

Vietcombank định hướng phát triển ngân hàng bán lẻ thuận lợi & thách thức

Từ đó, để ra phương hướng nhiệm vụ cho toàn hệ thống là thay đổi điều chỉnh một cách cơ bản cơ cấu đối tượng khách hàng theo hướng đa dạng hóa và hướng tới khách hàng mục tiêu là doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng bán lẻ.

Vậy đâu là thuận lợi, đâu là thách thức của ngân hàng được đánh giá là số 1 Việt Nam trong sự lựa chọn định hướng này?

Thuận lợi

- Thương hiệu mạnh

Vietcombank là thương hiệu mạnh, được tạo dựng vững vàng và chiếm vị trí cao trong nhận thức của khách hàng, được thừa nhận rộng rãi là NHTMNN hàng đầu và được quản lý tốt nhất tại Việt Nam.

Trong những năm qua, Vietcombank luôn phát huy vai trò của một Ngân hàng uy tín nhất trong lĩnh vực tài trợ, thanh toán xuất nhập khẩu, kinh doanh ngoại hối, bảo lãnh tài chính và các dịch vụ khác nên đã giữ vững được thị phần ở mức cao và ổn định trong điều kiện cạnh tranh gay gắt của các ngân hàng trong và ngoài nước. Vietcombank là ngân hàng thương mại nhà nước (NHTMNN) đầu tiên tại Việt Nam quản lý vốn tập trung, ứng dụng công nghệ vào hoạt động ngân hàng, phát hành

Ngày 26/12/2007 vừa qua, Vietcombank thực hiện IPO và chính thức trở thành

NHTMCP. Theo định hướng phát triển sau cổ phần hoá, hoạt động ngân hàng bán lẻ là một trong hai mảng hoạt động chiến lược của Vietcombank trong tương lai (cùng với hoạt động ngân hàng đầu tư). Theo đó, Vietcombank sẽ tập trung đẩy mạnh hoạt động ngân hàng bán lẻ, bao gồm: Phát triển hoạt động trong lĩnh vực tín dụng tiêu dùng; phát triển các loại hình dịch vụ cho vay gắn với bất động sản - cho vay cầm cố, cho vay mua nhà; phát triển kinh doanh dịch vụ tài chính phục vụ khách hàng thể nhân...

các loại thẻ thanh toán quốc tế như Visa, Mastercard và là ngân hàng độc quyền phát hành thẻ American Express tại Việt Nam; là trung tâm thanh toán ngoại tệ liên Ngân hàng của trên 100 ngân hàng trong nước và các chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam. Nhiều năm qua, Vietcombank liên tục được nhận những giải thưởng quan trọng và có ý nghĩa do các tạp chí và các

NGUYỄN LÊ HOÀNG PHƯỢNG

ngân hàng danh tiếng trên thế giới trao tặng. Trong 8 năm liên tiếp (1996-2003) Vietcombank được công nhận là Ngân hàng có chất lượng dịch vụ tốt nhất về thanh toán Swift theo tiêu chuẩn quốc tế; liên tục trong 5 năm (2000-2004) được tạp chí "The Banker" - một tạp chí Ngân hàng có tiếng trong lĩnh vực Tài chính Quốc tế ở Anh bình chọn là "Ngân hàng tốt nhất của Việt Nam". Năm 2006, Vietcombank được Standard & Poor (S&P) xếp hạng tín nhiệm BB/B, triển vọng ổn định và năng lực nội tại ở mức D - mức tín nhiệm cao nhất được S&P xếp hạng cho một NHTM tại Việt Nam.

- Mạng lưới rộng khắp trên toàn quốc

Mạng lưới giao dịch của Vietcombank tập trung ở hầu hết các thành phố lớn có tiềm năng phát triển cao nên thuận lợi cho khách hàng khi đi công tác, học tập hoặc du lịch trên toàn quốc. Tính đến tháng 9/2007, mạng lưới giao dịch của Vietcombank là 59 chi nhánh và 87 phòng giao dịch trong cả nước. Mạng lưới ATM của Vietcombank đang dẫn đầu trong toàn hệ thống ngân hàng tại Việt Nam với số lượng lên đến gần 1000 máy.

Nhờ truyền thống về thanh toán xuất nhập khẩu và chuyên nghiệp, Vietcombank có mạng lưới quan hệ ngân hàng đại lý rộng khắp thế giới với hơn 1.400 ngân hàng trên 100 quốc gia đã tạo nên sự thuận lợi cho công tác chuyển tiền đi và đến.

- Vốn chủ sở hữu lớn

Về vốn tự có, là một trong 5 NHTMNN của Việt Nam, Vietcombank có thế mạnh về năng lực tài chính so với các NHTMCP trong nước. Vốn điều lệ của Vietcombank là do Ngân sách nhà nước cấp mà không phụ thuộc vào hiệu quả kinh doanh.



được coi là ngành công nghệ mũi nhọn tại Việt Nam trong đó đi đầu là công nghệ phần mềm có tốc độ phát triển hàng năm cao nhất so với các ngành kinh tế khác. Mỗi trường về công nghệ của Việt Nam có sự phát triển vượt bậc, là nền tảng tối quan trọng cho việc phát triển các dịch vụ ngân hàng tiên tiến, đặc biệt là dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Những thuận lợi như đã phân tích trên là tiền đề cần thiết cho sự thành công của Vietcombank theo định hướng mới. Tuy nhiên, thách thức mà Vietcombank phải đối mặt trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ thực sự là rất lớn và cần phải được nhận diện một cách kỹ lưỡng để có những chiến lược cụ thể phù hợp với định hướng phát triển đã đặt ra.

Thách thức

- Sự hạn chế kinh nghiệm trong lĩnh vực bán lẻ

Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) với truyền thống là ngân hàng chuyên doanh đối ngoại được thành lập năm 1963 với chức năng là ngân hàng duy nhất phục vụ kinh tế đối ngoại, cho vay và thanh toán xuất nhập khẩu của cả nước. Đối tượng khách hàng chính của Vietcombank là các doanh nghiệp lớn, các tổ chức định chế tài chính và phi tài chính. Do xuất phát từ ngân hàng chuyên doanh đối ngoại, Vietcombank có những hạn chế về kinh nghiệm trong hoạt động ngân hàng bán lẻ. Điều này thể hiện rất rõ trong danh mục sản phẩm dịch vụ bán lẻ nghèo nàn, đơn điệu và thiếu tính đặc trưng, khách hàng không có nhiều sự lựa chọn phù hợp với nhu cầu.

Các sản phẩm huy động vốn tại Vietcombank chỉ là các sản phẩm truyền thống như tiền gửi thanh toán, tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn, chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu phát hành theo từng đợt huy động. Vietcombank không có những sản phẩm đặc trưng mang tính chất khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, hầu hết các NHTM đều cung ứng các sản phẩm dịch vụ này đồng

thời không có thương hiệu riêng cho từng loại sản phẩm. Trong khi đó, ngay cả các NHTMNN khác cũng đã thiết kế những sản phẩm dịch vụ rất đặc trưng với thương hiệu riêng như BIDV với sản phẩm “tiết kiệm ố trứng vàng” thu hút được nhiều khách hàng sử dụng. Các NHTMCP có những sản phẩm đa dạng về hình thức như tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm tích lũy (Sacombank), tiết kiệm linh hoạt, tiết kiệm hỗn hợp (Eximbank), tiết kiệm gửi góp (VIB)... tạo cho khách hàng nhiều sự lựa chọn.

Sản phẩm cho vay cá nhân của Vietcombank cũng rất hạn chế về danh mục sản phẩm, chủ yếu bao gồm cho vay cá nhân viên (cho vay không có bảo đảm bằng tài sản), thấu chi, cho vay có bảo đảm bằng tài sản đối với cá nhân/hộ gia đình, cho vay cầm cố giấy tờ có giá; các sản phẩm khác như cho vay mua nhà dự án/ mua ô tô chỉ mới triển khai thử nghiệm tại một vài chi nhánh. Trong khi đó, các NHTMCP đã có hàng loạt sản phẩm cho vay cá nhân phong phú và đa dạng.

bán lẻ chưa có sự thay đổi. Hoạt động ngân hàng bán lẻ tại chi nhánh vẫn được tổ chức phân tán tại nhiều phòng ban theo mô hình truyền thống (cơ cấu tổ chức theo chức năng phòng ban). Khách hàng có nhu cầu về nhiều sản phẩm dịch vụ của Vietcombank thì phải liên hệ và giao dịch với nhiều phòng ban/bộ phận khác nhau. Điều này khiến cho việc phục vụ khách hàng thiếu tính liên tục, và mất nhiều thời gian. Sự phối hợp giữa các phòng ban trong việc cung ứng sản phẩm dịch vụ không đồng bộ và kịp thời. Trong khi đó, để đáp ứng yêu cầu về hoạt động ngân hàng bán lẻ (số lượng giao dịch lớn, quá trình cung ứng diễn ra hàng loạt), cơ cấu tổ chức phải được chuyển môn hóa theo đối tượng khách hàng, chuyên môn hóa theo sản phẩm (Hầu hết các NHTMCP mạnh về bán lẻ như ACB, Sacombank, DongABank... đều xây dựng mô hình tổ chức chuyên môn hoá theo hướng này)

Vietcombank chưa có đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp về nghiệp

Sacombank	DongABank	VIB
- Cho vay cá nhân viên	- Vay thanh toán học phí	- Cho vay tín chấp cá nhân bộ quản lý điều hành
- Cho vay phục vụ đời sống	- Vay mua nhà	- Cho vay tín chấp cá nhân bộ nhân viên
- Cho vay lãi cần trả bất động sản	- Vay mua xe máy	- Cho vay bổ trợ phát triển kinh doanh
- Cho vay liên kết mua nhà, sửa chữa nhà	- Vay xây dựng, sửa nhà	- Cho vay mua xe bất tiêu dùng
- Cho vay liên kết mua xe ô tô	- Vay nêu dùng trả góp	- Cho vay cầm cố chứng từ có giá/cổ phiếu
- Cho vay cầm cố chứng từ có giá, ngoại tệ, vàng	- Vay tiền dùng sinh hoạt	- Cho vay hỗ trợ du học quốc tế
- Cho vay mua chứng khoán	- Vay du học	- Cho vay trả góp mua nhà mới
- Cho vay liên kết chuyển nhượng bất động sản	- Vay kinh doanh chứng khoán	- Chương trình cho vay nhà đất
- Cho vay cầm cố thẻ tiền gửi	- Vay cầm cố sổ tiết kiệm	- Chiết khấu giấy tờ có giá
	- Vay trả góp chợ	
	- Vay đầu tư máy móc thiết bị	
	- Vay sản xuất kinh doanh	
	- Vay sản xuất nông nghiệp	

Sản phẩm cho vay cá nhân của một số NHTMCP

Nguồn: Tổng hợp từ các ngân hàng

- Mô hình tổ chức về ngân hàng bán lẻ chưa hoàn thiện

Theo dự án hỗ trợ liên kết kỹ thuật cơ cấu lại Vietcombank, mô hình khối với 3 khối kinh doanh là: bán buôn, bán lẻ, kinh doanh vốn. Tuy nhiên, tại chi nhánh, mô hình cơ cấu tổ chức

vụ bán lẻ. Với cơ cấu tổ chức như vậy, các nhân viên trực tiếp giao dịch với khách hàng thụ động với việc tiếp thị khách hàng cá nhân mà điển hình là việc cung ứng các sản phẩm bán lẻ được giao cho các teller tại quầy/cán bộ khách hàng mà những nhân viên này lại không thể ra ngoài tiếp thị hoặc chăm sóc khách hàng tốt được.

- Cạnh tranh trong lĩnh vực bán lẻ ngày càng tăng

Hầu hết các NHTM Việt Nam đều chủ trương phát triển mạnh thị trường ngân hàng bán lẻ. Theo nhận định của hầu hết các nhà lãnh đạo ngân hàng, việc thu hút khách hàng qua dịch vụ bán lẻ đang là xu hướng chạy đua của các NHTM trong nước. Từ việc chỉ có Vietcombank là ngân hàng đầu tiên và duy nhất triển khai dịch vụ thẻ tại Việt Nam vào năm 2001 thì đến tháng 9/2007, trên thị trường thẻ, số lượng ngân hàng phát hành thẻ đã lên tới hơn 20 ngân hàng. Có thể điểm qua một số hoạt động nổi trội mà các NHTM Việt Nam đã và đang thực hiện để đẩy mạnh hoạt động ngân hàng bán lẻ: Mở hàng loạt các chi nhánh, điểm giao dịch, lắp đặt hệ thống máy ATM trên phạm vi toàn quốc; Phát triển nhiều sản phẩm mới dành cho cá nhân; Phát triển kênh phân phối hiện đại: ngân hàng tại nhà, ngân hàng qua điện thoại, ngân hàng qua internet; Đẩy mạnh hiện đại hóa công nghệ ngân hàng; Tăng cường hoạt động tiếp

thị, quảng cáo, khuyến mãi...

Không chỉ các NHTM trong nước, các ngân hàng nước ngoài cũng xâm nhập vào thị trường bán lẻ Việt Nam chứ không chỉ tập trung vào khách hàng lớn là các doanh nghiệp FDI. Đi đầu là 4 ngân hàng bán lẻ trên thế giới là HSBC, ANZ, Citibank, và Standard Chartered. Từ chỗ 90% khách hàng lẻ là người nước ngoài đến nay khách hàng Việt Nam đã chiếm tỷ lệ 60% trong dịch vụ bán lẻ của HSBC; ANZ cũng đã tăng 20-30% số lượng khách Việt Nam trong vài năm gần đây³. Ngân hàng Standard Chartered đang có chiến dịch marketing nhắm tới đối tượng khách hàng người Việt có thu nhập ổn định, mở thêm 20-30 chi nhánh ở Việt Nam bên cạnh chi nhánh TP.HCM, phát triển 250 máy ATM trên cả nước và mở rộng điểm chấp nhận thẻ. Với kinh nghiệm và lợi thế của họ về vốn, về quản trị, về công nghệ và trong tương lai, những giới hạn hoạt động của họ được giảm thiểu hoặc bãi bỏ hoàn toàn thì khả năng chiếm lĩnh thị phần bán lẻ tại Việt Nam là rất lớn.

Vietcombank là ngân hàng hàng đầu và có thâm niên trong lĩnh vực tài chính ngân hàng nhưng ít có kinh nghiệm trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ. Với định hướng chiến lược phát triển là tập trung đẩy mạnh mảng ngân hàng bán lẻ - lĩnh vực đầy tiềm năng trong tương lai, Vietcombank cần xác định rõ những điểm mạnh và thách thức đồng thời nhanh chóng tìm ra giải pháp để khắc phục những hạn chế nhằm tiếp cận và chiếm lĩnh thị trường bán lẻ Việt Nam trong cuộc cạnh tranh quyết liệt này.

Những giải pháp mang tính định hướng

- Lựa chọn các đối tác chiến lược nước ngoài có thế mạnh về bán lẻ sau cổ phần hóa

Việc hoàn thành chương trình cổ phần hóa thành công trong năm 2007 có ý nghĩa rất lớn đối với Vietcombank không những về mặt nâng cao năng lực tài chính,

năng lực quản trị điều hành mà còn củng cố và tăng cường uy tín, thương hiệu của Vietcombank, nâng cao vị thế của Vietcombank trên thị trường tài chính trong và ngoài nước. Với định hướng phát triển bán lẻ, sau cổ phần hóa, Vietcombank cần tích cực tìm kiếm, đàm phán và lựa chọn các đối tác chiến lược nước ngoài có thế mạnh là dịch vụ ngân hàng bán lẻ để tận dụng kinh nghiệm, chuyên giao công nghệ và cách thức quản lý hiện đại phù hợp với chiến lược phát triển đã đề ra.

- Hoàn thiện mô hình tổ chức về ngân hàng bán lẻ

Cấu trúc tổ chức của một hệ thống ngân hàng cần có sự thống nhất từ cấp hội sở chính đến chi nhánh. Vietcombank cần tiếp tục hoàn thiện mô hình tổ chức theo định hướng khách hàng (bán buôn/bán lẻ), chuyển từ mô hình tổ chức quản lý truyền thống theo chức năng sang mô hình tổ chức định hướng khách hàng từ cấp Hội sở đến cấp chi nhánh.

Hiện tại theo mô hình tổ chức của Vietcombank, Phòng Quan hệ khách hàng là đầu mối trong việc bán các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng (bao gồm cả bán buôn và bán lẻ). Tuy nhiên, việc quản lý khách hàng bán buôn và khách hàng bán lẻ chung trong phòng Quan hệ tạo ra nhiều hạn chế trong phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ. Vì vậy, cần thiết phải tách bạch phòng khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp để từ đó hình thành đội ngũ chuyên nghiệp về bán lẻ và bán buôn. Sự phân tách này sẽ giúp tránh được những phân biệt đối xử trong quan hệ với khách hàng cá nhân và sản phẩm dịch vụ bán lẻ, tạo điều kiện cho bộ phận khách hàng cá nhân tập trung vào sản phẩm bán lẻ. Đồng thời, đội ngũ nhân viên bán buôn cũng sẽ có nhiều thời gian tập trung trong việc quản lý mối quan hệ một cách toàn diện với khách hàng doanh nghiệp.

- Đầu tư và ứng dụng công nghệ hiện đại

(Xem tiếp trang 43)



³ "Nóng bỏng cuộc đua dịch vụ ngân hàng"- vietnamnet.vn/kinhhte/taichinh - ngày 13/08/2007

Trên Báo cáo thu nhập cần phân biệt lãi/lỗ ròng từ các giao dịch liên quan đến TSTC hay Nợ tài chính trình bày theo giá hợp lý (do chênh lệch giá mua, bán) và chênh lệch khi lập báo cáo kế toán phải điều chỉnh theo giá hợp lý của các CCTC này.

Công bố các thông tin định tính về bản chất đối với từng rủi ro phát sinh từ các CCTC, như thông tin để hiểu được rủi ro đã phát sinh như thế nào; Phương pháp sử dụng để đo lường rủi ro; Mục tiêu, chính sách và quá trình quản trị rủi ro; Sự thay đổi các thông tin trên so với kỳ trước.

Công bố các chính sách về kế toán phòng ngừa. Trong đó cần phân biệt phòng ngừa giá hợp lý, phòng ngừa luông tiền và phòng ngừa đầu tư ròng

bằng ngoại tệ. Điều quan trọng ở đây là NHTM chỉ thực hiện kế toán phòng ngừa khi vẫn bán hóa mối quan hệ phòng ngừa, mục tiêu quản trị rủi ro và chiến lược để thực hiện phòng ngừa.

Trên đây là một số đề xuất trước mắt góp phần tăng cường tính minh bạch thông tin về CCTC của các NHTM. Tuy nhiên để từng bước thực hiện cần phải đẩy mạnh hội nhập về thể chế, chính sách nhằm góp phần hoàn thiện môi trường pháp lý cho sự phát triển các công cụ tài chính hiện đại. Bên cạnh đó cần thiết tiếp tục xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý đảm bảo bình đẳng và an toàn cho tất cả các NHTM trên toàn lãnh thổ Việt Nam, đặc biệt khung pháp lý cho thị trường vốn hoạt động

Vietcombank định hướng ...

Công nghệ được xem là chìa khóa dẫn đến sự thành công trong hoạt động ngân hàng bán lẻ, vì vậy Vietcombank cần tăng cường đầu tư vào công nghệ bằng thời tận dụng công nghệ bằng cách phát triển những sản phẩm dịch vụ gia tăng, tích hợp công nghệ hiện đại. Lập kế hoạch đầu tư nâng cấp và hiện đại hóa công nghệ ngân hàng (bao gồm cả phần cứng và phần mềm) ở Hội sở chính và các chi nhánh một cách đồng bộ để đảm bảo kết nối thông tin và xây dựng mạng giao diện trực tuyến giữa các chi nhánh và hội sở chính, giảm bớt khoảng cách giữa các chi nhánh tạo điều kiện cho việc ứng dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử và triển khai các giao dịch ngân hàng từ xa.

- Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Với những hạn chế về danh mục sản phẩm dịch vụ bán lẻ, Vietcombank cần tăng cường nghiên cứu thiết kế những sản phẩm mới đồng thời nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ bán lẻ.

+ Phát triển các sản phẩm mới dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại: các sản phẩm đầu tư quản lý tài sản, tài khoản đầu tư tự động, quản lý vốn tập trung, thể liên kết, sản phẩm tiết kiệm tích lũy, tiết kiệm bảo hiểm, các sản phẩm cho vay cầm cố, phát triển các tiện ích mới của thẻ ATM... Thiết kế nhiều loại sản phẩm kèm nhiều tiện ích để khách hàng có nhiều lựa chọn, sẵn sàng và có khả năng tham gia nhiều loại hình

kinh doanh của ngân hàng.
+ Nâng cao chất lượng sản phẩm theo hướng sản phẩm có tính thanh khoản cao hơn, hàm lượng công nghệ cao, có nét hấp dẫn riêng biệt so với thị trường, an toàn.; thời gian giao dịch nhanh, thủ tục đơn giản, giao dịch ngoài giờ hành chính hoặc giờ nghỉ, thái độ giao dịch tận tình, phong cách phục vụ chuyên nghiệp.

- Đẩy mạnh hoạt động marketing

Hoạt động marketing có tác động rất quan trọng đến việc phát triển thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ, do đó, Vietcombank cần có những định hướng trong việc đẩy mạnh hoạt động marketing.

+ Xuất phát từ đặc điểm sản phẩm dịch vụ ngân hàng mang tính vô hình nên việc tổ chức mang sản phẩm đến cho khách hàng càng đóng vai trò quan trọng, nhất là trong điều kiện sự am hiểu của người dân về hoạt động ngân hàng, về các sản phẩm dịch vụ ngân hàng có hạn. Cần đẩy mạnh chương trình quảng bá hình ảnh của ngân hàng, giới thiệu sản phẩm tới khách hàng, tổ chức các chiến dịch quảng bá rộng rãi, bài bản về các sản phẩm dịch vụ của Vietcombank gắn liền với lợi ích khách hàng

+ Tập trung tiếp thị trực tiếp và chào bán sản phẩm đối với khách hàng cá nhân, việc tuyên truyền về giá trị sản phẩm thông qua giới thiệu trực tiếp tiện ích khi sử dụng chúng, tư vấn cho khách hàng một cách trực tiếp quan trọng hơn là đưa ra một

(Tiếp theo trang 38)

thông tin quảng cáo dưới hình thức gián tiếp khác
+ Ban hành chính sách khách hàng trung thành nhằm duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng
- **Xây dựng hệ thống chấm điểm tin dụng cá nhân**

Đối với khách hàng doanh nghiệp, Vietcombank đã xây dựng được hệ thống chấm điểm tin dụng tương đối chính xác và hệ thống này đã phục vụ tốt cho công tác xếp hạng tín dụng doanh nghiệp và xác định giới hạn tín dụng của Vietcombank nhằm nâng cao công tác quản trị rủi ro tín dụng. Tuy nhiên, Vietcombank chưa xây dựng được hệ thống chấm điểm tin dụng cá nhân mà việc cấp tín dụng cho cá nhân hiện nay chủ yếu vẫn dựa vào thông tin từ CIC. Với định hướng phát triển tín dụng tiêu dùng, Vietcombank cần thiết phải có sự hỗ trợ của hệ thống chấm điểm tin dụng cá nhân để lượng hóa những thông tin về khách hàng, giúp loại bỏ những khách hàng không đủ tiêu chuẩn, xác định mức cho vay phù hợp với từng khách hàng, giảm thiểu bất áp lực công việc cho nhân viên, cho phép người ra quyết định có cái nhìn tổng thể về khách hàng nhằm hạn chế rủi ro trong quá trình cấp tín dụng. Các chỉ tiêu sử dụng để đưa vào hệ thống chấm điểm tin dụng cá nhân: thu nhập hàng tháng, ngành nghề, thời gian công tác, tình trạng hôn nhân, số người sống phụ thuộc, phương tiện đi lại, chênh lệch giữa thu nhập và chi tiêu hàng tháng, giá trị tài sản hiện đang sở hữu, uy tín trong giao dịch với ngân hàng... ■