

tài chính từ các ngân hàng cho học phí, chi phí sinh hoạt, khởi nghiệp, mua nhà... Đây là nhóm khách hàng tiềm năng khi các ngân hàng cung cấp các kênh phân phối thông qua mạng Internet, đặc biệt là các mạng xã hội.

Trong số 35 triệu người kết nối mạng xã hội, ứng dụng tin nhắn tại Việt Nam thì tỷ lệ người sử dụng người kết nối thông qua Facebook và Facebook Messenger chiếm tỷ lệ lớn nhất. Chính vì lý do đó, các kênh phân phối sản phẩm ngân hàng qua mạng xã hội hiện nay chủ yếu được phân phối qua Facebook hay Facebook banking.

Với xu hướng gia tăng nhanh chóng tỷ lệ người kết nối internet, tỷ lệ dân số trẻ và số người sử dụng mạng xã hội ngày càng gia tăng cùng với thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam cũng tăng lên tới 2,300 USD/năm (Tổng cục Thống kê, 2015). Chính điều này là lợi thế tiềm năng rất lớn cho hệ

thống ngân hàng thương mại Việt Nam mở rộng kênh phân phối sản phẩm dịch vụ qua mạng xã hội và đặc biệt là Facebook. Theo nghiên cứu của Cuong và cộng sự (2015) thì các nhân tố nhận thức về sự hữu ích và thái độ hành vi của khách hàng Gen Y có tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng thông qua mạng xã hội tại Việt Nam

Ngân hàng qua mạng xã hội tại Việt Nam

Tại Việt Nam, nắm bắt xu hướng và thị hiếu của khách hàng, các ngân hàng thương mại cũng đã bắt đầu quan tâm đến việc cung cấp sản phẩm dịch vụ của ngân hàng thông qua mạng xã hội. Cũng cùng nhận định này, theo nghiên cứu của Châu Đình Linh (2015) thì hiện nay các ngân hàng thương mại Việt Nam cũng đang chú ý hơn đến việc phát triển Facebook banking cho nhóm khách hàng Gen Y và Gen Z do có những lợi

thế vượt trội về trình độ công nghệ và tính kết nối.

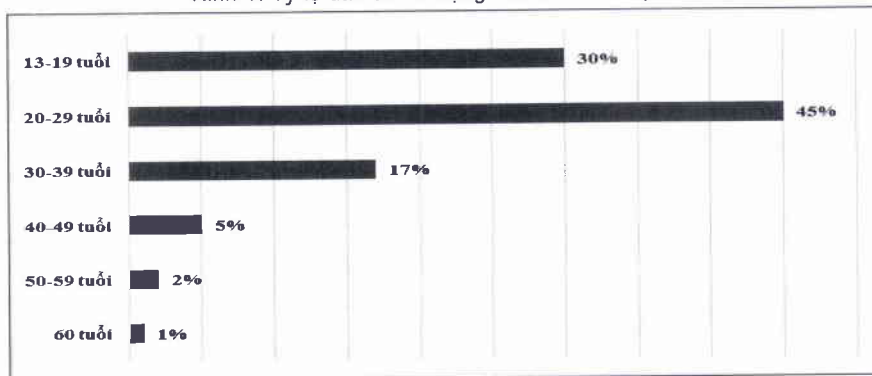
Đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam thì Techcombank chính là ngân hàng dẫn đầu trong việc ứng dụng cung cấp các sản phẩm dịch vụ qua mạng xã hội. Ngoài fanpage tại địa chỉ: <https://www.facebook.com/Techcombank> với 500.406 người thích thì Techcombank (2014) đã đón đầu công nghệ khi cung cấp sản phẩm “lai” giữa mobile banking và Facebook banking cho phép khách hàng chuyển tiền qua mạng xã hội với ứng dụng “F@st Mobile”.

Ngày 01/07/2014, Ngân hàng Quốc tế - VIB (2014) chính thức khai trương fanpage tại địa chỉ: <https://www.facebook.com/VIB.NHQT>, với fanpage này khách hàng có thể được tư vấn trực tuyến về các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, tìm địa điểm ATM, thông tin về lãi suất, tỷ giá và các chương trình khuyến mãi... Tính đến ngày 29/03/2016, fanpage của VIB đã có 258.462 lượt người thích. (Hình 3)

VPBank chính thức ra mắt fanpage: <https://www.facebook.com/VPBankOnline/> vào ngày 20/12/2013 (VPBank, 2013). Đến thời điểm 29/03/2016, fanpage đã có 160.471 lượt người thích và chủ yếu cung cấp cho khách hàng các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, địa điểm ATM, lãi suất, tỷ giá và hỗ trợ kết nối khách hàng với ngân hàng.

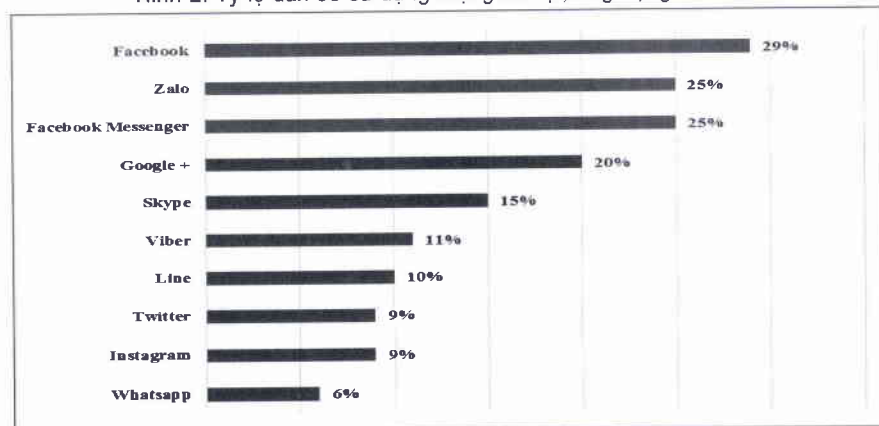
Bên cạnh fanpage tại địa chỉ: <https://www.facebook.com/BIDVbankvietnam>, ngày 08/04/2015 BIDV chính thức vận hành Trung tâm Điều hành xã hội (SMCC) đầu tiên trong hệ thống ngân hàng tại Việt Nam (BIDV, 2015). Tuy nhiên, các sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng thông qua mạng xã hội chủ yếu là tư vấn, giải đáp cho khách hàng về

Hình 1. Tỷ lệ dân số sử dụng internet theo độ tuổi



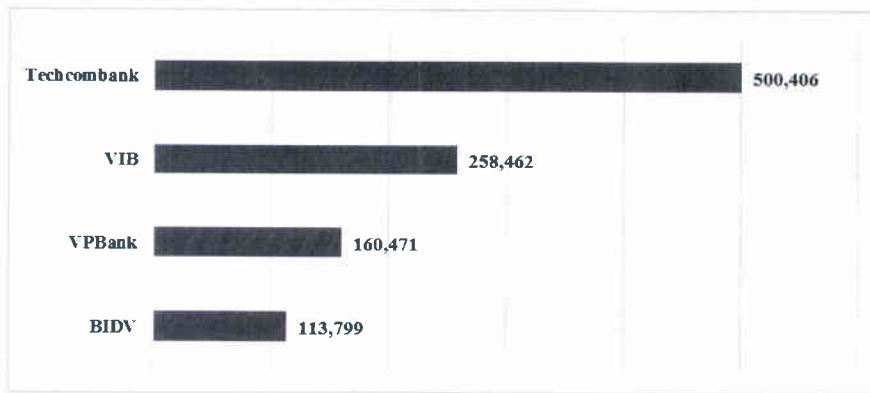
Nguồn: WeAreSocial Singapore (2016)

Hình 2. Tỷ lệ dân số sử dụng mạng xã hội, ứng dụng tin nhắn



Nguồn: WeAreSocial Singapore (2016)

Hình 3. Lượt người thích trên fanpage của các ngân hàng thương mại



Nguồn: Tổng hợp của tác giả trên fanpage của các ngân hàng thương mại vào 9h00' ngày 29/03/2016

thông tin sản phẩm dịch vụ ngân hàng chứ chưa cho phép khách hàng thực hiện yêu cầu trực tiếp thông qua mạng xã hội.

5. Một số khuyến nghị

Qua phân tích có thể nhận thấy, hiện các ngân hàng thương mại Việt Nam đã nhận thấy tầm quan trọng của nhóm khách hàng Gen Y và chú trọng nhiều hơn đến kênh phân phối qua mạng xã hội và đặc biệt là Facebook. Tuy nhiên, kênh phân phối này mới chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin đơn giản trên fanpage chứ chưa thực sự trở thành chi nhánh ảo của ngân hàng trên mạng xã hội. Nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị sau để phát triển dịch vụ ngân hàng qua mạng xã hội cho hệ thống ngân hàng Việt Nam:

Một là, nhóm sản phẩm cung cấp phải đa dạng phù hợp với thị hiếu khách hàng

Để thu hút thêm người sử dụng dịch vụ qua mạng xã hội các ngân hàng thương mại Việt Nam cần phải đa dạng hoá các loại hình sản phẩm, dịch vụ cung cấp chứ không nên chỉ dừng ở việc tư vấn và giải đáp thông tin cho khách hàng như hiện nay. Bên cạnh đó việc thiết kế sản phẩm, dịch vụ cũng phải phù hợp với thị hiếu và tâm lý của nhóm khách hàng Gen Y.

Hai là, về bảo mật

Đây là vấn đề quan tâm nhất của cả khách hàng và ngân hàng

trên thế giới cũng như ngân hàng thương mại Việt Nam. Chính việc lo lắng về vấn đề bảo mật mà hiện nay các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cung cấp cho khách hàng còn đơn điệu chưa hấp dẫn. Trong giai đoạn hiện tại, các ngân hàng thương mại Việt Nam có thể áp dụng theo mô hình của Techcombank khi cung cấp sản phẩm lai kết hợp giữa Facebook banking và mobile banking để đảm bảo tính bảo mật. Tuy nhiên, về chiến lược phát triển lâu dài, các ngân hàng thương mại Việt Nam cần sử dụng nền tảng ngân hàng qua mạng xã hội của các đơn vị chuyên nghiệp như COMTRADE, INTERTECH... cùng với các phương thức bảo mật như sinh trắc học.

Ba là, cần đặt ra lộ trình áp dụng ngân hàng qua mạng xã hội

Theo nghiên cứu của Kaplan và Haenlein (2010) thì tỷ lệ sử dụng mạng xã hội không chỉ gia tăng trong nhóm khách hàng Gen Y mà gia tăng ở tất cả các nhóm tuổi kể cả nhóm từ 50 tuổi trở lên. Với những lợi thế phát triển của các mạng xã hội thì rào cản với các phương tiện truyền thông xã hội sẽ giảm đáng kể, các ngân hàng thương mại Việt Nam đứng trước thời cơ mới để gia tăng giá trị thương hiệu cũng như sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, với tỷ lệ người dùng mạng xã hội

chủ yếu thông qua mạng xã hội Facebook nên trước hết các ngân hàng thương mại Việt Nam nên tập trung vào Facebook banking và sau đó hãy nên tập trung vào các mạng xã hội khác.

Việc phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng qua mạng xã hội đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam là cần thiết và là hướng đi phù hợp với xu thế phát triển chung của thế giới hiện nay. Tuy nhiên, các ngân hàng thương mại Việt Nam cần chú ý đến vấn đề bảo mật, nền tảng công nghệ và nhóm sản phẩm, dịch vụ và tiện ích cung cấp cho khách hàng thông qua mạng xã hội trên cơ sở tham khảo mô hình phát triển của các ngân hàng có nhiều kinh nghiệm trên thế giới. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. ASB (2016), ASB launches First Virtual Branch on Facebook, Media release, <http://reports.asb.co.nz/report/article/4272/0/0/asb-launches-first-virtual-branch-on-facebook.html>, accessed 26/03/2016.
2. BIDV (2015), Thông tin báo chí số 14/2015: BIDV đạt giải thưởng ngân hàng bán lẻ tốt nhất Việt Nam 2015. <http://www.bidv.com.vn/Tin-tuc-su-kien/Thong-tin-bao-chi/Th--244;ng-tin-b--225;o-ch--237;-so-14-2015--BIDV-.aspx> truy cập 26/03/2016
3. Capgemini (2014), What Makes Gen Y Stick with a Bank?, White paper.
4. Cuong, D. X., Linh., P. T., and Ha., P. N (2015), Factors Affecting Intention to Use Facebook-Banking of Generation Y in Vietnam, International Journal of Financial Research, International Journal of Financial Research, Vol. 6, No. 4, pp. 68-75.
5. ICICI (2016), Pockets by ICICI Bank <http://www.icicibank.com/Personal-Banking/insta-banking/internet-banking/pockets-on-facebook/index.page>, accessed 26/03/2016.
6. Indusind bank (2016), Onthego on Facebook <http://www.indusind.com/personal-banking/payment-service/services/social-banking-facebook.html>, accessed 26/03/2016
7. Châu Đình Linh (2015), Facebook - Banking, liệu có trở thành hiện thực?, <http://bizlive.vn/cong-nghe/facebook-banking-lieu-co-tro-thanh-hien-thuc-1076378.html>, truy cập 26/03/2016
8. Sharma, L. M., and Kotkar, S. N. (2015), Facebook Banking - An Emerging Way of E-Banking, Indian Journal of Applied Research, 5(1), pp. 464-466.
9. Techcombank (2014), Techcombank đón đầu công nghệ với dịch vụ chuyển tiền qua mạng xã hội <https://www.techcombank.com.vn/gioi-thieu/danh-cho-bao-chi/tin-tuc-cap-nhat/techcombank-don-dau-cong-nghe-voi-dich-vu-chuyen-tien-qua-mang-xa-hoi>, truy cập 26/03/2016
10. We Are Social Singapore (2016), Digital in 2016, Special reports. <http://wearesocial.sg/blog/2016/01/digital-2016/> accessed 26/03/2016
11. VPBank (2013), Ra mắt Fanpage chính thức trên facebook <http://www.vpbank.com.vn/bai-viet/tin-vpbank/ra-mat-fanpage-chinh-thuc-tren-facebook>, truy cập 26/03/2016