

Ứng dụng công nghệ hiện đại trong phát triển sản phẩm dịch vụ tại Ngân hàng HDFC Ấn Độ

Nguyễn Thị Mai Phương
Nguyễn Thị Hương Thanh

Ngày nhận: 31/11/2017

Ngày nhận bản sửa: 16/01/2018

Ngày duyệt đăng: 22/03/2018

Phát triển hệ thống công nghệ hiện đại trong phát triển sản phẩm/dịch vụ ngân hàng là xu hướng mà các ngân hàng trên thế giới đang tiếp cận nhằm hiện đại hóa dịch vụ, tạo sự hài lòng cho khách hàng. Ngân hàng Phát triển Nhà Ấn Độ (HDFC), một ngân hàng với tổng tài sản đứng thứ hai ở Ấn Độ, đã có nhiều kinh nghiệm đưa công nghệ ngân hàng hiện đại vào sản phẩm/dịch vụ của mình, không chỉ hỗ trợ bản thân ngân hàng giảm chi phí hoạt động mà còn mở rộng khách hàng cơ sở, giúp từng khách hàng thỏa mãn và tiếp cận nhanh nhất đến các dịch vụ/sản phẩm ngân hàng mà họ thấy thật sự cần thiết. Bài viết này sẽ phân tích các kinh nghiệm áp dụng này của HDFC, từ đó đưa ra các bài học kinh nghiệm cho hệ thống ngân hàng Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: công nghệ ngân hàng hiện đại, mobile banking, internet banking, ATM vi mô, công nghệ sinh trắc học và bảo mật, HDFC Bank, Ấn Độ.

1. Giới thiệu về Ngân hàng Phát triển Nhà Ấn Độ

Ngay từ khi bắt đầu chính sách tự do hóa ngành Ngân hàng Ấn Độ năm 1994, Ngân hàng HDFC (The Housing Development Finance Corporation) đã là một trong những ngân hàng

tư nhân đầu tiên sở hữu giấy phép hoạt động từ Ngân hàng Trung ương Ấn Độ (RBI). Ngân hàng được thành lập vào tháng 8/1994 với tên là HDFC Bank Limited, đặt trụ sở tại Mumbai, Ấn Độ. Với tầm nhìn trở thành ngân hàng Ấn Độ hàng đầu thế giới, HDFC luôn lấy phương châm hoạt động tập trung vào 4 giá trị cốt lõi: Khách hàng, Hoạt động hoàn

hảo, Sản phẩm dẫn đầu và Con người. Trọng tâm của HDFC là cung cấp các sản phẩm tài chính và dịch vụ ngân hàng đa dạng, đáp ứng được mọi yêu cầu của khách hàng. HDFC đã nhận được nhiều giải thưởng trong nước lẫn quốc tế về các dịch vụ ngân hàng liên quan đến công nghệ hiện đại như ngân hàng điện tử, ngân hàng di động cùng một cơ chế quản

lý rủi ro hiệu quả.

Tính đến 31/12/2016, HDFC tiếp tục duy trì vị thế là một trong những ngân hàng hàng đầu tại Ấn Độ, với tổng doanh thu khoảng hơn 12 tỷ USD, cùng với 4.520 chi nhánh/phòng giao dịch và 12.000 ATM trải khắp trên hơn 2.587 thành phố và thị trấn của cả nước. Đặc biệt, trong xếp hạng 50 doanh nghiệp có giá trị thương hiệu đứng đầu Ấn Độ của Brandz năm 2015, HDFC đứng vị trí đầu tiên với giá trị thương hiệu cao nhất 12,6 tỷ USD.

2. Ứng dụng công nghệ hiện đại tại Ngân hàng HDFC của Ấn Độ

Để có thể liên tục cải thiện tên tuổi của mình, HDFC luôn đi đầu trong việc *ứng dụng công nghệ ngân hàng* vào từng dịch vụ và kênh cung ứng của mình với định hướng đa dạng hóa sản phẩm, giảm thiểu chi phí và tối ưu hóa lợi ích khách hàng. Cụ thể, HDFC đã thuê ngoài toàn bộ cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin ngân hàng, bao gồm hệ thống phần mềm quản lý điều hành, hệ thống core-banking, hệ thống máy chủ (servers), hệ thống thiết bị ngoại vi (desktop devices), hệ thống lưu trữ dữ liệu, hệ thống hạ tầng mạng lưới viễn thông. Hoạt động nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin ngân hàng và phát triển các phần mềm tương thích, phù hợp với hoạt động ngân hàng của HDFC cũng được thực hiện thông qua thuê ngoài. Do đó,

khác với các ngân hàng khác, HDFC không phải có bất kỳ nhân viên nào liên quan đến hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin ngân hàng. Việc lựa chọn thuê công ty công nghệ ngân hàng chuyên biệt như Aegis BPO ngay từ năm 2007 đã giúp HDFC không chỉ cung ứng những dịch vụ ngân hàng tốt hơn đến khách hàng mà còn giảm chi phí quản lý, đầu tư vào công nghệ, giúp tăng cường hiệu quả quản lý chi phí hoạt động. Với kinh nghiệm lâu năm và năng lực chuyên sâu về công nghệ thông tin ngân hàng, Aegis BPO có thể dễ dàng quản lý, cung ứng và nâng cấp hệ thống hạ tầng công nghệ ngân hàng theo yêu cầu của HDFC và những thay đổi liên tục về công nghệ ngân hàng trên phạm vi toàn Ấn Độ. Ngoài ra, Aegis BPO cũng có đủ năng lực để quản lý từng quy trình hoạt động của hệ thống công nghệ ngân hàng mà họ đã cung ứng, đảm bảo hệ thống luôn thông suốt, nhanh chóng, ít bị lỗi và hiệu quả. Đây là những điều mà HDFC khó có thể thực hiện nếu tự tổ chức, đầu tư và quản lý hệ thống công nghệ ngân hàng của mình. Thêm vào đó, nếu HDFC tự tổ chức, phát triển hệ thống công nghệ ngân hàng thì hàng loạt chi phí có thể phát sinh như chi phí đầu tư vào con người (lương, chi phí đào tạo nâng cao năng lực, chi phí nâng cấp liên tục công nghệ ngân hàng, chi phí bảo trì bảo dưỡng... Tất cả những chi phí có thể phát sinh thêm này đều có thể được loại trừ

nếu thuê ngoài. Bên cạnh đó, khi ngành công nghệ thông tin ngày càng phát triển và cạnh tranh mạnh mẽ ở Ấn Độ, các công ty công nghệ ngân hàng chuyên biệt như Aegis BPO luôn tự nỗ lực, cải tiến các công nghệ, các dịch vụ cung ứng hiện có để có thể giữ vững vị thế và cạnh tranh với các công ty khác. Chính vì vậy, Aegis BPO luôn có thể đảm bảo cập nhật những công nghệ thông tin hiện đại nhất một cách liên tục và thường xuyên cho HDFC và ngược lại, HDFC có thể tận dụng lợi ích này cho mình khi thuê Aegis BPO với chi phí thuê không đổi.

Một điểm khác biệt khi đổi mới công nghệ là ứng dụng công nghệ hiện đại để cung cấp dịch vụ hoàn hảo, giúp khách hàng trải nghiệm những gì tốt nhất mà họ có thể mong đợi. Từ khi sáp nhập một số ngân hàng nhằm mở rộng quy mô hoạt động, trong gần 9 năm hoạt động, HDFC luôn chú trọng giải quyết triệt để mọi vấn đề liên quan đến dịch vụ khách hàng, sự sai sót trong quá trình cung ứng dịch vụ, thời gian xử lý các yêu cầu của khách hàng dựa trên việc sử dụng kết hợp công nghệ ngân hàng hiện đại và hệ thống quản trị thông minh (Business Intelligent). Nhiều công nghệ hình ảnh và công nghệ tự động khác đã được ứng dụng và cải thiện liên tục để cải thiện, rút ngắn quá trình xử lý thủ tục cho khách hàng. Đặc biệt, từ đầu những năm 2000, HDFC đã bắt đầu triển khai tất cả các kênh cung ứng

trực tiếp (direct channels), gồm internet banking, mobile banking và ATMs. Từ đó đến nay, HDFC luôn chú ý nâng cấp công nghệ và cải tiến các hình thức giao diện, giúp khách hàng có thể tiếp cận đến dịch vụ một cách nhanh nhất với sự tư vấn tốt nhất.

Với Internet Banking, mọi dịch vụ của HDFC đều có thể tiếp cận qua trang điện tử ngân hàng. Nhờ liên tục cập nhật các phần mềm hiện đại, trang điện tử HDFC ngày càng cung cấp những dịch vụ tiện ích và nhanh chóng hơn cho khách hàng. Cụ thể, để giảm thiểu thủ tục và giấy tờ yêu cầu đối với cho vay dành cho khách hàng cá nhân, HDFC đã cung cấp dịch vụ cho vay cá nhân trực tuyến trong 10 giây. Với sản phẩm này, về cơ bản, các khách hàng hiện tại của HDFC đều có thể yêu cầu vay một lượng vốn nhất định và chỉ cần một cú click chuột vào yêu cầu khoản vay thì khách hàng đã có một khoản vốn vay trong tay. Điều này rất hữu dụng khi khách hàng đang cần tiền ngay lập tức (gặp tai nạn xe cộ và cần tiền để trả viện phí ngay khi đó). Như vậy, điều kiện để khách hàng có thể vay khẩn cấp một khoản từ HDFC là việc khách hàng đó sở hữu và đang duy trì sử dụng tài khoản tại ngân hàng HDFC.

HDFC tạo ra kênh chat trực tuyến ngay trên trang điện tử của mình, giúp khách hàng khi gặp khó khăn hoặc vướng mắc có thể được tư vấn, giải đáp thắc mắc từ các nhân viên trực tuyến của ngân hàng. Khách

hàng cũng có thể gọi điện đến hotline để nhận được hướng dẫn trực tuyến của nhân viên. Nổi bật nhất là, với ứng dụng công nghệ sinh trắc học vào thẻ căn cước ID của người dân, HDFC đã ứng dụng tích hợp tài khoản ngân hàng vào ngay trong thẻ căn cước của người dân. Chỉ qua vài bước đơn giản theo video hướng dẫn, mỗi khách hàng HDFC đã có thể kết nối thẻ tài khoản ngân hàng với thẻ căn cước của mình và hoàn toàn có thể sử dụng số căn cước làm tên đăng nhập cho tài khoản ngân hàng. Nhưng hơn hết, thông qua việc kết nối này, việc bảo mật thông tin của khách hàng đã được tăng cường và ngăn chặn tốt hơn mọi hoạt động tin tặc đến tài khoản khách hàng. Đối với mobile banking, mọi dịch vụ ứng dụng trên Internet Banking cũng có trên mobile app của HDFC. Tuy nhiên, cũng có một số dịch vụ chuyên biệt chỉ có thể áp dụng trên app mobile của HDFC vì tận dụng được các chức năng của điện thoại (tin nhắn, định vị vị trí và gọi điện thoại). Ví như dịch vụ chuyển tiền cá nhân- P2P đã được HDFC ứng dụng thông qua phần mềm Chillr. Qua phần mềm này, các khách hàng HDFC có thể chuyển tiền cho bất kỳ cá nhân nào dựa trên số điện thoại di động hiện có của người nhận mà không cần những thông tin cá nhân như số tài khoản ngân hàng, mã chuyển tiền điện tử của ngân hàng (IFSC). Ngay khi yêu cầu chuyển tiền được thực hiện, tiền sẽ ngay lập tức

chuyển sang cho người nhận. Dịch vụ này hoạt động 24/7.

Tuy nhiên, để đảm bảo tuân thủ quy định phòng chống rửa tiền và tài trợ khủng bố nên HDFC vẫn phải yêu cầu giới hạn số tiền chuyển hàng ngày và hạn mức tiền gửi mỗi lần giao dịch.

Ngoài ra, phần mềm này cũng cho phép khách hàng gửi tiền mà không cần phải cung cấp số điện thoại người gửi. Phần mềm có thể sử dụng định vị vị trí trên điện thoại để xác định vị trí của người nhận tiền và thực hiện chuyển tiền ngay lập tức mà không cần gửi tin nhắn di động đến người nhận. Dù vậy, phương pháp định vị này chỉ sử dụng được nếu khách hàng nhận cài đặt phần mềm Chillr và có bật định vị trên điện thoại của họ. Ngoài ra, HDFC cũng cung cấp dịch vụ thanh toán qua điện thoại dựa trên sóng từ qua phần mềm UltraCash. Khi đăng ký dịch vụ này, khách hàng có thể thanh toán tại bất kỳ nhà hàng, cửa hàng bán lẻ, cửa hàng điện tử thông qua giao dịch qua điện thoại. Khi thanh toán, khách hàng chỉ cần đưa điện thoại đến gần điện thoại của cửa hàng và nhập mã M-PIN mật khẩu để xác nhận và thanh toán sẽ lập tức được hoàn thành. Dịch vụ này không yêu cầu khách hàng phải kết nối mạng điện tử (tức không cần Wifi hay 3G/4G) mà chỉ cần điện thoại có cài đặt phần mềm UltraCash để thực hiện.

Về mặt an ninh mạng, ngay từ khi đưa Internet banking và Mobile banking vào hoạt

động, công tác bảo mật an toàn mạng đã trở thành vấn đề chú trọng hàng đầu của HDFC nên nhiều công nghệ và công cụ an ninh bảo mật như tường lửa, IDS, AS400 hay Unix đã được ứng dụng. Mọi giao dịch thực hiện trên mạng trực tuyến sẽ ngay lập tức truyền đến máy chủ ở các chi nhánh và được mã hóa với 2 cấp nhận dạng. Để đảm bảo công nghệ an ninh bảo mật này là tốt nhất, HDFC một lần nữa lại thuê bên thứ 3 để quản lý toàn bộ hệ thống an ninh công nghệ của mình. Bên thứ ba là những công ty chuyên sâu về công nghệ bảo mật, hỗ trợ ngân hàng giám sát mọi giao dịch, mọi thông tin khách hàng cũng như quản lý hoạt động và cập nhật các phần mềm công nghệ khi thấy cần thiết cho ngân hàng. Ở các kênh chi nhánh/phòng giao dịch, HDFC cũng áp dụng nhiều công nghệ mới cải tiến để cắt giảm tối ưu lao động, giảm chi phí hoạt động một cách hiệu quả. HDFC đã *sử dụng rô-bốt* với tên gọi IRA (Intelligent Robotic Assistant) để thay thế nhân viên lễ tân ở các chi nhánh trung tâm thành phố hoặc những chi nhánh/phòng giao dịch với số lượng khách hàng trung niên hoặc cao tuổi ở mức thấp. Những rô-bốt nhân viên này được tích hợp với trí thông minh nhân tạo cùng màn hình hiển thị các dịch vụ ngân hàng để có thể chào đón khách hàng khi cảm nhận khách hàng đến. Rô-bốt còn hỗ trợ khách hàng lựa chọn dịch vụ ngân hàng, hướng dẫn

khách hàng đến quầy cần đến hoặc tự phục vụ luôn khách hàng. Đến giữa năm 2017, HDFC dự tính sẽ mở rộng tính năng rô-bốt bằng cách bổ sung công nghệ sinh trắc học về giọng nói và khuôn mặt để rô-bốt có thể nhận diện khách hàng qua giọng nói và khuôn mặt, giúp rô-bốt có thể chào đúng tên khách hàng. Bên cạnh đó, các quy trình thủ tục thực hiện các giao dịch của các chi nhánh/phòng giao dịch cũng đã được xây dựng trên cơ sở điện tử, không yêu cầu giấy tờ cứng. Mọi giao dịch giờ đây chỉ cần thẻ ngân hàng hoặc thẻ căn cước để làm cơ sở thực hiện và các giấy tờ liên quan đều có thể trở thành các giấy tờ số. Tuy nhiên, thủ tục và quy trình dựa trên giấy tờ cứng vẫn được áp dụng trong các vùng sâu vùng xa hoặc cho những khách hàng không ưa thích và không thích sử dụng công nghệ số hay điện thoại hiện đại. Đối với các vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa, việc xây dựng, duy trì hoạt động của chi nhánh/phòng giao dịch và ATM trở nên đắt đỏ bởi chi phí quá cao và khó khăn trong đi lại, HDFC đã nghiên cứu và phát triển thành công *ATM vi mô* (micro ATM) để giải quyết vấn đề này. ATM vi mô là một công cụ cầm tay nhỏ gọn có tích hợp công nghệ sinh trắc học xác nhận vân tay với những tính năng cung ứng dịch vụ tương tự như một ATM truyền thống như rút tiền, gửi tiền, báo cáo số dư, báo cáo hoạt động giao dịch của tài khoản, chuyển

tiền, giải ngân, thanh toán cho người hưu trí, chuyển tiền trợ cấp cho người thụ hưởng của một số chương trình chính phủ. Nhân viên ngân hàng hoặc chủ cửa hàng bán lẻ sẽ mang thiết bị ATM vi mô này đến những nơi mà ATM thông thường và các kênh khác của HDFC không thể đặt chân tới. Với việc *tích hợp sinh trắc học vân tay*, ATM vi mô này có thể xác nhận vân tay của khách hàng thông qua thẻ căn cước của khách hàng để thực hiện quá trình nhận dạng khách hàng (KYC) trước khi thực hiện bất kỳ giao dịch nào của HDFC. Nhờ ATM vi mô, nhiều người dân vùng sâu, vùng xa, vùng nông thôn đều có thể tiếp cận được dịch vụ ngân hàng của HDFC. Mô hình ATM vi mô đã được HDFC đưa vào thử nghiệm ở một số vùng nông thôn từ tháng 9/2014 và sau 1 năm, mô hình này đã đưa vào hoạt động đại trà với số lượng lên tới hơn 3.000 máy ATM vi mô cùng hơn 90.000 giao dịch được thực hiện hàng tháng. Điều này chứng tỏ tính khả thi và hiệu quả của ATM vi mô. ATM vi mô đang được HDFC tiến tới áp dụng cài đặt ngay trong các chi nhánh siêu nhỏ của mình ở những nơi sầm uất tại các đô thị cũng như ở những nơi khó tiếp cận như vùng sâu, vùng xa. Điểm nổi bật trên hết của HDFC là khả năng *ứng dụng công nghệ hiện đại để phát triển hệ thống quản trị thông minh* (Business Intelligence-BI) có thể tích hợp mọi kênh cung ứng, gia tăng khả năng

bán dịch vụ cũng như tăng cường sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của HDFC. Cụ thể, BI tích hợp mọi kênh cung ứng của HDFC, giúp HDFC có thể tập hợp và tổng hợp thành một bức tranh đầy đủ nhất về thông tin cá nhân của từng khách hàng và từ đó ước lượng khả năng tạo lợi nhuận cho ngân hàng của từng khách hàng. Dựa trên các tài khoản mà khách hàng có ở HDFC và đặc điểm của từng giao dịch của khách hàng, thông qua BI, HDFC có thể xác định khách hàng đó có đủ điều kiện để nâng cấp thẻ tín dụng vàng hoặc đăng ký một khoản vay hay bất kỳ dịch vụ nào của ngân hàng. Khi khách hàng đó đến tới bất kỳ kênh cung ứng nào của HDFC (Internet banking, Moblie banking, Phone banking, ATM, branch banking (chi nhánh/phòng giao dịch) thì luôn có sẵn những đề xuất dịch vụ ngân hàng phù hợp với tình hình tài chính của cá nhân khách hàng đó. Do đó, BI đã giúp HDFC tìm ra trong cơ sở khách hàng hiện có, những khách hàng tiềm năng cho từng dịch vụ của HDFC và để từ đó, đưa ra những đề nghị đặc biệt hấp dẫn cho những khách hàng này. Điều này vừa giúp quảng bá các dịch vụ hiện có của HDFC vừa giúp HDFC bán chéo nhiều dịch vụ của mình cũng như của các đối tác lâu dài của mình, gia tăng lợi nhuận hoạt động của ngân hàng. Đồng thời, điều này cũng tạo sự thỏa mãn của khách hàng khi cảm nhận sự

Bảng 1. Mức độ sử dụng truyền thông xã hội ở hệ thống ngân hàng Ấn Độ

Ngân hàng	Số kênh truyền thông xã hội ¹	Điểm xã hội ²
HDFC bank	8	3,06
ICIC bank	8	2,81
AXIS bank	5	2,28
CITI bank	5	2,02
YES bank	6	1,97
KOTAK MAHINDRA	5	1,62
STANDARD CHARTERED	4	1,8
INDUS IND BANK	4	1,24
ING VYSYA BANK	3	0,79
SOUTH INDIAN BANK	3	0,72
KARNATAKA BANK	3	0,57
BANK OF PUNJAB	2	0,36

¹ Số kênh truyền thông xã hội thể hiện sự hiện diện của ngân hàng đó ở bất kỳ mạng lưới xã hội nào.

² Điểm xã hội: được tính từ 0 đến 5, thể hiện mức độ hoạt động của ngân hàng ở các mạng lưới xã hội như Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube và Blogs.

Nguồn: <https://www.techinasia.com/social-media-india-bank>, 2012

quan tâm đặc biệt của ngân hàng đối với bản thân khách hàng và tiếp cận đến những dịch vụ đáp ứng đúng nhu cầu hiện có của mình.

Song song với những đầu tư trên, Ngân hàng HDFC ứng dụng công nghệ hiện đại để cải thiện dịch vụ cũng như quảng bá hình ảnh HDFC đến người dân Ấn Độ. Trước tiên, HDFC liên kết với nhiều tổ chức khác nhau để bán chéo dịch vụ với khách hàng hiện có của mình. Ngoài ra, HDFC còn sử dụng các công cụ truyền thông xã hội như Facebook, Instagram, Google, Youtube, Twitter, LinkedIn để giới thiệu các hoạt động chính yếu của HDFC, qua đó quảng bá các dịch vụ của HDFC

cho mọi người dân, đặc biệt giới trẻ của Ấn Độ. Hơn thế nữa, các trang truyền thông xã hội này cũng trở thành nơi HDFC nhận phản hồi từ khách hàng để có thể làm cơ sở đánh giá hiệu quả các dịch vụ hiện có và có những phản hồi, hỗ trợ, giải đáp thắc mắc nhanh chóng đến từng khách hàng của mình. Và điểm thú vị là HDFC luôn cập nhật hàng ngày những thông tin tài chính nổi bật trong ngày mà nhiều khách hàng quan tâm cũng như có những câu hỏi hoặc câu đố về các thuật ngữ tài chính nhằm giúp cải thiện kiến thức tài chính cho từng khách hàng. Chính những điều này đã giúp HDFC được bình chọn là ngân hàng số 1 về sử

dụng truyền thông xã hội để quảng bá và tiếp cận khách hàng.

Để tiếp thu ý kiến của khách hàng cũng như những ý tưởng mới để phát triển dịch vụ ngân hàng ngay từ nhu cầu khách hàng hiện có hoặc tiềm năng, HDFC đã tự mở một trang web riêng tên ideabank (<http://ideabank.hdfcbank.com>), để tập hợp mọi ý kiến góp ý của khách hàng sử dụng dịch vụ HDFC. Với ý kiến góp ý được nhiều người ủng hộ trên trang web nhất thì sẽ được HDFC nỗ lực đưa vào áp dụng thực tiễn. Hơn nữa, trang web này mở ra đề cho tất cả mọi người tham gia, cho dù họ là người chưa sử dụng dịch vụ HDFC, miễn là có ý tưởng hay. Để thu hút sự tham gia đông đảo của mọi người, HDFC luôn thiết lập giải thưởng cho người đưa ra ý kiến được nhiều ủng hộ nhất. Qua trang web này, HDFC đã nhận được nhiều phản hồi và góp ý sáng tạo từ nhiều nơi trên Ấn Độ, giúp khách hàng ngày càng hài lòng khi sử dụng dịch vụ HDFC. Điều này được chứng tỏ bằng điều tra hàng năm về mức độ hài lòng khi sử dụng dịch vụ sản phẩm của một số ngân hàng lớn của Ấn Độ, HDFC luôn đứng đầu về mức độ hài lòng từ năm 2010 đến nay.

3. Bài học kinh nghiệm cho hệ thống Ngân hàng Việt Nam

Những năm gần đây, hệ thống ngân hàng Việt Nam không ngừng đẩy mạnh ứng dụng

CNTT trong hoạt động ngân hàng, thúc đẩy các dịch vụ ngân hàng mới trên nền tảng công nghệ hiện đại ngày càng phát triển, đa dạng và dần đi vào cuộc sống như Internet Banking, Mobile Banking, Ví điện tử... Đến tháng 6/2017, hầu hết các tổ chức tín dụng đều triển khai dịch vụ ngân hàng trực tuyến thông qua Internet banking và Mobile banking cho khách hàng (trừ Ngân hàng hợp tác xã và một số ngân hàng nước ngoài như CTBT, EsunBank, KEB chưa triển khai do theo chiến lược kinh doanh của ngân hàng mẹ). Số lượng giao dịch thanh toán qua Internet đạt gần 125 triệu giao dịch với giá trị đạt 7,2 triệu tỷ đồng (tăng 51% so với năm 2015) với tổng số 52 triệu khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ. Số lượng giao dịch qua điện thoại di động đạt 97 triệu giao dịch với giá trị đạt 303 nghìn tỷ đồng. Tính đến cùng thời điểm, đã có 37 ngân hàng thương mại (NHTM) tham gia phối hợp với các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán triển khai dịch vụ “Ví điện tử” nhằm phục vụ các giao dịch thanh toán bán lẻ, giá trị thấp như thanh toán cho các giao dịch mua bán trên các website thương mại điện tử, thanh toán trực tuyến bằng điện thoại di động... Như vậy, ứng dụng công nghệ vào phát triển các dịch vụ ngân hàng mới đã giúp ngân hàng mở rộng thị trường khách hàng và doanh thu hoạt động. Tuy nhiên, nếu so sánh với những ứng dụng công nghệ vào sản phẩm/dịch

vụ của ngân hàng HDFC thì vẫn còn nhiều vấn đề mà hệ thống ngân hàng Việt Nam đang phải đối mặt, cụ thể:

Thứ nhất, các kênh cung ứng dịch vụ ngân hàng Việt Nam chưa có sự tương thích lẫn nhau một cách phù hợp để mang đến dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Điều này đã khiến khi khách hàng thao tác lệnh về một giao dịch nào đó trên mobile banking mất một thời gian khá dài (thường 1- 2 ngày và có thể 3- 4 ngày nếu thực hiện trong 2 ngày cuối tuần) để giao dịch đó được ghi nhận trên Internet banking. Nguyên nhân chủ yếu là do cơ sở hạ tầng công nghệ của nhiều ngân hàng chưa đạt mức tiên tiến nhất để đảm bảo các kênh dịch vụ kết nối trực tuyến liên tục với nhau, đảm bảo thông tin khách hàng cung cấp được cập nhật tức thời đến các kênh dịch vụ, giúp khách hàng nắm rõ các hoạt động giao dịch của tài khoản mình tại ngân hàng.

Thứ hai, mức độ ổn định của dịch vụ Internet banking và Mobile banking vẫn còn hạn chế do đường truyền hai dịch vụ này đều lệ thuộc khá lớn vào nhà mạng viễn thông trong khi chất lượng mạng internet và viễn thông không đủ đáp ứng, thường gây nghẽn mạng, mất kết nối khi khách hàng sử dụng dịch vụ Internet banking và Mobile banking.

Thứ ba, khi ngành ngân hàng Việt Nam hội nhập với nền kinh tế toàn cầu, những hoạt động trộm cắp thông tin khách hàng cá nhân ngày càng trở nên tinh vi và khó lường hơn

và nhiều. Do đó, mức độ an toàn bảo mật vẫn là một vấn đề nhức nhối mà các ngân hàng buộc phải đối mặt khi ứng dụng công nghệ trong phát triển các kênh cung ứng dịch vụ/ sản phẩm ngân hàng. Hơn nữa, khảo sát online do Vietnam Report thực hiện trong tháng 5/2017 cũng cho thấy có 8 yếu tố quan trọng khi lựa chọn sản phẩm/dịch vụ của một ngân hàng thì yếu tố về giao dịch an toàn, bảo mật thông tin đứng đầu với 77,2% lựa chọn. Vì vậy, đầu tư công nghệ vào bảo mật thông tin khách hàng là yêu cầu cấp thiết của các ngân hàng Việt Nam hiện nay.

Thứ tư, trên thực tế, thách thức trước công nghệ ngân hàng của hệ thống NHTM Việt Nam cũng ngày càng lớn bởi nhiều chuyên gia quốc tế cũng như trong nước đều nhận định công nghệ ngân hàng thay đổi nhanh chóng, với xu hướng vòng đời thiết bị ngày càng được rút ngắn, đòi hỏi mỗi ngân hàng phải thay đổi, nâng cấp và cập nhật liên tục công nghệ ngân hàng của ngân hàng mình để có thể đảm bảo hoặc tăng sức cạnh tranh, đáp ứng nhu cầu công nghệ cao của phần lớn khách hàng. Trước những thách thức mà các ngân hàng Việt Nam đang phải đương đầu cùng những kinh nghiệm ứng dụng công nghệ ngân hàng vào phát triển sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng HDFC, một số bài học có thể rút ra cho ngành Ngân hàng Việt Nam như sau:

Thứ nhất, việc thuê một công ty công nghệ ngân hàng

chuyên nghiệp để đảm bảo công nghệ tân tiến, tối ưu cùng các dịch vụ ngân hàng an toàn, bảo mật hơn đến khách hàng là một giải pháp khả thi để giải quyết bài toán sự thay đổi vũ bão trong công nghệ ngân hàng và đảm bảo tính bảo mật cao cũng như tích hợp giữa các kênh dịch vụ/sản phẩm của ngân hàng. Dù vậy, chi phí thuê một công ty công nghệ ngân hàng chuyên biệt là khá cao và tốn kém đối với những ngân hàng có quy mô trung bình trở xuống nhưng lợi thế của giải pháp này là tính về lâu dài thì lợi ích mang lại sẽ hoàn toàn bù đắp chi phí bỏ ra và rẻ hơn so với mua đứt công nghệ của một số công ty công nghệ ngân hàng (bởi khi mua đứt thì công nghệ ngân hàng đã mua đó sẽ không được cập nhật công nghệ mới nhất hiện có). Do đó, ở Việt Nam, những ngân hàng lớn như Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Agribank, MBbank, nên cân nhắc giải pháp này bởi lợi ích lâu dài mà giải pháp này mang lại.

Thứ hai, việc bảo mật thông tin khách hàng thông qua công nghệ sinh trắc học như mống mắt và vân tay của HDFC là cần cân nhắc và ứng dụng tại các ngân hàng ở Việt Nam. Không chỉ có các ngân hàng ở Ấn Độ đã ứng dụng những công nghệ này vào bảo mật thông tin của mình, mà ngay cả những ngân hàng ở các nước khác như Mỹ (Bank of America), Châu Âu (Ngân hàng Liên hội Thụy sĩ- Union bank of Switzerland), Châu Á (các NHTM ở Thái Lan,

Singapore và Malaysia) cũng đều đã ứng dụng công nghệ sinh trắc học như một giải pháp đáng tin cậy để nhận diện khách hàng (KYC) và mở rộng mạng lưới cung ứng dịch vụ ngân hàng đến các vùng sâu, vùng xa. Hơn thế nữa, ở Việt Nam, Chính phủ đã định hướng Bộ Công an triển khai xây dựng cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư và tổng hợp nhiều thông tin cá nhân trên thẻ căn cước với sự thiết lập mã định danh cá nhân duy nhất cho từng công dân. Điều này sẽ hỗ trợ các tổ chức tín dụng có cơ hội khai thác những thông tin này, giúp quá trình xác nhận khách hàng tốt hơn. Tuy nhiên, dự tính đến 2020, Bộ Công An mới cơ bản hoàn thành được cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư. Do đó, bản thân ngân hàng nên tự triển khai trước các phương thức sinh trắc học xác nhận danh tính khách hàng ở kênh mobile banking, internet banking và ví điện tử để vừa đảm bảo bảo mật thông tin khách hàng của ngân hàng và đón đầu cho việc tiếp cận cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư của Bộ Công An trong tương lai gần.

Thứ ba, nhiều nghiên cứu mới đây cho thấy mobile banking, internet banking và ví điện tử vẫn có không gian lớn để phát triển ở Việt Nam, nhưng chất lượng đường truyền mạng viễn thông là sự cản trở lớn cho sự mở rộng của các dịch vụ này. Do đó, sự phối hợp giữa ngân hàng và nhà cung cấp mạng là cần thiết để hỗ trợ khách hàng của ngân hàng

có thể sử dụng dịch vụ mạng chất lượng cao với giá cả hợp lý hơn.

Cuối cùng, các ngân hàng chưa tận dụng hết hiệu ích của mạng truyền thông xã hội như Facebook, Instagram để quảng bá hình ảnh của ngân hàng và tiếp nhận phản hồi trung thực của khách hàng, giúp cải thiện hơn chất lượng dịch vụ/sản phẩm của mình. Do đó, ngân hàng nên xem

xét mở rộng quảng bá tên tuổi của ngân hàng cũng như các sản phẩm/dịch vụ ngân hàng mà ngân hàng có ưu thế thông qua mạng truyền thông xã hội để thu hút thêm nhiều khách hàng mới, đặc biệt các khách hàng ưa chuộng và khả năng tiếp cận công nghệ.

Có thể thấy, HDFC tận dụng những lợi thế công nghệ hiện đại hiện có trong nước để ứng dụng khéo léo vào từng sản

phẩm, dịch vụ ngân hàng của mình theo từng kênh phân phối riêng biệt. Điều này đã tăng khả năng tiếp cận dịch vụ ngân hàng của các khách hàng hiện có và tiềm năng, giúp tăng mức độ hài lòng và giá trị thương hiệu của HDFC. Đây là bài học quý báu mà các ngân hàng thương mại Việt Nam nên cân nhắc để bắt kịp với xu hướng thời đại công nghệ hiện nay. ■

Tài liệu tham khảo

1. Amuthan, R. (2004), *A Study on Retail Banking Strategies in Private Sector Banks with special reference to HDFC Bank and ICICI Bank Ltd.* Indian Journal of Marketing, 34(12).
2. Agrawal, D.C., Chauhan, S. and Kukreti, A. (2017), *A Comparative Study of E-Banking in Public and Private Sectors Banks (with special reference to SBI and HDFC Bank in Haridwar).* Asian Journal of Research in Business Economics and Management, 7(8), pp.370-389.
3. Ghosh, U., Adhikari, C.S. and Neogi, A. (2017), *A Comparative Study of Performance of HDFC with select Private and Public Sector banks.* Journal of Global Economy, 13(2), pp.147-160.
4. Jeet, V., Sayeeduzzafar (2014), *A Study of HRM Practices and its Impact on Employees job Satisfaction in Private Sector Banks: A Case Study of HDFC Bank.* International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, 2(1), pp.70-75.
5. Singh, S. and Komal, M. (2009), "Impact of Atm on Customer Satisfaction: A Comparative Study of SBI, ICICI, & HDFC bank". Business intelligence journal, 2(2), pp.276-287.
6. <http://vietnamreport.net/>; [http://www.sbv.gov.vn](http://www.sbv.gov.vn;); <https://www.hdfcbank.com/aboutus/general/default.htm>

Thông tin tác giả

Nguyễn Thị Mai Phương, Thạc sĩ
Email: phuong.nguyenmai@sbv.gov.vn

Nguyễn Thị Hương Thanh, Thạc sĩ
Email: thanh.nguyenuong@sbv.gov.vn

Viện Chiến lược Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam

Summary

Apply modern technology in developing bank products/services toward enlargement of customer base- HDFC Bank case (India)

Developing modern technology in banking products/services is a trend that banks around the world have been approaching to modernize their services and ensure a high level of customer satisfaction. India Development Bank (HDFC), the second-largest bank in India, has achieved a lot of experience in bringing modern banking technology into its products and services. Their success in this application truly does support the bank not only reduce its operational costs but also enlarge its customer base and help them to tailor their true need of banking services/products in the fastest way. This article will analyze these experience of HDFC to provide practical lessons for the banking system in Vietnam today.

Key words: Modern technology, KYC, mobile banking, internet banking, micro ATM, biometrics technology and security, HDFC bank, India.

Phuong Thi Mai Nguyen, M.A.

Thanh Thi Huong Nguyen, M.A.

Banking Strategy Institute, State Bank of Vietnam