

Ví điện tử- góc nhìn của Viện Nghiên cứu toàn cầu Mckinsey và gợi ý cho Việt Nam

NCS. ĐOÀN VĂN HÀ

Ví điện tử đang thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng nhưng liệu có được chấp nhận và sử dụng rộng rãi? Với các công ty cung cấp ví điện tử, câu hỏi là khách hàng có chấp nhận các sản phẩm ví điện tử nhanh không, và làm thế nào để thị trường cởi mở với sản phẩm? Câu trả lời sẽ phụ thuộc vào bản chất của sản phẩm được cung cấp và việc sẵn sàng chấp nhận của người tiêu dùng. Bài viết này sẽ xem xét môi trường pháp lý về phát triển ví điện tử ở Việt Nam, cũng như giới thiệu những phân khúc thị trường đối với ví điện tử do Viện Nghiên cứu toàn cầu Mckinsey nghiên cứu ở thị trường Mỹ, từ đó đưa ra một vài gợi ý cho việc phát triển thị trường ví điện tử ở Việt Nam.





Từ khóa: *Ví điện tử; Viện Nghiên cứu toàn cầu McKinsey*

1. Đặt vấn đề

Ở Việt Nam, ví điện tử không phải là một khái niệm xa lạ, từ năm 2009, sau khi được Nhà nước cấp phép thí điểm, thị trường cung cấp ví đã phát triển mạnh mẽ với một loạt sự xuất hiện của VietUnion (Payoo), MobiVi, Smartlink, VNPay, VinaPay và M-Service, VTC Pay. Thời gian sau đó, các dịch vụ này đi vào hoạt động, hàng triệu ví điện tử đã được mở, trong đó Payoo (của VietUnion) với hơn 32.000 tài khoản, tiếp đó là VNPay với hơn 30.000 tài khoản và MobiVi trên 7.000 tài khoản. Tuy nhiên, đó là con số thống kê cách đây gần một thập kỷ, tính đến thời điểm hiện tại, người sử dụng dường như vẫn không mấy mặn mà gì với loại ví công nghệ này. Câu hỏi đặt ra cho các nhà cung cấp là: Liệu thị trường này có tiềm năng phát triển ở Việt Nam hay không? Tốc độ phát triển của nó thời gian tới sẽ ra sao? Và có thể phát triển theo những hướng nào? Tính đến tháng 5 năm 2016, Việt Nam đã có tổng cộng 16 ví điện tử, tuy nhiên tổng số người sử dụng không nhiều. Trên thực tế, phân tích nguyên nhân dẫn đến sự không phát triển của thị trường ví điện tử ở Việt Nam trong những năm qua, có 3 nguyên nhân chính cơ bản.

Trước hết là vấn đề hành lang pháp lý: Tính đến cuối năm 2014, hành lang pháp lý cho hoạt động thanh toán ví điện tử vẫn chưa ra đời, điều đó khiến người tiêu dùng e dè hơn trong việc sử dụng bởi lẽ không có chế tài bảo vệ, không có gì đảm bảo cho người sử dụng trước các hành vi gian lận hay tranh chấp. Ngoài ra, tất cả các doanh nghiệp đang hoạt động dưới hình thức thí điểm. Sau hơn 05 năm nghiên cứu thí điểm, Ngân hàng Nhà nước đã ban hành Thông tư 39 hướng dẫn dịch vụ trung gian thanh toán vào tháng 3/2015. Theo đó, ví điện tử chính thức được công nhận là một dịch vụ hỗ trợ thanh toán bên cạnh các loại hình khác như thu hộ, chi hộ, dịch vụ hỗ trợ chuyển tiền điện tử.

Thứ hai, các ví điện tử hiện nay thiếu tính đa năng và chưa xây dựng được cộng đồng sử dụng. Các ví điện tử phổ biến như PayPal, Googlewallet, Alipay, Apple Pay có mạng lưới điểm chấp nhận thanh toán qua ví ở nhiều quốc gia và được tích hợp vào nhiều

trang web bán lẻ nổi tiếng. PwC cho biết trong một nghiên cứu của họ người tiêu dùng sẽ sẵn sàng sử dụng ví điện tử nếu như có ít nhất 75% các nhà bán lẻ, bệnh viện và các đối tác có liên quan chấp nhận việc sử dụng công cụ này. Ở Việt Nam, mặc dù hiện nay đã có 16 ví điện tử nhưng trên thực tế các ví điện tử này là sản phẩm của các công ty công nghệ, ra đời chỉ để phục vụ nhu cầu thanh toán mang tính nội bộ trong các sàn thương mại điện tử trang web bán hàng trực tuyến... Ví dụ như ví FPT hoạt động trên sàn thương mại sendo.vn trực thuộc FPT hoặc ví 123Pay cũng được đưa ra thị trường chỉ nhằm phục vụ cho việc nạp thẻ điện thoại trả trước, mua vật phẩm trong các trò chơi trực tuyến cũng do chính nhà cung cấp dịch vụ thanh toán phát hành. *Nguyên nhân thứ ba* là mối e ngại về tính bảo mật cũng như việc người sử dụng chưa hiểu rõ và chưa có nhiều thông tin về loại hình dịch vụ này. Ví điện tử có một số điểm khác biệt so với thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ nội địa nhưng lại giống nhau về nguy cơ bị tấn công qua lỗ hổng bảo mật. Người Việt Nam xưa vốn có câu “Đồng tiền đi liền khúc ruột”, việc bắt đầu tham gia một hình thức giao dịch hay thanh toán mới luôn khiến người tiêu dùng e dè khi thử nghiệm. Nhận thức và thói quen của người tiêu dùng khi tiếp nhận cái mới đã tạo nên một rào cản khá nặng nề với ví điện tử. Theo nghiên cứu của PwC, người dùng lo lắng về bảo mật và tính riêng tư của ví điện tử trong thời đại phát triển liên tục của mạng xã hội và việc để lộ quá nhiều thông tin cá nhân trên mạng. Người dùng tin tưởng vào việc lưu trữ thông tin về các loại thẻ hội viên trung thành lẫn thẻ giảm giá trong một ví điện tử. Nhưng nếu liên quan tới tiền hay mã khóa kỹ thuật số, người dùng lại rất e ngại. Hiện nay các công ty cung cấp ví điện tử đang áp dụng công nghệ xác thực OTP (mã xác nhận một lần qua tin nhắn điện thoại di động) nên người sử dụng phải quản lý tốt số điện thoại đã đăng ký nhằm bảo đảm sự an toàn cho ví tiền di động của mình. Lo lắng chính của người dùng vẫn là mất trộm tiền, thông tin và việc không truy cập được ví điện tử trong trường hợp điện thoại di động hết pin hoặc gặp phải các lỗi về công nghệ.

Như đã đề cập ở trên, Thông tư số 39/2014/TT-NHNN (ngày 11/12/2014) của NHNN hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán chính thức có hiệu



lự đã tạo hành lang pháp lý cho phát triển ví điện tử. Tiếp theo đó là sự trở lại đầy ngoạn mục của M_service khi nhận được giấy phép chính thức cho việc cung cấp dịch vụ Ví điện tử MoMo, và gần đây nhất, vào ngày 27/02/2016, 123Pay cũng chính thức được NHNN cấp phép cho cung cấp các dịch vụ trung gian điện tử, trong đó có dịch vụ Ví điện tử. Tại thị trường Việt Nam hiện nay, với 90,7 triệu dân, số người sử dụng Internet xấp xỉ 39,8 triệu, số thuê bao di động đạt hơn 126 triệu, nhưng số chủ thẻ và chủ tài khoản tiền gửi thanh toán mới đạt trên 44,6 triệu người. Việt Nam hoàn toàn là thị trường giàu tiềm năng cho các dịch vụ thanh toán trực tuyến và di động, trong đó có dịch vụ ví điện tử (theo số liệu thông kê của Wearesocial).

Như vậy, sau một thời gian dài cố gắng thu hút sự chú ý từ người tiêu dùng, Ví điện tử dường như đang sẵn sàng trở thành xu thế chung của thời đại. Theo đó, các nhà cung cấp tiềm năng đang quan tâm đến thị trường này ở Việt Nam cần nghiêm túc trong việc xác định thị trường mục tiêu cũng như đề ra các chiến lược hợp lý để tối đa hóa cơ hội cho chính mình. Bài viết dưới đây, tham khảo góc nhìn thực tế qua khảo sát và kết quả nghiên cứu gần đây nhất của tổ chức Tư vấn Quản lý Toàn cầu McKinsey (Hoa Kỳ), sẽ đưa ra một góc nhìn và tiếp cận mới dành cho nhà đầu tư mong muốn phát triển và thâm nhập thị trường Ví điện tử nói chung, thị trường Ví điện tử Việt Nam nói riêng.

2. Kết quả nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Toàn cầu McKinsey về thị trường ví điện tử

Thuật ngữ “Ví điện tử” được hiểu chung là tập hợp đa dạng những dịch vụ, sản phẩm và công nghệ tài chính. Ví điện tử như một sản phẩm/phần mềm mà có thể cho phép người tiêu dùng dễ dàng lưu trữ nhiều loại thông tin/dữ liệu thanh toán, như thông tin về thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, tài khoản ngân hàng, thẻ trả trước hay thẻ quà tặng. Chủ ví sau đó có thể sử dụng các thông tin lưu trữ của họ thanh toán điện tử cho các bên khác nhau, hoặc cho người bán trong các giao dịch được thực hiện trực tuyến hay thông qua dịch vụ di động tại cửa hàng có trang bị trạm thiết bị không dây NFC (Near Field Communications), họ thậm chí cũng có thể chuyển tiền trực tiếp qua mạng đồng đẳng (peer to peer,

theo McKinsey).

Ví điện tử là một loại tài khoản trực tuyến được quản lý bởi nhà cung cấp dịch vụ uy tín. Thông thường, nhà cung cấp dịch vụ này sẽ hợp tác với Ngân hàng để quản lý tiền và thông qua kết nối này, ngân hàng giúp người dùng an tâm hơn và người bán cũng tin tưởng hơn khi chắc chắn nhận được tiền ngay khi giao dịch thành công. Ngoài chức năng thanh toán truyền thống, ví điện tử có thể nhận tiền từ bên ngoài chuyển vào thông qua Cổng thanh toán trực tuyến, việc nạp tiền vào Ví điện tử được thực hiện bằng nhiều cách như nộp tiền mặt, chuyển khoản, nạp thẻ điện thoại, thẻ game... tùy theo sự tiện dụng của người dùng. Ví điện tử được dùng cho việc thanh toán trực tuyến vì nhiều tính năng hỗ trợ từ nhà cung cấp mà một tài khoản ngân hàng bình thường không hỗ trợ được.

Như vậy, một cách khái quát, ví điện tử là một tài khoản điện tử, nó giống như “ví tiền” của bạn trên Internet và đóng vai trò như chiếc ví tiền mặt trong thanh toán trực tuyến, giúp bạn thực hiện công việc thanh toán các khoản phí trên internet, gửi và nhận tiền một cách nhanh chóng, đơn giản và tiết kiệm cả về thời gian và tiền bạc. Khi đưa ra một sản phẩm ví điện tử và để khách hàng có thể nhanh chóng chấp nhận sản phẩm của mình, doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ những vấn đề sau:

2.1. Xác định thị trường mục tiêu

Trên thực tế, việc thành công trong thị trường đòi hỏi các nhà cung cấp phải nắm rõ được tác động của phân khúc khách hàng và tính năng của sản phẩm lên sự tăng trưởng của thị trường, từ đó đề ra những chiến lược thâm nhập hợp lý. Để giúp các doanh nghiệp trả lời được câu hỏi này, McKinsey hướng về khảo sát tiêu dùng thanh toán bằng điện thoại di động trên toàn cầu (Globe Mobile Payments). Đây là một nghiên cứu được thực hiện trên 1.000 người tiêu dùng Mỹ, đặc biệt dành cho những thị trường phân khúc dựa trên nhu cầu và thái độ của khách hàng đối với thanh toán bằng điện thoại di động và ví điện tử (Bảng 1).

Việc phân khúc dựa trên nhu cầu giúp xác định những nhân tố nào của sản phẩm sẽ tác động tới quyết định của người mua tại những thị trường mục tiêu, cho phép các nhà tiếp thị thiết kế các đề xuất

**Bảng 1. Sự khác biệt giữa các phân khúc khách hàng trong thanh toán điện tử**

	Người đam mê di động	Thợ săn khuyến mãi	Tín đồ Ngân hàng	Nhóm hoài nghi về tính an toàn	Nhóm ý thức về ngân sách
Đặc điểm cốt lõi	Mua bán càng nhanh càng đơn giản càng tốt	Thích giải thưởng và chương trình dành cho khách hàng trung thành	Thích ví điện tử tích hợp dịch vụ ngân hàng, tránh thẻ tín dụng	Quan tâm tới bảo mật và độ tin cậy của công nghệ	Không quan tâm tới thanh toán bằng điện thoại di động
Tỷ lệ tiêu dùng ở Mỹ	26%	24%	17%	16%	17%
Độ tuổi trên 65	12%	7%	15%	34%	31%
Độ tuổi dưới 35	47%	32%	32%	15%	20%
Thu nhập trên \$100,000	18%	28%	15%	18%	16%
Thu nhập dưới \$25,000	15%	23%	25%	25%	31%
Sử dụng điện thoại thông minh	73%	73%	66%	47%	54%
Khả năng chấp nhận thanh toán bằng di động ước tính	17%	5%	7%	3%	1%
Khả năng phản đối thanh toán bằng di động ước tính	6%	6%	18%	39%	30%

Nguồn: McKinsey, Global Mobile Payments Consumer Survey, 2014- 2015

hấp dẫn phù hợp với yêu cầu của từng phân khúc. Phân khúc dựa trên nhu cầu thường là chỉ số hiệu quả hơn trong việc chỉ ra những quyết định của khách hàng, so với các số liệu nhân khẩu học hay phân khúc dựa trên hành vi. Đây cũng là một khác biệt quan trọng đối với các sản phẩm có thị trường tăng trưởng nhanh chóng như ví điện tử (Bảng 1).

Phân khúc khách hàng 1: Những người đam mê di động

Những người nằm trong phân khúc này có xu hướng sử dụng các ví di động từ sớm. Họ thích thử những ứng dụng mới với điện thoại của mình, bao gồm cả việc thanh toán. Họ cũng ít quan tâm tới các vấn đề bảo mật hay chương trình khuyến mãi, sự tiện lợi và tương lai không cần mang theo ví, thẻ khi ra khỏi nhà, hứa hẹn hơn nhiều. Là nhóm trẻ nhất trong khảo sát (47% có độ tuổi dưới 35), những người đam mê di động coi trọng tính năng thẻ tín dụng truyền thống, với các cảnh báo gian lận, lãi suất thấp và hạn mức tín dụng cao. Tính năng sản phẩm có khả năng thu hút nhóm đối tượng này bao gồm trải nghiệm thanh toán bằng điện thoại di động không dây đi kèm với tính năng và giao diện mới, trực quan. Một ví điện tử hấp dẫn đối với họ có thể sẽ cần tích hợp việc thanh toán cho người bán, thanh toán cá nhân, đồng thời có khả năng lưu trữ thông tin cá nhân như giấy phép lái xe.

Phân khúc 2: Thợ săn khuyến mãi (Deal hunter)

Những thợ săn khuyến mãi thường tìm kiếm những chương trình khuyến mãi, giải thưởng và những chương trình giảm giá. Động lực hàng đầu của họ không phải là những chi tiêu ngân sách không cần thiết. Dù là nhóm phân khúc tiêu dùng giàu có nhất, với 28% báo cáo thu nhập hộ gia đình lớn hơn 100.000 USD, họ vẫn luôn cảm thấy thích thú khi tìm được những đơn hàng tốt. Nhóm đối tượng này có thể sẽ do dự nhiều hơn so với nhóm trước, trong việc sử dụng ví điện tử cũng như đối với việc thanh toán giao dịch bằng điện thoại di động, nhưng dù sao họ cũng vẫn là nhóm đối tượng có khả năng sẽ sớm sử dụng sản phẩm này trong vài năm tới. Một chiếc ví điện tử có thể được những tay thợ săn này ưa chuộng có lẽ cần được tích hợp các chương trình dành cho khách hàng trung thành với những ưu đãi đi kèm có được khi họ chi tiêu dài hạn vào một mặt hàng, hay đặc biệt ủng hộ cho một nhà cung cấp nào đó.

Phân khúc 3: Những tín đồ của ngân hàng

Thành viên của phân khúc này chỉ tập trung quản lý cẩn thận nguồn tài chính của mình. Còn lại thì nhìn chung họ mơ hồ về ví điện tử. Họ ưu tiên việc sử dụng thẻ ghi nợ và những giải pháp thanh toán từ ngân hàng. Thuộc nhóm người tiêu dùng có thu nhập tầm trung, họ thường không coi trọng ví điện tử hay những dịch vụ hướng tới khuyến mãi. Đối với họ, những chiếc ví có thể giúp họ dễ dàng theo



đổi số dư tài khoản và giúp quản lý chi phí mới là những chiếc ví hấp dẫn.

Phân khúc 4: Nhóm hoài nghi về tính an toàn
Những khách hàng này luôn quan tâm tới tính bảo mật và độ tin cậy của sản phẩm. Họ có xu hướng ít sử dụng điện thoại thông minh hơn người khác, thậm chí là họ cũng ít sử dụng các thiết bị di động có kết nối mạng. Nhóm người luôn hoài nghi này cũng là phân khúc trưởng thành nhất (34% có độ tuổi từ 65 trở lên), điều này khiến họ dễ trở thành nhóm đối tượng phản đối sử dụng ví điện tử. 40% trong số họ chẳng hề quan tâm tới việc thanh toán qua điện thoại di động, mỗi bận tâm hàng đầu đối với họ là việc sự an toàn và rủi ro về việc mất thông tin. Họ sẽ tránh xa các hình thức thanh toán bằng điện thoại di động cho tới khi những mối lo ngại kia biến mất.

Phân khúc 5: Nhóm những người luôn ý thức về ngân sách
Giống như những tín đồ của ngân hàng, phân khúc này tập trung vào chức năng của sản phẩm. Các thành viên của nhóm áp dụng nhiều phương pháp thanh toán đa dạng để quản lý ngân sách khiêm tốn của họ. Họ bao gồm những nhóm có thu nhập thấp nhất, với 31% báo cáo thu nhập hộ gia đình chỉ đạt 25.000 USD một năm hoặc ít hơn. Nhóm này đồng thời cũng chiếm tỷ lệ thấp nhất trong khả năng tiếp nhận việc sử dụng thanh toán thông qua di động. Họ

đồng thời cũng là những người tìm kiếm các giao dịch giá hời (38% quan tâm tới dịch vụ cung cấp ví liên quan tới khuyến mãi). Ví điện tử có khả năng mang lại tiền mặt hoặc đem lại những hình thức giá trị tiêu thụ ấn tượng khác có lẽ sẽ lôi kéo được sự quan tâm của họ.

2.2. Chiến lược phát triển hợp lý cho từng phân khúc thị trường, đề xuất cho các nhà cung cấp tiềm năng

Thấu hiểu nhu cầu của từng phân khúc thị trường giúp nhà cung cấp ví điện tử có thể thiết kế những chiến lược tiếp thị của họ, nhờ đó tối đa hóa được việc đón nhận và sử dụng sản phẩm từ khách hàng (Bảng 2).

Tuy nhiên, do kích thước hạn chế của phân khúc thị trường cá nhân, thành công trong việc áp dụng sản phẩm trên diện rộng có thể đòi hỏi việc thiết kế ra những sản phẩm có khả năng hấp dẫn được cùng lúc nhiều phân khúc thị trường. Cụ thể hơn, ví điện tử sẽ cần nhiều hơn tính năng thanh toán cơ bản và cung cấp sự tiện lợi. Ví dụ trong trường hợp các sản phẩm hướng tới thiết bị tiêu dùng như ApplePay và Android Pay sẽ thu hút phần lớn tín đồ di động. Còn các tính năng khác của sản phẩm bao gồm quản lý tài chính và khả năng điều khiển kiểm soát thông tin có lẽ sẽ hấp dẫn đối với những tín đồ của ngân hàng. Những người hướng tới nhóm tín đồ của ngân hàng,

Bảng 2. Những tính năng của ví điện tử hấp dẫn từng phân khúc thị trường khác nhau

Đặc điểm sản phẩm	Phân khúc				
	Nhóm đam mê di động	Thợ săn khuyến mãi	Tín đồ Ngân hàng	Nhóm hoài nghi về tính an toàn	Nhóm ý thức về ngân sách
Giải thưởng		√			√
Chương trình tri ân		√			√
Nhận diện	√				
Chuyển khoản qua P2P	√		√		
POS tại cửa hàng bán lẻ	√				
Kết nối cộng đồng	√				
Độ tin cậy của công nghệ thông tin				√	
Hiệu quả kỹ thuật				√	
Thanh toán hóa đơn và ngân hàng di động			√		
Tín dụng/vay lãi suất thấp	√		√		
Thanh toán dễ dàng/nhanh chóng	√	√	√		√
Sản phẩm điện tử	√	√			

Nguồn: McKinsey, Global Mobile Payments Consumer Survey, 2014- 2015



họ sẽ cần phải tận dụng và xây dựng được niềm tin sâu sắc đối với khách hàng của mình, đồng thời tạo nhiều động lực để khách hàng sử dụng ví điện tử thay vì thẻ ngân hàng. Đối với nỗ lực này, có lẽ việc tích hợp thêm các tiện ích hiện có của thẻ vào ví điện tử như tính năng kiểm soát chi tiêu và tín dụng sẽ trở nên hữu ích. Cách tiếp cận này cũng có thể bao gồm việc cung cấp tín dụng hoặc liên kết với các ngân hàng để phối hợp cung cấp tín dụng thông qua ví điện tử. Mặt khác, những người quyết định theo đuổi phân khúc thợ săn giao dịch sẽ cần phải đầu tư vào các tính năng và cơ sở hạ tầng nhằm nâng cao những trải nghiệm về mua sắm cho khách hàng, đồng thời cung cấp các giải thưởng có giá trị. Họ cũng nên hợp tác với các nhà buôn hoặc các chương trình trung thành với thẻ tín dụng, triển khai với cơ sở hạ tầng tại các điểm bán cho phép việc tích điểm và trả hàng tự động, đồng thời liên tục phát triển các nguồn cung ứng hấp dẫn.

Ngoài ra, để thực sự đưa Ví điện tử xâm nhập vào đời sống người tiêu dùng, yếu tố quan trọng nhất là đạt được sự đồng thuận từ người bán, để những người này khuyến khích người tiêu dùng sử dụng ví điện tử tại cửa hàng của họ, như trường hợp Starbucks đã làm. Trước đây, các hình thức thanh toán mới thường bị bài trừ bởi những đả ngôn không rõ ràng từ nhà cung cấp, và chi phí lớn mà người bán buộc phải bỏ ra để thay đổi cơ sở hạ tầng mới phục vụ cho hình thức thanh toán mới đi kèm. Tuy nhiên những khởi sắc gần đây tại Mỹ đã chỉ ra rằng, tại các cửa hàng truyền thống, các nhà buôn đã bắt đầu cởi mở hơn. Theo những dự đoán mới nhất từ McKinsey trong khảo sát về ví điện tử ở Mỹ, với động thái mới từ các nhà buôn có thể giúp gia tăng việc sử dụng ví điện tử lên gấp bốn lần, đẩy số tiền giao dịch thông qua hình thức này đạt 200 tỷ USD vào năm 2020.

3. Kết luận và gợi ý cho Việt Nam

Với hơn 90 triệu dân, trong đó 35% dưới 35 tuổi, số người sử dụng Internet xấp xỉ 39,8 triệu, số thuê bao di động đạt hơn 126 triệu, số chủ thẻ và chủ tài khoản tiền gửi thanh toán mới đạt trên 44,6 triệu nhưng tốc độ tăng trưởng đến 200% hàng năm trong ba năm qua, Việt Nam được dự đoán là thị trường giàu tiềm năng cho các dịch vụ thanh toán

trực tuyến và di động, trong đó có dịch vụ ví điện tử. Bởi vậy, những nhà cung cấp đang quan tâm tới thị trường tiềm năng rộng lớn này cần phải xác định cách thức tiếp cận thị trường chiến lược để tối đa hóa cơ hội thành công cho chính mình. Các nghiên cứu và quan sát của McKinsey về ví điện tử cũng như các phương pháp tiếp cận hình thức thanh toán tiên tiến khác trên thế giới đều chỉ ra rằng chiến lược phân khúc thị trường dựa trên nhu cầu tiêu dùng nên là mối quan tâm hàng đầu của hầu hết những nhà cung cấp.

Dù những phân khúc được xác định dựa trên những nghiên cứu ở đây được thực hiện trên người tiêu dùng Mỹ, và dù nhu cầu và hành vi tiêu dùng chắc chắn là khác nhau tại các vùng và thị trường khác nhau; tuy vậy, kinh nghiệm cho thấy những cách thức tiếp cận dựa trên nhu cầu tương tự thường đem lại những cơ hội tốt nhất tạo nên thành công dài hạn bất chấp thị trường mục tiêu. Quan sát kết quả của thị trường Mỹ cho thấy nhu cầu về thanh toán nhanh chóng, thuận tiện là lớn nhất và xuất hiện ở 3/4 phân khúc. Như vậy các nhà cung cấp ví điện tử của Việt Nam cần phải tìm hiểu kỹ về nhu cầu của người tiêu dùng Việt Nam và có sự khác nhau nhiều giữa các phân khúc hay không.

Như đã đề cập ở phần 1, một trong những nguyên nhân hạn chế sự phát triển của ví điện tử, chính là việc thiếu tính đa năng trong thanh toán và chưa có cộng đồng sử dụng. Vậy để phát triển ví điện tử, về phía mình, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh và tích hợp các nhu cầu khác của người tiêu dùng cơ bản như trả tiền hóa đơn điện, nước và Internet, mua bản quyền phần mềm cũng như các dịch vụ khác như hỗ trợ người sử dụng mua vé xem phim, vé máy bay trực tuyến, trả góp các khoản vay tiêu dùng cá nhân...

Với xu hướng Fintech-công nghệ kết hợp với tài chính, các ví điện tử ngày nay được đòi hỏi phải đa dạng hóa dịch vụ. Người sử dụng có thể nạp tiền vào ví với nhiều cách thức: Nạp tiền từ thẻ điện thoại; nạp tiền thông qua tài khoản thanh toán; chuyển khoản thông qua ngân hàng; Internet Banking, Mobile Banking. Ngoài ra, doanh nghiệp cần mở rộng mối quan hệ hợp tác với các tổ chức, ngân hàng liên kết hoặc cửa hàng trực tuyến lẫn điểm bán lẻ truyền thống để danh sách các điểm



chấp nhận thanh toán bằng ví điện tử ngày một dài thêm. Để làm được việc đó, đơn vị cung cấp ví điện tử cần cộng sinh với ngân hàng. Nói cách khác, các đơn vị cung cấp dịch vụ ví điện tử sẽ phải hợp tác với các ngân hàng để dòng tiền luân chuyển vào tài khoản ví điện tử một cách tiện lợi và nhanh chóng. Một khi có sự bảo đảm từ phía ngân hàng, người tiêu dùng sẽ mạnh dạn khi sử dụng ví điện tử. Nếu ví điện tử có phạm vi “phủ sóng” nhỏ hẹp, người tiêu dùng sẽ lựa chọn sử dụng tiền mặt hoặc thẻ tín dụng. Ngoài ra, ví điện tử cũng cần có sự hỗ trợ từ các nhà sản xuất thiết bị nhằm có thể cung cấp ví điện tử trên nhiều nền tảng công nghệ và thiết bị

điện tử khác nhau. Ví dụ, một số ví điện tử có hỗ trợ công nghệ thanh toán không tiếp xúc bằng điện thoại di động tích hợp tính năng NFC (giao tiếp trường gần) nhưng do một số loại điện thoại vẫn chưa tích hợp NFC nên người tiêu dùng vẫn chưa thể sử dụng ví điện tử dạng này.

Sự ra đời của các loại ví điện tử sẽ đáp ứng nhu cầu sử dụng công cụ thanh toán di động của người tiêu dùng. Đồng thời, chiếc ví này cũng hỗ trợ người tiêu dùng thanh toán những khoản phí nhỏ lẻ mà dịch vụ ngân hàng không đáp ứng được một cách linh hoạt. Hy vọng, công nghệ thanh toán này sẽ sớm phổ biến tại Việt nam trong thời gian tới. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <http://vietnamnet.vn/vn/cong-nghe-thong-tin-vien-thong/269394/vi-dien-tu-momo-chinh-thuc-duoc-cap-phep-tai-viet-nam.html>
2. <http://dantri.com.vn/tieu-dung/123pay-chinh-thuc-duoc-cap-phep-cung-ung-dich-vu-trung-gian-thanh-toan-20160302080702456.htm>
3. <https://365.vtc.vn/tin-tuc-414/tin-365-416/28/vi-dien-tu-lieu-co-phat-trien-o-viet-nam--1950>
4. <http://www.medialink.com.vn/online-marketing/tong-quan-thi-truong-internet-viet-nam-2015.html>
5. McKinsey: *Digital wallets in the US: Minding the consumer adoption curve* (2015)

SUMMARY

Digital wallets- an overview

Digital wallets have been slow to capture consumer attention, but finally seem poised to enter the trendy. Now is the time for providers to identify which strategic market approaches will lead to success. This article will first give the background of legal environment for digit wallets development in Vietnam. It then provides an insight into the market entry process, the market segments and reveal how each integrates with the consumer adoption process. The article finally suggests how to develop an effective multiphase marketing strategy.

Keywords: Digital wallet, McKinsey.

Ha Van Doan, Fellows.

THÔNG TIN TÁC GIẢ

Đoàn Văn Hà, Nghiên cứu sinh

Đơn vị công tác: Khoa Kinh doanh Quốc tế, Học viện Ngân hàng

Lĩnh vực nghiên cứu chính: Kinh tế vi mô, hành vi doanh nghiệp

Tạp chí tiêu biểu đã có bài viết đăng tải: Thị trường tài chính tiền tệ, Tạp chí nghiên cứu tài chính kế toán.

Email: hadv@bav.edu.vn

tiếp theo trang 61

biến độc lập cao, trong đó mối tương quan giữa sự hài lòng và Chất lượng hệ thống thấp nhất là 0,464. Kiểm định đa cộng tuyến được tiến hành để xác định xem các biến độc lập có ảnh hưởng lẫn nhau hay không. Các nhân tố trong mô hình được kiểm định và thể hiện mối quan hệ tương quan trong Bảng 3.

Mô hình trên được viết thành:

$$HL = 0.182 + 0.167 \times PV + 0.158 \times HH + 0.171 \times TT + 0.206 \times TN + 0.233 \times GC$$

Như vậy, kết quả tương quan cho thấy mô hình

nghiên cứu là phù hợp, thể hiện mối quan hệ tương quan, các giá trị Sig. tương ứng với các nhân tố PV, HH, TT, TN, GC đều nhỏ hơn 0.05 (đảm bảo độ tin cậy trên 95%).

6. Kết luận

Bài viết đã nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người nộp thuế khi sử dụng dịch vụ thu hộ thuế qua NHTM. Từ đó, nhóm tác giả đưa mô hình nghiên cứu đề xuất với 5 nhân tố: Chất lượng hệ thống, chất lượng dịch vụ, chất lượng

xem tiếp trang 77