

vụ có được nhiều hơn so với chi phí sử dụng thì giá cả được xem là cạnh tranh và khách hàng sẽ hài lòng. Ngược lại, khách hàng sẽ tỏ ra không hài lòng vì cảm thấy mình phải trả nhiều hơn so với những gì nhận được và giá cả trong trường hợp này sẽ tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng. Đây là mối quan hệ giữa lượng giá cả, giá trị và giá trị cảm nhận. Tuy nhiên, chính giá cả cảm nhận mới là nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Có thể lượng giá cả bỏ ra nhiều hơn so với giá trị nhận được nhưng khách hàng cảm nhận như thế là hợp lý thì họ vẫn sẽ hài lòng và ngược lại. Hai yếu tố này tác động qua lại lẫn nhau tùy vào độ nhạy của khách hàng đối với giá cũng như mối quan hệ giữa người sử dụng dịch vụ với nhà cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, để đánh giá tác động của nhân tố giá cả đến sự hài lòng khách hàng, chúng ta cần xem xét đầy đủ hơn ở ba khía cạnh sau:

- Giá so với chất lượng
- Giá so với các đối thủ cạnh tranh
- Giá so với mong đợi của khách hàng

Vì vậy, khi xem xét tác động của giá đến sự hài lòng của khách hàng chúng ta cần nhận thức một cách đầy đủ hơn giá ở đây bao gồm chi phí bỏ ra và chi phí cơ hội để có được sản phẩm dịch vụ cũng như tương quan của giá đến những khía cạnh đã đề cập ở trên. Trong phạm vi bài viết này, yếu tố giá cả được xem xét chính là tính cạnh tranh của giá được cảm nhận. Nếu khách hàng cảm nhận tính cạnh tranh của giá cả càng cao thì họ sẽ càng hài lòng và ngược lại.

Ngoài việc làm tăng sự hài lòng khách hàng, ngân hàng ngày nay còn phải ra sức phát huy các mối ràng buộc bên vững và lòng trung thành nơi khách hàng của mình. Một ngân hàng có thể mất đi 100 khách hàng một tuần nhưng vẫn có thể kiếm được 100 khách hàng mới. Tuy nhiên việc “xáo tung khách hàng” quá nhiều có thể phải trả giá so với khi ngân hàng vẫn giữ được 100 khách hàng đó và không kiếm thêm khách mới. Một ngân hàng có thể ước tính mình mất đi bao nhiêu lợi nhuận khi khách hàng bỏ đi.

Cạnh tranh làm gia tăng phí tổn để thu hút khách hàng mới ngày một cao, có thể cao hơn nhiều so với việc giữ khách hàng hiện có luôn vui vẻ. Vì vậy, tiếp thị tấn công, nói chung, tốn kém hơn tiếp thị phòng vệ, bởi phải mất rất nhiều nỗ lực và tiền bạc để lôi kéo được khách hàng đã hài lòng của đối thủ cạnh tranh chịu bỏ sang giao dịch với mình.

Vì vậy, bên cạnh việc tập trung kế hoạch tiếp thị khách hàng mới, các ngân hàng vẫn duy trì tuyến đầu phòng thủ của họ là giữ gìn và chăm sóc khách hàng hiện tại. Và cách tiếp cận tốt nhất để giữ gìn khách hàng chính là mang lại cho họ sự hài lòng và giá trị, điều này đưa đến sự trung thành rất cao của khách hàng. ■

Cùng với sự phát triển của cuộc cách mạng khoa học - công nghệ, đặc biệt là trong lĩnh vực tin học, phương tiện thanh toán bằng thẻ đã ra đời và phát triển mạnh mẽ. Thẻ thanh toán không chỉ là phương tiện thanh toán thuận tiện, an toàn, dần thay thế phương tiện thanh toán truyền thống là tiền mặt, nó còn là động lực khuyến khích tiêu dùng cho mọi tầng lớp trong xã hội. Sử dụng và thanh toán bằng thẻ hiện nay đã vượt ra khỏi phạm vi một nước và được sử dụng rộng rãi trong thanh toán quốc tế

**H**ình thức thanh toán bằng thẻ đã du nhập vào Việt Nam từ những năm 1990 và được thị trường nhanh chóng chấp nhận, góp phần đa dạng hóa hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại (NHTM), đem lại những tiện ích rất lớn cho nền kinh tế. Cho đến nay, thị trường thẻ Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng kể, dịch vụ thẻ đã tự khẳng định và có chỗ đứng khá vững vàng trong các nghiệp vụ kinh doanh của các NHTM Việt Nam. Tuy nhiên, thẻ là một phương tiện thanh toán còn khá mới mẻ với đa số người dân Việt Nam, quá trình phát triển thị trường thẻ thời gian qua đã bộc lộ rõ tính tự phát, rời rạc, manh mún, sản phẩm dịch vụ chưa đa dạng, chất lượng chưa cao và chưa đồng đều giữa các ngân hàng, nhiều bất cập nảy sinh trong quá trình phát triển bùng nổ. Việt Nam đang trong quá trình hội nhập quốc tế ngày càng sâu hơn, với việc thực hiện cam kết mở cửa thị trường dịch vụ ngân hàng theo các Hiệp định song phương, đa phương và các cam kết gia nhập khác, các NHTM Việt Nam đang đứng trước những thời cơ và thách thức to lớn, đòi hỏi phải tìm ra giải pháp phù hợp trong quá trình hiện đại hóa công nghệ ngân hàng nói chung và hiện đại hóa công nghệ thanh toán nói riêng.

### **Thực trạng về thị trường thẻ tại Việt Nam thời gian qua**

#### ***Về các nhà cung cấp dịch vụ thẻ***

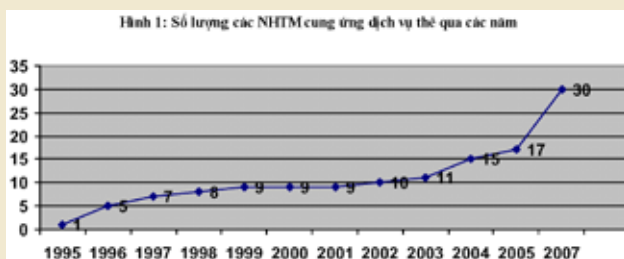
Từ một NHTM đầu tiên phát hành sản phẩm thẻ mang thương hiệu Vietcombank năm 1996, đến nay đã có tới 30 ngân hàng tham gia cung cấp dịch



# Phát triển thị trường thẻ ngân hàng Việt Nam

KIM NHUNG  
HÀ NỘI

vụ bao gồm: dịch vụ phát hành thẻ, dịch vụ thanh toán thẻ, đại lý phát hành, đại lý thanh toán, số lượng các NHTM gia nhập thị trường ngày càng gia tăng, tạo nên tính cạnh tranh trong quá trình cung cấp dịch vụ, đây là nhân tố thúc đẩy thị trường phát triển với các sản phẩm ngày càng đa dạng và chất lượng ngày càng cao.

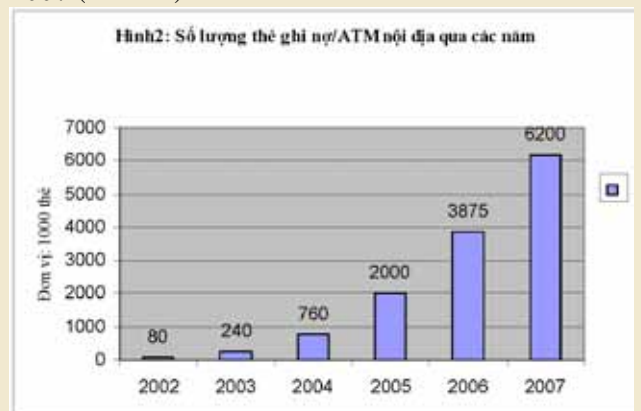


## Về sản phẩm dịch vụ cung ứng từ thẻ

Sản phẩm phổ biến trên thị trường hiện nay là thẻ ghi nợ nội địa (chiếm khoảng 93,85%), tiếp sau là thẻ ghi nợ quốc tế (chiếm 3,64%), thẻ tín dụng quốc tế 2,21% và thẻ tín dụng nội địa (chỉ chiếm 0,3%).

Quá trình cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các ngân hàng có sự tham gia tích cực của các NHTM cổ phần với việc cho ra đời nhiều loại thẻ với nhiều tính năng phong phú, các dịch vụ gia tăng đi kèm với thẻ không ngừng tăng lên và đạt được nhiều thành tựu đáng kể. Chiếc thẻ ghi nợ không chỉ đơn thuần được dùng để rút tiền từ các máy ATM, mà đã được tích hợp nhiều tiện ích khác như chuyển khoản, thanh toán tiền hàng hóa dịch vụ tại các điểm chấp nhận thẻ, trả phí định kỳ với các khoản

thanh toán thường xuyên (tiền điện, tiền nước, điện thoại, internet). Ngoài ra, một số ngân hàng còn cho phép dùng thẻ để thanh toán mua hàng trực tuyến tại các siêu thị online như [www.golmart.vn](http://www.golmart.vn) hay [www.123mua.com.vn](http://www.123mua.com.vn). Các NHTM đưa ra những chương trình đặc biệt để tạo thương hiệu thẻ: Bên cạnh thẻ Connect 24 của Vietcombank là thẻ E-Partner của Vietinbank, thẻ F@stAccess của Techcombank, thẻ đa năng của Ngân hàng Đông Á. Hiện nay, trên thị trường Việt Nam đã có trên 60 loại thẻ khác nhau, bao gồm cả thẻ ghi nợ quốc tế và nội địa với nhiều tiện ích cho khách hàng, trong đó Vietcombank đang dẫn đầu với 48% thị phần, tiếp sau là các ngân hàng EAB, ACB, Vietinbank, ... tốc độ tăng trưởng thẻ ghi nợ nội địa đạt mức trung bình 300%/năm, đặc biệt phát triển bùng nổ từ 2 triệu thẻ năm 2005 lên tới 6,2 triệu thẻ năm 2007 (Hình 2)

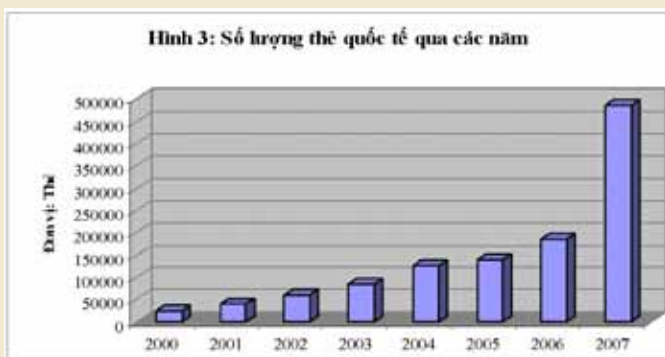


(Nguồn: Hiệp hội thẻ ngân hàng VN, Báo cáo tình hình hoạt động thẻ 2002-2007)

Xu thế mới hiện nay trong việc phát hành thẻ ghi nợ là các NHTM trong nước liên kết với các tổ chức thẻ quốc tế như Visa hay MasterCard để cung cấp các sản phẩm mới. Ví dụ: bên cạnh thẻ ACB Visa Debit và ACB MasterCard Dynamic, Ngân hàng ACB vừa tung ra thị trường thẻ ATM2+ kết hợp với thương hiệu Visa; VPBank cũng kết hợp với MasterCard phát hành thẻ VPBank Platinum EMV Debit MasterCard hướng đến những đối tượng có thu nhập cao. Với các loại thẻ liên kết này, chủ thẻ có thể sử dụng thẻ tại các máy ATM và điểm chấp nhận thẻ của bất kỳ ngân hàng nào trong hệ thống của Visa hoặc của MasterCard trên toàn thế giới. Ngoài ra, các NHTM còn liên kết với các doanh nghiệp và cho ra đời các sản phẩm thẻ ACB-Citimark Visa Electron (của ACB và hệ thống siêu thị Citimark), bông sen vàng Amex (của Vietnam Airlines và Vietcombank),...

Hiện nay, mới chỉ có 7 ngân hàng tham gia phát hành thẻ tín dụng quốc tế, trong đó Vietcombank là đơn vị duy nhất chấp nhận thanh toán cả 5 loại thẻ tín dụng thông dụng trên thế giới (Visa, MasterCard, American Express, Diners Express, JCB) và trực tiếp phát hành thẻ VCB Visa, VCB Mastercard, VCB American Express; Ngân hàng ACB độc quyền phát hành hai loại thẻ tín dụng Visa Electron và Mastercard Electronic; ... các NHTM khác như Techcombank, VPBank, Habubank,... ký hợp đồng làm đại lý phát hành và thanh toán thẻ Mastercard cho Vietcombank.

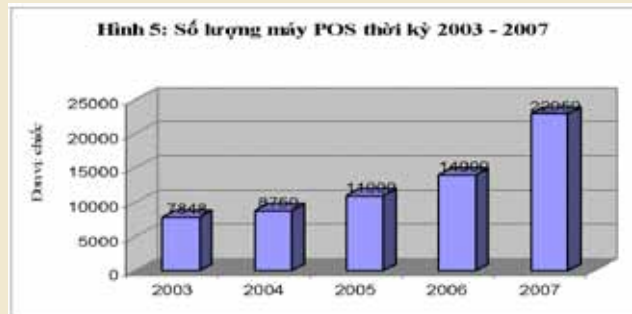
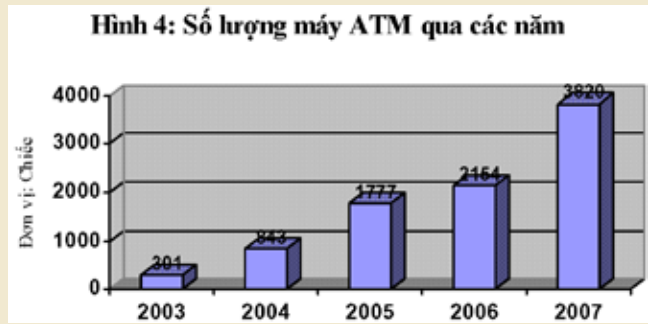
Số lượng thẻ quốc tế phát hành tăng trưởng trung bình khoảng 49%/năm trong khoảng thời gian 2000 - 2005 và tăng trưởng mạnh trong các năm 2006, 2007 với tốc độ tăng trưởng 161% năm 2007 so với 2006 (Hình 3). Đây là bước tăng trưởng ngoạn mục sau sự kiện Việt Nam trở thành thành viên chính thức của WTO.



(Nguồn: Visa quarterly report, Mastercard international report, Hiệp hội thẻ VN)

**Về cơ sở hạ tầng thanh toán thẻ**

Cùng với sự tăng trưởng không ngừng của số lượng thẻ phát hành, các NHTM đã chú trọng đầu tư vốn cho việc lắp đặt thêm máy ATM và mở rộng các điểm chấp nhận thẻ. Từ chỗ chỉ có 301 máy ATM và 7848 POS trong năm 2003, đến cuối năm 2007 toàn hệ thống ngân hàng có 3820 ATM và



22959 thiết bị ngoại vi POS (Hình 4 và 5)

(Nguồn: Hiệp hội thẻ ngân hàng VN, Báo cáo tình hình hoạt động thẻ 2003-2007)

Hệ thống mạng lưới ATM và POS phân bố trên nhiều tỉnh, thành phố, nhưng chủ yếu vẫn tập trung tại các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Nha Trang, Huế,... Tuy tốc độ phát triển nhanh, nhưng số lượng máy ATM vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu ngày càng tăng của người sử dụng thẻ. Mật độ phân bố máy ATM bình quân tại Việt Nam hiện nay mới chỉ đạt ở mức 23000 người dân/ATM hoặc POS, trong khi tại Singapore con số này khoảng 2638 người/máy ATM. Thực tế thời gian qua, tại một số máy ATM ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh đã xảy ra tình trạng quá tải và trực tiếp gây phiền phức cho khách hàng.

**Về tình hình hợp tác liên minh về thẻ giữa các NHTM**

Do phát triển một cách tự phát trong thời kỳ đầu hình thành thị trường, nên mỗi ngân hàng tự đầu tư hệ thống cơ sở hạ tầng riêng cho mình, dẫn đến tình trạng tại một địa điểm có thể có nhiều máy ATM hoặc POS và khách hàng phải tìm đến đúng máy của ngân hàng mình mới có thể thực hiện được giao dịch. Một nghịch lý là thẻ quốc tế do NHTM Việt Nam phát hành có thể sử dụng được ở các máy ATM trên toàn cầu, nhưng lại không sử dụng được ở đa số máy ATM trong nước.

Nhằm khắc phục những hạn chế trong quá trình triển khai dịch vụ và nhận thức được tầm quan trọng của việc liên kết hợp tác để phát triển, các liên minh thẻ trong nước đã được thành lập. Đến nay, có 4 liên minh thẻ, trong đó liên minh lớn nhất và hoạt động có hiệu quả nhất là Liên minh Smartlink do Vietcombank chủ trì với sự tham gia của 17 NHTM cổ phần; liên minh này có 2.056

máy ATM, 1.7502 POS/EDC, số lượng thẻ đã phát hành là 4.271.946 thẻ. Liên minh thứ hai là Công ty chuyển mạch tài chính quốc gia (BankNet) do Ngân hàng Nhà nước chỉ định cho NHNo&PTNT làm trung tâm kết nối. Tính đến cuối năm 2007, BankNet đã có 2.654 máy ATM, 10.548 máy POS/EDC, 5.170.229 thẻ đã phát hành. Liên minh thẻ thứ ba là Liên minh thẻ Đông Á (VNBC) gồm có 4 thành viên: Ngân hàng Đông Á, Ngân hàng Sài Gòn Công Thương, Ngân hàng Cổ phần nhà Hà Nội, Ngân hàng Cổ phần nhà Đồng bằng Sông Cửu Long (MHB). Liên minh thứ tư là liên minh giữa ANZ Bank Việt Nam với Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín (Sacombank).

### Về tình hình khách hàng sử dụng thẻ

Thực tế tăng trưởng thị trường thẻ trong những năm qua là rất cao, tuy nhiên phân bố khách hàng theo địa phương và độ tuổi là rất khác nhau. Theo thống kê cho thấy, khách hàng sử dụng thẻ chủ yếu tập trung tại trung tâm thương mại và công nghiệp lớn nhất nước là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, khách hàng ở các tỉnh chủ yếu là công chức nhà nước bắt buộc trả lương qua tài khoản và sử dụng thẻ để giao dịch. Các tư liệu điều tra ngẫu nhiên 13.000 khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng tại các thành phố ở Việt Nam cho thấy, khoảng cách giữa các thế hệ về thái độ đối với ngân hàng ở Việt Nam rõ rệt hơn các quốc gia Châu Á khác, bình quân khách hàng từ 21 đến 29 tuổi sử dụng nhiều dịch vụ ngân hàng hơn anh chị của họ, 91% giới trẻ có tài khoản trong khi đó chỉ có 55% người lớn trên 30 tuổi có tài khoản ở ngân hàng, 89% giới trẻ có thẻ thanh toán so với bình quân 40% người già. Ngoài ra, những người trẻ sẵn sàng và mong muốn sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến qua điện thoại, internet hơn bố mẹ của họ (với điều kiện tính năng bảo mật cao) (McKinsey Quarterly, March 2008).

### Những đánh giá về thị trường thẻ Việt Nam thời gian qua

#### Những kết quả

- Sự phát triển không ngừng của thị trường thẻ thời gian qua đã đem lại hiệu quả đáng kể cho nền kinh tế xã hội Việt Nam, số lượng tài khoản cá nhân tăng nhanh, gia tăng khối lượng thanh toán qua ngân hàng, người dân quen dần với các dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ thẻ nói riêng.

- Sản phẩm thẻ ngày càng đa dạng với ngày càng nhiều tiện ích, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Việc các NHTM tích hợp nhiều tính năng mới cho thẻ đã làm cho thị trường thẻ thêm phong phú. Các kênh phân phối dịch vụ cũng ngày càng được đa dạng hóa và được ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại.

- Mạng lưới ATM và POS ngày càng được đầu tư mở rộng, các dịch vụ gia tăng trên hệ thống ATM

ngày càng được chú trọng nhằm đem lại cho khách hàng những tiện ích tối ưu.

- Sự hình thành các liên minh thẻ giữa các NHTM đã đem lại nhiều tiện ích cho khách hàng.

- Các ngân hàng đã quan tâm đến việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh thẻ nói riêng và hoạt động ngân hàng nói chung, vốn đầu tư cho công nghệ thông tin không ngừng tăng lên. Đây là nền tảng quan trọng để các NHTM nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng tốc độ xử lý thông tin trong cấp phép và tra soát, tăng cường tính bảo mật, đảm bảo an toàn cho khách hàng và cả ngân hàng.

#### Những điểm hạn chế

- Tuy có những bước phát triển vượt bậc, nhưng thị trường thẻ Việt Nam vẫn bị đánh giá là phát triển rời rạc, manh mún và cắt khúc do có sự khác biệt lớn trong quan điểm giữa các ngân hàng, các liên minh về lợi ích kinh tế và lợi ích cộng đồng. Phạm vi phát hành và sử dụng thẻ còn hạn chế, mới chủ yếu tập trung ở một số tỉnh và thành phố lớn; đối tượng sử dụng thẻ mới chỉ tập trung vào tầng lớp lao động tại các khu công nghiệp, cán bộ công chức, giới trẻ là sinh viên.

- Sản phẩm dịch vụ tuy đã có những bước phát triển, nhưng còn chưa đồng bộ, chưa đa dạng, chất lượng dịch vụ thấp và chưa đồng đều giữa các NHTM, chưa đáp ứng kịp thời và đầy đủ nhu cầu của khách hàng. Cơ cấu chủng loại sản phẩm còn mất cân đối, số lượng thẻ tín dụng còn rất ít so với thẻ ghi nợ.

- Mạng lưới máy ATM, POS còn quá ít so với lượng khách hàng, phân bố chưa hợp lý, phần lớn tập trung tại các thành phố lớn, các khu công nghiệp. Trình độ công nghệ nhìn chung chưa đáp ứng nhu cầu nên tình trạng quá tải mạng thanh toán và những trục trặc vẫn thường xảy ra gây mất lòng tin của khách hàng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán chưa được chú trọng đúng mức.

#### Những hạn chế trên theo chúng tôi xuất phát từ các nguyên nhân sau đây:

*Thứ nhất*, Hành lang pháp lý chưa hoàn thiện và đồng bộ, Quy chế phát hành và thanh toán thẻ ngân hàng ban hành theo Quyết định Số 371/1999/QĐ - NHNN đến nay đã tỏ ra bất cập và không theo kịp sự phát triển của thị trường, dẫn đến sự vận dụng các văn bản pháp luật thiếu tính thống nhất làm giảm lòng tin của khách hàng.

*Thứ hai*, Thói quen ưa thích sử dụng tiền mặt của dân chúng còn phổ biến, trình độ dân trí chưa cao đã gây cản trở cho việc tiếp cận các dịch vụ ngân hàng hiện đại nói chung và dịch vụ thẻ nói riêng.

*Thứ ba*, Dịch vụ thẻ là một dịch vụ ngân hàng hiện đại chứa đựng nhiều rủi ro trong khi trình độ quản trị rủi ro của các NHTM vẫn còn hạn chế. Điều này đã và đang gây ra những thiệt hại cho cả khách hàng lẫn ngân hàng và làm mất lòng tin của khách hàng.

*Thứ tư*, Năng lực tài chính của các NHTM còn hạn chế, thiếu vốn để đầu tư cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin phục vụ cho việc triển khai các dịch vụ ngân hàng hiện đại nói chung và dịch vụ thẻ nói riêng. Hạ tầng cơ sở thông tin viễn thông còn kém phát triển.

*Thứ năm*, Các NHTM chưa có chiến lược phát triển dịch vụ mới một cách đồng bộ và hiệu quả, chính sách khách hàng và công tác tuyên truyền, marketing chưa được chú trọng đúng mức. Nguồn nhân lực cho việc phát triển dịch vụ thẻ còn thiếu, tính chuyên môn hóa chưa cao.

*Thứ sáu*, Còn thiếu sự phát triển đồng bộ, kết nối giữa các NHTM trong việc triển khai dịch vụ thẻ dẫn đến sự lãng phí trong đầu tư cơ sở hạ tầng thanh toán thẻ và sự phát triển manh mún của thị trường.

### **Giải pháp tiếp tục đẩy mạnh phát triển thị trường thẻ ngân hàng Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế**

Giai đoạn 2007-2010 là một giai đoạn quan trọng, mang tính then chốt với đặc điểm nổi bật là tiến trình hội nhập quốc tế của Việt Nam trở nên sâu rộng, quyết liệt và nhanh chóng hơn. Trong giai đoạn này, Việt Nam sẽ hội nhập đầy đủ vào khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA), bước đầu gia nhập WTO, tiếp tục thực hiện các cam kết trong hiệp định thương mại Việt - Mỹ cũng như các cam kết song phương và đa phương khác. Vì vậy, phát triển thị trường thẻ Việt Nam phải phù hợp với chiến lược mà Chính phủ đã phê duyệt trong “*Đề án phát triển ngành ngân hàng Việt Nam đến 2010 và định hướng đến năm 2020*” ngày 24/05/2006.

*Thứ nhất*, các NHTM cần phải xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển dịch vụ thẻ như là một chiến lược phụ trợ nhằm cụ thể hóa các mục tiêu và định hướng mà chiến lược tổng thể đã đặt ra. Chiến lược phát triển dịch vụ thẻ phải nằm trong chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại một cách đồng bộ, với lộ trình và những bước đi cụ thể, nhằm tránh đầu tư lãng phí không hiệu quả. Để xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ thẻ một cách đúng đắn, mỗi ngân hàng phải đánh giá đúng thực trạng những điểm mạnh, điểm yếu, vị thế của mình trên thị trường thẻ Việt Nam; phải xác định được những cơ hội, thách thức, mục tiêu cần đạt tới trong tương lai và trong từng thời kỳ. Chiến lược phải xác định rõ các sản phẩm

thẻ sẽ cung ứng trong tương lai với các tiêu chuẩn về chất lượng dịch vụ cũng như các tiện ích vượt trội khác của chúng, trên cơ sở đó có các giải pháp chiến lược về vốn để đầu tư cơ sở vật chất, về phát triển nguồn nhân lực, về marketing...

*Thứ hai*, đầu tư đổi mới công nghệ một cách đồng bộ theo hướng chuyển từ sử dụng “thẻ từ” sang sử dụng “thẻ chip”, bao gồm việc trang bị hệ thống các thiết bị đọc thẻ EDC, hệ thống ATM, ứng dụng công nghệ để phát triển và tích hợp các tính năng tài chính và phi tài chính của thẻ, như: thay thế chứng minh nhân dân, quản lý thông tin về sức khỏe của người dùng thẻ và các thông tin khác.

*Thứ ba*, các NHTM cần đẩy mạnh hơn nữa hoạt động marketing dịch vụ thẻ, cần thay đổi quan điểm marketing từ định hướng bán hàng sang định hướng khách hàng, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, tích cực tổ chức tuyên truyền giới thiệu về thẻ và các tiện ích của nó, làm cho thẻ tiếp cận được với từng người dân và thực sự trở thành một bộ phận thiết thực trong đời sống.

*Thứ tư*, phát triển thẻ ghi nợ theo hướng liên kết giữa ngân hàng với các doanh nghiệp, các trung



tâm thương mại và gia tăng các tiện ích của thẻ để chuyển dần thói quen dùng thẻ để rút tiền mặt rồi mới thanh toán sang thói quen sử dụng thẻ để thanh toán trực tiếp trong tiêu dùng, nhằm giảm tỷ trọng thanh toán dùng tiền mặt trong nền kinh tế. Trong tương lai, khi người dân đã quen dần với việc sử dụng dịch vụ thẻ để thanh toán, thì ngân hàng sẽ dễ dàng triển khai dịch vụ tín dụng tiêu dùng với việc phát hành thẻ tín dụng một cách phổ biến.

*Thứ năm*, các NHTM cần nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ khách hàng, từ khâu tiếp thị giới thiệu sản phẩm thẻ, đến khâu phát hành, thanh

toán thẻ, đặc biệt là việc giải đáp thắc mắc khiếu nại của khách hàng về thẻ trong quá trình sử dụng. Các ngân hàng cần xây dựng trung tâm dịch vụ hỗ trợ khách hàng "call center" đóng vai trò như một trung tâm 1080 thu nhỏ của ngân hàng để nhanh chóng giải đáp mọi thắc mắc cũng như đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả nhất thông qua điện thoại.

*Thứ sáu*, các NHTM cần mạnh dạn đầu tư phát triển nguồn nhân lực triển khai dịch vụ thẻ cả về số lượng và chất lượng; thường xuyên tổ chức các khóa bồi dưỡng về nghiệp vụ chuyên môn và kỹ năng giao tiếp cho các nhân viên ngân hàng và cả các nhân viên tại các điểm chấp nhận thẻ để giúp họ có được trình độ nghiệp vụ chuyên môn vững vàng, phong cách giao tiếp hiện đại theo đúng chuẩn mực nghề nghiệp; tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp nhưng thân thiện để giúp khách hàng có thể tiếp cận dịch vụ một cách dễ dàng và thực sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ.

*Thứ bảy*, nâng cao năng lực quản trị và phòng ngừa rủi ro trong hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ. Các NHTM cần đặc biệt chú trọng đến vấn đề bảo mật thông tin, phòng chống rủi ro tội phạm lừa đảo, cần thiết lập các biện pháp bảo mật hệ thống, bảo mật dữ liệu, bảo mật các ứng dụng, bảo mật giao dịch... Ngoài ra, các ngân hàng cần có những khuyến cáo đối với khách hàng về những rủi ro có thể xảy ra trong quá trình sử dụng thẻ, tận tình hướng dẫn khách hàng các biện pháp phòng ngừa rủi ro. Thường xuyên nắm bắt thông tin về xu hướng giả mạo thẻ để có biện pháp ngăn chặn kịp thời.

*Thứ tám*, các ngân hàng cần mua bảo hiểm cho dịch vụ thẻ nhằm giảm thiểu rủi ro cho khách hàng

và cho cả chính mình.

*Thứ chín*, các ngân hàng cần tăng cường sự hợp tác liên kết trong kinh doanh dịch vụ thẻ để tiết kiệm tài nguyên, học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau và cung cấp tiện ích tối đa cho người sử dụng thẻ. Bên cạnh các quan hệ hợp tác trong nước, các ngân hàng cần chủ động tham gia và chuẩn bị đủ năng lực để kiểm soát quá trình hội nhập khu vực và quốc tế. Tăng cường sự hợp tác về lĩnh vực công nghệ, đào tạo với các tổ chức và ngân hàng quốc tế để tranh thủ sự hỗ trợ về tài chính, kỹ thuật của các nước, trên cơ sở đó phát triển và kiện toàn nền tảng cơ sở hạ tầng ngân hàng hiện đại theo chuẩn quốc tế.

Và cuối cùng, sự phát triển của thị trường thẻ Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế rất cần sự hỗ trợ mạnh mẽ từ phía Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước và sự vào cuộc của Hiệp hội thẻ ngân hàng Việt Nam để hợp nhất các hệ thống thanh toán trong một mạng thanh toán điện tử thống nhất của quốc gia, phù hợp với xu hướng phát triển chung của thị trường thẻ thế giới ■

**Tài liệu tham khảo**

1. Hiệp hội thẻ ngân hàng Việt Nam, Báo cáo tình hình hoạt động thẻ 2004, 2005
2. Hiệp hội thẻ ngân hàng Việt Nam, Tổng kết 10 năm thị trường thẻ 2006
3. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, báo cáo thường niên 2004 - 2006
4. Visa quarterly report, MasterCard international report, 2005
5. McKinsey quarterly, March 2008
6. [www.sbv.gov.vn](http://www.sbv.gov.vn) và các web site của các Ngân hàng thương mại khác

**TẠP CHÍ Công nghệ  
ngân hàng**

---

PHIẾU ĐẶT BÁO DÀI HẠN

**To:** Tạp chí Công nghệ ngân hàng  
36 Tôn Thất Đạm, Phường Nguyễn Thái Bình,  
Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

70C 1207 - 014SG

Bạn đọc không cần dán tem

