

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

TRƯƠNG THỊ NGỌC THUẬN

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG
ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG TMCP
NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Tài chính – Ngân hàng
Mã số: 60 34 20

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. VÕ XUÂN TIẾN

Phản biện 1: PGS. TS. Lâm Chí Dũng

Phản biện 2: PGS. TS. Trần Thị Hà

Luận văn đã được bảo vệ trước hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 26 tháng 01 năm 2013.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

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

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Để phát triển và khẳng định là ngân hàng hàng đầu, ngân hàng thương mại cổ phần (TMCP) Ngoại thương Việt Nam cần phấn đấu, nỗ lực hết mình để bắt kịp tiến trình hiện đại hóa Ngân hàng, không những hoàn thiện những nghiệp vụ truyền thống, mà còn tập trung phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử, đáp ứng yêu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh, hội nhập và phát triển.

So với các ngân hàng thương mại trong nước, dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam khá đa dạng và tiện ích. Tuy nhiên, so với trình độ trên thế giới thì các dịch vụ ngân hàng điện tử mà ngân hàng cung cấp vẫn còn đơn giản. Trong điều kiện hiện nay, cùng với sự tiến bộ không ngừng của khoa học công nghệ và nhu cầu xã hội yêu cầu phải phát triển các dịch vụ ngân hàng điện tử hơn nữa, các đối thủ cạnh tranh đã không ngừng gia tăng tiện ích cho dịch vụ ngân hàng điện tử của họ. Vì vậy, việc tìm ra các biện pháp nhằm phát triển đa dạng các dịch vụ ngân hàng điện tử, giúp ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam khẳng định vị thế và thương hiệu của mình vẫn là vấn đề đã và đang được đặt ra khá bức thiết.

Xuất phát từ lý do nêu trên, tôi lựa chọn đề tài nghiên cứu: “Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam” làm đề tài Luận văn Thạc sĩ kinh tế với mong muốn góp phần hoàn thiện và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận liên quan đến phát triển dịch vụ và dịch vụ ngân hàng điện tử;
- Phân tích thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam thời gian qua;

- Đề xuất giải pháp nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Là những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Nội dung: Đề tài nghiên cứu việc phát triển các dịch vụ ngân hàng điện tử và các vấn đề liên quan loại dịch vụ này.

+ Không gian: Nội dung trên được tiến hành tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam.

+ Thời gian: Các giải pháp được đề xuất trong luận văn có ý nghĩa trong những năm tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu trên, đề tài sử dụng các phương pháp:

- Phương pháp phân tích thực chứng
- Phương pháp phân tích chuẩn tắc
- Phương pháp điều tra, khảo sát, ý kiến chuyên gia
- Phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp

5. Bố cục của đề tài

Đề tài được chia làm ba chương như sau:

- Chương 1: Một số vấn đề lý luận về phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử.

- Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam.

- Chương 3: Giải pháp để phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam thời gian tới.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TRONG CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1 KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ VÀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

1.1.1 Một số khái niệm

a. Dịch vụ và đặc điểm của dịch vụ

b. Dịch vụ ngân hàng điện tử

Dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) là khả năng một khách hàng có thể truy nhập từ xa vào một ngân hàng nhằm thu thập thông tin, thực hiện các giao dịch thanh toán, tài chính dựa trên các tài khoản lưu ký tại ngân hàng đó; đăng ký sử dụng các dịch vụ mới dựa trên công nghệ hiện đại như internet và các thiết bị truy cập khác như máy vi tính, ATM, POS, điện thoại di động ...

c. Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử

Phát triển dịch vụ NHĐT là phát triển quy mô cung ứng dịch vụ, đa dạng hóa chủng loại sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ NHĐT thông qua việc tăng mức độ hài lòng cho khách hàng gắn liền với việc nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh.

1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng điện tử

a. Nhanh chóng, thuận tiện

b. Độ chính xác cao trong các giao dịch

c. Mật độ phủ sóng lan rộng

d. Rủi ro riêng có

e. Phương tiện giao dịch đặc biệt

1.1.3 Phân loại dịch vụ ngân hàng điện tử

a. Theo phương thức tiếp cận

b. Theo loại hình dịch vụ

1.1.4 Ý nghĩa của việc phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử

a. Đối với ngân hàng

- Giảm chi phí, tăng hiệu quả kinh doanh
- Vốn tiền tệ luân chuyển nhanh, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn
- Gia tăng số lượng dịch vụ, sản phẩm, tăng thu nhập ngoại lai
- Tiếp cận với các phương pháp quản lý hiện đại

b. Đối với khách hàng

- Tiết kiệm thời gian, chi phí, chủ động trong giao dịch với ngân hàng

- Tính năng bảo mật cao, hạn chế nhiều rủi ro trong giao dịch
- Cập nhật thông tin nhanh nhất

c. Đối với nền kinh tế

- Cải thiện khả năng thanh toán trên thị trường tài chính
- Cung cấp thông tin cho các ngành kinh tế khác
- Tăng cường khả năng hội nhập kinh tế quốc tế.

1.2 NỘI DUNG CỦA PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

1.2.1 Phát triển quy mô dịch vụ

- *Phát triển quy mô dịch vụ NHĐT* là gia tăng số lượng khách hàng giao dịch bằng dịch vụ NHĐT, tăng tần suất giao dịch bằng dịch vụ NHĐT, tăng giá trị của một lần giao dịch nhằm gia tăng lượng giá trị từ dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.

- Quy mô dịch vụ NHĐT tăng lên khẳng định tiềm lực của ngân hàng đó mạnh, việc tăng quy mô mang lại điều kiện cần thiết để phát triển dịch vụ NHĐT trong tương lai.

- Để mở rộng quy mô dịch vụ NHĐT ngân hàng phải lắp đặt nhiều và hợp lý máy ATM, POS, mở rộng kênh phân phối, đưa ra nhiều chương trình khuyến mại hấp dẫn cũng như phổ biến những lợi ích có được khi khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT của ngân hàng mình, đơn giản hóa nội dung và thao tác thực hiện giao dịch, có hướng

dẫn cụ thể để không làm bỡ ngỡ và bối rối cho khách hàng khi mới sử dụng dịch vụ, tìm ra các giá trị mới của dịch vụ NHĐT để gia tăng tần suất sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng.

- Kết quả của việc phát triển quy mô dịch vụ NHĐT được đánh giá thông qua các biểu hiện sau:

- + Tăng số lượng khách hàng giao dịch bằng dịch vụ NHĐT
- + Tăng tần suất giao dịch bằng dịch vụ ngân hàng điện tử
- + Tăng giá trị của một lần giao dịch
- + Tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ NHĐT trên tổng thu nhập ngân hàng không ngừng tăng lên.

1.2.2 Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

- *Nâng cao chất lượng dịch vụ NHĐT* là nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua mức độ hài lòng và thỏa mãn của khách hàng, cũng như sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT và sự tiến bộ về hành vi, thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên ngân hàng.

- Bên cạnh việc gia tăng về số lượng các sản phẩm điện tử thì việc nâng cao chất lượng của sản phẩm đóng vai trò cực kỳ quan trọng, giúp nâng cao uy tín của ngân hàng, cũng như mang lại hiệu quả kinh doanh cho bản thân ngân hàng đó.

- Để nâng cao chất lượng dịch vụ NHĐT, có thể thực hiện bằng các biện pháp sau:

- + Phát triển nhiều dịch vụ mới
- + Cải tiến, hoàn thiện dịch vụ, thay thế các dịch vụ hiện có như cải tiến về chất lượng, thay đổi tính năng dịch vụ, hoàn thiện các dịch vụ liên quan (đơn giản hóa thủ tục, nâng cao tác phong phục vụ của đội ngũ nhân viên...)
- + Có chính sách đào tạo thỏa đáng để tạo nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao trong lĩnh vực NHĐT. Chẳng hạn như cử

cán bộ đi đào tạo ở những nước có lĩnh vực ngân hàng phát triển mạnh để học hỏi những kinh nghiệm về phát triển dịch vụ NHĐT.

- Chất lượng dịch vụ NHĐT được đo lường, đánh giá thông qua bốn tiêu chí sau:

+ Hiệu quả: thể hiện ở tốc độ truy cập, thoát ra khỏi tài khoản ngân hàng, dễ dàng tìm được thông tin quan trọng trên trang web của ngân hàng ...

+ Tin cậy: thể hiện ở trang web ngân hàng không thường xuyên bị treo, đường link không gặp sự cố, tốc độ tải nhanh và chính xác, thông tin cung cấp rất nhanh và chính xác.

+ Phản ứng: thể hiện ở ngân hàng cung cấp thông tin và dịch vụ kịp thời cho khách hàng khi có sự cố.

+ Bảo mật và đáp ứng: bao gồm trang web của ngân hàng có dịch vụ khách hàng trực tuyến, trang web của ngân hàng đảm bảo an toàn thông tin tài khoản của khách hàng, những thông tin khách hàng cung cấp không bị lạm dụng.

1.2.3 Phát triển dịch vụ mới

- *Phát triển dịch vụ mới* là tiến hành cung cấp nhiều dịch vụ mới nhằm thỏa mãn nhu cầu, thị hiếu của thị trường, đặc biệt là các dịch vụ có chất lượng cao.

- Phát triển dịch vụ mới là nội dung rất quan trọng trong chiến lược sản phẩm dịch vụ của mỗi ngân hàng vì dịch vụ mới sẽ làm đa dạng hơn danh mục sản phẩm kinh doanh, giúp ngân hàng thỏa mãn được nhu cầu mới phát sinh của khách hàng, từ đó tăng khả năng cạnh tranh, tăng vị thế, uy tín và hình ảnh của ngân hàng trên thị trường.

- Muốn đẩy mạnh việc đưa vào sử dụng các dịch vụ mới thì ngân hàng cần phải đầu tư một hệ thống cơ sở công nghệ thông tin vững chắc và một đội ngũ chuyên gia về lĩnh vực công nghệ ngân hàng để

thường xuyên nghiên cứu và cho ra đời những sản phẩm mới.

- Có hai phương thức phát triển dịch vụ mới, đó là: phát triển dịch vụ mới hoàn toàn và phát triển dịch vụ mới đối với ngân hàng, không mới đối với thị trường.

- Các bước để phát triển dịch vụ NHĐT mới:

- + Nghiên cứu nhu cầu của khách hàng để tìm ra các nhu cầu của khách hàng mà ngân hàng chưa có các dịch vụ NHĐT tương ứng hoặc có nhưng dịch vụ đó đáp ứng chưa tốt. Tìm kiếm ý tưởng về dịch vụ NHĐT bằng cách phỏng vấn nhu cầu của khách hàng.

- + Phân đoạn khách hàng để tìm ra cơ hội phát triển dịch vụ NHĐT mới. Những khách hàng này là những người có ý định sử dụng dịch vụ NHĐT.

- + Xác định khách hàng mục tiêu cho loại hình dịch vụ NHĐT mà ngân hàng dự định cung cấp.

- + Đưa ra các giải pháp marketing để phát triển dịch vụ NHĐT mới, tạo thị trường cho dịch vụ mới tồn tại và phát triển.

- + Liên kết với các ngân hàng khác để nghiên cứu đưa ra các dịch vụ NHĐT mới.

1.2.4 Mở rộng thị trường sử dụng dịch vụ

- Mở rộng thị trường sử dụng dịch vụ là tìm ra các phân đoạn thị trường mới cho một sản phẩm, dịch vụ ngân hàng.

- Mở rộng thị trường vừa là mục tiêu, vừa là phương thức quan trọng để ngân hàng có thể tồn tại và phát triển kinh doanh. Mở rộng và phát triển thị trường duy trì được mối quan hệ gắn bó với khách hàng, tăng thêm khách hàng cho ngân hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng thu nhập, thực hiện các mục tiêu đã vạch ra, từ đó có thể tồn tại và phát triển trong cơ chế thị trường cạnh tranh gay gắt.

- Để mở rộng thị trường sử dụng dịch vụ, các ngân hàng không

chỉ mở rộng mạng lưới ngân hàng thông qua mở rộng chi nhánh, phòng giao dịch mà còn phải quảng bá các dịch vụ NHĐT của ngân hàng mình thông qua các hình thức quảng cáo: truyền hình, website, brochure... để khách hàng biết được những lợi ích mà họ sẽ có được khi sử dụng dịch vụ này nhằm tạo sự mong muốn sử dụng dịch vụ.

- Muốn mở rộng thị trường sử dụng dịch vụ NHĐT, mỗi ngân hàng phải có chiến lược Marketing phù hợp. Trước hết ngân hàng phải tiến hành phân đoạn và phân khúc thị trường, sàng lọc những đối tượng khách hàng tiềm năng mà ngân hàng nhắm đến trong tương lai sẽ sử dụng dịch vụ NHĐT mà mình cung cấp, sau đó mới tiến hành quảng bá dịch vụ NHĐT phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

- Có hai tiêu chí để đánh giá mức độ mở rộng thị trường sử dụng dịch vụ, đó là mở rộng thị trường về khách hàng và mở rộng thị trường về phạm vi địa lý hay địa bàn kinh doanh.

1.3 NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NHĐT

1.3.1 Môi trường bên ngoài

- a. Môi trường pháp lý*
- b. Cơ sở hạ tầng công nghệ*
- c. Môi trường kinh tế - xã hội*

1.3.2 Nhân tố thuộc về bản thân các ngân hàng thương mại

- a. Nguồn vốn đầu tư*
- b. Nguồn nhân lực*
- c. Năng lực cung ứng dịch vụ*
- d. Mạng lưới kênh phân phối*
- e. Quản trị rủi ro trong hoạt động kinh doanh dịch vụ NHĐT*

1.3.3 Nhân tố thuộc về khách hàng

- a. Sự hiểu biết và chấp nhận dịch vụ ngân hàng điện tử*
- b. Mức thu nhập của người dân*

CHƯƠNG 2
THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM
THỜI GIAN QUA

2.1 TÌNH HÌNH CƠ BẢN CỦA VIETCOMBANK ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

2.1.1 Đặc điểm công tác tổ chức

2.1.2 Đặc điểm các nguồn lực

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Vietcombank thời gian qua

Hoạt động của Vietcombank đạt được hiệu quả ổn định và tăng đều qua các năm. Cụ thể trong bảng 2.1

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh qua các năm

Chi tiêu	2008	2009		2010		2011	
	Thực hiện (tỷ đồng)	Thực hiện (tỷ đồng)	Tăng, giảm % 2009/2008	Thực hiện (tỷ đồng)	Tăng, giảm % 2010/2009	Thực hiện (tỷ đồng)	Tăng, giảm % 2011/2010
Tổng thu	8.940	9.287	3,9%	11.531	24,1%	14.871	28,9%
Tổng chi	2.592	3.494	34,8%	4.578	31%	5.700	24,5%
Chênh lệch thu chi	6.348	5.793	-8,7%	6.953	20%	9.171	31,9%
Thu nhập nhân viên (triệu đồng)	10,5	14,7	40%	17,23	17,2%	18,36	6,5%

Tổng thu nhập hoạt động kinh doanh năm 2011 đạt 14.871 tỷ đồng, tăng 29% so với năm 2010 (11.531 tỷ đồng). Chênh lệch thu chi tăng qua các năm, năm 2010 chênh lệch thu chi là 6.953 tỷ đồng tăng 20% so với năm 2009, năm 2011 là 9.171 tỷ đồng, tăng 31,9% so với năm 2010. Kết quả này đảm bảo mức thu nhập cao cho toàn nhân viên ngân hàng trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Thu nhập cao, ổn định, tăng qua các năm là động lực để cán bộ nhân viên trong toàn

hệ thống phân đấu hoàn thành tốt công việc, góp sức cho sự thành công và bền vững của chính ngân hàng.

2.2. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI VIETCOMBANK THỜI GIAN QUA

2.2.1. Quy mô dịch vụ ngân hàng điện tử của Vietcombank

Mở rộng quy mô dịch vụ NHĐT của Vietcombank trong thời gian qua đã có những thành công đáng kể, thể hiện ở số lượng khách hàng tăng liên tục qua các năm, tần suất, cường độ và doanh số sử dụng dịch vụ tăng đã góp phần gia tăng hiệu quả hoạt động của Vietcombank. Cụ thể như sau trong bảng 2.2

Bảng 2.2: Số lượng khách hàng Vietcombank giai đoạn 2008-2011

Chỉ tiêu	2008	2009	2010	2011
Số lượng khách hàng	3.385.000	4.230.000	5.340.000	6.000.000
Số lượt giao dịch (triệu lượt)	11.695	22.955	49.662	61.200

Lượng khách hàng của Vietcombank đã có sự gia tăng đáng kể về số lượng khách hàng mở tài khoản giao dịch và số lượt giao dịch, mỗi năm tăng khoảng 800.000 khách hàng. Khách hàng của Vietcombank chủ yếu tập trung ở những người có độ tuổi từ 25 - 45, trình độ cao, thu nhập tương đối ổn định. Đây là những người trẻ trung, năng động, hiện đại, dễ dàng tiếp cận những dịch vụ mới, tạo tiền đề cho việc phát triển các dịch vụ NHĐT hiện đại. Tỷ lệ khách hàng tập trung nhiều ở các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng...

Bảng 2.3: Số lượng khách hàng và doanh số thanh toán iBanking

Chỉ tiêu	2008	2009	2010	2011
Số lượng khách hàng	677.000	1.481.000	2.510.000	3.900.000
Doanh số t.toán (tỷ đồng)	0	256	371	4.203

Doanh số thanh toán qua VCB – iBanking tăng trưởng đột biến trong năm 2011, tuy nhiên lĩnh vực có tần suất và doanh số giao dịch cao là chuyển khoản cùng hệ thống, các giao dịch khác chưa nhiều.

Bên cạnh những mặt tích cực vẫn còn những vấn đề làm cho quá trình mở rộng quy mô dịch vụ NHĐT của Vietcombank chậm hơn so với các NHTM khác, chưa khai thác hết tiềm lực của ngân hàng:

- Việc quảng cáo các sản phẩm điện tử của Vietcombank không được tổ chức hay tổ chức một cách đơn giản chưa tạo được sự chú ý nơi khách hàng.

- Sự hiểu biết của cán bộ ngân hàng về các dịch vụ NHĐT chưa cao ảnh hưởng đến khả năng tư vấn, quảng bá dịch vụ với khách hàng.

- Phong cách phục vụ chưa làm hài lòng khách hàng, thủ tục hành chính còn rườm rà.

2.2.2 Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

- Thời gian qua Vietcombank đã cung cấp cho khách hàng thêm một số tiện ích khi sử dụng dịch vụ NHĐT của ngân hàng như chuyển khoản ngoài hệ thống, dịch vụ mobile banking... . Chất lượng của dịch vụ NHĐT ngày càng cao đã tạo cho khách hàng sự gắn bó lâu dài với ngân hàng và thu hút thêm khách hàng mới.

- Lý do khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ NHĐT của Vietcombank trước hết là uy tín của ngân hàng, sau đó là khả năng cung cấp dịch vụ của ngân hàng như là đáp ứng nhu cầu thanh toán thường xuyên, thanh toán nhanh chóng, tiện lợi. Một lý do nữa là hầu hết các dịch vụ NHĐT của Vietcombank là miễn phí hoặc phí thấp hơn so với các ngân hàng khác.

- Khảo sát thực tế tại Vietcombank cho thấy, mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT của Vietcombank được đánh giá chung là khá tốt, khoảng 42% khách hàng hài lòng và 36% khách

hàng đánh giá là bình thường. Và khoảng 95% khách hàng đã sử dụng dịch vụ NHĐT của Vietcombank cho rằng sẽ giới thiệu dịch vụ này cho người thân, bạn bè cùng biết để sử dụng. Vì vậy, nếu Vietcombank tiếp tục cải tiến các dịch vụ này thì sẽ nhận được sự ủng hộ của khách hàng và có cơ hội phát triển hơn nữa nhờ hiệu ứng dây chuyền.

Bên cạnh những kết quả đạt được, việc nâng cao chất lượng dịch vụ NHĐT vẫn còn một số vấn đề tồn tại:

- Thời gian giao dịch và xử lý sự cố chậm.
- Vấn đề bảo mật thông tin và điều khoản xử lý tranh chấp chưa được quan tâm đúng mức.
- Vấn đề giải quyết sự cố, thắc mắc của khách hàng chưa được tổ chức thực hiện một cách chuyên nghiệp. Khách hàng thắc mắc không biết hỏi ai, đa số quay lại nơi khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ để hỏi. Tuy nhiên, bộ phận này chỉ có chức năng thực hiện đăng ký cho khách hàng chứ không phải xử lý sự cố. Do đó, khách hàng phải chờ đợi lâu.

2.2.3 Phát triển dịch vụ

a. Thực trạng phát hành và thanh toán thẻ

- Vietcombank chiếm ưu thế trong thị trường thẻ, là ngân hàng dẫn đầu với lượng thẻ phát hành lớn nhất, chủng loại thẻ đa dạng nhất.
- Là ngân hàng có số lượng thẻ phát hành và doanh số thanh toán thẻ không ngừng gia tăng qua các năm và giữ vị thế dẫn đầu về các chỉ tiêu này trên thị trường thẻ Việt Nam.
- Chiếm hơn 50% thị phần thanh toán thẻ quốc tế, gần 30 thị phần phát hành thẻ tín dụng quốc tế, 30% thị phần phát hành thẻ ghi nợ quốc tế, 18% thị phần phát hành thẻ nội địa và hơn 29% thị phần doanh số sử dụng thẻ các loại.
- Mặc dù không còn giữ vị trí số một về số lượng chủ thẻ nội địa

như các năm trước nhưng xét về doanh số sử dụng thẻ, Vietcombank vẫn tiếp tục khẳng định ưu thế vượt trội và chiếm vị trí dẫn đầu cách biệt (cao hơn gấp gần 2 lần doanh số của ngân hàng Nông nghiệp có số lượng chủ thẻ lớn nhất thị trường).

b. Thực trạng phát triển dịch vụ NHĐT qua internet, điện thoại

- Đạt tốc độ tăng trưởng cao phù hợp với xu hướng phát triển thương mại điện tử, tối ưu hóa kênh phân phối dịch vụ ngân hàng.

- Đưa ra nhiều cụm dịch vụ điện tử liên kết với các đối tác để thực hiện thanh toán mọi lúc mọi nơi. Tuy nhiên vì là dịch vụ mới nên doanh số còn rất thấp.

Bên cạnh nhiều kết quả đạt được, việc phát triển dịch vụ vẫn còn những vấn đề yếu kém:

- Việc triển khai các sản phẩm dịch vụ nói chung và dịch vụ NHĐT thường diễn ra chậm hơn so với các ngân hàng TMCP khác.

- Công tác đầu tư nghiên cứu các sản phẩm mới chưa được quan tâm nhiều và đầu tư đúng mức.

2.2.4 Mở rộng thị trường sử dụng dịch vụ

Trong các năm qua, Vietcombank đã đầu tư mở rộng chi nhánh, phòng giao dịch, phát triển mạng lưới ATM và đơn vị chấp nhận thẻ (POS), cụ thể qua bảng 2.4

Bảng 2.4: Số lượng chi nhánh, máy ATM và máy POS qua các năm

Chỉ tiêu	2008	2009	2010	2011
Số lượng chi nhánh	63	70	72	75
Số lượng ATM	890	2.200	1.530	1.700
Số lượng POS	2.560	6.740	14.762	22.000

- Đến cuối năm 2011, mạng lưới Vietcombank bao gồm gần 400 Chi nhánh/ Phòng Giao dịch/Văn phòng đại diện/Đơn vị thành viên trong và ngoài nước, gồm Hội sở chính tại Hà Nội, 1 Sở Giao dịch, 75

chi nhánh và hơn 300 phòng giao dịch trên toàn quốc, 3 công ty con tại Việt Nam, 2 công ty con tại nước ngoài, 1 văn phòng đại diện tại Singapore, 5 công ty liên doanh, liên kết.

- Phát triển được 2.572 đơn vị chấp nhận thẻ mới. Đây chính là cơ sở kỹ thuật quan trọng góp phần giúp hoạt động thanh toán và sử dụng thẻ của Vietcombank duy trì mức tăng trưởng khả quan trong thời gian qua.

- Lắp đặt thêm được 5.062 máy, đưa tổng số lượng máy POS của Vietcombank lên 22.000 máy, tiếp tục duy trì vị trí dẫn đầu trên thị trường với hơn 26% thị phần. Trong năm 2011, Vietcombank tiếp tục duy trì được hoạt động của mạng lưới ATM (1.700 máy) được ổn định, thông suốt, đảm bảo chất lượng phục vụ khách hàng.

- Các chi nhánh và phòng giao dịch của Vietcombank phân bố trên cả nước, trong đó, Hà Nội 10 chi nhánh, Bắc Bộ 11 chi nhánh, Miền Trung và Tây Nguyên 23 chi nhánh, Hồ Chí Minh 13 chi nhánh, Đông Nam Bộ 9 chi nhánh, Tây Nam Bộ 12 chi nhánh.

- Về mở rộng thị trường khách hàng sử dụng dịch vụ, đến cuối năm 2011, số lượng khách hàng của Vietcombank khoảng 6 triệu khách hàng. Vietcombank tiếp tục duy trì vị trí dẫn đầu về số lượng thẻ tín dụng quốc tế với thị phần trên 30%. Doanh số sử dụng thẻ tín dụng của Vietcombank vẫn duy trì được mức tăng trưởng lớn và đạt mức cao nhất về thị phần với trên 35%. Doanh số thanh toán thẻ tín dụng của Vietcombank tại POS dẫn đầu với thị phần hơn 50%. Vietcombank tiếp tục dẫn đầu thị trường thẻ ghi nợ quốc tế với thị phần hơn 30%. Doanh số sử dụng thẻ ghi nợ quốc tế tiếp tục được khẳng định với vị thị phần hơn 48%. Tổng số thẻ ghi nợ nội địa đứng thứ 3 thị trường với thị phần 18%.

2.3 ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ

2.3.1 Thành công và hạn chế

a. Thành công

- Số lượng khách hàng tăng liên tục qua các năm, tần suất, cường độ và doanh số sử dụng dịch vụ tăng đã góp phần gia tăng hiệu quả hoạt động của Vietcombank.

- Cung cấp cho khách hàng thêm một số tiện ích khi sử dụng dịch vụ NHĐT của ngân hàng. Chất lượng của dịch vụ NHĐT ngày càng cao đã tạo cho khách hàng sự gắn bó lâu dài với ngân hàng và thu hút thêm khách hàng mới.

- Dẫn đầu thị trường về số lượng thẻ phát hành và doanh số thanh toán thẻ quốc tế, duy trì thị phần thẻ nội địa qua các năm.

- Dẫn đầu thị trường về số lượng máy POS và ATM.

b. Hạn chế

- Việc quảng cáo các sản phẩm điện tử của Vietcombank không được tổ chức hay tổ chức một cách đơn giản chưa tạo được sự chú ý nơi khách hàng.

- Sự hiểu biết của cán bộ ngân hàng về các dịch vụ NHĐT chưa cao ảnh hưởng đến khả năng tư vấn, quảng bá dịch vụ với khách hàng.

- Thời gian giao dịch và xử lý sự cố chậm, vấn đề giải quyết sự cố, thắc mắc của khách hàng chưa được tổ chức thực hiện một cách chuyên nghiệp.

- Việc triển khai các sản phẩm dịch vụ nói chung và dịch vụ NHĐT thường diễn ra chậm hơn so với các ngân hàng TMCP khác.

- Công tác đầu tư nghiên cứu các sản phẩm mới chưa được quan tâm nhiều và đầu tư đúng mức.

- Phong cách phục vụ chưa làm hài lòng khách hàng, thủ tục hành chính còn rườm rà.

- Công tác chăm sóc khách hàng chưa hiệu quả, chưa có chính

sách nhất quán trong toàn hệ thống, nguồn kinh phí còn hạn chế.

2.3.2 Nguyên nhân của các hạn chế

a. Nguyên nhân khách quan

- *Phương tiện kỹ thuật và cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin*

Cơ sở hạ tầng viễn thông của Việt Nam còn hạn chế, đặc biệt là mạng thông tin di động, thường xuyên xảy ra tình trạng mất sóng hoặc quá tải. Điểm yếu này gây ra không ít khó khăn cho việc phát triển dịch vụ NHĐT tại Việt Nam nói chung và Vietcombank nói riêng.

- *Cơ sở pháp lý*

Vấn đề bảo mật thông tin trong các giao dịch NHĐT và xử lý các tranh chấp xảy ra đối với các giao dịch điện tử vẫn chưa được quan tâm đúng mức gây tâm lý không an tâm cho những người đã và đang sử dụng.

b. Nguyên nhân chủ quan

- Trình độ đội ngũ cán bộ, viên chức và tính chuyên nghiệp trong triển khai, phát triển dịch vụ NHĐT của ngân hàng còn hạn chế.

- Chính sách khách hàng và công tác quảng bá sản phẩm dịch vụ NHĐT tới khách hàng chưa hiệu quả.

- Vấn đề giải quyết sự cố, thắc mắc của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHĐT chưa được tổ chức thực hiện một cách chuyên nghiệp.

- Công tác đầu tư nghiên cứu phát triển sản phẩm mới chưa được quan tâm và đầu tư đúng mức.

c. Tâm lý khách hàng

Nhiều khách hàng muốn giao dịch trực tiếp với cán bộ ngân hàng để có thể diễn giải rõ ràng hơn, thông tin lấy trên mạng không thể đầy đủ như một cán bộ chuyên trách của ngân hàng. Bên cạnh đó, khách hàng chưa hoàn toàn yên tâm về sự an toàn của dịch vụ này.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM

3.1 CƠ SỞ CỦA VIỆC XÂY DỰNG GIẢI PHÁP

3.1.1 Xu hướng phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử

- Dịch vụ NHĐT là dịch vụ mà các ngân hàng phải thích nghi để duy trì năng lực cạnh tranh trên thị trường.

- Các ngân hàng phải có nhiều hơn mọi thứ để có thể cạnh tranh trên thị trường, phải có nhiều thông tin hơn, tiếp cận nhanh hơn, cách giải quyết vấn đề kịp thời và khả năng cung cấp mọi dịch vụ 24h mỗi ngày – 7 ngày trong tuần

- Phải khác biệt hóa dịch vụ.

3.1.2 Chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam

- Vietcombank đẩy mạnh phát triển dịch vụ NHĐT chiếm lĩnh thị phần cả khu vực thành thị và khu vực nông thôn.

- Chủ trương ứng dụng công nghệ mới, phát triển dịch vụ mới để tăng sức cạnh tranh, nhanh chóng hoà nhập với khu vực và thế giới.

- Hướng tới việc cung cấp những dịch vụ ở cấp độ cao hơn, tăng sự chia sẻ thông tin giữa các ngân hàng, đối tác và tiến tới xây dựng mô hình NHĐT thực sự.

- Tận dụng được sức mạnh thực sự của mạng toàn cầu và cá nhân hoá dịch vụ NHĐT cho từng đối tượng khách hàng chuyên biệt nhằm gia tăng tính cạnh tranh của ngân hàng.

3.1.3 Một số quan điểm định hướng khi xây dựng giải pháp

- Phát triển dịch vụ NHĐT sẽ góp phần mang lại cho Vietcombank nguồn thu nhập ngoài lãi dồi dào.

- NHĐT sẽ giúp Vietcombank tăng khả năng cung ứng dịch vụ,

mở rộng phạm vi hoạt động. Với internet, ngân hàng có thể mở rộng phạm vi thanh toán của mình trên toàn cầu.

- Góp phần nâng cao hình ảnh của Vietcombank và là một phương thức quảng bá hình ảnh một cách hiệu quả.

- Sử dụng dịch vụ NHĐT, khách hàng có thể tiết kiệm được một lượng lớn thời gian và chi phí đi lại để giao dịch với ngân hàng.

- Dịch vụ NHĐT có thể giúp khách hàng quản trị nguồn vốn của mình chủ động và chắc chắn hơn, quản lý tài chính hiệu quả hơn, trong nhiều tình huống có thể chủ động được việc xử lý các giao dịch.

- Giảm khối lượng ký duyệt chứng từ cho khách hàng khi thanh toán lương cho nhân viên.

3.2 CÁC GIẢI PHÁP CỤ THỂ

3.2.1 Các giải pháp tăng quy mô dịch vụ ngân hàng điện tử

a. Nghiên cứu nhu cầu khách hàng

Nghiên cứu khách hàng để biết được khách hàng đang cần những sản phẩm dịch vụ như thế nào để kịp thời nghiên cứu đưa ra sản phẩm mới, đi trước đối thủ.

Theo Báo cáo thương mại điện tử năm 2011, 100% doanh nghiệp có trang bị máy vi tính, trong đó 98% có kết nối internet, tỷ lệ này đã tăng đáng kể so với năm 2008 (91,6%). Những thông số trên cho thấy mức độ sẵn lòng tham gia thương mại điện tử của các doanh nghiệp. Trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát thì có tới 73% là doanh nghiệp vừa và nhỏ, như vậy, đây là đối tượng khách hàng nhiều tiềm năng mà ngân hàng cần quan tâm và khai thác để tăng quy mô sử dụng dịch vụ NHĐT

b. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

Theo báo cáo của NHNN Việt Nam, đến 31.12.2011 số lượng ngân hàng trên cả nước là 50 ngân hàng, bao gồm 1 ngân hàng chính

sách, 35 ngân hàng TMCP, 4 ngân hàng liên doanh, 5 NHTM nhà nước và 5 ngân hàng 100% vốn nước ngoài. Có thể nói, mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng là khá gay gắt. Để thúc đẩy phát triển dịch vụ NHĐT của mình, Vietcombank cần thấy được ai là đối thủ của mình, từ đó có đối sách phù hợp.

c. Một số đề xuất chính sách chăm sóc khách hàng và chính sách Marketing

- Chính sách chăm sóc khách hàng

Chính sách chăm sóc khách hàng có ý nghĩa rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của Vietcombank. Với các hoạt động kinh doanh tiền tệ và khách hàng đa dạng, công tác chăm sóc khách hàng của ngân hàng cũng có phần khác biệt với các doanh nghiệp khác, đối với khách hàng sử dụng dịch vụ khác nhau công tác chăm sóc khách hàng cũng có những khác biệt. Vì vậy công tác chăm sóc khách hàng trong hoạt động ngân hàng cần linh hoạt, uyển chuyển tùy từng tình huống và khách hàng mà có chính sách chăm sóc thích hợp.

Chính sách chăm sóc khách hàng tốt phải đảm bảo được các nội dung sau:

- + Làm tốt việc quản lý khách hàng.
- + Hoàn thiện công tác hỗ trợ khách hàng.
- + Hoàn thiện việc thương lượng với khách hàng.
- + Tăng cường liên lạc với khách hàng, thực hiện những gì đã hứa với khách hàng.

+ Thường xuyên tổ chức giao lưu giữa ngân hàng và khách hàng.

- Chính sách Marketing:

Hoạt động marketing đặt biệt quan trọng trong việc đưa sản phẩm dịch vụ NHĐT đến với khách hàng, có thể áp dụng các hình thức sau:

- + Tổ chức các buổi hội thảo, hội nghị khách hàng.
- + Tổ chức các chương trình khuyến mãi hấp dẫn nhằm khuyến khích khách hàng tìm hiểu và sử dụng dịch vụ NHĐT.
- + Xây dựng chiến lược truyền thông cổ động trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo, đài,...
- + Hoàn thiện website ngân hàng.
- + Phát tờ rơi đến các khu vực dân cư đông đúc, các cơ quan, nơi mà khả năng khách hàng tiếp cận với thông tin là nhiều nhất.
- + Nhân viên cần chủ động tư vấn cho khách hàng hiểu rõ về những giá trị, tiện ích mà dịch vụ NHĐT mang lại.

3.2.2 Nâng cao chất lượng dịch vụ

a. Các giải pháp tăng tiện ích cho dịch vụ NHĐT

- Tăng cường cải tiến trang thiết bị: tạo sự thuận tiện và an toàn khi giao dịch như tại các máy ATM phải lắp đặt Camera quan sát, máy điều hòa, dán decan quảng cáo các dịch vụ của mình một cách bắt mắt để hấp dẫn khách hàng đến giao dịch.

- Đảm bảo đường truyền ổn định để các tin nhắn SMS luôn đến được với khách hàng và tránh tình trạng lỗi mạng làm cho giao dịch không thành công.

- Thiết kế trang web sao cho dễ hiểu, đặc biệt là hướng dẫn đăng ký và thực hiện các giao dịch trên internet phải dễ hiểu, dễ thực hiện.

b. Các giải pháp tăng khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng

- Xây dựng những tiêu chuẩn về dịch vụ khách hàng.

- Xây dựng chính sách khách hàng phù hợp.

- Xây dựng các kênh hỗ trợ, giải quyết khiếu nại của khách hàng.

c. Các giải pháp tăng độ tin cậy của dịch vụ ngân hàng điện tử

- Dự tính những rủi ro có thể xảy ra để có những giải pháp khắc phục và hạn chế những sự cố xảy ra cho khách hàng.

- Hỗ trợ các chương trình phần mềm về an ninh mạng và cập nhật thường xuyên.

- Đưa thêm vào hợp đồng đăng ký sử dụng dịch vụ NHĐT các điều khoản tranh chấp và xử lý tranh chấp nếu có phát sinh.

3.2.3 Các giải pháp phát triển chủng loại dịch vụ NHĐT

a. Nhóm giải pháp hoàn thiện sản phẩm hiện có

- *Dịch vụ thẻ*

+ *Thẻ tín dụng*: Tùy theo tính năng của từng loại thẻ mà tiếp thị đối tượng khách hàng sử dụng cho phù hợp.

+ *Thẻ ghi nợ*: Cần gia tăng các đơn vị chấp nhận thẻ và rút ngắn thời gian tra soát giao dịch rút tiền tại ATM bằng cách chuẩn hóa quy trình các nghiệp vụ thẻ đặc biệt trong việc chấm, tra soát các giao dịch thẻ liên ngân hàng nội địa và thẻ quốc tế, để kịp thời giải quyết các trường hợp giao dịch bị lỗi và giả mạo, tránh gây thất thoát cho ngân hàng và khách hàng.

- *Dịch vụ NHĐT qua internet và điện thoại*

+ *Dịch vụ internet banking*: ngân hàng nên tạo thuận lợi cho khách hàng trong việc mở lại dịch vụ internet banking đã tạm ngừng sử dụng hoặc xin cấp lại mật khẩu ngay trên Website của ngân hàng hoặc tại ATM bằng cách gửi tin nhắn xác nhận tới điện thoại của khách hàng thay vì yêu cầu khách hàng được cung cấp các dịch vụ này tại quầy giao dịch.

+ *Dịch vụ VCB – Money*

* Việc xử lý lệnh giao dịch của khách hàng không nên tập trung hết về hội sở chính như hiện nay mà nên để lệnh của khách hàng thuộc chi nhánh nào thì chi nhánh đó trực tiếp xử lý.

* Phần mềm của Vietcombank nên hỗ trợ khách hàng có thể cài đặt sẵn danh sách các nhà cung cấp cần thanh toán (như tên, số tài

khoản, địa chỉ...). Khi cần họ chỉ cần chọn tên nhà cung cấp cần thanh toán, sửa đổi một số chi tiết và đẩy lệnh đi dễ dàng, nhanh chóng.

* Đối với nhóm khách hàng đang gặp khó khăn về chữ ký điện tử thì ngân hàng phải giải quyết linh hoạt, không nhất thiết mỗi công ty chỉ được cấp hai chữ ký điện tử như hiện nay. Những công ty lớn có thể cấp số lượng chữ ký điện tử theo yêu cầu của họ để việc giao dịch được thuận tiện.

* Cần đa dạng thêm các loại hình chuyển tiền trên internet banking để tránh tình trạng khách hàng đã tham gia internet banking vẫn phải ra ngân hàng giao dịch một số lệnh như thanh toán thuế hoặc chuyển tiền ngoại tệ.

b. Nhóm giải pháp phát triển sản phẩm mới

Hoàn thiện sản phẩm ngân hàng và phát triển sản phẩm dịch vụ mới của ngân hàng là vấn đề khó khăn. Nhưng việc dự kiến và đo lường thành công của chúng còn khó hơn nhiều. Một số vấn đề cần chuẩn bị kỹ khi phát triển một sản phẩm mới, bao gồm:

- *Nguồn nhân lực*: Đào tạo đội ngũ cán bộ ngân hàng có trình độ, năng lực chuyên môn cao, đồng thời hình thành bộ phận chuyên trách trong việc hoàn thiện và phát triển sản phẩm mới.

- *Cơ sở vật chất, công nghệ*: Phải tăng cường đầu tư, phát triển công nghệ ngân hàng hiện đại. Bởi việc hoàn thiện, phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới chỉ đem lại hiệu quả khi và chỉ khi dựa trên nền tảng công nghệ ngân hàng tiên tiến, hiện đại.

- *Nắm bắt kịp thời những thay đổi của môi trường kinh doanh*: Việc phát triển sản phẩm dịch vụ của ngân hàng là để phục vụ nhu cầu của khách hàng. Do đó, việc nắm bắt được nhu cầu, mong muốn và đòi hỏi của khách hàng sẽ giúp ngân hàng thiết kế được những sản phẩm phù hợp với khách hàng và thu hút được lượng khách hàng tham gia sử

dụng dịch vụ lớn. Điều này quyết định sự thành công của ngân hàng khi tung ra sản phẩm mới.

3.2.4 Các giải pháp mở rộng thị trường sử dụng dịch vụ

- Nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Xác định được thị trường mục tiêu sẽ giúp ngân hàng đưa ra các đối sách kinh doanh phù hợp hơn với từng nhóm đối tượng khách hàng đã chọn và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- Hoàn thiện hệ thống phân phối

+ Mở rộng chính sách hoa hồng hấp dẫn đối với các đại lý chấp nhận thanh toán thẻ để cài đặt máy EDC/POS.

+ Đầu tư thêm máy ATM tại các chợ đầu mối, các trung tâm thương mại, khu dân cư sầm uất,...

+ Tăng cường hiệu quả, khả năng phục vụ của hệ thống ATM.

+ Tăng cường các điểm giao dịch: thực hiện liên kết với các công ty bảo hiểm, đại lý mua bán xe ô tô, hệ thống siêu thị, các khu vui chơi, giải trí, các điểm du lịch,...

3.2.5 Các giải pháp hỗ trợ

a. Giải pháp nâng cao nhận thức và chất lượng nguồn nhân lực trong phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử

- Tổ chức các buổi học tập, bồi dưỡng kiến thức cho toàn thể cán bộ về các sản phẩm dịch vụ NHĐT của Vietcombank.

- Nâng cao nhận thức của cán bộ ngân hàng trong công tác phục vụ và chăm sóc khách hàng.

- Đào tạo kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống cho cán bộ ngân hàng, nghiêm túc thực hiện Bộ tiêu chuẩn văn hóa Vietcombank.

b. Gia tăng cơ sở vật chất

- Tăng cường đầu tư trang thiết bị công nghệ hiện đại phục vụ phát triển dịch vụ NHĐT.

- Nâng cao khả năng an toàn, ổn định hệ thống công nghệ thông tin.
- Xây dựng cơ sở dữ liệu tập trung toàn hệ thống.
- Kết nối dễ dàng với các thiết bị giao dịch tự động, các hệ thống thông tin công cộng.
- Đảm bảo tính bảo mật, an toàn cao.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Quá trình phát triển dịch vụ NHĐT tại Vietcombank thời gian qua đã đạt được nhiều thành công và hạn chế nhất định. Tốc độ phát triển của dịch vụ NHĐT phù hợp với yêu cầu của khách hàng và khả năng của ngân hàng trong việc phát triển các dịch vụ NHĐT bên cạnh các nghiệp vụ truyền thống. Tuy tốc độ phát triển và tiện ích cung cấp cho dịch vụ NHĐT của Vietcombank chưa nhanh và chưa nhiều tiện ích bằng các ngân hàng thương mại khác. Tuy nhiên, với nền tảng công nghệ hiện đại và cơ sở vật chất vững mạnh, khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT của Vietcombank nhận được chất lượng phục vụ tốt hơn các ngân hàng khác.

Để phát triển hơn nữa các dịch vụ NHĐT, bên cạnh cố gắng của riêng Vietcombank, cần nhiều giúp đỡ từ Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước. Một số kiến nghị với Chính phủ và Ngân hàng nhà nước Việt Nam như sau:

- Xây dựng và hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật
- Phát triển hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin và Internet
- NHNN tiếp tục định hướng cho các NHTM phát triển các hoạt động dịch vụ
- Thực hiện nhiều biện pháp phát triển nền kinh tế không dùng tiền mặt. Ví dụ như khuyến khích hoặc bắt buộc các đơn vị hành chính sự nghiệp, các công ty, doanh nghiệp thanh toán lương qua tài khoản ...