

VAI TRÒ INTERNET BANKING VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

■ Vương Đức Hoàng Quân*, Nguyễn Thanh Quang**

TÓM TẮT

Mục tiêu chính của bài báo này là nghiên cứu vai trò của Internet banking, thực trạng Internet banking ở các Ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam, việc phát triển Internet banking tại các ngân hàng trên thế giới. Bên cạnh đó, bài báo cũng tìm hiểu các nghiên cứu ở Việt Nam và một số quốc gia trên thế giới về Internet banking. Kết quả nghiên cứu này đã cho thấy được vai trò quan trọng của Internet banking đối với khách hàng và NHTM Việt Nam. Hơn nữa, nó cũng chỉ ra một số vấn đề trong việc phát triển dịch vụ Internet banking tại các NHTM Việt Nam. Và cuối cùng nghiên cứu đã đưa ra một số kiến nghị cho NHTM Việt Nam trong việc phát triển dịch vụ Internet banking.

Từ khóa: Internet banking, dịch vụ ngân hàng điện tử.

ABSTRACT

The role of internet banking and lessons from experience for commercial banks in Vietnam

The primary purpose of the paper is to investigate the role of Internet banking, the current state of Internet banking at commercial banks in Viet Nam and several banks on the world. Besides, this paper also reviews several studies on Internet banking in Viet Nam and countries on the world. The research result shows the important role of Internet banking to both customers and commercial banks in Viet Nam. Moreover, it points out a number of problems in developing Internet banking at commercial banks in Viet Nam. Finally, the paper provide some suggestions to Vietnamese commercial banks for the development of Internet banking services.

Keywords: Internet banking, ebanking.

1. Mở đầu

Hệ thống ngân hàng thương mại (NHTM) tại Việt Nam trong thời gian qua đã có nhiều thay đổi tích cực trong việc phát triển các dịch vụ của mình để phục vụ ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Việc đưa các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng điện tử vào ngân hàng làm đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng truyền thống, mở ra nhiều cơ hội mới, khả năng cạnh tranh mới. Đặc biệt, sự xuất hiện của dịch vụ Internet banking là một thành quả hữu hiệu, đã phá vỡ những rào cản và giới hạn về không gian, thời gian trong việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng. Dịch vụ Internet banking ra đời là một xu thế tất yếu, đáp ứng được nhu cầu thanh toán qua mạng internet của người dân Việt Nam. Tuy nhiên, do thói quen tiêu dùng tiền mặt cũng như tâm lý còn e ngại việc bảo mật thông tin cá nhân, và sợ bị mất cắp thông tin tài khoản khi sử dụng dịch

vụ Internet banking của người dân Việt Nam nên dịch vụ ngân hàng này chưa phát triển mạnh.

2. Vai trò và xu thế của internet banking trên thế giới

Theo Hiệp hội doanh nghiệp phần mềm Việt Nam (VINASA), số lượng người dùng Internet tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng rất nhanh trong giai đoạn 2006-2010. Cụ thể, năm 2006, số lượng người dùng Internet tại Việt Nam là 6,3 triệu, nhưng đã tăng lên 20,7 triệu, đưa Việt Nam trở thành một trong 20 nước có số người dùng mạng nhiều nhất thế giới. Và đặc biệt, tính đến 31/12/2013, số lượng người dùng Internet tại Việt Nam đã tăng lên thành 33 triệu (Bộ thông tin và truyền thông, 2014). Rõ ràng, khi mà Internet đã xuất hiện hầu hết ở mọi cơ quan, công sở trong thời gian vừa qua thì dịch vụ ngân hàng điện tử (E-banking) trở nên một xu hướng phát

* PGS.TS, Viện nghiên cứu phát triển TP.HCM, ** ThS, Công ty cổ phần Global CyberSoft Việt Nam

triển tất yếu, nhiều tiềm năng tại Việt Nam. Ngân hàng điện tử là một trong nhiều ứng dụng công nghệ hiện đại của ngân hàng với khả năng xử lý thông tin trực tuyến, dịch vụ ngân hàng điện tử cung cấp các dịch vụ thanh toán và truy vấn trực tuyến cho mọi đối tượng khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Các dịch vụ này mang lại nhiều thuận tiện cho người sử dụng, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và giao dịch đơn giản. Internet banking được xây dựng như một kênh giao dịch tài chính - ngân hàng thông qua Internet dành cho mọi đối tượng khách hàng cá nhân và doanh nghiệp; giúp khách hàng làm chủ nguồn tài chính mọi lúc, mọi nơi. Với số lượng người sử dụng Internet ngày càng tăng như trên là dấu hiệu đáng mừng không những cho ngành công nghệ thông tin mà còn tạo cơ hội cho ngành ngân hàng để phát triển dịch vụ Internet banking. Thực tế ở Việt Nam hiện nay cho thấy, các NHTM đã nhận thức được lợi ích to lớn của Internet banking nên rất quan tâm tới sự phát triển dịch vụ này, các ngân hàng đã và đang chạy đua quyết liệt để chiếm lĩnh thị phần.

Internet banking là một dịch vụ được cung ứng khá sớm ở các nước trên thế giới, năm 1980 dịch vụ này được cung ứng bởi một ngân hàng ở Scotland. Tuy nhiên, dịch vụ này chính thức được cung ứng bởi các ngân hàng vào năm 1990, và ngày càng mở rộng và phát triển. Hiện nay, Internet banking đã và đang trở thành xu hướng chính của các ngân hàng tại Mỹ, Châu Âu, Anh, Châu Âu, Châu Á - Thái Bình Dương.

- Tại Mỹ, các giao dịch dựa trên Internet banking đã trở nên kinh tế và hiệu quả cho ngành ngân hàng Mỹ trong việc giảm chi phí và cải thiện chất lượng dịch vụ cho các khách hàng hiện tại và tiềm năng của ngân hàng ở phạm vi toàn cầu.

- Tại Anh và các nước Châu Âu, hầu hết khách hàng sử dụng Internet banking để xem số dư tài khoản tiền gửi, tài khoản tiết kiệm, kiểm tra giao dịch hàng ngày, đối chiếu số dư. Sử dụng dịch vụ Internet Banking giúp các ngân hàng tại Anh và các nước Châu Âu giảm chi phí hoạt động và thời gian làm việc của nhân viên tại các trung tâm liên lạc khách hàng, các chi nhánh để trả lời khách hàng và thực hiện các giao dịch lặp đi lặp lại. Khách hàng cũng được hưởng lợi nhờ dịch vụ nhanh, chính xác, đảm bảo sự riêng tư, tiết kiệm thời gian đi lại.

- Tại Châu Á - Thái Bình Dương, Internet

banking đã và đang được triển khai tại nhiều nước như Trung Quốc, Hong Kong, Singapore và Thái Lan. Tại Trung Quốc, Ngân hàng Trung Ương đã khuyến khích các dịch vụ Internet banking từ năm 2000. Tại Hong Kong, ngân hàng HSBC bắt đầu cung cấp dịch vụ Internet banking vào 1/8/2000. Tại Singapore, dịch vụ Internet banking đầu tiên đã xuất hiện từ năm 1997. Hiện tại các ngân hàng lớn tại Singapore đều cung cấp dịch vụ này như Oversea Union Bank (OUB), DBS Bank, Citibank, Hong Kong's Bank of East Asia, Oversea-Chinese Banking Corp. (OCBC). Tại Thái Lan, dịch vụ Internet banking được cung cấp từ năm 1995. Đặc biệt sau cuộc khủng hoảng tài chính năm 1997, các ngân hàng Thái chịu sức ép phải cắt giảm chi phí đã chuyển hướng sang đẩy mạnh cung cấp các dịch vụ Internet banking, họ xem đây là một giải pháp để giảm chi phí nhân công và tăng độ thoả mãn của khách hàng.

Internet banking cung cấp lợi thế nhất định so với các dịch vụ ngân hàng truyền thống, nó có vai trò rất lớn và mang lại lợi ích cho ngân hàng và khách hàng.

- Đối với ngân hàng: Internet banking giúp ngân hàng tiết kiệm chi phí, đạt những phân khúc thị trường mới, nâng cao hiệu quả hoạt động, uy tín và khả năng cạnh tranh của ngân hàng, theo đó:

+ Internet banking giúp các NHTM hoạt động hiệu quả hơn nhờ vào việc giảm chi phí vì không cần giao dịch trực tiếp với khách hàng, cần ít chi phí đi lại hơn để thực hiện công việc, giảm bớt các công đoạn giống nhau phải lặp lại trong một giao dịch.

+ Internet banking giúp các NHTM giảm bớt gánh nặng về thủ tục hành chính và vận hành, mang lại cho ngân hàng năng suất cao, sự tự động hóa. Các NHTM sử dụng Internet banking sẽ cắt giảm được công việc giấy tờ, giảm chi phí hoạt động và tăng tốc độ giao dịch. Hơn nữa, NHTM cũng có thể giảm bớt nhân sự tại các quầy giao dịch, giảm bớt sai sót thao tác.

+ Internet banking giúp các NHTM cung cấp dịch vụ trọn gói. Theo đó, các NHTM 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 nhu cầu của khách hàng về các dịch vụ liên quan đến ngân hàng, bảo hiểm, đầu tư. Với Internet banking, các NHTM có thể cung cấp cho khách

hàng mọi thông tin cần thiết về ngân hàng và có thể thực hiện dễ dàng các chương trình giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới, hoặc chương trình khuyến mãi.

+ Internet banking giúp các NHTM mở rộng phạm vi hoạt động, tăng khả năng cạnh tranh. Internet banking là một giải pháp của NHTM để nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả hoạt động, qua đó nâng cao khả năng cạnh tranh. Hơn nữa, nó còn giúp các NHTM thực hiện chiến lược toàn cầu hóa mà không cần mở chi nhánh ở nước ngoài.

- Đối với khách hàng, Internet banking đã mang lại những giá trị mới cho khách hàng, tiết kiệm thời gian, chi phí, tiện lợi thực hiện mọi lúc mọi nơi, nhanh chóng và hiệu quả, theo đó:

+ Internet banking giúp cho khách hàng có thể liên lạc với ngân hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện để thực một số dịch vụ ngân hàng tại bất kỳ thời điểm nào (24 giờ mỗi ngày, 7 ngày trong tuần) và ở bất cứ nơi đâu. Đặc biệt, điều này rất có ý nghĩa đối với các khách hàng có ít thời gian đi đến văn phòng để giao dịch trực tiếp với ngân hàng, đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, và đối với khách hàng cá nhân có số lượng giao dịch với ngân hàng ít, số tiền mỗi giao dịch không lớn.

+ Internet banking cho phép khách hàng thực hiện và xác nhận các giao dịch với độ chính xác cao, rất nhanh chỉ trong vài giây.

+ Chi phí cho các giao dịch trên mạng ít hơn rất nhiều so với giao dịch trực tiếp tại các chi nhánh ngân hàng do khách hàng không phải mất chi phí đi lại cũng như không phải trả phí phục vụ cho ngân hàng.

+ Khách hàng có thể truy cập và quản lý tất cả các tài khoản ngân hàng chỉ trong một trang web. Phần lớn, các trang web của dịch vụ Internet banking cung cấp cho khách hàng thêm một số dịch vụ khác, chẳng hạn như: báo giá chứng khoán, thông báo lãi suất, quản lý danh mục đầu tư. Ngoài ra, với các tiêu chuẩn đã được chuẩn hóa, khách hàng được phục vụ một cách chính xác thay vì phải tùy thuộc vào thái độ phục vụ khác nhau của các nhân viên ngân hàng (Nguyễn Thị Thanh Thúy, 2008).

Với những lợi ích này, dịch vụ Internet banking là xu hướng phát triển tất yếu của các NHTM Việt Nam nói riêng và các ngân hàng trên thế giới nói chung.

3. Tổng quan những nghiên cứu trước trong nước và trên thế giới về internet banking

Trong các nghiên cứu về các yếu tố trở ngại đối với việc sử dụng Internet banking của khách hàng, có các nghiên cứu sau đây:

- Đối với các nghiên cứu về nhận thức của khách hàng đối với việc bảo mật thông tin khi sử dụng Internet banking:

+ Nguyễn Hoàng Bảo Khánh (2014) đã chỉ ra rằng khách hàng cảm thấy lo sợ và e ngại khi sử dụng dịch vụ Internet banking bởi vì họ sợ tài khoản ngân hàng và thông tin cá nhân bị đánh cắp với hacker. Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011) cũng cho rằng, yếu tố rủi ro, bảo mật trong giao dịch là một trong những yếu tố quan trọng khiến khách hàng cân nhắc nên chấp nhận sử dụng Internet banking hay không bởi vì họ sợ thông tin bị mất cắp.

+ Safeena và các cộng sự (2011) đã nghiên cứu về sự cảm nhận của khách hàng khi sử dụng Internet banking của các ngân hàng ở Ấn Độ, kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng: Khách hàng vẫn còn chưa sẵn lòng sử dụng dịch vụ Internet banking bởi vì lý do bảo mật thông tin. Vì vậy, nghiên cứu này đưa đề nghị ngân hàng cần áp dụng công nghệ cao để bảo mật thông tin cho khách hàng khi họ sử dụng Internet banking. Trong một nghiên cứu về tác động của Internet banking đối với chất lượng dịch vụ của ngân hàng ở Pakistan, Moinuddin (2013) đã chỉ ra rằng: khách hàng vẫn còn đối mặt với tình trạng thiếu việc bảo mật thông tin từ phía ngân hàng. Cụ thể hơn, khách hàng thường có tâm lý e ngại tài khoản của mình bị đánh cắp bởi các hacker, vì vậy, họ không dám giao dịch trên mạng internet. Nghiên cứu này đề nghị ngân hàng cần cung cấp chế độ bảo mật tốt nhất để khách hàng có thể an tâm khi sử dụng Internet banking.

- Đối với các nghiên cứu về thói quen thích sử dụng tiền mặt trong giao dịch hơn dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng:

+ Nông Thị Như Mai (2015) đã cho rằng thói quen sử dụng tiền mặt của khách hàng vẫn chưa thể thay đổi được. Doanh số dùng thẻ để rút tiền mặt qua ATM chiếm tỷ trọng quá cao (hơn 83,2% các giao dịch qua thẻ ATM là rút tiền mặt), doanh số thanh toán qua đơn vị chấp nhận thẻ và dịch vụ Internet banking chiếm tỷ lệ quá ít.

+ Matt Keating (2013), Giám đốc các kênh ngân hàng trực tiếp của Ngân hàng Quốc tế (VIB), ông cho rằng, thói quen sử dụng tiền mặt của khách hàng Việt Nam đã cản trở trong quá trình phát triển dịch vụ internet banking, và ông cũng lý giải tại sao người dùng Việt Nam tại sao thích sử dụng tiền mặt trong giao dịch là vì họ cảm giác an toàn khi cầm, giữ được trong tay.

- Đối với các nghiên cứu về sự hỗ trợ dịch vụ Internet banking trực tuyến trong việc tiếp nhận và phản hồi các yêu cầu từ khách hàng:

Nimako và các cộng sự (2013) đã nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ chất lượng dịch vụ internet banking của ngành ngân hàng ở quốc gia Ghana. Kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng, khách hàng chưa hài lòng đối với việc tiếp nhận và hồi đáp các yêu cầu từ khách hàng, việc hướng dẫn trực tuyến cho khách hàng chậm chạp, kém.

- Đối với các nghiên cứu về vai trò của internet banking, các nghiên cứu sau đây chỉ ra vai trò của internet banking đối với khách hàng và ngân hàng:

+ Dwumfuo và Dankwah (2013) đã nghiên cứu việc sử dụng internet banking tại các ngân hàng ở Ghana, kết quả nghiên cứu này chỉ ra

rằng: internet banking đã mang lại nhiều lợi ích cho ngân hàng, như: nâng cao hiệu quả hoạt động, nâng cao dịch vụ khách hàng, nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh cho ngân hàng.

+ Nguyễn Minh Loan (2014) đã cho rằng, internet banking là kênh giao dịch tài chính-ngân hàng quan trọng, thông qua mạng internet, nó giúp khách hàng làm chủ nguồn tài chính mọi lúc, mọi nơi. Khách hàng của ngân hàng có thể thực hiện được tất cả các giao dịch và trao đổi thông tin với ngân hàng thông qua các thiết bị điện tử (như máy tính, điện thoại di động) có kết nối mạng Internet mà không cần đến các quầy giao dịch của ngân hàng. Dịch vụ internet banking đang đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động dịch vụ, góp phần mang lại lợi nhuận, đồng thời tăng hình ảnh, thương hiệu cho các ngân hàng.

Tóm lại, các nghiên cứu ở trên đã chỉ ra vai trò quan trọng của Internet banking đối với khách hàng cũng như ngân hàng và cũng nêu lên những trở ngại của việc phát triển Internet banking. Sau đây là bảng tóm tắt kết quả chủ yếu của các nghiên cứu:

Năm	Tác giả	Tóm tắt kết luận nghiên cứu
2014	Nguyễn Hoàng Bảo Khánh	Khách hàng ngại việc bảo mật thông tin nên gây trở ngại cho việc phát triển dịch vụ internet banking
2011	Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi	
2013	Moinuddin	
2011	Safeena và các cộng sự	
2015	Nông Thị Như Mai	Thói quen thích sử dụng tiền mặt của khách hàng nên gây trở ngại cho việc phát triển dịch vụ internet banking
2013	Matt Keating	
2013	Dwumfuo và Dankwah	Vai trò của internet banking đối với khách hàng và ngân hàng là rất quan trọng.
2014	Nguyễn Minh Loan	Sự hỗ trợ dịch vụ internet banking trực tuyến (online) trong việc tiếp nhận và phản hồi các yêu cầu từ khách hàng kém, chậm chạp.
2013	Nimako và các cộng sự	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4. Thực trạng internet banking ở Việt Nam và những vấn đề đặt ra

Kể từ khi mới xuất hiện ở Việt Nam chính thức năm 2004 cho đến nay, dịch vụ Internet banking ngày càng phổ biến, số lượng ngân hàng cung ứng và khách hàng sử dụng ngày càng gia

tăng. Dịch vụ internet banking lúc mới triển khai ở Việt Nam chỉ có 3 ngân hàng, sau đó tăng dần năm 2008, con số này đã lên đến 20 ngân hàng và tính đến 30/06/2015, hầu hết các ngân hàng thương mại đều cung cấp dịch vụ internet banking. Nhìn chung, tính đến 30/06/2015, hầu hết,

các ngân hàng đều đã cung cấp được các tính năng cơ bản sau đây cho dịch vụ Internet banking: Tra cứu số dư tài khoản; Tra cứu thông tin ngân hàng; Sao kê tài khoản hàng tháng; Chuyển khoản trong và ngoài hệ thống; Thanh toán hóa đơn; Tra cứu các thông tin khác của ngân hàng.

Hiện nay, các tiện ích của dịch vụ Internet banking được các NHTM Việt Nam cung cấp: truy vấn tài khoản, in sao kê, thanh toán, chuyển tiền, gửi tiền, cho vay. Các NHTM Việt Nam triển khai hiệu quả hướng tới sự tiện lợi nhất cho khách hàng trong các giao dịch với ngân hàng. Chẳng hạn, ngân hàng Vietcombank cung ứng dịch vụ như đăng ký trực tuyến, truy vấn, in sao kê, chuyển tiền, thanh toán, gửi tiền, dịch vụ khác. Ngân hàng VIB tháng 12/2012 ra phiên bản Internet banking mới hướng tới trải nghiệm khách hàng với những tính năng: truy vấn số dư, chuyển khoản nội bộ hoặc liên ngân hàng, chuyển tiền nhanh qua thẻ, thanh toán khoản vay và thẻ tín dụng, nạp tiền điện thoại, thanh toán hóa đơn tiền điện, hóa đơn Viettel, mua sắm trực tuyến. Ngân hàng cung ứng nhiều tiện ích và dịch vụ tốt nhất phải kể đến ngân hàng Techcombank. Theo đó, dịch vụ Internet banking của Techcombank cung cấp cho khách hàng các tính năng sau: Quản lý tài chính cá nhân trực tuyến; Gửi tiết kiệm Online; Vay Online; Sử dụng dịch vụ thanh toán, thu hộ, trực tuyến; Mua sắm trực tuyến với hàng hóa dịch vụ đa dạng tại các cổng thanh toán lớn tại Việt Nam: eBay, TVshopping, muaban.net, VietnamAirline, AirMekong, Jetstar, megastar, vinagame; Đăng ký dịch vụ Online. Theo bảng đánh giá xếp hạng ngân hàng và tài chính toàn cầu năm 2014, ngân hàng Techcombank là ngân hàng được đánh giá là ngân hàng có dịch vụ ngân hàng tốt nhất và cũng là ngân hàng Internet tốt nhất Việt Nam.

Tóm lại, thông qua các nghiên cứu về Internet banking và thực trạng phát triển Internet banking tại các NHTM ở Việt Nam, mặc dù dịch vụ Internet banking mang lại rất nhiều lợi ích cho cả khách hàng và ngân hàng (Dwumfuwa và Dankwah, 2013; Nguyễn Minh Loan, 2014), nhưng việc phát triển Internet banking vẫn còn một số trở ngại, trong đó có thể kể đến như là (i) thói quen thích sử dụng tiền mặt của khách hàng

trong giao dịch hơn là giao dịch sử dụng dịch vụ Internet banking (Nguyễn Hoàng Bảo Khánh, 2014; Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi, 2011; Matt Keating, 2013; Moinuddin, 2013); và (ii) tâm lý của khách hàng e ngại bị mất cắp tài khoản và thông tin cá nhân khi sử dụng Internet banking (Nông Thị Như Mai, 2015; Matt Keating, 2013).

5. Internet banking tại các ngân hàng trên thế giới và bài học kinh nghiệm về internet banking cho Ngân hàng thương mại Việt Nam

5.1. Internet banking tại các ngân hàng trên thế giới

Kinh nghiệm của Úc về việc giảm mạng lưới chi nhánh, đẩy mạnh dịch vụ ngân hàng điện tử:

Trong khoảng thời gian từ 1980 đến 1993, mạng lưới chi nhánh ngân hàng ở Úc tăng liên tục do ngân hàng muốn tận dụng ưu thế về khả năng tiếp cận và tính tiện lợi của chi nhánh nhằm thu hút khách hàng trong một môi trường kinh doanh chịu sự điều tiết chặt chẽ của Chính phủ. Đây là cách mà ngân hàng ở Úc đã làm để gia tăng thị phần. Tuy nhiên, sau đó nền kinh tế Úc rơi vào suy thoái. Vấn đề cấp bách lúc này là các ngân hàng Úc cần phải làm gì để chống chọi lại xu hướng đi xuống của doanh thu và lợi nhuận. Giải pháp được đồng thuận là hợp lý hóa hệ thống ngân hàng, giảm thiểu chi phí tối đa, nghĩa là ngân hàng đóng cửa các chi nhánh hoạt động không hiệu quả, số lượng nhân viên đang làm việc tại các ngân hàng bị cắt giảm. Trong giai đoạn này, kênh phân phối điện tử là một giải pháp thay thế tích cực cho các chi nhánh: chi phí đầu tư rẻ hơn so với việc duy trì một chi nhánh, khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn, khả năng phục vụ 24/7 là những ưu thế nổi trội của kênh phân phối điện tử. Các ngân hàng tại Úc khuyến khích khách hàng sử dụng các kênh giao dịch điện tử thông qua chính sách phí, góp phần chuyển dịch từ các chi nhánh truyền thống sang kênh giao dịch hiện đại hơn. Để khắc phục các tác động tiêu cực do đóng cửa các chi nhánh gây ra, hệ thống ngân hàng Úc đã sử dụng nhiều loại kênh phân phối dịch vụ mới thay thế, như: Phone banking, Internet banking. Đối với những khách hàng ở vùng sâu, có trình độ dân trí chưa cao,

nhiều ngân hàng đã mở thêm các chi nhánh đặt trong các cửa hàng, một số khác thì liên kết với hệ thống bưu điện, hợp tác với các hãng bán lẻ lớn và các hiệu thuốc. Các trung tâm giao dịch nông thôn cũng được thiết lập để hỗ trợ người dân vùng nông thôn. Với những thay đổi trên, đến nay các kênh phân phối điện tử được sử dụng rất rộng rãi tại Úc, góp phần gia tăng tiện ích cho khách hàng và đưa hệ thống ngân hàng Úc phát triển mạnh.

Kinh nghiệm của Mỹ về việc sử dụng ngân hàng điện tử để giảm chi phí và cải thiện chất lượng dịch vụ.

Theo một nghiên cứu của Stegman, chi phí trung bình cho việc thực hiện một giao dịch ngân hàng bất kỳ theo kênh truyền thống qua quầy giao dịch tại Mỹ là 1,07 USD, qua các kênh ngân hàng tự động khác nhau lần lượt là: 0,04 USD đối với một giao dịch thực hiện qua trung tâm liên lạc khách hàng; 0,27 USD qua ATM; và 0,01 USD thông qua dịch vụ Internet banking thực hiện trên một máy tính cá nhân bình thường. Điều này cho thấy rằng các giao dịch dựa trên công nghệ điện tử đã trở nên kinh tế và hiệu quả cho ngành ngân hàng Mỹ trong việc giảm chi phí và cải thiện chất lượng dịch vụ cho các khách hàng hiện tại và tiềm năng của ngân hàng ở phạm vi toàn cầu. Kết quả là theo cuộc khảo sát được thực hiện vào tháng 7 năm 2013 của Trung tâm nghiên cứu Pew tại Mỹ, 61% người sử dụng Internet thực hiện giao dịch E-banking, tăng 43% từ 18% năm 2000; và 35% người sử dụng điện thoại để giao dịch với ngân hàng, tăng 17% so với tại thời điểm tháng 5 năm 2011 (Nông Thị Như Mai, 2015).

5.2. Bài học kinh nghiệm về internet banking cho Ngân hàng thương mại Việt Nam

Thông qua kinh nghiệm ứng dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng ở Úc và Mỹ, bài học rút ra đối với các ngân hàng Việt Nam là để đẩy mạnh và đưa dịch vụ ngân hàng điện tử tiếp cận đến nhiều thành phần dân cư, các ngân hàng có thể chủ động hạn chế mở rộng mạng lưới chi nhánh (khác với tình thế bị động của các ngân hàng Úc), từ đó đưa dịch vụ ngân hàng điện tử tiếp cận đến khách hàng nhiều hơn

cũng như góp phần làm giảm chi phí hoạt động và nâng cao tính cạnh tranh của dịch vụ. Bên cạnh đó các ngân hàng còn có thể đưa ra chính sách phí phù hợp để thu hút khách hàng. Đối với những khách hàng có trình độ dân trí thấp, họ vẫn có thể tìm đến các chi nhánh/ phòng giao dịch của ngân hàng, tuy nhiên số lượng các điểm giao dịch được phân bổ hạn chế.

Ngoài ra, thông qua phân tích thực trạng Internet banking ở trên và cùng với các nghiên cứu nước ngoài về Internet banking, nghiên cứu này đề xuất một số kiến nghị để khắc phục một số vấn đề của Internet banking tại các NHTM Việt Nam:

- *Khắc phục thói quen người dùng Việt Nam vẫn chuộng thanh toán bằng tiền mặt:* Khách hàng ngần ngại sử dụng Internet Banking vì họ e ngại hoặc cho rằng dịch vụ này không an toàn, chắc chắn. Đây là khó khăn gặp phải của khá nhiều ngân hàng khi thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ. Để giải quyết vướng mắc này, các NHTM cần cung cấp cho khách hàng hóa đơn trực tiếp ngay sau khi thực hiện một dịch vụ thanh toán hoặc chuyển khoản. Ngoài ra, người nhận cũng nhận được ngay lập tức hoặc trong thời gian sớm nhất khoản tiền đó.

- *Đảm bảo an toàn và bảo mật thông tin cho khách hàng:* Một đặc điểm rất quan trọng trong bất kỳ giải pháp Internet banking nào là phải đảm bảo tính xác thực và an toàn trong giao dịch. Điều này phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau và với sự tiến bộ của công nghệ, các ngân hàng có thể lựa chọn các giải pháp bảo mật khác nhau cho giải pháp Internet banking mà mình chọn ứng dụng. Hiện nay, các NHTM Việt Nam chủ yếu sử dụng phương pháp OTP Token và OTP SMS để đảm bảo an toàn và xác thực trong giao dịch: ngân hàng VCB sử dụng phương pháp OTP Token và xác thực bằng thẻ EMV; Ngân hàng Agribank sử dụng phương pháp OTP SMS; Sài Gòn Thương Tín và Đông Á sử dụng đồng thời 2 phương pháp OTP Token và OTP SMS; ngân hàng Quốc Tế (VIB) sử dụng đồng thời 2 phương pháp OTP Token và OTP SMS, và kèm thêm chữ ký điện tử; ngân hàng ACB sử dụng phương pháp OTP SMS và chứng thư điện tử.

Hiện nay, trong thực tế, các NHTM có thể

chọn lựa và áp dụng nhiều phương pháp để giải quyết vấn đề xác thực và bảo mật giao dịch an toàn như: Sử dụng bàn phím ảo, phương pháp mật khẩu một lần (One Time Password), xác thực hai phương thức (Two Factor Authentication), hay dùng thiết bị khóa phần cứng (Hardware Token), thẻ thông minh có chữ ký số. Các ngân hàng lớn trên thế giới thường sử dụng các giải pháp xác thực và an toàn giao dịch dựa trên hạ tầng khóa công khai cùng với sự tham gia của thiết bị khóa phần cứng, thẻ thông minh có chữ ký số hay thẻ thông minh. So với các giải pháp khác, giải pháp bảo mật sử dụng chữ ký điện tử giải quyết đồng thời được 4 vấn đề quan trọng trong các giao dịch điện tử là: (i) Xác thực người dùng, (ii) Bảo mật thông tin giao dịch, (iii) Toàn vẹn dữ liệu, (iv) Chống chối bỏ. Bên cạnh đó, mỗi khách hàng sẽ được cung cấp một bộ thiết bị gồm: Thẻ thông minh bên trong có chứa chứng chỉ số và cặp khóa công khai/ khóa riêng (PrivateKey/PublicKey) và một đầu đọc thẻ thông minh tiếp xúc. Khi khách hàng ở bất kỳ đâu có máy tính nối mạng Internet, họ chỉ cần thực hiện một việc rất đơn giản là gắn đầu đọc (hỗ trợ cổng USB) vào máy tính, vào trang web Internet Banking của ngân hàng và gắn thẻ vào đầu đọc, sau đó khách hàng đăng nhập hệ thống hay thực hiện các giao dịch ngân hàng và yêu cầu nhập đúng số PIN của thẻ.

- Tăng cường sự hỗ trợ dịch vụ Internet banking trực tuyến đối với việc tiếp nhận và phản hồi các yêu cầu từ khách hàng: Các NHTM Việt Nam cần xây dựng Trung tâm dịch vụ khách hàng 24/7 để hỗ trợ khách hàng từ khi khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ Internet banking đến khi đăng ký và trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ Internet banking. Theo đó, trung tâm dịch vụ này cần được trang bị hệ thống tổng đài hiện đại, cùng với đội ngũ nhân viên tư vấn năng động, nhiệt tình, được đào tạo chuyên nghiệp về dịch vụ Internet banking cho khách hàng, nhằm mục tiêu mang đến khách hàng cá nhân hay tổ chức các tiện ích sau:

+ Phục vụ liên tục 24 giờ trong ngày và 7 ngày trong tuần.

+ Thuận tiện và dễ dàng: khách hàng có thể chủ động liên hệ với NHTM qua Trung tâm dịch

vụ khách hàng 24/7 ở bất cứ nơi đâu, vào bất kỳ thời gian nào, thông qua các phương thức liên hệ đa dạng: điện thoại, email, hỗ trợ trực tuyến, kênh phục vụ tự động.

+ Nhanh chóng, kịp thời và an tâm: các dịch vụ tiện ích do Trung tâm dịch vụ khách hàng 24/7 cung cấp, bao gồm: khóa thẻ khẩn cấp, tiếp nhận thông tin báo mất và phong tỏa tài khoản tiết kiệm tạm thời, giúp khách hàng bảo vệ tài sản kịp thời khi gặp các sự cố không mong muốn kể cả ngoài giờ hành chính.

+ Bảo mật: mọi giao dịch thông qua Trung tâm dịch vụ khách hàng 24/7 được bảo mật theo quy định.

- Chủ động tiếp thu có chọn lọc kinh nghiệm của các nước: Các NHTM Việt Nam nên học hỏi, nghiên cứu kinh nghiệm về việc giảm mạng lưới chi nhánh, cũng như đẩy mạnh dịch vụ ngân hàng điện tử để giảm chi phí và cải thiện chất lượng dịch vụ của các ngân hàng các nước phát triển như Úc và Mỹ.

6. Kết luận

Lợi ích lớn nhất của Internet banking là sự tiện lợi và giảm đến mức tối thiểu chi phí cũng như thời gian thực hiện giao dịch ngân hàng. Các dịch vụ ngân hàng trực tuyến giúp người thực hiện giao dịch thuận tiện và dễ dàng chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, truy vấn thông tin tài khoản, mua hàng trực tuyến chỉ trong vòng vài phút từ máy tính hay thiết bị cầm tay có nối mạng. Hơn nữa, khách hàng còn nhận được những lợi ích gia tăng như chiết khấu lớn hơn khi mua hàng trực tuyến, đặt dịch vụ khách sạn, du lịch online. Internet banking đã tạo ra kênh giao dịch thay thế, giảm chi phí cho ngân hàng cũng như khách hàng, và góp phần đáng kể tạo nên nền kinh tế không dùng tiền mặt.

Bên cạnh, những lợi ích của Internet banking mang lại, vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức cho các NHTM Việt Nam. Vì thế, để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng đối với dịch vụ Internet banking, trên lĩnh vực công nghệ, các NHTM Việt Nam nên chú trọng đầu tư vào công nghệ bảo mật và an toàn dữ liệu từ các nước có công nghệ tiên tiến. Ngoài ra, các ngân hàng phải quan tâm nhiều hơn về chất

lượng dịch vụ đặc biệt là việc bảo mật và xác thực thông tin nhằm tạo lòng tin nơi khách hàng. NHTM Việt Nam cũng cần chủ động trong tuyên truyền và tạo điều kiện từng bước khắc phục thói quen dùng tiền mặt trong thanh toán của người

dùng Việt Nam. Và cuối cùng, NHTM Việt Nam cần tăng cường sự hỗ trợ dịch vụ Internet banking trực tuyến đối với việc tiếp nhận và phản hồi các yêu cầu từ khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- [1] Bộ TT&TT (2014), “Công nghệ thông tin và truyền thông 2014”, *Sách trắng về Công nghệ thông tin và truyền thông*, NXB TT&TT, Hà Nội.
- [2] Matt Keating (2013), *Giám đốc các kênh ngân hàng trực tiếp của Ngân hàng Quốc tế (VIB)*, <http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/ebank/thanh-toan-dien-tu/tao-niem-tin-cho-khach-hang-khi-dung-internet-banking-2725409.html>, truy cập ngày 04/09/2015.
- [3] Nguyễn Duy Thanh, Cao Hào Thi (2011), “Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng Ngân hàng điện tử ở Việt Nam”, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, Tập 14, số Q2-2011.
- [4] Nguyễn Hoàng Bảo Khánh (2014), *Nghiên cứu sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ Internet banking của khách hàng cá nhân trên địa bàn Thành phố Huế*, Luận văn Thạc Sĩ, Trường ĐH Đà Nẵng.
- [5] Nguyễn Minh Loan (2014), *Nhiều tiện ích cho khách hàng từ ứng dụng Internet Banking*, “<http://teldxh.vn/ArticlesDetail/tabid/193/cateid/4/id/12280> /language/vi-VN/Default.aspx”, truy cập ngày 04/09/2015.
- [6] Nguyễn Thị Thanh Thúy (2008), *Hạn chế rủi ro trong Internet banking tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ, Trường ĐH Kinh tế TP.HCM.
- [7] Nông Thị Như Mai (2015), “Phát triển bền vững dịch vụ Ngân hàng điện tử ở Việt Nam”, *Tạp chí khoa học Trường ĐH An Giang*, Tập 6, Số 2.

Tiếng Anh

- [8] Dwumfuo G.O. and Dankwah B.A. (2013), “Adopting Internet Banking in Ghana”, *Current Research Journal of Social Sciences*, Vol.5, No.4.
- [9] Lal D. (2015), “Customer perceptions and satisfaction levels toward internet banking services of indian banking companies”, *Scholedge international journal of management and development*, Vol.2, No.6.
- [10] Moinuddin Q.M. (2013), “The Impact of the Internet on Service Quality in the Banking Sector”, *International Conference on Innovations in Engineering and Technology*, Dec. 25-26, 2013, Bangkok, Thailand.
- [11] Nimako S.G. et al. (2013), “Customer Satisfaction With Internet Banking Service Quality In the Ghanaian Banking Industry”, *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol.2, No.7.
- [12] Safeena R. et al. (2011), “Internet Banking Adoption in an Emerging Economy: Indian Consumer’s Perspective”, *International Arab Journal of e-Technology*, Vol.2, No.1.