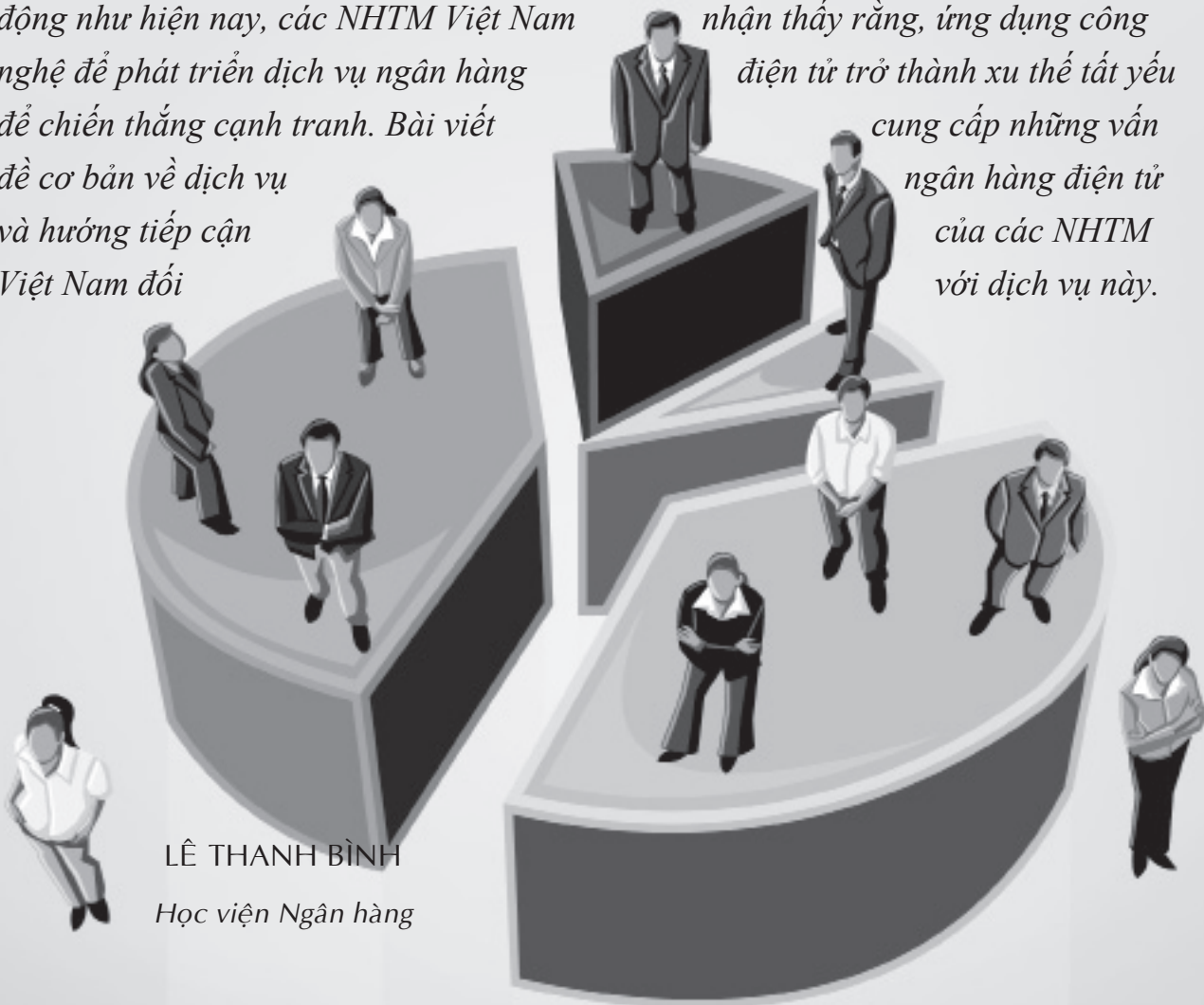


# Dịch vụ ngân hàng điện tử và xu hướng phát triển tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

Làn sóng toàn cầu hóa, bùng nổ của thông tin và internet khiến cho việc cung ứng dịch vụ ngân hàng của ngân hàng thương mại (NHTM) có những thay đổi nhanh chóng nhờ áp dụng thành quả của công nghệ thông tin. Một trong những ứng dụng của công nghệ thông tin và internet vào ngành Ngân hàng là sự ra đời của dịch vụ ngân hàng điện tử. Khái niệm về dịch vụ ngân hàng điện tử đã dần trở nên quen thuộc và là dịch vụ không thể thiếu. Trong thời kỳ kinh doanh đầy khó khăn và biến động như hiện nay, các NHTM Việt Nam nhận thấy rằng, ứng dụng công nghệ để phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử trở thành xu thế tất yếu để chiến thắng cạnh tranh. Bài viết cung cấp những vấn đề cơ bản về dịch vụ ngân hàng điện tử và hướng tiếp cận của các NHTM Việt Nam đối với dịch vụ này.

LÊ THANH BÌNH

Học viện Ngân hàng





## 1. Tổng quan về dịch vụ ngân hàng điện tử

### 1.1. Khái niệm dịch vụ ngân hàng điện tử



Dịch vụ ngân hàng điện tử hay còn gọi là Electronic Banking (E-Banking), là một loại dịch vụ ngân hàng được ngân hàng cung cấp đến khách hàng các sản phẩm, dịch vụ mới và truyền thống của ngân hàng thông qua các kênh phân phối điện tử tương tác như internet, điện thoại, mạng không dây, các thiết bị thanh toán trực tuyến chuyên dụng... Sử dụng dịch vụ E-Banking, khách hàng được đáp ứng các nhu cầu về dịch vụ ngân hàng mà không phải đến quầy giao dịch gặp nhân viên ngân hàng.

Tại Việt Nam, theo Quyết định số 35/2006/QĐ-NHNN ngày 31/07/2006 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN), hoạt động ngân hàng điện tử là hoạt động ngân hàng được thực hiện qua các kênh phân phối điện tử. Kênh phân phối điện tử là hệ thống các phương tiện điện tử và quy trình tự động xử lý giao dịch được các tổ chức tín dụng sử dụng để giao tiếp với khách hàng và cung ứng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng cho khách hàng.

### 1.2. Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng điện tử

*Thứ nhất, sản phẩm dịch vụ đa dạng, phong phú:* Kể từ khi ra đời đến nay, dịch vụ E-Banking đã trải qua nhiều thử nghiệm, tìm tòi, liên tục đổi mới và hoàn thiện dựa trên những phát triển của khoa

học công nghệ và dịch vụ viễn thông nhằm phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Ban đầu, E-Banking chỉ cung cấp những dịch vụ đơn giản như truy vấn thông tin, liệt kê giao dịch tài khoản... Cho đến nay, E-Banking còn cung cấp cho khách hàng những dịch vụ nâng cao như chuyển tiền, mở tài khoản, xin vay, trả nợ vay, lập thư mở L/C... E-Banking không chỉ đóng vai trò là kênh phân phối những dịch vụ ngân hàng truyền thống mà cả những dịch vụ mới đa dạng hơn.

Một điểm đặc biệt nữa của E-Banking là có thể cung cấp dịch vụ trọn gói. Theo đó, các ngân hàng có thể liên kết với các công ty bảo hiểm, công ty chứng khoán, công ty tài chính khác để đưa ra các sản phẩm tiện ích đồng bộ nhằm đáp ứng căn bản các nhu cầu của một khách hàng hoặc một nhóm khách hàng về các dịch vụ liên quan tới ngân hàng, bảo hiểm, đầu tư, chứng khoán...

*Thứ hai, khách hàng tự phục vụ:* Cũng giống như việc đi mua hàng tại siêu thị hay những trang mua bán trên mạng, E-Banking có đặc điểm là khách hàng sẽ tự mình lựa chọn, giao dịch và hạch toán với hệ thống máy tính của ngân hàng mà không cần đến sự trợ giúp trực tiếp của nhân viên ngân hàng. Điều này dựa trên cơ sở

tính bảo mật của các dịch vụ E-Banking và sự minh bạch, rõ ràng trong thông tin ngân hàng.

*Thứ ba, giúp giảm chi phí, tăng doanh thu:* Với dịch vụ E-Banking, ngân hàng có thể cắt giảm một số chi phí hoạt động như chi phí liên quan đến việc mở và duy trì hệ thống văn phòng, chi nhánh rộng khắp bởi với các thiết bị điện tử, viễn thông thì việc cung ứng dịch vụ của ngân hàng không còn bị giới hạn về không gian và thời gian, từ đó giúp mở rộng phạm vi hoạt động của ngân hàng; chi phí trả lương nhân viên do dịch vụ E-Banking được thực hiện các kênh điện tử, viễn thông nên với sự hỗ trợ của các thiết bị điện tử có thể làm thay công việc của nhiều người... Theo đó, tất cả các chi phí liên quan đến các hoạt động giao dịch, thanh toán, chi phí kiểm đếm, các chi phí đi lại sẽ giảm thiểu. Như vậy, E-Banking giúp ngân hàng giảm chi phí hoạt động ngân hàng, một điều mà các nhà quản trị ngân hàng mong muốn.

Bên cạnh đó, việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng với ngày càng nhiều tiện ích, đặc biệt là khả năng có thể phục vụ

**Bảng 1. Phí giao dịch bình quân của một số loại hình giao dịch ngân hàng**

STT	Hình thức giao dịch	Phí bình quân 1 giao dịch (USD)
1	Giao dịch qua nhân viên ngân hàng	1,07
2	Giao dịch qua điện thoại	0,54
3	Giao dịch qua ATM	0,27
4	Giao dịch qua Internet	0,015

Nguồn: Stegman



khách hàng mọi lúc, mọi nơi, giao dịch được thực hiện với tốc độ nhanh, chính xác, giúp ngân hàng có thể giữ chân khách hàng cũ đồng thời thu hút thêm khách hàng mới, trở thành khách hàng truyền thống của ngân hàng. Có một thực tế là khi số lượng khách hàng của ngân hàng tăng lên thì lợi ích của mỗi khách hàng cũng tăng lên do tăng khả năng giao dịch với một số lượng lớn hơn các tài khoản ngân hàng khác. Kết quả là ngân hàng tăng thị phần, mở rộng phạm vi hoạt động của mình, giúp nâng cao hình ảnh và tăng doanh lợi cho ngân hàng.

*Thứ tư, chính xác, tức thời:* E-Banking giúp khách hàng có thể liên lạc với ngân hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện để thực hiện một số nghiệp vụ ngân hàng tại bất kỳ thời điểm nào (24/7) và ở bất cứ nơi đâu. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với các khách hàng có ít thời gian để đi đến văn phòng trực tiếp giao dịch với ngân hàng, các khách hàng nhỏ và vừa, khách hàng cá nhân có số lượng giao dịch với ngân hàng không nhiều, số tiền mỗi lần giao dịch không lớn. Đây là lợi thế mà các giao dịch kiểu ngân hàng truyền thống khó có thể đạt được với tốc độ nhanh, chính xác so với E-Banking.

*Thứ năm, vốn đầu tư lớn:* Để cung ứng dịch vụ E-Banking đòi hỏi ngân hàng đầu tư một lượng vốn ban đầu khá lớn để xây dựng cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật, trang thiết bị máy móc, công nghệ hiện đại,

đúng định hướng. Đó là chưa kể tới các chi phí cho hệ thống dự phòng, chi phí bảo trì, duy trì và phát triển hệ thống, đổi mới công nghệ sau này, đồng thời cần có một đội ngũ kỹ sư, cán bộ kỹ thuật có trình độ để quản trị, vận hành hệ thống... Những điều này đòi hỏi một lượng chi phí mà không phải NHTM nào cũng sẵn sàng và có khả năng đầu tư, chưa kể việc đầu tư đó phát huy hiệu quả hay không còn phụ thuộc vào hệ thống hạ tầng truyền thông của quốc gia.

*Thứ sáu, tiềm ẩn những rủi ro đặc thù:* Mấu chốt quan trọng nhất của E-Banking là vấn đề an toàn và bảo mật. Đây là một vấn đề trọng yếu bởi nó liên quan đến hiệu quả hoạt động cũng như uy tín của ngân hàng. Do tính chất phức tạp của việc ứng dụng công nghệ thông tin và tốc độ phát triển nhanh chóng của các hoạt động E-Banking mà mức độ rủi ro trong kinh doanh, chiến lược phát triển, bảo mật an ninh, uy tín và môi trường pháp lý trong hoạt động ngân hàng cũng ngày càng gia tăng.

*Thứ bảy, xu hướng của các ngân hàng trong kinh doanh hiện đại:* Việc phát triển E-Banking là một xu hướng tất yếu, là một chiến lược kinh doanh lâu dài của ngân hàng. Thực tế cho thấy, việc triển khai các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử đã và đang trở thành một cuộc đua chưa có hồi kết và các ngân hàng đều tập trung nhân lực và cơ sở vật chất để phát triển những

tiện ích do ngân hàng điện tử mang lại.

Theo thống kê tại các nước công nghiệp phát triển, E-Banking đã được sử dụng rộng rãi từ nhiều năm trước và số khách hàng sử dụng dịch vụ E-Banking chiếm đến 70% dân số và con số này hàng năm vẫn tiếp tục tăng. Một cuộc khảo sát do ComScore tiến hành năm 2010 ở 6 quốc gia gồm Việt Nam, Malaysia, Indonesia, Philipines, Hong Kong và Singapore cho thấy, Việt Nam là một trong những nước có tỷ lệ tăng hàng năm cao nhất về số khách truy cập các trang web ngân hàng, chỉ đứng sau Indonesia với mức tăng cao nhất 72%.

Thực tế tại Việt Nam, dịch vụ E-Banking không còn độc quyền bởi một vài tên tuổi mà rất nhiều ngân hàng cũng đã có địa chỉ giao dịch điện tử thường xuyên dành cho khách hàng. Mỗi ngân hàng đều có chiến lược để phát triển E-Banking với những thế mạnh riêng thông qua chất lượng dịch vụ, tính bảo mật, mức phí vừa phải. Với việc tiếp tục tăng cường, mở rộng dịch vụ E-Banking ngày càng đa dạng và tiện ích hơn, các ngân hàng đã và đang nỗ lực rất lớn khẳng định chất lượng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu khách hàng và bắt nhịp được xu thế phát triển chung của công nghệ thông tin trên toàn thế giới.

### **1.3. Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử**

Hiện nay, dịch vụ E-Banking được các NHTM Việt Nam



cung cấp qua các kênh chính sau đây: Ngân hàng trên mạng Internet (Internet Banking), Ngân hàng tại nhà (Home Banking), Ngân hàng tự động qua điện thoại (Phone Banking), Ngân hàng qua mạng thông tin di động (Mobile Banking), Trung tâm dịch vụ khách hàng qua điện thoại (Call center/ Contact Center), Hệ thống giao dịch tự động (Kiosk Banking), Máy rút tiền tự động và hệ thống thanh toán điện tử (ATM và EFTPOS...).

Các tiện ích chính của E-Banking bao gồm: Cung cấp thông tin, Vắn tin, Chuyển khoản, Thanh toán, Đăng ký, Tư vấn và một số nghiệp vụ kinh doanh ngân hàng khác.

#### **1.4. Rủi ro trong hoạt động ngân hàng điện tử**

+ *Cạnh tranh và cuộc chạy đua làm chủ công nghệ mới:* Việc nhanh chóng đưa sản phẩm, dịch vụ mới ra thị trường là một đặc trưng của E-Banking. Trong hoạt động ngân hàng truyền thống, việc triển khai ứng dụng dịch vụ ngân hàng mới thường được tiến hành thử nghiệm và hoàn thiện trong một thời gian dài trước khi đưa ra thị trường. Với E- Banking, do chịu sức ép cạnh tranh, các ứng dụng, sản phẩm mới được ngân hàng chấp nhận với thời gian thử nghiệm ngắn hơn. Vì vậy, đối với việc phát triển ứng dụng mới trong E- Banking, xây dựng một chiến lược phát triển hợp lý, phân tích rủi ro, đánh giá an ninh đang là những

thách thức trong hoạt động ngân hàng.

+ *Sự phụ thuộc vào công nghệ:* Giao dịch E-Banking được tích hợp ngày càng nhiều trên các hệ thống máy tính, trang thiết bị công nghệ thông tin và mạng Internet đã cho phép xử lý hiệu quả các giao dịch điện tử trực tuyến. Điều này làm giảm thiểu các sai sót và gian lận phát sinh trong môi trường xử lý thủ công truyền thống, nhưng cũng làm tăng sự phụ thuộc vào thiết kế, cấu trúc, liên kết và quy mô hoạt động của các hệ thống công nghệ.

+ *Sự phụ thuộc vào đối tác thứ 3:* Ứng dụng CNTT làm tăng tính phức tạp kỹ thuật trong quá trình vận hành, bảo đảm an ninh, mở rộng quan hệ, liên kết với các nhà cung cấp dịch vụ Internet, công ty truyền thông và các đối tác công nghệ khác (đối tác thứ 3), mà trong đó nhiều sản phẩm, dịch vụ nằm ngoài sự kiểm soát kỹ thuật của ngân hàng.

+ *Vấn đề an ninh, bảo mật:* Sự phát triển mạng Internet trên phạm vi toàn cầu đã tạo ra sự phát triển không biên giới cho hoạt động E- Banking. Khách hàng có thể truy cập vào tài khoản của mình ở ngân hàng tại bất kỳ nơi nào, bất kỳ thời điểm nào qua mạng Internet, hoặc các thiết bị không dây hiện đại. Điều đó khiến các ngân hàng phải chú trọng nhiều đến công tác kiểm soát an ninh, chứng thực khách hàng, bảo vệ dữ liệu, bảo đảm tính riêng tư của khách hàng.

+ *Công tác quản lý điều hành:* Internet tạo điều kiện cho việc phân phối các dịch vụ ngân hàng đến mọi quốc gia khác nhau cho dù có sự khác biệt về môi trường pháp lý giữa các quốc gia đó. Nhiều cấu phần quan trọng của kênh phân phối như Internet, truyền thông và các kỹ thuật công nghệ liên quan khác đều nằm ngoài sự kiểm soát trực tiếp của ngân hàng. Hơn thế nữa, sự bất đồng ngôn ngữ và khả năng tương thích của các chuẩn kỹ thuật cũng là những thách thức không nhỏ đối với các nhà quản lý ngân hàng

+ *Các rủi ro về danh tiếng của ngân hàng:* Một ngân hàng càng phụ thuộc vào các kênh phân phối điện tử thì khả năng rủi ro danh tiếng càng lớn. Rủi ro này tăng nếu như các quá trình cung cấp các dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng bị gián đoạn, có thể mặc dù không phải do lỗi từ phía ngân hàng mà có thể do lỗi của đối tác cung cấp dịch vụ điện tử viễn thông, hoặc trang web của ngân hàng không thật tốt, thì cũng khiến cho khách hàng có sự đánh giá thấp đi uy tín của ngân hàng, từ đó không chỉ ảnh hưởng đến doanh thu từ các dịch vụ E- Banking mà còn từ các dịch vụ ngân hàng truyền thống khác mà ngân hàng đang cung cấp.

#### **2. Triển vọng phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam**

*Một là, môi trường pháp lý về ngân hàng điện tử khá hoàn chỉnh*



**Bảng 2. Khung chính sách liên quan tới các giao dịch điện tử của ngành Ngân hàng Việt Nam**

Ngày ban hành	Nội dung
29/11/2005	Quốc hội thông qua Luật Giao dịch điện tử
24/05/2006	Quyết định số 112/2006/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án phát triển ngành ngân hàng Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020
09/06/2006	Nghị định số 57/2006/NĐ-CP hướng dẫn thi hành Luật Giao dịch điện tử
29/12/2006	Quyết định số 291/2006/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020 tại Việt Nam
31/07/2006	Quyết định số 35/2006/QĐ-NHNN của Ngân hàng Nhà nước quy định về các nguyên tắc quản lý rủi ro hoạt động ngân hàng điện tử
15/02/2007	Nghị định số 26/2007/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số
23/02/2007	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP của Chính phủ về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính
08/03/2007	Nghị định số 35/2007/NĐ-CP của Chính phủ về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng
01/06/2009	Quyết định số 698/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về Kế hoạch tổng thể phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin đến năm 2015 và định hướng đến năm 2020

*Nguồn: Ngân hàng Nhà nước Việt Nam*

Dịch vụ E- Banking với việc sử dụng công nghệ mới đòi hỏi khuôn khổ pháp lý mới. Các dịch vụ E- Banking chỉ có thể triển khai được hiệu quả và an toàn khi các dịch vụ này được công nhận về mặt pháp lý.

Tại Việt Nam, khung pháp lý cho hoạt động E- Banking được Chính phủ ban hành từ năm 2005. Trước đó, các giao dịch thông qua E- Banking chịu nhiều sự điều phối bởi các văn bản dưới luật như các Nghị định, Thông tư có tính chất liên ngành (ngân hàng, tài chính, thương mại). Do đó các bên tham gia rất khó có thể áp dụng một cách chính xác và tìm kiếm thông tin về pháp lý cho giao dịch của mình khi xảy ra tranh chấp. Điều này đã làm cản trở việc phát triển rộng rãi các dịch vụ E- Banking phục vụ cho mọi nhu cầu phát sinh trong nền kinh tế. Trong bối cảnh đó, nhiều giao dịch chỉ được thực hiện ở mức bán tự

động, đóng khung trong nội bộ ngân hàng.

Tuy nhiên, cho đến nay, khung pháp lý cho hoạt động E- Banking đã khá hoàn chỉnh, vững chắc, tạo điều kiện để các NHTM Việt Nam có những chiến lược phát triển E- Banking trong thời gian dài.

**Hai là, sự phát triển của công nghệ**

Với xu thế công nghệ trên thế giới đang phát triển nhanh như hiện nay, kết hợp với khả năng đầu tư của NHTM Việt Nam thì trong tương lai gần, Việt Nam sẽ trở thành một trong những thị trường lớn về ứng dụng công nghệ tiên tiến trên thế giới; các NHTM Việt Nam càng có cơ hội lựa chọn các công nghệ phù hợp, trên cơ sở đó đưa ra được nhiều sản phẩm dịch vụ tiện ích cao trên nền công nghệ hiện đại.

Theo số liệu nghiên cứu của Yahoo, tốc độ tăng trưởng của thị trường internet di động tại

Việt Nam là 60% trong năm 2011. Đây là dấu hiệu cho thấy nhu cầu sử dụng internet, đặc biệt là internet di động ở Việt Nam đang bùng nổ. Nhìn lại những năm gần đây, chúng ta đang chứng kiến sự kết thúc, cũng như ra đời của rất nhiều dịch vụ (thư điện tử, Yahoo Messenger, Skype, dịch vụ điện thoại di động,...). Trong bối cảnh đó đòi hỏi các NHTM Việt Nam hướng đến mục tiêu cung cấp dịch vụ tài chính cho khách hàng một cách đơn giản, thuận tiện, chính xác trước sự chuyển mình như vũ bão của khoa học công nghệ, và E- Banking sẽ đáp ứng được các đòi hỏi đó.

**Ba là, nhu cầu chi tiêu tài chính cá nhân tăng cao**

Những năm gần đây, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam không ngừng gia tăng: Thu nhập đầu người từ mức 639 USD/năm vào năm 2005 đã tăng lên đến 834 USD



năm 2007; 1.024 USD ở năm 2008; hiện nay ở mức 1.200 USD, có triển vọng tăng lên 2.000 USD năm 2015 và 4.000 USD năm 2020. Với mức thu nhập, mức sống của người dân trong những năm gần đây có xu hướng tăng cao, theo đó nhu cầu tài chính cá nhân cũng tăng cao; từ đó cũng góp phần làm tăng khả năng sử dụng các dịch vụ hiện đại, đây chính là thị trường tiềm năng của các NHTM Việt Nam.

Nhiều dự báo cho rằng thói quen sử dụng phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt sẽ gia tăng với tốc độ nhanh trong thời gian tới (sau 2010, tỷ lệ người dân tiếp cận dịch vụ ngân hàng có thể đạt mức trên 22%), đặc biệt là trong giới trẻ, cán bộ nhân viên văn phòng, công chức nhà nước.

**Bốn là, sức ép từ sự cạnh tranh chiếm lĩnh thị phần của các ngân hàng**

Dưới tác động khủng hoảng kinh tế toàn cầu kéo dài từ năm 2008 đến năm 2011, năm 2012 vẫn còn khó khăn, kỳ vọng đến năm 2013 sau chu kỳ 5 năm nền kinh tế sẽ khởi sắc lại. Theo đó, thị trường tài chính-ngân hàng Việt Nam sẽ từng bước phát triển nhanh trên cơ sở tái cấu trúc lại hoạt động ngân hàng. Việc tái cấu trúc hướng đến mục tiêu đạt được các NHTM có năng lực, quy mô tài chính lớn hơn; năng lực công nghệ hiện đại; năng lực quản trị điều hành được nâng cao hơn sẽ giúp các ngân hàng phát triển bền vững ổn định hơn, có khả năng cạnh tranh

với các nước trong khu vực.

Chi phí phát triển mạng lưới ngân hàng truyền thống khá cao, trung bình một phòng giao dịch mới có thể tiêu tốn hàng trăm triệu đồng, nhưng hoạt động có thể hiệu quả hoặc không hiệu quả. Cụ thể hơn, khi đi vào hoạt động, một phòng giao dịch có thể đem lại lợi nhuận sau khi trừ vốn đầu tư ban đầu phải mất từ 2 đến 3 năm. Nhìn lại những năm qua, có thể thấy các NHTM Việt Nam đều thực hiện mở rộng mạng lưới như là một cách chiếm lĩnh thị trường. Việc chạy đua mở rộng mạng lưới truyền thống như thế dẫn đến sự cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng gia tăng, lợi nhuận từ huy động trở nên khó khăn hơn trước. Trong khi đó, đầu tư vào công nghệ ngân hàng từ 30.000 USD- 50.000 USD (khoảng 600 triệu VND tới 1 tỷ VND) với thời gian dùng trong 2- 3 năm, mang đến những ưu thế về mở rộng mạng lưới và khách hàng cho ngân hàng. Vì vậy, đầu tư vào E- Banking xem ra là một sự lựa chọn khôn ngoan và hiệu quả để mở rộng mạng lưới, đồng thời giải được bài toán: Tạo sự khác biệt với đối thủ, lấy huy động làm nền tảng và quản trị rủi ro hiệu quả hơn.

**3. Tổng quan thị trường và sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam hiện nay**

Các ngân hàng nước ngoài lớn đang hoạt động tại Việt Nam như HSBC, ANZ, Citi bank... cho đến những ngân hàng quy mô trung bình của

Việt Nam đều đã cung cấp cho khách hàng dịch vụ eBank. Thực tế cho thấy, các NHTM hiện nay đều nhận thức và có định hướng phát triển tương đối giống nhau trong chiến lược phát triển eBank, từ ngân hàng hàng đầu tới những ngân hàng nhỏ, với nhiều slogan mà trong đó rất hay gặp các câu, chữ như: “fast”, “every where”, “any where” hay “ngân hàng trong tay bạn”... Điều đó cho thấy eBank có ưu điểm rất lớn là nhanh, hoạt động được mọi lúc mọi nơi, thậm chí phải “chạy” tốt trên điện thoại di động.

Đồng thời, tất cả các NHTM đã xây dựng Core Banking, thực hiện kết nối online toàn hệ thống. Về trình độ công nghệ thì tương đương nhau vì có cùng các giải pháp hạ tầng giống nhau về máy chủ, cơ sở dữ liệu Oracle và hệ thống mạng, không có sự khác biệt nhiều giữa các ngân hàng. Do đó, các NHTM có thể triển khai được các sản phẩm dịch vụ điện tử gần giống như nhau.

**3.1. Về sản phẩm ngân hàng điện tử**

*Internet banking:* Năm 2004, mới chỉ có sự tham gia của 3 NHTM thì đến năm 2008, con số này đã lên tới 25 và đến nay thì hầu hết các NHTM đều tham gia cung cấp dịch vụ internet banking cho khách hàng. Ngoài các tiện ích cơ bản như truy vấn thông tin tài khoản, tỷ giá, lãi suất, sao kê tài khoản, thông tin giao dịch, dịch vụ internet banking còn cho phép khách hàng thực hiện



thanh toán hóa đơn dịch vụ như tiền điện, nước, cước viễn thông, phí bảo hiểm, phí giao dịch chứng khoán, tiết kiệm online...

*Mobile banking:* Xuất hiện ở Việt Nam năm 2003 nhưng cho đến nay các NHTM hầu hết chỉ sử dụng kênh SMS để truy vấn thông tin chung của ngân hàng và thông tin tài khoản. Mặc dù chức năng thanh toán/chuyển khoản trên kênh mobile banking được phát triển từ năm 2006 nhưng đến nay chỉ có một vài ngân hàng cung cấp. Nhìn chung, mobile banking chưa là kênh thanh toán phổ biến trong dân cư.

*Kênh thanh toán qua ví điện tử:* Xuất hiện và sử dụng tại Việt Nam từ cuối năm 2008, Ví điện tử cho phép người dùng có thể giao dịch, thanh toán trực tuyến các hàng hóa, dịch vụ tại các website thương mại điện tử và thực hiện nhiều dịch vụ tiện ích khác. Đến nay,

NHNN đã cho phép 01 NHTM và 08 tổ chức không phải ngân hàng được thực hiện thí điểm dịch vụ Ví điện tử. Các tổ chức này đã chủ động, tích cực triển khai hợp tác với các NHTM, đơn vị kinh doanh thương mại điện tử để cung cấp các sản phẩm với nhiều tiện ích 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, thanh toán hóa đơn, tiền mua hàng...

*Kênh thanh toán qua www.paypal.com:* Hiện đã có một số ngân hàng liên kết với Paypal để cung cấp dịch vụ xác nhận, rút tiền. Hiện tại, số lượng và giá trị giao dịch qua kênh này chưa lớn.

Thực tế cho thấy đối với khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ thanh toán qua internet là khá phổ biến, nhiều hơn về số lượng người sử dụng, số lượng và cả giá trị giao dịch so với các hình thức thanh toán qua

mobile, qua kênh điện tử khác. Trong khi đó số người sử dụng điện thoại di động ở Việt Nam khá nhiều (số thuê bao di động gấp 1,5 lần dân số) nhưng giao dịch qua mobile thấp hơn do sự tuyên truyền quảng bá của các NHTM chưa có tác động khuyến khích người dân sử dụng nhiều.

**3.2. Về thị trường và kênh phân phối sản phẩm**

Việt Nam có diện tích khá lớn, trong khi các điểm giao dịch của NHTM chủ yếu tập trung ở Hà Nội và TP.HCM. Nếu tính bình quân trên cả nước, cứ 47,3 km<sup>2</sup> mới có một điểm hoạt động ngân hàng và phục vụ trên 12 nghìn người; trong khi đó, tại TP.HCM và Hà Nội, mật độ các điểm giao dịch của các TCTD dày đặc hơn nhiều, với bình quân từ 1- 1,6 km<sup>2</sup>/1 điểm giao dịch; mặc dù mật độ dân số cao, nhưng áp lực về bình quân số người được phục vụ trên một điểm giao dịch ít hơn. Nhìn

**Bảng 3. Hạ tầng và kênh phân phối sản phẩm**

Nội dung	Toàn quốc	Trong đó					
		TP.HCM		Hà Nội		Tỉnh, thành khác	
		Số lượng	Tỷ trọng %	Số lượng	Tỷ trọng %	Số lượng	Tỷ trọng %
1. Số lượng Hội sở chính NHTM	99	53	53,5	35	35,4	11	11,1
2. Hệ thống ATM	13.654	3.679	26,9	2.454	18,0	7.521	55,1
3. Hệ thống POS	83.000	17.616	21,2	14.600	17,6	50.784	61,2

*Nguồn: Ngân hàng Nhà nước*

**Bảng 4. Tần suất hạ tầng kênh phân phối sản phẩm cung ứng dịch vụ cho khách hàng**

Chỉ tiêu	TP.HCM	Hà Nội	Toàn quốc
1. Bình quân số km <sup>2</sup> có một điểm hoạt động ngân hàng (km <sup>2</sup> )	1	1,6	47,3
2. Bình quân một điểm hoạt động ngân hàng phục vụ (người)	3.554	3.211	12.418
3. Bình quân một máy ATM phục vụ (người)	2.010	2.674	6.367
4. Bình quân một máy POS phục vụ (người)	420	450	1.048

*Nguồn: Ngân hàng Nhà nước*



chung, hệ thống hạ tầng như trên đáp ứng được nhu cầu của người dân.

### 3.3. Khó khăn trong việc triển khai ngân hàng điện tử

Những khó khăn đó là tâm lý người Việt Nam, đặc biệt là có một số doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn e dè với các dịch vụ thanh toán trên môi trường internet, chưa có thói quen giao dịch qua internet, một số khách hàng vẫn còn lo ngại về sự an toàn trong giao dịch thanh toán qua kênh ngân hàng điện tử. Mặt khác, nhiều khách hàng lớn tuổi bị hạn chế trong việc tiếp cận công nghệ trên máy tính cũng như trên điện thoại di động. Yếu tố xã hội, tập quán tiêu dùng, thói quen sử dụng tiền mặt là một trở ngại lớn. Về phương diện pháp lý, dù Luật Giao dịch điện tử đã có hiệu lực nhưng vẫn đề về tội phạm công nghệ, tranh chấp qua giao dịch điện tử vẫn chưa được đề cập chi tiết. Việc tiếp cận thu ngân sách Nhà nước (thuế, kho bạc, hải quan) qua hệ thống ngân hàng còn nhiều khó khăn, các ngân hàng khó tiếp cận để triển khai dịch vụ này.

Bên cạnh đó việc chấp nhận thanh toán qua ngân hàng điện tử đòi hỏi đầu tư về hạ tầng công nghệ thông tin, do đó còn một số doanh nghiệp chưa nhiệt tình trong việc triển khai hình thức chấp nhận thanh toán điện tử. Cơ sở hạ tầng, mạng viễn thông của các đối tác chưa đáp ứng được nhu cầu về hoạt động thanh toán, đôi lúc xảy ra

ngẽn mạch, lỗi đường truyền làm cho các thông tin không gửi tới khách hàng kịp thời.

### 4. Các cách tiếp cận mới đối với dịch vụ ngân hàng điện tử

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, nhiều ngân hàng đã có những đổi mới đối với các sản phẩm E - Banking của mình nhằm thu hút khách hàng.

#### 4.1. Hướng tới yếu tố thuận tiện và đơn giản

Hiện tại một số NHTM trong nước định hướng phát triển dịch vụ eBank, ngoài những yếu tố như nhanh chóng, mọi lúc, mọi nơi... còn hướng tới yếu tố thuận tiện và đơn giản. Bởi một thực tế là một trong những nguyên nhân mà khách hàng còn ngại dùng E-Bank là sự phức tạp trong dịch vụ. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự thuận tiện đơn giản chiếm tới 60% trong mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mà ngân hàng cung cấp, trong khi đó những chính sách về phí và lãi suất lại chiếm tỷ lệ khá thấp.

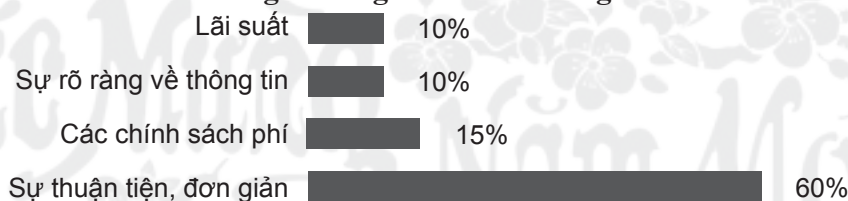
Lướt qua một số sản phẩm dịch vụ mà các NHTM tung ra trên thị trường có thể thấy chiến lược thuận tiện và đơn giản dịch vụ E - Banking thể hiện rất rõ. Có ngân hàng tung

ra dịch vụ chuyên khoản không cần số tài khoản, chẳng hạn, người thân của khách hàng chỉ cần gửi cho khách hàng số điện thoại của mình, khách hàng sẽ chuyển tiền lì xì Tết cho người thân mà không cần phải nhớ dãy số tài khoản dài dằng dặc.

Hoặc nắm bắt tâm lý khách hàng ngại qua ngã ba, ngã tư vì phải đậu xe chờ đèn xanh dưới trời nắng nóng khi tới phòng giao dịch, hoặc khó khăn trong sắp xếp công việc để tranh thủ tạt qua phòng giao dịch để gửi tiết kiệm, hoặc mở tài khoản cũng là cả một vấn đề... Với dịch vụ mở tài khoản nhanh, một số ngân hàng cho phép khách hàng với chỉ một tin nhắn SMS soạn theo cú pháp, gửi tới tổng đài thì khách hàng đã sở hữu cho mình một tài khoản giao dịch nhanh chóng. Thậm chí khách hàng còn có thể chọn số tài khoản của mình.

Rõ ràng là khi khách hàng đang dần thấy “bội thực” giữa một rừng danh mục sản phẩm, dịch vụ giống nhau giữa các ngân hàng, thì việc đẩy mạnh phát triển dịch vụ E - Banking với gia tăng tiện ích, song luôn đảm bảo sự đơn giản và thuận tiện cho khách hàng đang được coi là xu hướng phát triển của các ngân hàng hiện nay. Với

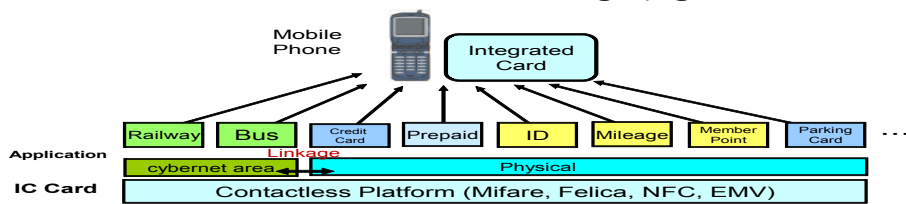
**Biểu đồ 1. Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về dịch vụ ngân hàng của khách hàng**



Nguồn: First Mahattan Consulting Group



### Sơ đồ 1. Mô hình thẻ đa ứng dụng



Nguồn: [www.vcb.com.vn](http://www.vcb.com.vn)

những lợi ích mà eBank mang tới, thì những ngân hàng thực sự nhận thức được giá trị của eBank sẽ là người chiếm ưu thế trong cuộc cạnh tranh về chi phí và chất lượng dịch vụ.

#### 4.2. Phát triển thẻ đa ứng dụng (Multi-appcard)

Với dân số hơn 87 triệu người trong khi chỉ có khoảng 20% dân số có tài khoản tại ngân hàng, cho thấy mức độ bao phủ dịch vụ ngân hàng cá nhân ở Việt Nam là thấp; tuy nhiên số người sử dụng điện thoại di động khá cao (theo số liệu của Tổng Cục Thống kê Việt Nam có khoảng 128,1 triệu thuê bao di động). Phần lớn người dân chưa tiếp cận với các dịch vụ thanh toán qua ngân hàng, chưa có thói quen sử dụng các phương tiện phi tiền mặt trong thanh toán; nhu cầu chuyển tiền, thanh toán nhỏ lẻ trong dân cư cao. Vì vậy, để phát triển được thanh toán không dung tiền mặt, cần lựa chọn hình thức tiện lợi và phù hợp nhất với đa số người dân chưa có tài khoản ở ngân hàng. Gần đây một số NHTM đang nghiên cứu để đưa ra thị trường sản phẩm thẻ đa ứng dụng hay còn gọi là thẻ tích hợp, kết hợp các tiện ích nhằm phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng với chi phí

được tiết giảm. Chỉ cần một chiếc điện thoại hoặc thẻ đa ứng dụng, khách hàng có thể sử dụng để đi xe bus, tàu hỏa, công viên, hoặc dùng để trả trước, thanh toán tiền phí công tác...

#### 5. Kết luận

Các ngân hàng Việt Nam đã quan tâm đến dịch vụ ngân hàng điện tử, hầu hết các ngân hàng đã triển khai những sản phẩm cơ bản của dịch vụ này. Trong quá trình đó, có thể rút ra những kinh nghiệm bước đầu:

Bên cạnh đầu tư cho công nghệ thì yếu tố thuận tiện, đơn giản cũng cần được tính toán. Vì vậy, khi phát triển dịch vụ eBank, các NHTM Việt Nam cần quan tâm đến đối tượng chính của mình là khách hàng phần lớn chưa có thói quen giao dịch với ngân hàng, nên quy trình đăng ký cho một sản phẩm phải đơn giản, và việc sử dụng nó cũng phải đơn giản, vì sự đơn giản giúp thu hút khách hàng về phía mình.

Mặt khác, ngân hàng phải đặt mình vào vai trò và vị trí của khách hàng để xem khách hàng cần gì, yêu cầu gì ở ngân hàng. Các sản phẩm kết hợp là xuất phát từ chính nhu cầu của khách hàng. Chỉ có vậy, NHTM mới đáp ứng được các

yêu cầu của khách hàng, mới cải tiến và nâng cao được chất lượng sản phẩm và tính tiện ích cao cho khách hàng.

Một vấn đề quan trọng nữa là tính hậu mãi và chăm sóc khách hàng để

nhận biết việc khách hàng cảm nhận và sử dụng như thế nào để ngân hàng có những điều chỉnh phù hợp.

Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử là cách đầu tư khôn ngoan cho sự phát triển bền vững của các ngân hàng. Trong quá trình đó, bên cạnh sự đầu tư về công nghệ, con người, ngân hàng phải luôn quan tâm, nắm bắt nhu cầu, tâm lý của khách hàng để đạt chất lượng phục vụ tốt hơn. Đây chính là chìa khóa giúp các ngân hàng thành công trong sự cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực ngân hàng. <sup>1</sup>

#### Tài liệu tham khảo

1. Trần Ngọc Minh, 2011, Ngân hàng điện tử tại ngân hàng thương mại cổ phần Liên Việt thực trạng và giải pháp- Luận văn thạc sỹ, Học viện Ngân hàng
2. Lê Văn Luyện, 2011, Điểm lại hoạt động của mạng lưới thanh toán thẻ Banknetvn, Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng, số tháng 8/2011
3. Website của NHNN Việt Nam, các NHTM và các website khác