

Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở các ngân hàng thương mại Việt Nam

ĐINH VĂN SƠN

Hệ thống ngân hàng thương mại ở nước ta đã hình thành và phát triển trong những năm qua. Nhiều hình thức kinh doanh, dịch vụ đã được áp dụng góp phần quan trọng làm cho thị trường tài chính - tiền tệ phát triển. Nhưng một trong những hình thức dịch vụ quan trọng là dịch vụ ngân hàng bán lẻ vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Bài viết đã phân tích thực trạng dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, những đặc điểm cơ bản, đề xuất các giải pháp nhằm phát triển loại hình kinh doanh này.

Trong nền kinh tế thị trường, sự tồn tại và phát huy tác dụng của quy luật cạnh tranh là tất yếu và cần thiết khách quan. Sự hiện diện của quy luật cạnh tranh đã chi phối và điều tiết hiệu quả các hoạt động của nền kinh tế quốc dân. Sự chi phối đó đã buộc các nhà đầu tư, các doanh nghiệp, doanh nhân ở tất cả các ngành, các lĩnh vực hoạt động sản xuất kinh doanh, các thành phần kinh tế phải luôn luôn tự hoàn thiện, cải tiến phương thức tổ chức hoạt động cũng như đa dạng hóa và nâng cấp chất lượng sản phẩm, phát huy tối đa nội lực, các lợi thế của mình. Và cũng chỉ có như vậy, các doanh nghiệp, doanh nhân mới có thể tồn tại và phát triển trên thương trường, nhất là trong điều kiện nền kinh tế thế giới đã và đang hội nhập theo xu hướng toàn cầu hóa ngày càng sâu sắc...

Trong nền kinh tế thị trường, hệ thống các ngân hàng thương mại (NHTM) đã và đang thể hiện và phát huy được vai trò và vị thế của mình trên khía cạnh là các doanh nghiệp có sự chi phối lớn tới sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp ở các ngành, các lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế quốc dân. Tuy nhiên, với tư cách là một doanh nghiệp, bản thân các NHTM cũng không thể tránh khỏi sự chi phối của quy luật cạnh tranh. Sự chi phối của quy luật cạnh tranh là động lực thúc đẩy sự phát

triển của ngân hàng, đồng thời buộc các ngân hàng có các chính sách và giải pháp hợp lý, tối ưu, phù hợp với chiến lược phát triển của mình. Một trong những đối sách quan trọng đó là chính sách và giải pháp về các sản phẩm của mình cung ứng cho nền kinh tế.

Ở Việt Nam, trong những năm gần đây, dưới áp lực cạnh tranh ngày càng tăng do việc áp dụng lộ trình nối lỏng các quy định đối với các tổ chức tài chính nước ngoài, nhất là về việc mở chi nhánh và các điểm giao dịch, việc dỡ bỏ hạn chế về huy động tiền gửi bằng đồng Việt Nam (VND) và sự phát triển bùng nổ của công nghệ thông tin, hệ thống dịch vụ ngân hàng bán lẻ (NHBL) của các NHTM Việt Nam, đặc biệt là các NHTM cổ phần đã có những bước tiến rõ rệt. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, dịch vụ NHBL ở Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế, vướng mắc. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế về lĩnh vực tài chính ngân hàng ở Việt Nam ngày càng sâu rộng, nếu không có hệ thống các chính sách và biện pháp hữu hiệu thì việc các NHTM Việt Nam bị rơi vào tình trạng mất dần thị phần trên chính "sân nhà" là điều dễ xảy ra. Trên cơ sở nghiên cứu nhận dạng các dịch

Đinh Văn Sơn, PGS.TS., Trường Đại học Thương mại.

vụ NHBL, khảo sát thực trạng dịch vụ NHBL của các NHTM Việt Nam trong thời gian gần đây, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm góp thêm những cơ sở khoa học và luận cứ thực tiễn để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các NHTM Việt Nam trong thời gian tới.

1. Dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Trong cung cấp hàng hóa, nếu như bán buôn là hoạt động cung ứng các sản phẩm hàng hóa cho người trung gian với số lượng lớn, còn bán lẻ là cung cấp các sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng với số lượng nhỏ phù hợp với nhu cầu của chính người được cung ứng..

Trong lĩnh vực ngân hàng, thuật ngữ NHBL xuất phát từ gốc tiếng Anh "Retail Banking". Theo từ điển Ngân hàng và Tín học, Retail Banking dịch ra tiếng Việt là dịch vụ (hay nghiệp vụ) ngân hàng bán lẻ. Đó là các dịch vụ ngân hàng dành cho quảng đại quần chúng, thường là một nhóm các dịch vụ tài chính gồm cho vay trả dần, vay thế chấp, tín dụng chứng khoán, nhận tiền gửi và các tài khoản cá nhân...

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), dịch vụ NHBL là loại hình dịch vụ điển hình của ngân hàng, nơi mà khách hàng cá nhân có thể đến giao dịch tại các chi nhánh, phòng giao dịch của các ngân hàng để thực hiện các dịch vụ như: tiền gửi tiết kiệm và kiểm tra tài khoản, thế chấp vay vốn, dịch vụ thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ và một số dịch vụ khác đi kèm.

Trên thực tế, các dịch vụ NHBL thường được các ngân hàng cung ứng phổ biến là:

- Dịch vụ tài khoản tiền gửi (mở tài khoản, nộp và rút tiền mặt từ tài khoản, truy vấn tài khoản, xác nhận số dư...).

- Dịch vụ tiết kiệm (nhận và chi tiền gửi tiết kiệm bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản, xác nhận số dư, chuyển nhượng tiền gửi tiết kiệm, phong tỏa tài khoản...).

- Dịch vụ chuyển tiền (trong nước và quốc tế).

- Dịch vụ kiều hối (chi trả qua tài khoản, hoặc tại quầy, tại nhà).

- Dịch vụ thẻ (phát hành và thanh toán các loại thẻ nội địa, quốc tế). Thông qua dịch vụ thẻ, khách hàng có thể tiếp cận với tài khoản của mình tại máy rút tiền tự động, vấn tin tài khoản, in sao kê, chuyển khoản, gửi tiền, thanh toán tiền mua hàng hóa tại các cửa hàng, siêu thị...

- Dịch vụ kho quỹ (cho thuê két sắt, quản lý giữ hộ tài sản, giấy tờ quý hiếm...).

- Dịch vụ cho vay (cho vay hỗ trợ tiêu dùng thông qua nghiệp vụ phát hành thẻ tín dụng, cho vay mua nhà, cho vay xây dựng sửa chữa nhà, cho vay mua xe cơ giới, cho vay hỗ trợ du học, cho vay ứng trước lương, cho vay thấu chi, tín dụng chứng khoán...).

- Các dịch vụ khác: bảo lãnh, chi trả lương qua tài khoản cá nhân, chi trả hóa đơn, tư vấn và cung cấp thông tin, quản lý đầu tư cho khách hàng, bảo hiểm...

Dịch vụ NHBL có một số đặc điểm cơ bản sau:

Thứ nhất, khách hàng sử dụng dịch vụ là cá nhân, hộ gia đình. Khác với dịch vụ ngân hàng bán buôn, thường hướng tới khách hàng là các doanh nghiệp, dịch vụ NHBL là dịch vụ cung ứng sản phẩm tới từng cá nhân riêng lẻ, tới từng hộ gia đình. Mục đích sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng của đối tượng khách hàng này là để phục vụ trực tiếp cho nhu cầu tiêu dùng, sinh hoạt và đáp ứng các nhu cầu cá nhân khác.

Thứ hai, dịch vụ NHBL có số lượng khách hàng, số lượng các giao dịch lớn nhưng giá trị mỗi giao dịch nhỏ nên mức độ rủi ro thường thấp hơn. Kinh tế càng phát triển, nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ NHBL cũng ngày càng nhiều, đòi hỏi các ngân hàng phải nghiên cứu, thiết kế và cung cấp đa dạng các sản phẩm dịch vụ NHBL, phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng. Mặt khác, với đặc điểm cung ứng sản phẩm cho tập khách hàng cá nhân, đòi hỏi các ngân hàng phải xây dựng nhiều

và đa dạng kênh phân phối mới có thể cung ứng được sản phẩm dịch vụ cho khách hàng trên phạm vi rộng.

Thứ ba, việc tiếp cận các sản phẩm dịch vụ NHBL có thể thực hiện thông qua mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch của các ngân hàng theo cách truyền thống, hoặc thông qua các phương tiện điện tử viễn thông và công nghệ thông tin. Tuy nhiên, với sự phát triển của nền kinh tế và hệ thống công nghệ thông tin hiện nay, phần lớn các dịch vụ NHBL phải dựa trên hệ thống công nghệ thông tin hiện đại. Đây chính là điều kiện để mỗi ngân hàng nâng cao năng lực cạnh tranh trong cung ứng dịch vụ bản lẻ. Bởi vì, khi và chỉ khi dịch vụ NHBL dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại, ngân hàng mới nâng cao được chất lượng dịch vụ, giúp khách hàng có thể tiếp cận với sản phẩm dịch vụ ngân hàng một cách thuận tiện, nhanh chóng, chính xác, an toàn và hiệu quả, đồng thời cũng là điều kiện để các ngân hàng tăng cường công tác quản trị tập trung.

2. Thực trạng dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực tài chính ngân hàng ngày càng sâu rộng, chiến lược kinh doanh của hệ thống các NHTM Việt Nam cũng có những chuyển biến tích cực. Nếu như trước đây, nhiều ngân hàng, nhất là các NHTM nhà nước, thường chú trọng đầu tư phát triển dịch vụ ngân hàng bán buôn, thì hiện nay, NHBL là mảng dịch vụ đều được các NHTM quan tâm đầu tư phát triển. Tất nhiên, tùy theo chiến lược riêng của mỗi ngân hàng mà mức độ đầu tư cao thấp khác nhau.

Đến cuối năm 2006, hầu hết các NHTM đã xây dựng phần mềm NHBL dựa trên nền tảng quy trình xử lý nghiệp vụ thiết kế của Mỹ với mục tiêu giải phóng khách hàng nhanh nhất bằng việc phân chia xử lý nghiệp vụ thành hai bộ phận: bộ phận giao dịch tại quầy và bộ phận hỗ trợ xử lý nghiệp

vụ. Hệ thống này đã tạo ra nhiều giao diện tiện ích, nhờ đó tài khoản của khách hàng được kết nối trên toàn hệ thống, tạo nền tảng mở rộng thanh toán không dùng tiền mặt và đưa các sản phẩm dịch vụ NHBL đến tay người tiêu dùng.

Ngoại trừ dịch vụ huy động tiền gửi tiết kiệm từ dân cư, với vị thế dẫn đầu về quy mô và thị phần, khối NHTM nhà nước, những năm gần đây, ngoài đối tượng khách hàng truyền thống là các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp lớn, các tập đoàn kinh tế đã quan tâm phát triển các khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân. Hầu hết NHTM cổ phần có chiến lược phát triển tập trung vào thị trường NHBL. Một số NHTM cổ phần dẫn đầu như ACB, STB... có định hướng mở rộng thành các tập đoàn tài chính đa năng, trong đó hoạt động ngân hàng là cốt lõi. Đối tượng khách hàng chủ yếu của khối này là doanh nghiệp vừa & nhỏ và khách hàng cá nhân. Các ngân hàng nước ngoài và liên doanh có chiến lược tập trung vào đối tượng khách hàng là doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, công ty liên doanh, các doanh nghiệp nhà nước lớn, các khách hàng cá nhân nước ngoài và khách hàng cá nhân Việt Nam có thu nhập cao.

Về các sản phẩm huy động vốn: hầu hết các ngân hàng có xu hướng ngày càng triển khai đa dạng và linh hoạt hơn các hình thức huy động tiền gửi tiết kiệm như tiết kiệm lãi suất bậc thang, tiết kiệm dự thưởng, tiết kiệm rút lãi và gốc linh hoạt, tiết kiệm kết hợp bảo hiểm, bảo đảm.

Các dịch vụ tín dụng cho khách hàng cá nhân (cho vay hỗ trợ tiêu dùng qua việc phát hành thẻ tín dụng, cho vay mua nhà, mua xe, cho vay du học, cho vay ứng trước tiền bán chứng khoán...) cũng được nhiều ngân hàng chú trọng triển khai phát triển như: ACB, Habubank, Sacombank, Đông Á, Việt Á... Cùng với việc cấp tín dụng, một số ngân hàng còn triển khai hoạt động dịch vụ hỗ trợ kèm theo như giới thiệu, tư vấn cho khách hàng lựa chọn nhà thiết kế,

tổ chức xây dựng chuyên nghiệp và uy tín, giới thiệu công ty tư vấn du học, xác nhận năng lực tài chính để dự phỏng vấn xin visa, xin giấy phép chuyển ngoại tệ ra nước ngoài...

Nhìn chung, các ngân hàng đều chú trọng việc đẩy mạnh hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, phát triển các loại hình dịch vụ mới, đa tiện ích như internet

banking, home banking, PC banking, mobile banking. Cùng với việc tăng cường đầu tư các máy ATM, các ngân hàng cũng đã rất chú trọng đến việc nâng cao chất lượng và mở rộng quy mô của mạng lưới điểm chấp nhận thẻ (POS), trong đó điểm đáng chú ý nhất là hiện nay có tới 80% các điểm chấp nhận thẻ đã được trang bị máy đọc thẻ điện tử (EDC) thay cho máy cà tay trước đây.

BẢNG 1: Số lượng máy ATM và máy POS của các NHTM đến thời điểm 6/2008

Đơn vị tính: chiếc

Tên ngân hàng	Số lượng máy ATM			Số lượng máy POS		
	12/2007	6/2008	Tăng	12/2007	6/2008	Tăng
Agribank	602	802	200	203	203	
VCB	1.890	2.090	200	5.500	5.930	430
BIDV	682	815	133	425	780	355
ICB	492	742	250	1.305	1.597	292
EAB	667	794	127	753	822	69
Sacombank	212	350	138	1.773	1.752	-21
ACB	134	174	40	7.050	7.060	10
Techcombank	165	230	65	1.804	1.839	35
VIB	157	225	68			
NHNN&LD	54	108	54	3	3	
Các NHTM khác	433	555	122	3.190	4.744	1.554
<i>Tổng</i>	<i>5.488</i>	<i>6.885</i>	<i>1.397</i>	<i>22.006</i>	<i>24.730</i>	<i>2.724</i>

Các NHTM như VCB, ACB, Techcombank, Habubank cũng như một số ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam (HSBC, ANZ) đã thành lập hoặc có kế hoạch hình thành bộ phận quản lý gia sản cho người giàu. Riêng VCB, năm 2005 đã thành lập “phòng khách hàng đặc biệt” với mục tiêu thử nghiệm dịch vụ ngân hàng phục vụ người giàu. Tuy nhiên, hiện tại các dịch vụ mới chỉ dừng lại ở việc quản lý tiền nhàn rỗi cho một số Việt kiều, chủ yếu là khối Việt kiều Đông Âu...

Mặc dù chưa có những con số thống kê đầy đủ về kết quả và hiệu quả của dịch vụ NHBL, nhưng có thể khẳng định rằng sự phát triển của dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Việt Nam trong thời gian qua đã đáp ứng

ngày một nhiều hơn, tốt hơn nhu cầu đa dạng của dân chúng, qua đó góp phần thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế - xã hội. Sự gia tăng nhanh chóng của hệ thống máy ATM, của mạng lưới điểm chấp nhận thẻ và các dịch vụ ngân hàng hiện đại đã góp phần quan trọng vào việc thực hiện chủ trương từng bước thu hẹp dần tỷ trọng thanh toán bằng tiền mặt, nâng cao tỷ trọng thanh toán không dùng tiền mặt, đưa người dân tiếp cận dần với các dịch vụ ngân hàng hiện đại, qua đó góp phần giảm chi phí giao dịch, nâng cao hiệu quả của hoạt động thanh toán, giảm chi phí lưu thông tiền tệ. Kết quả bước đầu của sự phát triển các dịch vụ NHBL của hệ thống NHTM nước ta cũng

cho thấy đầy mạnh cung ứng dịch vụ NHBL là một xu hướng phát triển mới đầy triển vọng, bởi vì đây chính là lĩnh vực, là mảng thị trường còn bị bỏ ngỏ hoặc chưa được khai thác triệt để trong thời gian trước đây, và đó cũng là xu thế phát triển chung của các tổ chức tài chính tín dụng trên thế giới hiện nay.

Bên cạnh những kết quả nêu trên, dịch vụ NHBL của các NHTM Việt Nam vẫn còn những hạn chế nhất định.

Thứ nhất, các sản phẩm dịch vụ NHBL còn đơn điệu, nghèo nàn, tính tiện lợi chưa cao, chất lượng dịch vụ thấp, chưa đáp ứng nhu cầu của khách hàng và kém sức cạnh tranh.

Hiện nay, nhiều ngân hàng mới chỉ tập trung vào việc cung cấp các dịch vụ NHBL truyền thống như huy động tiền gửi tiết kiệm. Các hoạt động dịch vụ cho vay tiêu dùng và dịch vụ thu phí khác còn ít. Hiện tại mới chỉ có một số ít ngân hàng triển khai thanh toán các loại phí cá nhân như tiền điện thoại, tiền điện, tiền nước... qua tài khoản. Các dịch vụ ngân hàng hiện đại được triển khai chậm, dịch vụ thanh toán thẻ còn hạn chế về phạm vi sử dụng và chưa phát triển được sâu rộng trong đại bộ phận công chúng. Tỷ lệ khách hàng cá nhân tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng còn khiêm tốn so với quy mô dân số. Tiện ích của thẻ chưa được khai thác và sử dụng tối đa. Thẻ ATM chủ yếu mới chỉ được sử dụng cho việc rút tiền mặt, doanh số thanh toán thẻ ATM qua hệ thống máy POS thấp. Dịch vụ internet banking mới dừng lại ở mức truy vấn thông tin, chưa cho phép thực hiện thanh toán. Các công cụ thanh toán không dùng tiền mặt như séc cá nhân gần như không được sử dụng. Các dịch vụ như quản lý tài sản cho cá nhân có thu nhập cao, dịch vụ thấu chi tài khoản, quản lý kết sắt, tư vấn tài chính, tư vấn đầu tư... chưa được khai thác một cách hiệu quả.

Mức độ ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển sản phẩm và tính liên kết

sản phẩm, dịch vụ ngân hàng còn hạn chế. Tính cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ chưa cao, chủ yếu nhờ mở rộng mạng lưới và cạnh tranh về phí dịch vụ và lãi suất, cạnh tranh về chất lượng dịch vụ và công nghệ chưa phổ biến. Trình độ công nghệ và ứng dụng công nghệ của các ngân hàng còn nhiều bất cập, nền tảng công nghệ thấp, không có khả năng phát triển hoặc mở rộng các ứng dụng mới. Vấn đề bảo mật thông tin chưa đáp ứng được yêu cầu, nguy cơ rủi ro còn tiềm ẩn với cả khách hàng và ngân hàng.

Về dịch vụ thẻ, mặc dù đã có một số liên minh thẻ được hình thành (liên minh thẻ Vietcombank và một số ngân hàng thương mại cổ phần; Công ty chuyển mạch tài chính quốc gia Banknetvn; liên minh thẻ VNBC giữa Ngân hàng Đông Á, Ngân hàng Sài Gòn Công thương và Ngân hàng Phát triển nhà đồng bằng sông Cửu Long; liên minh thẻ giữa Sacombank và ANZ). Nhưng do chưa có sự kết nối liên thông giữa các tổ chức chuyển mạch thẻ và chưa có mạng lưới ATM và POS cho toàn thị trường nên vừa gây lãng phí trong việc đầu tư mua sắm máy móc cho mỗi ngân hàng; vừa làm cho việc sử dụng thẻ không thuận tiện, làm giảm tính hấp dẫn của sản phẩm dịch vụ thẻ đối với khách hàng.

Thứ hai, hệ thống các kênh phân phối chưa thuận tiện và đa dạng, hiệu quả thấp. Phương thức giao dịch và cung cấp các dịch vụ chủ yếu vẫn là giao dịch trực tiếp tại quầy, các hình thức giao dịch từ xa dựa trên nền tảng công nghệ thông tin chưa phổ biến.

Nhiều ngân hàng chưa có chiến lược tiếp thị rõ ràng trong hoạt động NHBL, hoạt động tiếp thị còn yếu và thiếu chuyên nghiệp. Bộ máy tổ chức của nhiều ngân hàng chưa theo định hướng khách hàng. Chính sách khách hàng kém hiệu quả, thủ tục giao dịch chưa thuận tiện, một số quy định và quy trình nghiệp vụ còn nặng về bảo đảm an toàn cho ngân hàng, chưa thuận lợi cho khách hàng...

3. Một số giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam

Dịch vụ NHBL có vai trò quan trọng trong nền kinh tế - xã hội. Đứng trên góc độ vĩ mô, sự phát triển của dịch vụ NHBL có tác dụng đẩy nhanh quá trình luân chuyển tiền tệ, tận dụng tiềm năng to lớn về vốn để phát triển kinh tế, đồng thời giúp cải thiện đời sống dân cư, hạn chế thanh toán tiền mặt, góp phần tiết kiệm chi phí và thời gian cho cả ngân hàng và khách hàng. Xét trên góc độ ngân hàng, phát triển dịch vụ NHBL góp phần mang lại nguồn thu ổn định, chắc chắn, hạn chế rủi ro cho các NHTM vì đây là lĩnh vực ít chịu ảnh hưởng của chu kỳ kinh tế. Ngoài ra, phát triển dịch vụ NHBL góp phần phát triển khách hàng, mở rộng thị trường, đa dạng hóa hoạt động ngân hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo nguồn vốn trung và dài hạn chủ đạo cho ngân hàng. Đối với khách hàng, dịch vụ NHBL đem đến sự thuận tiện, an toàn, tiết kiệm cho khách hàng trong quá trình thanh toán và sử dụng nguồn thu nhập của mình. Vì vậy, phát triển dịch vụ NHBL là xu hướng tất yếu và sự cần thiết khách quan đối với các NHTM Việt Nam hiện nay.

Mức độ phát triển dịch vụ NHBL của mỗi NHTM nói chung, hệ thống NHTM Việt Nam nói riêng thể hiện ở số lượng các sản phẩm dịch vụ cung cấp nhiều hay ít; tính khoa học và thực tiễn của các quy trình cung cấp dịch vụ; mức độ đảm bảo các yêu cầu dễ tiếp cận, nhanh chóng, chính xác, an toàn của mỗi sản phẩm dịch vụ; chi phí sử dụng dịch vụ cao hay thấp; hệ thống trang thiết bị và công nghệ thông tin trong cung cấp dịch vụ; tỷ trọng số người sử dụng dịch vụ NHBL trên số dân như thế nào...

Để phát triển dịch vụ NHBL, theo tôi, trước mắt các NHTM cần quan tâm giải quyết các vấn đề sau đây:

Thứ nhất, đa dạng các sản phẩm NHBL, phát triển các sản phẩm tích hợp nhiều tiện ích và nâng cao chất lượng các dịch vụ NHBL.

Đẩy mạnh các dịch vụ tài khoản tiền gửi cá nhân với thủ tục đơn giản nhằm thu hút nguồn vốn của cá nhân trong thanh toán. Phát triển dịch vụ tín dụng tiêu dùng, dịch vụ thanh toán thẻ, séc thanh toán cá nhân. Đẩy mạnh huy động vốn qua các sản phẩm tài khoản tiền gửi tiết kiệm có thưởng, tiền gửi lãi suất bậc thang và bảo đảm giá trị của tiền gửi theo thời gian. Xây dựng hệ thống chấm điểm khách hàng cá nhân nhằm giảm nhẹ rủi ro và có thể ra quyết định cho vay một cách nhanh chóng, chính xác. Các NHTM cũng cần tăng cường hợp tác với các tổ chức và doanh nghiệp trong thanh toán các dịch vụ và thu nhập thường xuyên, ổn định như trả lương, trả tiền cung cấp dịch vụ bưu điện, điện, nước...

Phát triển các sản phẩm, dịch vụ thu hút nguồn kiều hối trên cơ sở phối hợp với các công ty xuất khẩu lao động, các công ty dịch vụ kiều hối, tổ chức chuyển tiền ở nước ngoài, các ngân hàng đại lý nước ngoài. Có chính sách khai thác và tạo điều kiện thuận lợi phát triển dịch vụ chuyển tiền kiều hối qua hệ thống ngân hàng. Triển khai dịch vụ quản lý tài sản, ủy thác đầu tư, cung cấp thông tin và tư vấn cho khách hàng. Tăng cường bán chéo sản phẩm dịch vụ giữa ngân hàng và bảo hiểm...

Thứ hai, đa dạng hóa các kênh phân phối và thực hiện phân phối có hiệu quả.

Trong xu thế hội nhập, cạnh tranh trên thị trường NHBL ngày càng gay gắt. Vì thế, phát triển dịch vụ NHBL là một định hướng chiến lược, một nhiệm vụ quan trọng của các NHTM Việt Nam. Trong đó, phát triển các kênh phân phối là một trong những giải pháp tiên quyết. Bên cạnh việc duy trì và mở rộng các kênh phân phối truyền thống như chú trọng mở rộng thêm các phòng giao dịch vệ tinh với mô hình gọn nhẹ, các NHTM cần nghiên cứu và ứng dụng các kênh phân phối hiện đại. Đẩy mạnh loại hình ngân hàng qua máy tính, ngân hàng qua điện thoại và ngân hàng tại nhà nhằm tận dụng sự phát triển của điện thoại, máy

tính cá nhân và khả năng kết nối internet. Đây là mô hình có chi phí thấp, tiện lợi cho cả khách hàng và ngân hàng. Khách hàng có thể thực hiện giao dịch tại bất cứ thời gian, địa điểm nào. Đồng thời, cần mở rộng các kênh phân phối qua các đại lý như đại lý chi trả kiều hối, đại lý phát hành thẻ ATM, đại lý thanh toán. Nâng cao hiệu quả và khả năng tự phục vụ của hệ thống ATM nhằm cung cấp nhiều loại dịch vụ khác nhau với chi phí rẻ hơn, nâng cấp hệ thống ATM thành những “ngân hàng thu nhỏ” trải đều khắp các tỉnh, thành phố. Phát triển mạng lưới các điểm chấp nhận thẻ và tăng cường liên kết giữa các NHTM để nâng cao hiệu quả và mở rộng khả năng sử dụng thẻ ATM và thẻ POS. Mặt khác, cần tăng cường quản lý kênh phân phối nhằm tối đa hóa vai trò của từng kênh, đáp ứng yêu cầu giao dịch mọi lúc, mọi nơi của khách hàng.

Thứ ba, tăng cường hoạt động tiếp thị và chăm sóc khách hàng.

Do phần lớn đối tượng phục vụ của dịch vụ NHBL là các cá nhân, việc quảng bá, tiếp thị các sản phẩm dịch vụ đóng vai trò cực kỳ quan trọng, có lợi cho cả ngân hàng và khách hàng. Tăng cường chuyển tải thông tin tới công chúng nhằm giúp khách hàng có thông tin cập nhật về năng lực và uy tín của ngân hàng, hiểu biết cơ bản về dịch vụ NHBL, nắm được cách thức sử dụng và lợi ích của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM, trước mắt các NHTM không nên thu phí rút tiền tại máy ATM của các NHTM khác trong liên minh thẻ. Xây dựng lộ trình thu phí sử dụng các dịch vụ mới cung cấp theo hướng: miễn, giảm phí và các ưu đãi tài chính khác phù hợp với đặc điểm riêng của từng dịch vụ. Xây dựng bộ phận quản lý và phân loại khách hàng nhằm xác định mức chi phí và lợi nhuận của từng phân đoạn khách hàng, thực hiện tốt chính sách khách hàng, triển khai mô hình tổ chức kinh doanh theo định hướng khách hàng và chủ động tìm đến khách

hàng, xác định nhu cầu của từng nhóm khách hàng, từ đó đưa ra các loại sản phẩm và dịch vụ phù hợp.

Thứ tư, phải thiết lập và phát triển sự liên kết và hợp tác giữa các NHTM.

Cũng như doanh nghiệp hoạt động ở các ngành, các lĩnh vực khác của nền kinh tế, hoạt động của các NHTM luôn bị chi phối bởi mục tiêu lợi nhuận. Chính bởi vậy cạnh tranh giữa các NHTM cũng là tất yếu và cần thiết khách quan cho sự phát triển. Nhưng cũng chính bởi cạnh tranh, đồng thời do tính đặc thù về đặc điểm kinh doanh và sản phẩm của mình mà đòi hỏi các NHTM phải có sự liên kết, hợp tác với nhau. Điều đó càng cần thiết hơn đối với việc triển khai và phát triển, đa dạng hóa các dịch vụ NHBL. Chính do sự liên kết, hợp tác giữa các NHTM mà sẽ giúp cho các NHTM nhanh chóng phát triển cơ cấu và quy mô các dịch vụ NHBL một cách nhanh chóng với chi phí đầu tư thấp nhất. Trong hệ thống các dịch vụ NHBL, có những dịch vụ mà mà việc triển khai nó nếu thiếu sự liên kết, hợp tác giữa các NHTM thì không thể triển khai một cách thành công. Như vậy, liên kết trong đầu tư ban đầu và hợp tác trong quá trình cung ứng sản phẩm được coi như là một điều kiện quan trọng đảm bảo cho sự thành công trong chiến lược phát triển dịch vụ NHBL của các NHTM.

Thứ năm, phải từng bước nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ quản lý, người lao động trong ngành ngân hàng.

Trong những năm gần đây, theo số liệu điều tra cho thấy chất lượng đội ngũ cán bộ quản lý, người lao động trong ngành ngân hàng từng bước đã được cải thiện một cách đáng kể, nhưng vẫn còn thấp so với yêu cầu của nền kinh tế trong điều kiện hội nhập quốc tế. Để phát triển dịch vụ NHBL, trong thời gian tới đây các NHTM cần phải quan tâm tới việc từng bước tiếp tục nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ quản lý và người lao động của mình trên các tiêu chí và mục tiêu cơ bản là:

- Trình độ, năng lực chuyên môn phải phù hợp với chiến lược hiện đại hóa ngành ngân hàng cũng như đáp ứng các điều kiện cần thiết để nâng cao sức cạnh tranh của các NHTM Việt Nam.

- Tính chuyên nghiệp trong tổ chức và triển khai công việc để nâng cao năng suất lao động, gây dựng niềm tin với khách hàng.

- Thái độ thân thiện khi giao tiếp với khách hàng phải được cải thiện theo phương châm: “*Khách hàng là Thượng đế*” hoặc “*Khách hàng là sự tồn tại và phát triển của ngân hàng*”.

Ngoài các giải pháp nêu trên, để phát triển dịch vụ NHBL, rất cần đến các giải pháp điều kiện và hỗ trợ khác từ phía các cơ quan quản lý của Nhà nước và các Hiệp hội. Đối với Ngân hàng Nhà nước (NHNN), cần sớm ban hành và hoàn thiện các văn bản pháp quy về thanh toán với cơ chế khuyến khích hơn là ngăn cấm như cho phép thu phí giao dịch tiền mặt cao hơn giao dịch chuyển khoản, hiện đại hóa hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng nhằm hình thành hệ thống thanh toán quốc gia thống nhất và an toàn. NHNN và các NHTM cần phối hợp với Tổng cục Thống kê trong việc xây dựng danh mục dịch vụ NHBL theo chuẩn mực quốc tế, làm cơ sở để xây dựng hệ thống báo cáo định kỳ về các loại hình dịch vụ cụ thể, góp phần nâng cao chất lượng quản trị, điều hành. Hiệp hội thể cùng với các ngân hàng thành viên cần tăng cường hợp tác và đẩy mạnh quá trình kết nối liên thông giữa các tổ chức chuyển mạch thể, hướng tới việc thiết lập một mạng lưới

ATM và POS cho toàn thị trường, nhằm tiết kiệm nguồn lực cho ngân hàng, tối đa hóa lợi ích và giảm thiểu chi phí sử dụng dịch vụ NHBL cho khách hàng.

Chiến lược hoàn thiện và đa dạng hóa sản phẩm đã và đang là một nội dung quan trọng nhất trong chiến lược phát triển của các doanh nghiệp nói chung, của các NHTM nói riêng. Không ngừng cung ứng cho nền kinh tế các sản phẩm, các dịch vụ tài chính tiện ích cho nền kinh tế cũng đồng thời là việc các NHTM đang từng bước tự mình hoàn thiện để thích ứng với các điều kiện, môi trường mới của nền kinh tế, khẳng định vị thế quan trọng của mình trong nền kinh tế quốc dân. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế về lĩnh vực tài chính ngân hàng ở Việt Nam ngày càng sâu rộng, nếu không có chiến lược sản phẩm đúng đắn, khả thi và phù hợp với các đòi hỏi của nền kinh tế thì việc các NHTM Việt Nam bị rơi vào tình trạng mất dần thị phần trên chính “sân nhà” là điều hoàn toàn có thể xảy ra chứ chưa nói đến cạnh tranh trên thị trường quốc tế với các đối thủ vượt trội so với chúng ta về khả năng tài chính, công nghệ, kinh nghiệm tổ chức, quản lý kinh và uy tín trên thương trường./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Các trang web của Ngân hàng Nhà nước và một số NHTM.
2. Tạp chí Thị trường tài chính tiền tệ, số 5, số 16 năm 2009.