

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ TÀI CHÍNH TRONG HOẠT ĐỘNG TÀI CHÍNH VI MÔ TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

● ĐỖ THỊ DIÊN

TÓM TẮT:

Hoạt động tài chính vi mô (TCVM) đã có sự thay đổi mạnh mẽ trong vài thập niên vừa qua. Khởi đầu chỉ là tín dụng vi mô (TDVM) - dịch vụ đơn lẻ cung cấp các khoản vay món nhỏ (micro-loans) cho những nhóm dân cư không có tài khoản ngân hàng, đến nay số lượng dịch vụ TCVM còn bổ sung thêm nhiều loại hình dịch vụ khác: tiết kiệm vi mô (micro-savings), bảo hiểm vi mô (microinsurance)... Bên cạnh các phương thức truyền thống, vài năm trở lại đây các tổ chức TCVM trên thế giới đã ứng dụng công nghệ tài chính (fintech) vào trong hoạt động cung cấp các dịch vụ TCVM. Bài viết này sẽ khái quát mô hình ứng dụng công nghệ tài chính trong hoạt động TCVM thành công tại một số nước trên thế giới và bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam.

Từ khóa: Công nghệ tài chính, tài chính vi mô, tiết kiệm vi mô.

I. Đặt vấn đề

Vài năm trở lại đây, với sự thay đổi nhanh chóng về công nghệ, lĩnh vực TCVM đã có sự chuyển biến mạnh mẽ. Bản thân các tổ chức tài chính vi mô (TCTCVM) cũng phát triển sản phẩm, dịch vụ theo những cách thức mới sáng tạo hơn. Công nghệ đóng vai trò là nhân tố chủ đạo trong việc đưa dịch vụ tài chính đến với những khu vực hẻo lánh, vùng sâu, vùng xa của một quốc gia - nơi người dân không thể hoặc khó tiếp cận các dịch vụ ngân hàng - tài chính truyền thống. Với sự cải thiện rõ rệt về hạ tầng công nghệ như sự phổ biến của internet hay mạng điện thoại di động, khách hàng giờ đây có thể thực hiện giao dịch mà không cần phải tiếp xúc trực tiếp với nhân viên tín dụng từ một tổ chức TVCM như thường thấy trước kia. Nhờ đó, chi phí giao dịch đã giảm mạnh và khoảng cách tới điểm giao dịch vật lý giờ đây không còn là lý do thuyết phục cho việc loại trừ tài chính, tức là không thể tiếp cận dịch vụ tài chính.

Trường hợp điển hình là cung ứng các sản

phẩm TCVM bằng điện thoại di động. Các TCTCVM đang tận dụng sự thâm nhập sâu rộng của công nghệ di động và thanh toán di động nhằm cải thiện việc cung ứng sản phẩm, dịch vụ TCVM đến khách hàng. Các mô hình kinh doanh TCVM mới ngày càng dựa nhiều hơn vào công nghệ và các TCTCVM hưởng nhiều hơn tới việc cung ứng các sản phẩm, dịch vụ tích hợp chứ không chỉ các sản phẩm, dịch vụ riêng lẻ. Tỷ lệ xâm nhập cao của điện thoại di động ở các nước đang phát triển đã cho phép các TCTCVM và các đối tác của họ (doanh nghiệp Fintech, nhà mạng di động, cửa hàng bán lẻ, tổ chức thẻ tín dụng...) phát triển thành công các nền tảng ngân hàng di động tích hợp để cung cấp một loạt các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu người dân ở những thị trường này.

II. Mô hình ứng dụng Fintech trong hoạt động TCVM thành công tại một số nước trên thế giới

Phần lớn các TCTCVM trên thế giới đã bắt đầu thực hiện hoặc đã triển khai các ứng dụng xử lý

giao dịch tại hiện trường (digital field applications) để thu nạp khách hàng. Các công nghệ sau đây có thể được TCTCVM sử dụng để đạt được mục tiêu tăng trưởng:

Số hóa việc quản lý hoạt động phát triển khách hàng: Từ trước đến nay, lực lượng tiếp thị sản phẩm của các TCTCVM thường sử dụng sổ ghi chép cá nhân và các ghi chú để quản lý khách hàng tiềm năng. Số hóa các hoạt động quản lý khách hàng tiềm năng thông qua giải pháp di động có thể giúp tăng năng suất và hiệu quả hoạt động của lực lượng này. Một mô đun quản lý hoạt động phát triển khách hàng kết hợp với giao diện duy nhất về khách hàng (đối với khách hàng hiện tại) không những có thể nâng cao đáng kể năng lực nhân viên tiếp thị sản phẩm nhờ giúp xác định rõ khách hàng mục tiêu và hỗ trợ tiếp thị hiệu quả mà còn có thể hỗ trợ họ trong việc sàng lọc khách hàng ngay tại giai đoạn bán hàng chứ không phải đợi đến giai đoạn phê duyệt cho vay.

Thu nạp khách hàng và nhận biết khách hàng điện tử (e-KYC): Tại Ấn Độ, các mẫu biểu thu nạp khách hàng thực hiện trên thiết bị di động (dữ liệu nhập sẵn nhờ tích hợp với hệ thống cơ sở dữ liệu mà số danh danh cá nhân duy nhất Aadhaar/PAN, tạo báo cáo xếp hạng tín nhiệm thông qua các trung tâm thông tin tín dụng và kiểm tra tránh trùng lặp thông tin là một số tính năng có thể tác động lớn đến năng suất của lực lượng tiếp thị sản phẩm/dịch vụ và giảm thời gian xử lý hồ sơ vay vốn). Các giải pháp này cho phép các TCTCVM phục vụ khách hàng ở các khu vực địa lý mà trước đây được coi không thể phục vụ được. Hiểu biết sâu sắc về khách hàng dựa trên phân tích dữ liệu giao dịch, để từ đó đề xuất sử dụng và bán chéo sản phẩm dựa trên nền tảng thu nạp khách hàng "kỹ thuật số" có thể giúp các TCTCVM gia tăng đáng kể doanh thu bán sản phẩm, dịch vụ.

Tích hợp đối tác (Partner integration): Tích hợp công nghệ cần được thiết lập giữa các ứng dụng của TCTCVM với các ứng dụng đối tác để cho phép nhân viên bán hàng thực hiện bán chéo sản phẩm theo thời gian thực và tăng doanh số, đồng thời phục vụ khách hàng tốt hơn. Những tích hợp ứng dụng này có thể được sử dụng để truyền tải thông tin sản phẩm cập nhật nhất tới nhân viên bán hàng, đồng thời cho phép các TCTCVM lưu trữ thêm thông tin khách hàng, từ đó có thể tạo ra những hiểu biết sâu sắc hơn về khách hàng.

Phân tích dữ liệu (Analytics): Các TCTCVM có

thể sử dụng mô hình phân tích dữ liệu ở cấp độ vi mô (hiểu biết sâu sắc từ phân tích không gian địa lý được sử dụng để ước lượng số dân trong một khu vực, xác định các địa điểm chiến lược để đặt chi nhánh hay bố trí nhân viên và định rõ các khu vực tăng trưởng, giúp các TCTCVM phân đoạn khách hàng hiệu quả và xây dựng các chương trình tiếp thị phù hợp với từng phân khúc khách hàng); hoặc vi mô (lịch sử trả nợ của khách hàng và mối quan hệ của khách hàng với các đối tác có thể giúp đem lại hiểu biết sâu sắc về khách hàng) để xác định chính xác các khu vực tăng trưởng, tiến hành các hoạt động tiếp thị và giữ chân khách hàng hiện tại trong khi ngăn ngừa khách hàng từ bỏ dịch vụ.

*** Các bên tham gia ứng dụng Fintech trong hoạt động TCVM**

Các ngân hàng, TCTCVM, các nhà mang đi động và tổ chức cung cấp dịch vụ bên thứ ba (như các doanh nghiệp Fintech) đang tận dụng điện thoại di động, thiết bị POS, cùng với mạng lưới của đại lý để cung cấp các dịch vụ tài chính cơ bản thuận tiện hơn, quy mô lớn hơn và chi phí thấp hơn mô hình ngân hàng truyền thống. Bên cạnh đó, còn các loại hình tổ chức mới như tổ chức quản lý mạng lưới đại lý (agent network managers), tổ chức đầu mối tổng hợp thanh toán (payment aggregators) và những tổ chức phi ngân hàng khác đang giúp xây dựng một hệ sinh thái tài chính kỹ thuật số sâu rộng và hiệu quả hơn. Theo ước tính từ Điều tra sử dụng dịch vụ tài chính di động toàn cầu GSMA năm 2015, hơn 400 triệu người trên toàn thế giới được kết nối với các dịch vụ thanh toán di động cơ bản, giúp họ chuyển tiền, thanh toán hóa đơn hoặc trả trước tiền điện dễ dàng, thuận tiện và phù hợp với khả năng chi trả hơn.

*** Các sản phẩm và kênh phân phối hiệu quả khi ứng dụng Fintech trong TCVM**

Sản phẩm tiết kiệm

Theo thông lệ chung, các nhóm tiết kiệm đã quen với việc gửi tiền tiết kiệm hàng tuần vào tài khoản chung của nhóm tại TCTCVM. Là tài khoản chung thì các thành viên không thể tự mình rút tiền tiết kiệm. Kinh nghiệm triển khai dịch vụ tiết kiệm khi thực hiện số hóa trên thế giới cho thấy các TCTCVM nên duy trì thủ tục để các thành viên không phải thay đổi thói quen này.

Tại Uganda, tháng 8/2014 Airtel Uganda hợp tác với Grameen Foundation để cung cấp dịch vụ tiết kiệm trên điện thoại cho tổ nhóm (gọi là Airtel

Weza - ví điện tử chung cho cả nhóm) nhằm mục đích giảm sử dụng tiền mặt của nhóm vay vốn, đồng thời giới thiệu với họ lợi ích của việc thanh toán qua điện thoại. Sản phẩm này cũng cung cấp báo cáo đơn giản để các thành viên có thể thấy sao kê các giao dịch trong kỳ, cho phép thành viên kết nối ví điện tử của nhóm với tài khoản tại ngân hàng qua đó cho phép họ tiếp cận với dịch vụ tiết kiệm và tín dụng khác. Khoản vay được cấp dựa trên lịch sử tiết kiệm của nhóm và giải ngân, thu hồi dựa trên ví điện tử chung của nhóm. Ví Weza qua thực tế cho thấy 2 lợi ích đối với thành viên: cảm thấy tin tưởng vào sự an toàn và minh bạch của tiền gửi của nhóm so với kiểu gửi tiền theo nhóm truyền thống trước đó. Ngoài ra, Airtel cũng có một số lợi ích từ việc khẳng định thương hiệu và tăng doanh thu trên mỗi thành viên. Điều khó khăn nhất khi Airtel Weza bắt đầu triển khai dự án là chi phí và công sức đào tạo cho người sử dụng ban đầu cao hơn đối với khách hàng nghèo so với khách hàng trung lưu ở thành thị. Ngoài ra, Airtel cũng cần phải mở rộng thêm mạng lưới đại lý để hỗ trợ khách hàng.

Kinh nghiệm ở Bangladesh đầu tiên là đào tạo cho khách hàng để làm quen với dịch vụ mới. Các NGOs đang hỗ trợ khách hàng gửi tiết kiệm truyền thống là đối tác thích hợp để đào tạo khách hàng. Lợi ích đối với các TCTCVN khi triển khai số hóa tiết kiệm không chỉ dừng lại ở việc giảm rủi ro khi gửi tiết kiệm với khách hàng mà còn cho phép khách hàng tiếp tục thực hành tiết kiệm trong nhóm dù không còn sống tại địa bàn (tỷ lệ di cư trong nước của Bangladesh rất cao). Như vậy sản phẩm tiết kiệm này vừa góp phần tăng tỷ lệ phổ cập tài chính với người dân, vừa giúp TCTCVN có cung cấp dịch vụ tiết kiệm số tăng doanh số và sự trung thành của khách hàng.

Sản phẩm tín dụng

Trên thế giới hiện nay mới chỉ có Kenya là quốc gia có hệ sinh thái bao gồm hạ tầng và xã hội đã phát triển phù hợp nhất với dịch vụ tài chính kỹ thuật số. Mặc dù tỷ lệ tăng trưởng TDVM số hóa tăng rất nhanh nhưng vẫn chỉ mới xâm nhập được một thị phần nhỏ và chưa thực sự đến với người nghèo. Cho vay điện tử tạo lợi nhuận lớn với các Ngân hàng ở Kenya khi họ vẫn áp dụng lãi suất đến 60%/năm, vì chi phí để xây dựng cơ sở hạ tầng cho vay qua điện thoại khá lớn. Dù vậy, NHTW Kenya đã phải áp đặt lãi suất trần không quá 14,5% cho loại hình tín dụng này vào

năm 2016. Người ta dự đoán rằng nếu các nhà quản lý tiếp tục đặt trần lãi suất thì sẽ không khuyến khích các ngân hàng đầu tư vào tín dụng số. Việc sử dụng điện thoại thông thường để thực hiện giao dịch không có tiềm năng khi điện thoại thông minh dần thay thế và các ngân hàng đã phát triển mobile app cho khách hàng của mình. Việc sử dụng các mobile app đó cần có kiến thức nhất định. Vì vậy, tín dụng kỹ thuật số không thể hoàn toàn thay thế được cách thức hoạt động có nhiều tiếp xúc với khách hàng của TDVM truyền thống nên cần cân bằng giữa TDVM truyền thống và tín dụng kỹ thuật số để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Tài chính nông nghiệp kỹ thuật số

Tài chính kỹ thuật số trong nông nghiệp nhằm cung cấp những công cụ có thể giải quyết những khó khăn về nhu cầu sản phẩm tài chính mà các hộ nông dân nghèo gặp phải hàng ngày: khó khăn khi tiếp cận những nguồn vốn vay và những sản phẩm thanh toán phù hợp, các giải pháp mà cách cung ứng sản phẩm tài chính truyền thống chưa đáp ứng được nhu cầu trong lĩnh vực nông nghiệp, cung cấp những cách thức mới để mở rộng tiếp cận của hộ nông dân nhỏ đến hệ thống tài chính chính thức thông qua những giao dịch ngân hàng cơ bản. Điều này dựa trên tiến bộ khoa học kỹ thuật, sự phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông và sự cung cấp dịch vụ không cần chi nhánh ngân hàng. Những yếu tố này có tác động trực tiếp đến tăng thu nhập của hộ nông dân nhỏ và giảm tỷ lệ nghèo đói trong xã hội. Tài chính kỹ thuật số ứng dụng trong nông nghiệp chủ yếu là tiết kiệm, vay vốn, bảo hiểm và thanh toán thông qua các kênh số hóa như điện thoại di động, thẻ, máy tính, máy tính bảng...

Giá trị của tài chính kỹ thuật số trong nông nghiệp thường được nhìn nhận ở 4 khía cạnh: giảm thiệt hại do trộm cắp, thời gian xử lý, quy trình kinh doanh, tăng yếu tố bảo vệ như tốc độ nhanh, tiếp cận 24/7, an toàn và minh bạch; không còn rào cản địa lý cho các sản phẩm tiết kiệm, bảo hiểm và vay vốn; tạo thêm các cơ hội thị trường cho các sản phẩm và dịch vụ trong lĩnh vực nông nghiệp.

Kenya, năm 2012 Mobipay Kenya Ltd đã phát triển phần mềm dựa trên công nghệ đám mây có tên là Agrilife để thu thập số liệu về khách hàng và thông qua đó cho phép tổ chức tín dụng thẩm định hộ nông dân. Trên cơ sở đó quyết định cho

vay mà không cần phải cử cán bộ tín dụng đến nhà người vay. Nông dân được cung cấp dịch vụ thanh toán kỹ thuật số và có thể thanh toán cho cả các hoạt động trong và ngoài lĩnh vực nông nghiệp. Các dịch vụ này cũng cho phép các tổ chức và cơ quan thuộc chính phủ thanh toán cho những mục đích nông nghiệp cụ thể như phân bón và trợ cấp trong nông nghiệp. Chẳng hạn ở Nigeria đã có đến 8 triệu nông dân nhận hóa đơn phân bón qua điện thoại di động. Nông dân ở Ghana và Mali với phần mềm myAgro thì có thể gửi tiết kiệm để mua phân bón hoặc hàng hóa nông nghiệp khác. Nông dân mua thẻ cào mệnh giá từ 1-25 USD và gửi mã trên thẻ cào đến myAgro qua tin nhắn. Sau khi nhận được tin nhắn hệ thống myAgro ghi nhận khoản tiết kiệm gửi góp với giá trị tương đương thẻ cào và gửi lại tin nhắn xác nhận cho người gửi. Khi tiết kiệm đủ số tiền người nông dân có thể mua hàng bằng số tiền trên tài khoản myAgro.

Đầu tiên những tập đoàn bảo hiểm lớn đã bắt đầu đầu tư vào BHVM, xu hướng chính là sự thâm nhập thị trường thông qua kỹ thuật số. Đầu tiên là việc các công ty bảo hiểm bắt đầu sử dụng các nền tảng mạng xã hội để thu thập phản hồi về sản phẩm, cập nhật thông tin về sản phẩm rồi dần dần phát triển các ứng dụng số hóa để phục vụ khách hàng. Tuy nhiên cách tiếp cận của các công ty bảo hiểm khá đa dạng. Khi công ty Allianz xâm nhập thị trường bảo hiểm năm 2012, kết quả doanh thu của họ đã tăng lên 35%. Năm 2016 tăng doanh thu BHVM tại Ấn Độ đến 95%. Sau 3 năm kể cả giai đoạn thử nghiệm năm 2009, sản phẩm bảo hiểm tai nạn và sức khỏe của họ đã bán được cho 1,7 triệu người thông qua mạng lưới NGOs, các nhóm tương hỗ và các đại lý điện thoại. Một công ty bảo hiểm lớn khác là Hollar đã mở một phòng chuyên trách về BHVM trong nội bộ công ty. Với sự cạnh tranh trên toàn cầu khi tận dụng công nghệ số để cung cấp bảo hiểm đa dạng hơn cho khách hàng, trong những năm tới sự cạnh tranh trong lĩnh vực BHVM sẽ ngày càng gay gắt hơn khi BHVM được cung cấp qua điện thoại thông minh với những phần mềm phù hợp tùy chỉnh theo nhu cầu của khách hàng và để cung cấp thông tin và giáo dục tài chính cho khách hàng. Các sản phẩm BHVM nhằm đến các tầng lớp thu nhập thấp với những dòng tiền trả phí bảo hiểm nhỏ và nhu cầu bảo hiểm đa dạng. Tuy nhiên những hình thức mới trên chưa thể thâm nhập sâu rộng vào thị trường các nước đang phát triển như châu Phi khi

mà tỷ lệ người dân sử dụng điện thoại thông minh còn thấp. Mặc dù những sáng kiến này đã được triển khai trong thực tế, nhưng số lượng các TCTCVM đạt được mô hình kinh doanh bền vững nhờ cung ứng dịch vụ tài chính qua mạng di động hay qua kênh giao tiếp điện tử vẫn còn hạn chế. Trong bối cảnh đó, TCTCVM thành công như FINCA ở Tanzania sẽ làm sáng tỏ cách thức cụ thể, qua đó TCTCVM có thể hợp tác với nhà mạng di động để triển khai cung ứng dịch vụ tài chính qua mạng di động để đạt được lợi nhuận khả quan và tăng trưởng bền vững.

Dịch vụ ngân hàng di động (Mobile banking)

Được thành lập năm 1998, FINCA Tanzania là chi nhánh của FINCA International. Sứ mệnh của tổ chức này là giảm nghèo bằng cách cung cấp các dịch vụ tài chính cho các doanh nhân có thu nhập thấp nhất, nhằm tạo việc làm, tích lũy tài sản và nâng cao mức sống. FINCA Tanzania là TCTCVM đầu tiên của Tanzania được cấp giấy phép ngân hàng hoạt động TCVM vào năm 2013, cho phép được huy động tiết kiệm với mục tiêu giảm chi phí huy động vốn. FINCA Tanzania cung cấp một loạt các sản phẩm, dịch vụ tài chính, bao gồm các loại hình cho vay khác nhau (kinh doanh, giáo dục và nhóm nhỏ), các loại tài khoản tiết kiệm khác nhau, kênh phân phối thay thế như FINCA Mobile (dịch vụ ngân hàng di động) và FINCA Express Wakala (dịch vụ ngân hàng đại lý), giải pháp quản lý nguồn vốn và thanh toán lương, tin nhắn cảnh báo SMS để giúp khách hàng theo dõi tình trạng tài khoản. FINCA Tanzania kết hợp dịch vụ ngân hàng đại lý và dịch vụ ngân hàng di động để tăng cường các kênh phân phối, mở rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Tổ chức này đã thử nghiệm nhiều mô hình khác nhau khi vừa phát triển mạng lưới đại lý của riêng mình (FINCA Express), đồng thời cũng phát triển dịch vụ ngân hàng di động trên cơ sở khai thác mạng lưới đại lý (agents) của các nhà mạng di động. FINCA Tanzania có quan hệ đối tác với ba nhà mạng là Vodacom, Airtel và Tigo nhằm cung cấp dịch vụ ngân hàng di động cho những khách hàng ở cách xa FINCA Express. Kênh ngân hàng di động của FINCA Tanzania sử dụng tiền điện tử do các nhà mạng di động phát hành để tiến hành các giao dịch tài chính. FINCA Tanzania bắt đầu hành trình số của mình từ năm 2013 với việc thử nghiệm dịch vụ ngân hàng di động (mobile banking) với nhà mạng di động Vodacom (sở hữu

nền tảng M-PESA), khai thác chức năng bấm phím ký tự trên điện thoại di động (tính năng USSD) cho phép khách hàng thực hiện giao dịch qua điện thoại. Thông qua quan hệ đối tác FINCA-Vodacom, khách hàng FINCA giờ đây có thể sử dụng nền tảng ví di động của Vodacom là M-PESA để thực hiện giao dịch với tài khoản FINCA cho cả giao dịch trả góp nợ vay (loans installments) và gửi tiết kiệm. Cơ chế hợp tác này cho phép khách hàng của FINCA giao dịch trực tiếp từ ví di động của mình.

Sau khi triển khai dịch vụ toàn quốc vào cuối năm 2013, FINCA Tanzania hiện đã mở rộng dịch vụ ngân hàng di động hơn bằng cách tận dụng mạng lưới đại lý của cả ba nhà mạng di động khai thác tính năng USSD lẫn bộ công cụ ứng dụng cài sẵn trên SIM điện thoại (SIM application toolkit) và hoàn thiện các loại hình dịch vụ cung ứng gồm trả nợ vay, gửi tiết kiệm, rút tiền, chuyển khoản và ví điện tử.

Dịch vụ thanh toán và kênh phân phối

Thị trường tiền di động của Tanzania do nhà mạng Vodacom chi phối với 86.000 đại lý M-PESA trên toàn quốc và nhà mạng Airtel với hơn 20.000 đại lý Airtel Money. Năm 2013, FINCA Tanzania bắt đầu cung cấp dịch vụ ngân hàng di động với Vodacom Tanzania, sử dụng nền tảng ví M-PESA, để tiếp cận được nhiều khách hàng hơn ở vùng sâu, vùng xa. Dịch vụ FINCA Mobile cho phép khách hàng truy cập đến tài khoản FINCA thông qua tài khoản tiền di động M-PESA để tiết kiệm, trả nợ vay, truy vấn số dư, lấy sao kê tóm tắt, thanh toán hóa đơn dịch vụ tiện ích và thực hiện chuyển khoản nội bộ. Khách hàng FINCA có thể nộp tiền vào ví di động M-PESA của họ tại một đại lý của Vodacom và sau đó chuyển số tiền này vào tài khoản FINCA của khách hàng. Theo công bố của FINCA, sau một năm thiết lập quan hệ đối tác, 28% tổng giá trị tiền gửi và 34% tổng số giao dịch của FINCA Tanzania đã được chuyển qua nền tảng M-PESA. Đưa FINCA Tanzania trở thành tổ chức đem lại khối lượng giao dịch lớn thứ năm cho nhà mạng Vodacom Tanzania. FINCA Tanzania đã thiết lập thêm quan hệ đối tác vào năm 2015 với hai nhà mạng cung cấp dịch vụ tiền di động khác trong nước là Airtel và Tigo để cải thiện khả năng tiếp cận dịch vụ của khách hàng.

Sử dụng ngân hàng di động như kênh phân phối sản phẩm, FINCA Tanzania nhằm tới việc

giảm bớt phí vận hành, phát triển cơ sở khách hàng và mở rộng phạm vi tiếp cận dịch vụ. FINCA Tanzania đã nhận thấy cơ hội lớn từ việc khai thác mạng lưới đại lý trải rộng do các nhà mạng di động xây dựng nên, qua đó phân phối nhanh chóng, thuận lợi các sản phẩm, dịch vụ tài chính. Thông qua tận dụng mạng lưới đại lý của các nhà mạng di động, FINCA Tanzania đã đạt được một số lợi ích như sau:

Đối với bản thân FINCA Tanzania đạt được lượng khách hàng lớn hơn ở nhiều vùng nông thôn, tăng huy động tiết kiệm vì các đại lý nằm gần khu dân cư sầm uất, dễ dàng tiếp cận các dịch vụ; đồng thời có được chi phí thấp hơn trong việc cung cấp dịch vụ chất lượng do FINCA Tanzania chỉ phải trả hoa hồng cho Selcom là tổ chức đầu mối tổng hợp thanh toán còn các nhà mạng di động trả hoa hồng dịch vụ cho các đại lý của mình.

Đối với khách hàng của FINCA Tanzania, họ giảm rủi ro liên quan đến việc mang tiền mặt, dễ dàng tiếp cận dịch vụ do tính sẵn sàng của dịch vụ 24x7 và không phải tốn thời gian xếp hàng chờ đợi tại ngân hàng. Ngoài ra, khách hàng còn thực hiện chuyển tiền một cách an toàn, nhanh chóng và dễ dàng; tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại do các giao dịch giờ đây có thể được thực hiện từ bất cứ nơi đâu.

Cho tới nay, FINCA Tanzania đã đạt được một số kết quả khả quan trong hoạt động kinh doanh, cụ thể như:

Chi phí giao dịch cho FINCA Tanzania giảm từ 1,21 USD thực hiện qua chi nhánh của FINCA xuống còn 0,5 USD cho một giao dịch thực hiện tại đại lý của nhà mạng di động (MNO-agent).

Dịch vụ triển khai giúp giảm bớt đáng kể tác nghẽn tại các chi nhánh, từ đó cải thiện dịch vụ khách hàng nhờ giảm thời gian chờ đợi cho các dịch vụ khác được thực hiện tại chi nhánh.

Tính đến cuối năm 2015, phân chia giao dịch theo khối lượng giữa các kênh tại FINCA Tanzania là 50% giao dịch thực hiện tại các chi nhánh, 30% qua các đại lý và 20% xử lý qua điện thoại di động.

Tuy nhiên, việc huy động tiết kiệm và đăng ký sử dụng dịch vụ vẫn cần đến sự trợ giúp trực tiếp từ nhân viên FINCA Tanzania.

Một điểm cần lưu ý là khi khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng di động qua các đại lý của nhà mạng, điều đó có lợi hơn về chi phí cho FINCA Tanzania bởi chỉ mất 0,50 USD cho mỗi giao dịch

với đại lý MNO/qua đi động so với khoản chi phí 0,85 USD cho mỗi giao dịch thực hiện tại đại lý FINCA Express do FINCA Tanzania trực tiếp quản lý.

Tuy nhiên, từ quan điểm khách hàng, giá trị mang lại cho họ ít hấp dẫn hơn so với FINCA vì họ vẫn phải trả phí giao dịch như những người dùng tiền đi động thông thường khác tại Tanzania khi dùng dịch vụ từ đại lý nhà mạng đi động (ví dụ như rút tiền mất hay chuyển tiền). Ngược lại, khách hàng giao dịch tại đại lý của FINCA lại được miễn phí bởi FINCA Tanzania trợ cấp chi trả các chi phí liên quan tới giao dịch khách hàng. Bởi vậy, dịch vụ ngân hàng đi động và đại lý nhà mạng thường được dùng chủ yếu cho việc giải ngân vốn vay. Do yếu tố chi phí, khách hàng thường giao dịch với đại lý FINCA nhiều hơn so với sử dụng dịch vụ từ các đại lý nhà mạng đi động.

Trong quá trình triển khai, FINCA Tanzania gặp phải một số khó khăn, thách thức: Thứ nhất, nhận thức thấp của khách hàng đối với những lợi ích từ dịch vụ ngân hàng đi động FINCA Mobile dẫn tới mức độ chấp nhận sử dụng dịch vụ thấp. Thứ hai, hoạt động gian lận dẫn tới làm giảm sự tin tưởng của khách hàng đối với dịch vụ. Thứ ba, quan trọng hơn, mức độ cạnh tranh tại thị trường Tanzania đối với dịch vụ ngân hàng đi động và dịch vụ ngân hàng đi động là rất cao. Do vậy dù đạt được thành công trong triển khai kênh phân phối qua đi động/dại lý mang đi động, FINCA Tanzania vẫn gặp khó khăn trong việc tăng trưởng nguồn tiền gửi và danh mục cho vay.

III. Bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam

Với dân số khoảng 93 triệu người và 2/3 dân số sống ở khu vực nông thôn, mạng đi động 3G/4G phủ khắp toàn quốc, tỷ lệ người sở hữu điện thoại thông minh ở mức cao 70% và số người dùng đi động kết nối internet ở nước ta lên tới hàng chục triệu, Việt Nam có cơ hội về phát triển thanh toán điện tử/thanh toán đi động. Thị trường còn nhiều tiềm năng cho các ngân hàng, TCTCVM, tổ chức trung gian thanh toán trong việc khai phá, cung ứng thanh toán đi động, dịch vụ tài chính đi động tới các địa bàn nông thôn, vùng sâu, vùng xa nơi phần đông dân cư chưa được tiếp cận dịch vụ ngân hàng - tài chính.

Từ xu hướng ứng dụng công nghệ trong hoạt động TCVM trên thế giới, kinh nghiệm triển khai thanh toán đi động, cung ứng dịch vụ tài chính đi

động thông qua ứng dụng Fintech trong hoạt động của TCTCVM, đặc biệt tại thị trường Tanzania, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm sau đối với thị trường Việt Nam:

Để ứng dụng, triển khai thành công dịch vụ tài chính đi động/tài chính số trên cơ sở ứng dụng công nghệ, tận dụng các mô hình hợp tác kinh doanh sáng tạo, đòi hỏi phải có chính sách quản lý tạo thuận lợi cho sự phát triển của thị trường, tạo dựng hành lang pháp lý rõ ràng, thông thoáng, có tính dự đoán cho sự phát triển lành mạnh của thị trường, giúp các nhà cung ứng dịch vụ có cơ hội đưa ra thị trường các giải pháp sáng tạo, sản phẩm/dịch vụ khả thi, xây dựng mô hình kinh doanh bền vững và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tạo lòng tin từ phía người sử dụng dịch vụ.

Dịch vụ tài chính đi động, dịch vụ ngân hàng đi động có thể được tổ chức TVCM cung ứng trên cơ sở hợp tác với các công ty trung gian thanh toán đã được cấp phép hoạt động cung ứng dịch vụ ví điện tử để cung ứng dịch vụ thanh toán và dịch vụ TVCM đến người dân vùng xa xôi, hẻo lánh không có tài khoản ngân hàng. Mô hình này đem lại một số lợi ích khá rõ nét cho TCTCVM ở khía cạnh giảm chi phí xử lý giao dịch, mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng chất lượng phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý: dịch vụ ngân hàng đi động là hình thức phát triển mới của việc cung ứng sản phẩm, dịch vụ dựa trên nền tảng công nghệ. Là bước phát triển mới so với việc TCTCVM tự phát triển mạng lưới đại lý của mình. Ở nhiều vùng miền của Việt Nam nơi hạ tầng tài chính, mạng lưới chi nhánh/phòng giao dịch ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa còn thưa thớt và người dân chưa có nhiều hiểu biết về công nghệ, kiến thức tài chính thì việc khuyến khích khách hàng sử dụng ngay dịch vụ ngân hàng đi động có thể là cách tiếp cận khó khăn, chưa tối ưu trong việc thu nạp khách hàng chấp nhận sử dụng dịch vụ ở những địa bàn này. Do đó, khi triển khai áp dụng, các TCTCVM cần xây dựng mô hình kinh doanh phù hợp, từng bước giúp người dân ở những địa bàn này làm quen với dịch vụ ngân hàng - tài chính, hiểu biết hơn về những sản phẩm, dịch vụ của TCTCVM cung ứng, từ đó tự tin hơn và dễ dàng chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng đi động hơn. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ngân hàng Nhà nước (2017), “Ứng dụng công nghệ hướng tới tài chính toàn diện ở Việt Nam”.
2. GPF1 (2017). *Financial inclusion action plan*.
3. ADB (2016). *Improving financial inclusion in Asia and the Pacific - Constraints, applicability, and lesson from digital financial services. Sustainable Development Working Paper Series, No.46*
4. UNCDF, PHB Development, Microlead (2017) *Case Study of FINCA in the United Republic of Tanzania. How to succeed in your digital journey*.
5. WB (2017). *Financial inclusion in Malaysia - distilling lessons for other countries*.

Ngày nhận bài: 9/2/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/2/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/2/2020

Thông tin tác giả:

TS. ĐỖ THỊ DIÊN

Trường Đại học Thương mại

**APPLICATION OF FINANCIAL TECHNOLOGY
IN MICROFINANCE OPERATIONS IN THE WORLD AND
LESSONS FOR VIETNAM**

● Ph.D. DO THI DIEN

Thuongmai University

ABSTRACT

Microfinance activities have changed dramatically in the last few decades. Starting with micro-loans that provides small loans to people who do not have bank accounts, services related to micro-loans have gradually expanded including micro-savings and micro-insurance. Besides traditional methods, in recent years, microfinance organizations around the world have applied financial technology (fintech) into providing microfinance services. This article outlines models of financial technology application which have proved to be successful in some foreign microfinance operations and presents related lessons for Vietnam's microfinance operations.

Keywords: Financial technology, microfinance, micro credit, micro savings.