



**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

---

**ĐOÀN THỊ THU HỒNG**

**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ  
MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG TMCP  
NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG**  
**Mã số: 60.34.02.01**

**Đà Nẵng – Năm 2018**

Công trình được hoàn thành tại  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐHN

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. NGUYỄN NGỌC VŨ**

Phản biện 1: TS. Hồ Hữu Tiến

Phản biện 2: TS. Tống Thiện Phước

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ  
Tài chính ngân hàng họp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào  
ngày 11 tháng 08 năm 2018

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, ĐHQĐHN

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, các ngân hàng trong nước đẩy mạnh doanh thu dịch vụ, trong đó phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử là xu hướng quốc tế của ngân hàng hiện đại bên cạnh mảng kinh doanh truyền thống. Sự phát triển bùng nổ của công nghệ thông tin, đặc biệt là điện thoại di động smartphone - vật sở hữu không thể thiếu của từng cá nhân.

Với mục tiêu chiến lược trở thành ngân hàng bán lẻ số 1 tại Việt Nam, Vietcombank không ngừng nắm bắt xu thế, cập nhật những thành tựu mới của công nghệ để đưa ra thị trường các sản phẩm dịch vụ thanh toán tiện dụng, nổi bật là dịch vụ VCB-Mobile Banking với phiên bản mới, thiết kế giao diện hiện đại, thân thiện, dễ dàng sử dụng với các tính năng đa dạng

Tuy nhiên, thực tế hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking tại Vietcombank còn tồn tại những hạn chế, đạt kết quả chưa cao, dịch vụ phát triển chưa xứng tầm với mục tiêu đề ra do vậy tác giả lựa chọn đề tài nghiên cứu: ***“Thực trạng và giải pháp phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam”*** nhằm đưa ra các khuyến nghị góp phần hoàn thiện công tác quản lý hoạt động kinh doanh, nâng cao chất lượng dịch vụ và duy trì, gia tăng số lượng khách hàng đăng ký, gia tăng nguồn thu từ dịch vụ, tăng lợi nhuận xứng tầm thương hiệu Vietcombank.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking của các NHTM.

- Phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam.

- Khảo sát ý kiến khách hàng đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ Mobile Banking tại Vietcombank

- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện và phát triển hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking tại ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

*Đối tượng nghiên cứu:* những vấn đề lý luận và thực tiễn về hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam làm cơ sở để đưa ra giải pháp phát triển hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking.

*Phạm vi nghiên cứu:*

- *Về không gian:* tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam.

- *Về thời gian:* Đề tài lấy số liệu nghiên cứu về kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn từ năm 2013 – 2017. Khảo sát lấy ý kiến khách hàng trong khoảng thời gian từ tháng 5-6/2018.

### **4. Phương pháp nghiên cứu:**

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu

- Phương pháp thống kê:

+ *Phương pháp điều tra khảo sát*

+ *Phương pháp so sánh, tổng hợp*

### **5. Bố cục đề tài**

*Chương 1:* Cơ sở lý luận về hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking của NHTM.

*Chương 2:* Thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking tại ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam

*Chương 3:* Khuyến nghị nhằm phát triển dịch vụ Mobile Banking tại NH TMCP Ngoại Thương VN

## **6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

### *Khoảng trống nghiên cứu của đề tài:*

Trong những năm gần đây, có nhiều đơn vị là NHTM được lựa chọn để nghiên cứu về hoạt động kinh doanh dịch vụ NHĐT, tuy nhiên chưa có đề tài nào chỉ tập trung nghiên cứu riêng về dịch vụ Mobile Banking và thực tế tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam cũng chưa được lựa chọn để nghiên cứu. Nhìn nhận những khoảng trống về không gian nghiên cứu của các luận văn nêu trên, một số khoảng trống khác như thời gian nghiên cứu, địa bàn nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu... đồng thời các giải pháp toàn diện vẫn chưa được các đề tài trên nghiên cứu đánh giá. Vì vậy, luận văn này sẽ được tác giả thực hiện nghiên cứu các khoảng trống nêu trên để phân tích, đánh giá và đưa ra các khuyến nghị nhằm phù hợp với điều kiện Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam để gia tăng lượng khách hàng sử dụng và tìm kiếm lợi nhuận cho ngân hàng.

# CHƯƠNG 1

## CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

### 1.1. TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA NHTM

#### 1.1.1. Dịch vụ ngân hàng điện tử

##### *a. Khái niệm*

*Dịch vụ ngân hàng điện tử* (Electronic Banking viết tắt là E-banking) là các dịch vụ ngân hàng mà giao dịch giữa ngân hàng và khách hàng (cá nhân và tổ chức) dựa trên quá trình xử lý và chuyển giao dữ liệu số hoá.

##### *b. Phân loại*

- Home Banking
- Internet Banking
- Call center
- Phone Banking
- Mobile Banking

#### 1.1.2. Dịch vụ Mobile Banking

##### *a. Khái niệm*

Mobile banking là dịch vụ ngân hàng trên điện thoại di động, cho phép khách hàng thực hiện nhiều loại giao dịch với thao tác đơn giản, tiện lợi chỉ trên chiếc điện thoại di động.

##### *b. Tính năng, tiện ích của sản phẩm Mobile Banking*

- Thông báo biến động số dư tài khoản
- Truy vấn thông tin lịch sử giao dịch
- Chuyển tiền
- Thanh toán hóa đơn
- Nạp tiền điện tử

**c. Phương thức triển khai dịch vụ Mobile Banking**

- Công nghệ dựa trên máy chủ (Server-side Technology): ứng dụng dựa trên trình duyệt/ trên tin nhắn điện thoại/ USSD.

- Công nghệ dựa trên thiết bị của khách hàng (Client-side Technology): Sim Toolkit/ Mobile Application.

**d. Lợi ích Mobile Banking mang lại**

**Đối với khách hàng:**

- Tiết kiệm chi phí, tiết kiệm thời gian
- Thông tin liên lạc thuận tiện hơn, hiệu quả hơn

**Đối với ngân hàng:**

- Tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh dịch vụ
- Tăng sức cạnh tranh trong ngân hàng
- Đáp ứng yêu cầu của từng nhóm khách hàng mục tiêu
- Mobile Banking đóng vai trò là một kênh phân phối

**e. Những rủi ro thường gặp trong hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking**

**Rủi ro chiến lược**

**Rủi ro hoạt động**

**Rủi ro danh tiếng**

**Rủi ro pháp lý**

**1.2. HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA NHTM**

**1.2.1. Mục tiêu hoạt động**

**a. Tăng trưởng quy mô hoạt động kinh doanh:**

Tăng số lượng khách hàng tham gia sử dụng dịch vụ, tăng số lượng giao dịch, tỷ trọng khách hàng sử dụng dịch vụ trên tổng nền khách hàng...

**b. Nâng cao chất lượng hoạt động:**

Chú trọng công tác chăm sóc khách hàng, giới thiệu các tiện

ích của dịch vụ đến với khách hàng, giải đáp các thắc mắc nhu cầu, xử lý sự cố nhanh chóng.

***c. Kiểm soát rủi ro trong hoạt động***

Kiểm soát rủi ro đặc thù: rủi ro hoạt động, rủi ro danh tiếng và rủi ro pháp lý.

***d. Tăng trưởng thu nhập từ hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking***

Dựa trên các số liệu tính toán thu thập được về tỷ lệ tăng trưởng thu phí dịch vụ, tỷ trọng phí dịch vụ so với tổng phí, tỷ suất hiệu quả hoạt động (chi phí/doanh thu) để đánh giá hiệu quả của chính sách phát triển dịch vụ hiện tại và tiềm năng phát triển trong tương lai.

**1.2.2. Nội dung hoạt động kinh doanh**

***a. Công tác tổ chức triển khai thực hiện hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking***

- Chính sách sản phẩm, dịch vụ
- Chính sách phí
- Chính sách khách hàng
- Chính sách phát triển mạng lưới, kênh phân phối
- Chính sách quảng bá truyền thông
- Chính sách đào tạo đội ngũ nhân viên

***b. Công tác kiểm tra hoạt động***

Định kỳ, hàng quý hay hàng năm, tùy vào cơ cấu tổ chức của mỗi ngân hàng sẽ có bộ phận kiểm tra trong việc hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử có thể là Ban kiểm soát tại Hội sở chính hay Ban kiểm tra nghiệp vụ tại chi nhánh thành lập, mục đích nhằm phát hiện kịp thời và ngăn chặn các biểu hiện tiêu cực, rủi ro có thể xảy ra đảm bảo cho toàn hệ thống hoạt động an toàn, hiệu quả, tuân thủ đúng các quy định của Nhà nước, của ngân hàng. Tăng cường công tác kiểm



soát từ xa dưới hình thức gián tiếp thông qua báo cáo trên hệ thống mạng, phần mềm nội bộ, văn phòng trực tuyến của ngân hàng

### **1.2.3. Các tiêu chí đánh giá**

*Một là*, phát triển các phần mềm, phiên bản, tiện ích, tận dụng được nguồn lực sẵn có nhưng vẫn khắc phục được lỗi hạn chế của phiên bản trước phù hợp với tốc độ phát triển của công nghệ số.

*Hai là*, quy mô, doanh số dịch vụ: lượt giao dịch và doanh số giao dịch, tăng quy mô theo từng giai đoạn, từng thời kỳ, dựa trên kết quả so sánh số lượng năm sau cao hơn năm trước hay thể hiện qua tốc độ tăng trưởng bình quân.

*Ba là*, thị phần: việc đánh giá sự gia tăng thị phần dựa trên tính toán quy mô dịch vụ/ tổng quy mô hoạt động của dịch vụ năm sau so với năm trước. Số lượng khách hàng càng đông, thị phần càng lớn chứng tỏ ngân hàng đó đã thành công trong việc đưa dịch vụ ra thị trường.

*Bốn là*, thu nhập: tối đa hóa lợi nhuận, đây là chỉ tiêu phản ánh hiệu quả của việc phát triển dịch vụ đối với hoạt động kinh doanh.

*Năm là*, chất lượng dịch vụ: đây là một tiêu chí phản ánh sự phát triển dịch vụ ngân hàng theo chiều sâu. Mức độ thỏa mãn của khách hàng phản ánh về chất lượng dịch vụ ngân hàng.

### **1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng**

#### **❖ a. Nhóm các nhân tố bên ngoài**

- Môi trường pháp lý
- Sự phát triển của công nghệ thông tin
- Nhu cầu sử dụng và sự hiểu biết của khách hàng

#### **❖ b. Nhóm các nhân tố bên trong**

- Nguồn lực tài chính và cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin
- Năng lực phục vụ
- Tính đáng tin cậy của dịch vụ

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM**

#### **2.1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM**

##### **2.1.1. Sơ lược quá trình hình thành phát triển**

##### **2.1.2. Mô hình tổ chức, quản lý**

##### **2.1.3. Khái quát hoạt động kinh doanh chủ yếu trong 3 năm gần nhất**

Tổng tài sản năm 2017 tăng tới hơn 30% so với năm 2016, vượt con số 1 triệu tỷ đồng. Tăng vốn chủ sở hữu tăng vốn chủ sở hữu lấy nguồn từ phát hành riêng lẻ cho cổ đông nước ngoài, từ nguồn trả cổ tức bằng cổ phiếu, từ M&A... tăng trưởng huy động cao, cơ cấu nguồn vốn đã có sự dịch chuyển giá trị, với tỷ trọng lớn từ khách hàng thể nhân- khu vực vốn có độ ổn định và bền vững hơn. Dư nợ tín dụng tăng trưởng tốt, chất lượng tín dụng luôn được kiểm soát chặt chẽ với tỷ lệ nợ xấu liên tục giảm. Nguồn thu nhập từ hoạt động kinh doanh tăng trưởng đều qua các năm cùng với các chính sách sử dụng hiệu quả và cắt giảm chi phí, dẫn đến lợi nhuận trước thuế cuối năm 2017 đạt hơn 11,000 tỷ đồng.

#### **2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM**

##### **2.2.1. Triển khai các phiên bản, tiện ích dịch vụ Mobile Banking tại Vietcombank**

Dịch vụ VCB-Mobile Banking được chính thức giới thiệu tới khách hàng vào 20/12/2012 với các tính năng cơ bản là quản lý

thông tin tài khoản thanh toán, chuyển khoản trong hệ thống, thanh toán hóa đơn và nạp tiền điện thoại. Từ ngày 18/05/2015, VCB-Mobile Banking phiên bản 2.0 đã được gia tăng thêm nhiều tiện ích mới như chuyển tiền ngoài hệ thống, chuyển tiền nhanh, thanh toán tiền vay, thanh toán thẻ tín dụng và mở rộng thêm các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán hóa đơn billing. Năm 2016, Vietcombank đã tiến hành thử nghiệm và chính thức vào 28/03/2017 cho ra đời phiên bản mới VCB-Mobile Banking 3.0 với nhiều tính năng vượt trội hơn. Chức năng tài chính nổi bật được bổ sung là QR Pay - dịch vụ thanh toán sử dụng mã QR.

### **2.2.2. Công tác tổ chức triển khai thực hiện hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking tại Vietcombank**

- Phòng Dịch vụ Ngân hàng điện tử: xây dựng chính sách khách hàng, phát triển dịch vụ.

- Phòng Quản lý bán sản phẩm bán lẻ: Đầu mối thực hiện các hoạt động truyền thông, thúc đẩy phát triển khách hàng.

- Phòng Dịch vụ tài khoản khách hàng -Trụ sở chính: đối soát, thanh toán quyết toán dịch vụ với đối tác Vnpay và xử lý sai sót phát sinh liên quan.

- Trung tâm công nghệ thông tin (TTCNTT): Hỗ trợ các vấn đề kỹ thuật trong quá trình triển khai dịch vụ.

- Phòng Quản lý các đề án công nghệ: Đầu mối tiếp nhận và xử lý các vướng mắc trong quá trình tác nghiệp của bộ phận nghiệp vụ.

- Tại chi nhánh, phòng giao dịch: Bộ phận Thông tin/ Giao dịch viên giới thiệu dịch vụ Mobile Banking đến khách hàng, hướng dẫn khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ và giải đáp các thắc mắc liên quan.

### 2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking

#### a. Xét về quy mô giao dịch

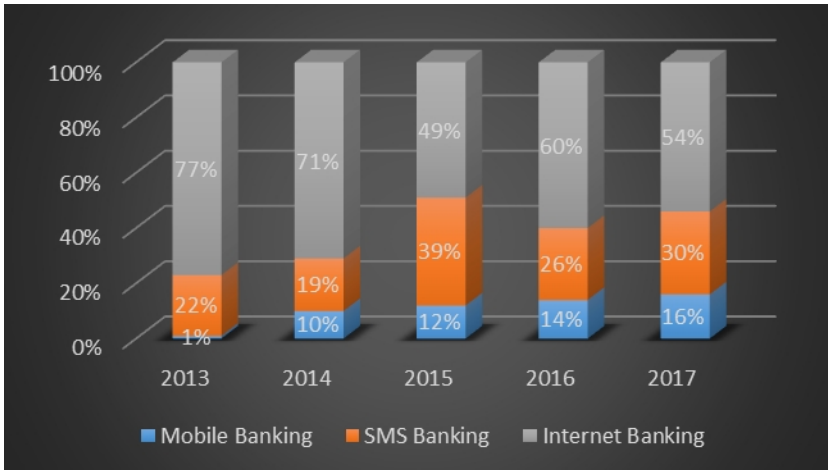
**Bảng 2.2. Kết quả kinh doanh dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank qua các năm 2012-2017**

Nội dung chi tiêu	ĐVT	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Số lượng Khách hàng giao dịch</b>							
SMS Banking	nghìn KH	1,926	2,717	3,717	4,982	6,480	8,576
Internet Banking	nghìn KH	871	1,211	1,634	2,168	2,749	3,960
Mobile Banking	nghìn KH	50	143	286	529	883	972
<b>Doanh thu từ dịch vụ</b>							
SMS Banking	Tỷ đồng	21	31	45	62	97	139
Internet Banking	Tỷ đồng	49	63	97	158	238	378
Mobile Banking	Tỷ đồng	1.7	6	15	32	76	102

VCB-SMS Banking được đánh giá là dễ sử dụng và hướng tới khách hàng phổ thông, phục vụ được nhu cầu cấp thiết của khách hàng khi tra cứu biến động số dư tài khoản thu hút được nhiều khách hàng tham gia sử dụng nhất. Lượng khách hàng sử dụng Internet Banking ngày càng tăng qua các năm, mức tăng đều đặn năm sau so với năm trước từ 30-40%, kéo theo doanh thu từ dịch vụ này cũng

tăng theo do phí thu được từ các tiện ích chuyển tiền trên Internet Banking. Mobile Banking trong thời gian đầu thử nghiệm, Việc sử dụng dịch vụ đòi hỏi khách hàng phải đăng ký tại quầy giao dịch nên không thuận tiện cho khách hàng khi muốn tiếp cận dịch vụ, do đó số lượng khách hàng đăng ký dịch vụ thấp hơn rất nhiều so với 2 dịch vụ ra đời trước. Tuy nhiên, cùng với những nỗ lực của hệ thống trong việc chào bán dịch vụ để đảm bảo chỉ tiêu được Trụ sở chính giao và việc cho phép khách hàng đăng ký dịch vụ trên kênh VCB-iBanking, dịch vụ có bước phát triển mạnh mẽ hơn, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking từ năm 2015- 529 nghìn khách hàng đến năm 2017 là 972 nghìn khách hàng.

### ***b.Xét về thu nhập***



***Hình 2.4. Tỷ lệ thu nhập ròng của các dịch vụ Ebanking tại Vietcombank năm 2013-2017***

Năm 2013, thu nhập ròng (bao gồm cả thu nhập ròng từ phí và lãi) từ hai dịch vụ VCB-Mobile Banking và BankPlus chỉ là 1%, trong khi thu nhập ròng của dịch vụ VCB-iBanking chiếm tới 77% trong tổng thu nhập ròng của các dịch vụ NHĐT. Thu nhập ròng từ

dịch vụ VCB-SMS Banking đến chủ yếu từ dịch vụ SMS chủ động và đóng góp 22%. Đến 2017 thì tỷ lệ này đã dần được điều chỉnh, thu hẹp khoảng cách khác biệt giữa các kênh.

### ***c. Xét về thị phần***

So sánh với các NHTM khác có thể thấy thị phần Mobile Banking của Vietcombank tuy chưa chiếm ưu thế nhưng khá tốt, Thị phần sản phẩm Mobile Banking của Vietcombank năm 2016 chiếm khoảng 15%, trong khi năm 2014 con số này mới chỉ khoảng 8%, 2015 là 10%.

### ***d. Về mức phí***

Vietcombank điều chỉnh phí dịch vụ áp dụng cùng với việc cung cấp thêm nhiều dịch vụ mới, chất lượng cao và tiện ích hơn, đặc biệt chức năng bảo mật cũng được chú trọng nâng cấp. Các loại phí được điều chỉnh theo hướng linh hoạt, phù hợp với nhu cầu giao dịch của khách hàng. Đồng thời, Vietcombank không ngừng gia tăng tiện ích để khách hàng chủ động quản lý việc sử dụng thẻ, thanh toán nhanh chóng ngay trên các thiết bị di động mà không phải đến quầy. Sau thời gian dài thử nghiệm sản phẩm, miễn phí cho khách hàng làm quen dịch vụ, nay ngân hàng cần thu phí để bù đắp khoản đầu tư, nâng cấp hệ thống.

### ***e. Thực trạng về chất lượng dịch vụ Mobile Banking***

Tác giả tiến hành nghiên cứu khảo sát độc lập gửi tới email của khách hàng thông qua bảng câu hỏi nhằm thu thập các ý kiến của khách hàng đang sử dụng dịch vụ Mobile Banking của Vietcombank (chi tiết mẫu câu hỏi khảo sát trong Phụ lục). Có 300 phiếu khảo sát được gửi qua email, thu về 192 phiếu hợp lệ.

Dựa vào bảng kết quả 2.3 có thể nhận định tổng quát về chất lượng dịch vụ Mobile Banking tại Vietcombank:

- Xét về mức độ đồng cảm: nhân viên giao dịch tư vấn nhiệt

tình, chu đáo tuy nhiên sự tư vấn chỉ dừng lại ở mức nêu ra những lợi ích cho khách hàng mà chưa hướng dẫn cụ thể cách thức tiến hành giao dịch cũng như những lưu ý bảo mật an toàn khi khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Mobile Banking chưa có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn riêng biệt. Sự thay đổi biểu phí trong tháng 3/2018 cũng tạo nhiều phản ứng gay gắt của khách hàng khi mọi biểu phí đều có xu hướng tăng.

- Xét về năng lực phục vụ: các chỉ tiêu hầu hết được khách hàng đánh giá cao do Vietcombank có lợi thế về quy trình công nghệ hiện đại.

- Xét về phương tiện hữu hình: Vietcombank có lợi thế về cơ sở vật chất, mạng lưới phục vụ và tiềm lực mạnh cả về vốn và công nghệ nhằm xây dựng một sản phẩm dịch vụ thanh toán hiện đại đáp ứng nhu cầu của khách hàng, có tính cạnh tranh với các ngân hàng đối thủ. Một điểm nhỏ trong mục này là các tài liệu hướng dẫn về Mobile Banking chưa nhiều, chỉ dừng lại ở tờ rơi hoặc demo hướng dẫn trên website của ngân hàng khiến cho nhân viên tư vấn cho khách hàng cũng thiếu các công cụ bán hàng hiện đại hơn.

- Xét về khả năng đáp ứng: Tốc độ xử lý giao dịch chuyển cùng hệ thống và chuyển tiền nhanh khác hệ thống, tuy nhiên vẫn ghi nhận những phản ánh của khách hàng về tình trạng lỗi.

- Xét về tính đáng tin cậy: với uy tín của ngân hàng và hệ thống bảo mật được nâng cấp tối ưu hóa như đăng nhập dịch vụ và xác thực giao dịch bằng dấu vân tay... tạo được niềm tin cho khách hàng. Tuy nhiên, việc xử lý các sự cố về thiết bị hay di động mới chỉ hỗ trợ qua tổng đài chăm sóc khách hàng 1900545413, trung tâm VCC hay đến trực tiếp tại quầy giao dịch mà chưa có công cụ hỗ trợ kỹ thuật trực tuyến giúp giải quyết nhanh chóng các thắc mắc của khách hàng.

#### **2.2.4. Kiểm soát rủi ro trong quá trình triển khai và phát triển dịch vụ Mobile Banking tại Vietcombank**

*a. Chính sách bảo mật và đo lường bảo mật:* Ngân hàng có thể lựa chọn nhiều biện pháp bảo mật khác nhau để đề phòng ngừa và giảm nhẹ bớt những tấn công từ bên ngoài, bên trong; ví dụ như việc mã hóa dữ liệu, đặt mật mã, bức tường lửa để mã hóa các dữ liệu thành những dạng văn bản được viết dưới dạng mật mã để chống lại những sự xâm phạm vào hệ thống.

*b. Truyền thông nội bộ:* Các dấu hiệu rủi ro được tổng hợp và lưu trữ tại chi nhánh và thông báo trong toàn hệ thống ngân hàng. Khi có sự rủi ro xảy ra, cán bộ xử lý rủi ro tại các chi nhánh đều tiến hành theo một quy trình cụ thể, phân tích đánh giá nguyên nhân gây ra và từ đó đưa ra các giải pháp phòng ngừa. Nhân sự của ngân hàng tham gia hệ thống được quản lý tập trung, được trang bị mật khẩu truy cập riêng và phân quyền theo quy định của Vietcombank đối với từng quy định nghiệp vụ cụ thể.

*c. Đánh giá và nâng cao chất lượng công nghệ thông tin:* Kiểm tra, đánh giá, nâng cấp các khả năng về hoạt động của các chương trình phần mềm công nghệ thông tin đều đặn, định kỳ.

*d. Công bố thông tin và sự chỉ dẫn với khách hàng:* Khách hàng sau khi đăng ký sử dụng dịch vụ sẽ được cung cấp thông tin đăng ký bao gồm mã đăng ký tại quầy và một mã kích hoạt gửi bằng tin nhắn SMS về số điện thoại đăng ký với dịch vụ. Công nghệ dùng vân tay đã trở nên phổ biến hơn đối với thiết bị di động, khách hàng có thể đăng kí đăng nhập và xác thực giao dịch bằng vân tay.

### **2.3. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM**

#### **2.3.1. Kết quả đạt được**



- Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng liên tục tăng qua các năm, lượng giao dịch tăng, giá trị giao dịch cũng tăng, khắc phục được những hạn chế khi giao dịch tại quầy.

- Công nghệ ngân hàng hiện đại, đa dạng các dịch vụ với tiện ích đi kèm. Tận dụng Mobile Banking để truyền tải các thông tin quảng cáo, khuyến mãi đến khách hàng, bán kèm thêm các sản phẩm dịch vụ.

- Thu nhập từ hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking đều tăng trưởng qua các năm và đang dần thu hẹp khoảng cách với các nguồn thu từ dịch vụ khác.

- Hoạt động kinh doanh dịch vụ Mobile Banking mang lại nhiều lợi ích, không chỉ giúp ngân hàng ngày càng nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh trên thị trường, mà còn đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, giúp cuộc sống người dân trở nên tiện lợi hơn, mở rộng quan hệ với đối tác liên kết.

### **2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân**

#### ***a. Hạn chế***

- *Về chất lượng mạng viễn thông*: ngân hàng thông báo bằng tin nhắn chậm cho khách hàng so với việc phát sinh giao dịch.

- *Về rủi ro an ninh mạng*: rủi ro xuất hiện trên Internet cũng ngày một gia tăng như: truy cập trái phép, đánh cắp thông tin cá nhân, phần mềm gián điệp, lừa đảo chuyển tiền tới một tài khoản nào đó có chủ ý...

- *Về hệ thống mạng nội bộ*: các khách hàng sử dụng Mobile Banking ở Việt Nam còn gặp phải rủi ro giao dịch do sự không sẵn sàng, thiếu liên tục và không tiện lợi của hệ thống và của app cung cấp dịch vụ, rủi ro thường thấy là đường truyền bị lỗi.

- *Về công tác truyền thông, bán hàng*: các chương trình truyền thông, xúc tiến bán cho các dịch vụ Mobile Banking tại Vietcombank chưa được triển khai mạnh mẽ. Công cụ bán hàng cho Chi nhánh cũng chưa được trang bị.

- *Về giải quyết khiếu nại cho khách hàng*: Vietcombank hiện nay, việc quản lý chất lượng dịch vụ được thực hiện thụ động qua kênh VCC/Chi nhánh và chỉ dừng lại ở việc tiếp nhận các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng. Sự phối hợp giữa các bộ phận chưa chặt chẽ. Các phương pháp nghiên cứu mức độ thỏa mãn của khách hàng khác như Help desk, khảo sát bằng phiếu hỏi, trực tiếp phỏng vấn khách hàng chưa được áp dụng.

### ***b. Nguyên nhân***

#### ***Nguyên nhân từ phía ngân hàng***

- Tình trạng đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ và các phương tiện trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ Mobile Banking không đồng bộ.

- Trong quá trình tin học hệ thống ngân hàng chưa kết hợp chặt chẽ quá trình đó với cải cách hành chính.

- Trình độ của cán bộ ngân hàng hiểu biết về Mobile Banking còn bộc lộ khá nhiều điểm yếu, không được tiếp cận, không được hướng dẫn đầy đủ về dịch vụ mới này là một trong những nguyên nhân dễ dẫn đến rủi ro của dịch vụ Mobile Banking.

- Nguyên nhân chính do hệ thống Core banking của Vietcombank khá lỗi thời so với lượng khách hàng ngày một gia tăng dẫn đến vẫn ghi nhận các trường hợp phản ánh lỗi hệ thống mạng nội bộ, nghẽn mạng đường truyền hay giao dịch không thành công....

#### ***Nguyên nhân từ phía khách hàng***

- Tâm lý e ngại, sợ rủi ro của khách hàng về các sản phẩm dịch vụ mới do không được tiếp cận những kiến thức này một cách chính thức mà thông qua nguồn thông tin chính xác nên chưa hiểu rõ.

- Khách hàng chưa có được nhiều kiến thức về các tiện ích cũng như hoạt động của dịch vụ Mobile Banking mang lại. Một mặt do ngân hàng không cung cấp đầy đủ các thông tin cần thiết cho khách hàng để khách hàng có thể tự biết cách bảo mật thông tin.

### **CHƯƠNG 3**

## **KHUYẾN NGHỊ NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MOBILE BANKING TẠI NH TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM**

### **3.1. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC**

#### **3.1.1. Cơ hội, thuận lợi**

- Môi trường pháp lý ngày càng được hoàn thiện, quản lý của ngân hàng nhà nước đối với các tổ chức tín dụng được đổi mới nhiều, phát triển giao dịch không dùng tiền mặt, phát triển hình thức và phương tiện thanh toán mới hiện đại.

- Thương hiệu uy tín được khẳng định trên thị trường.

- Định hướng của ban lãnh đạo VCB tập trung phát triển ứng dụng công nghệ hiện đại trong hoạt động kinh doanh và cung ứng dịch vụ, cũng như công tác quản lý rủi ro trong hệ thống giúp cho việc đánh giá và xử lý các rủi ro được thực hiện tốt.

- Hệ thống có một đội ngũ cán bộ công nhân viên có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cao.

- Vietcombank đã không ngừng áp dụng rộng rãi CNTT vào quá trình hoạt động và quản lý ngân hàng đáp ứng được nhu cầu thông tin thị trường, thông tin trong quá trình hoạt động NHĐT.

- Nền tảng khách hàng cá nhân trên 12 triệu khách hàng. Khách hàng ngày càng có nhiều kiến thức về các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại giúp cho ngân hàng cũng giảm được phần nào

những rủi ro do việc thiếu hiểu biết về các sản phẩm NHĐT gây ra.

### **3.1.2. Thách thức, khó khăn**

- Môi trường pháp lý ở nước ta còn chưa đủ đáp ứng đầy đủ cho hoạt động của dịch vụ NHĐT.

- Sự cạnh tranh và cuộc chạy đua làm chủ công nghệ mới giữa các ngân hàng thương mại.

- Sự phụ thuộc vào đối tác thứ ba: 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, các đối tác truyền thông và các đối tác công nghệ khác.

- Việc xây dựng và phát triển Mobile Banking đòi hỏi nguồn vốn lớn để phát triển cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật, trang bị máy móc thiết bị làm việc, xây dựng, phát triển phần mềm, đào tạo nguồn nhân lực...

- Khách hàng còn chưa chú trọng việc bảo mật thông tin của mình dẫn đến việc khó khăn cho ngân hàng trong công tác quản trị rủi ro.

### **3.2. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN**

- Từ nay đến 2020, tăng trưởng khách hàng và giao dịch NHĐT đặt mục tiêu đạt trung bình 30%-35% mỗi năm, nâng tỷ trọng giao dịch trên các kênh NHĐT (trong đó có Mobile Banking) đạt gần 20% trong tổng số giao dịch tại Vietcombank, tăng tỷ lệ thâm nhập dịch vụ Mobile Banking đạt khoảng 10% tổng số lượng giao dịch.

- Xây dựng hạ tầng công nghệ đồng bộ, hỗ trợ quản trị CRM (quản trị quan hệ khách hàng), KMS (hệ thống hiểu biết về khách hàng), quản trị rủi ro an toàn bảo mật, theo dõi và hỗ trợ cảnh báo sớm các giao dịch bất thường.

- Mở rộng mạng lưới hệ thống hướng đến khách hàng unbank xa xôi

- Đồng thời đẩy mạnh cả hai mô hình Ngân hàng làm chủ đạo và Công ty làm chủ đạo giúp Vietcombank cung ứng được dịch vụ tới nhiều phân khúc khách hàng.

### **3.3. KHUYẾN NGHỊ PHÁT TRIỂN**

#### ***3.3.1 Nâng cao chất lượng dịch vụ***

**a. Đa dạng hóa tính năng dịch vụ:** Phát triển trở thành một dịch vụ đa tiện ích, thêm các giao dịch tài chính, phi tài chính...

**b. Phát triển công nghệ an toàn, bảo mật:** Vietcombank cũng cần sớm có chiến lược bảo mật toàn diện với các công cụ bảo mật thích hợp như: Phát hiện các nguy cơ từ bản thân thiết bị di động; Định danh thiết bị; Bảo vệ ứng dụng mobile khỏi mọi sự chỉnh sửa, can thiệp trong quá trình thực thi; Phát triển ứng dụng an toàn.

**c. Cải tiến quy trình giải quyết tra soát khiếu nại với khách hàng:** Trên ứng dụng VCB-Mobile Banking và BankPlus có thể thiết kế một chức năng Tra soát riêng, tại đó khách hàng có thể lựa chọn trong danh sách các loại tra soát và cung cấp các thông tin phục vụ cho việc tra soát theo yêu cầu của từng loại tra soát. Cải tiến quy trình giải quyết khiếu nại tra soát tại VCC.

**d. Nâng cao năng lực quản lý chất lượng dịch vụ:** sử dụng 2 công cụ: (1) KRI – Key Risk Indicator (Chỉ số rủi ro chính): là công cụ đánh giá định lượng dùng để kiểm tra/đánh giá mức độ rủi ro của một lĩnh vực hoạt động hay của một quy trình công việc, từ đó có thể đưa ra các dự báo, phân tích xu hướng và kịp thời đưa ra các giải pháp hạn chế rủi ro. (2) KPI – Key Performance Indicator là hệ thống quan trọng để đánh giá chất lượng dịch vụ.

#### **3.3.2. Kiện toàn công tác bán hàng**

Đội ngũ bán hàng của Vietcombank cần chủ động tìm đến khách hàng để chào bán dịch vụ. Ngoài ra, cần trang bị các thiết bị di

động cho giao dịch viên để có thể tư vấn, hướng dẫn trực tiếp cho khách hàng.

### **3.3.3. Tăng cường phối hợp bán hàng với các đối tác**

Vietcombank có thể hợp tác với các công ty có hệ thống cửa hàng/siêu thị thiết bị di động lớn trên cả nước để tiếp cận với khách hàng mục tiêu thông qua hệ thống cửa hàng của đối tác.

Ngoài ra, Vietcombank có thể hợp tác với các nhà mạng (các công ty viễn thông) để cài đặt sẵn ứng dụng VCB-Mobile Banking trên Sim điện thoại mới bán ra, hoặc hợp tác với các công ty sản xuất điện thoại để cài đặt sẵn ứng dụng VCB-Mobile Banking trên điện thoại mới.

Phát triển dịch vụ Mobile Banking đồng thời đẩy mạnh dịch vụ Thanh toán học phí trực tuyến, Vietcombank có thể phối hợp với các Công ty viễn thông trong việc cùng tiếp cận và phát triển đồng thời 02 hướng: (i) phát triển khách hàng là học sinh, sinh viên và (ii) phát triển quan hệ tài khoản và kết nối hệ thống với các trường.

### **3.3.4. Đẩy mạnh công tác tiếp thị, quảng cáo**

Quảng cáo Facebook Mobile App Install Ads, quảng cáo trên các ứng dụng xem film/đọc báo/game đang chạy trên các thiết bị di động, cài đặt ứng dụng Mobile Banking App trên App Store hoặc Google Play Store và tải về máy.

### **3.3.5. Thành lập trung tâm Self service**

Hệ thống trung tâm Self Service mang đầy đủ đặc điểm của một phòng giao dịch hoàn toàn tự động và hiện đại: Màn hình cảm ứng lớn cập nhật tin tức tài chính, giới thiệu/hướng dẫn sử dụng dịch vụ. Các thiết bị màn hình cảm ứng/màn hình surface để khách hàng thực sự trải nghiệm các giao dịch ngân hàng: đăng ký dịch vụ, thanh toán, chuyển khoản, yêu cầu cung cấp khoản vay, yêu cầu mở thẻ tín dụng,... (thông qua các form mẫu điện tử được gửi trực tuyến đến hệ

thống Core Banking để xử lý). Các khu vực Vip để khách hàng có thể thực hiện cuộc họp video trực tiếp với cán bộ Vietcombank từ xa. Các khu vực cho khách hàng đợi, tìm hiểu dịch vụ.

### **3.4. KIẾN NGHỊ**

#### **3.4.1. Kiến nghị với NHNN**

NHNN cần tạo môi trường pháp lý cho các hoạt động tác nghiệp của ngành ngân hàng. NHNN hiện nay là nơi ban hành các văn bản, chính sách, qui định (cụ thể hoá các văn bản dưới luật hay cụ thể hơn là Luật Ngân hàng các các tổ chức tín dụng) cần có nghiên cứu, tham khảo các nghiệp vụ của NHTM trong điều kiện ứng dụng CNTT ở mức độ cao cũng như những dịch vụ dịch vụ Ngân hàng hiện đại trong đó có Mobile Banking.

Việc đưa ứng dụng CNTT để hiện đại hóa dịch vụ ngân hàng bán lẻ là một hướng đi tất yếu. Chiến lược tin học hoá ngành ngân hàng cũng đã khẳng định rõ sự ràng buộc giữa hệ thống thanh toán quốc gia và hệ thống thanh toán tại các NHTM trong việc thực hiện các dịch vụ E -banking của các NHTM.

#### **3.4.2. Kiến nghị với các Bộ/ Ban/ Ngành**

##### ***a. Tạo môi trường kinh tế vĩ mô ổn định và thuận lợi***

Môi trường kinh tế vĩ mô ổn định sẽ là công cụ quan trọng để hỗ trợ các NHTM chủ động xây dựng chiến lược và có lộ trình phát triển các dịch vụ Ngân hàng một cách bài bản đầy đủ và hiệu quả nhất.

##### ***b. Đẩy nhanh xây dựng mạng thông tin quốc gia***

Phát triển nhanh mạng thông tin quốc gia, đáp ứng nhu cầu trước mắt và lâu dài của toàn xã hội, đặc biệt sớm hình thành siêu xa lộ thông tin trong nước và liên kết với các nước trong khu vực và quốc tế đảm bảo cung cấp đầy đủ các thông tin đầu vào phục vụ cho việc nghiên cứu, đánh giá thị trường và phát triển dịch vụ của các

NHTM.

***c. Đẩy mạnh ứng dụng CNTT trong phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại.***

Đẩy mạnh phát triển dịch vụ hiện đại, khuyến khích đầu tư kinh doanh buôn bán trên mạng, từ đó tạo nhu cầu kinh doanh, thanh toán giao dịch...tạo ra lượng khách hàng tiềm năng cho dịch vụ NHĐT sau này. Ban hành pháp luật về thương mại điện tử phù hợp với Luật thương mại điện tử quốc tế, kinh doanh trên mạng, giải quyết tranh chấp. Xây dựng chuẩn chung và cơ sở pháp lý cho văn bản điện tử, chữ kí điện tử và chứng nhận điện tử.



## KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trên thị trường ngân bán lẻ, nhất là khi sân chơi này đang có sự gia nhập của những tên tuổi lớn đến từ nhiều quốc gia khác nhau và bản thân các ngân hàng trong nước cũng đang tích cực đổi mới, Vietcombank đứng trước một thách thức lớn để có thể giữ vững vị thế là một ngân hàng hàng đầu tại Việt nam. Ngoài việc đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, Vietcombank cần phải chú trọng phát triển sản phẩm dịch vụ, tập trung vào khâu bán hàng, quảng bá giới thiệu dịch vụ hiện đại và mới mẻ tới khách hàng phục vụ nhu cầu ngày càng gia tăng của đông đảo khách hàng.

Xuất phát từ những khó khăn gặp phải trong việc phát triển của VCB-Mobile Banking, tác giả đã mạnh dạn đề xuất hệ thống những giải pháp nhằm tập trung tháo gỡ khó khăn, vướng mắc, nâng cao hiệu quả của dịch vụ Mobile Banking tại Vietcombank nói riêng, tại các NHTM nói chung .

Do hạn chế về mặt thời gian và tư liệu nên luận văn không tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình thực hiện. Tác giả rất mong nhận được sự góp ý của thầy cô và bạn đọc để luận văn được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

**Khoa Quản lý chuyên ngành đã kiểm tra và xác nhận:**  
*Tóm tắt luận văn được trình bày theo đúng quy định về hình thức và  
đã được chỉnh sửa theo kết luận của Hội đồng*

