

# PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN Á CHÂU - CHI NHÁNH LONG AN

## Developing e-banking services at Asia Commercial Joint Stock Bank - Long An branch

Nguyễn Thành Phương<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Long An, Việt Nam  
phuongnt.1oa@acb.com.vn

**Tóm tắt** — Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử là xu hướng tất yếu trong nền kinh tế hiện đại, là kết quả quá trình phát triển công nghệ thông tin trong thời đại hội nhập kinh tế. ACB Long An đã và đang phân đầu nỗ lực hết mình phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử. Song trên thực tế hoạt động phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Chi nhánh còn gặp nhiều khó khăn và hạn chế. Tác giả nghiên cứu đề tài là cần thiết đề xuất các giải pháp như: Hoàn thiện và phát triển quy mô cung ứng, đẩy mạnh quảng bá sản phẩm,... nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử cho Chi nhánh thời gian tới.

**Abstract** — Developing e-banking services is an inevitable trend in the modern economy, a result of the development of information technology in the era of economic integration. ACB Long An has been trying its best to develop e-banking services. However, in fact, the development of e-banking services at the branch still faces many difficulties and limitations. It is necessary for the author to study the topic to propose solutions such as: Perfecting and developing the supply scale, promoting the product promotion network,... in order to develop e-banking services for the Branch in the coming time.

**Từ khóa** — Ngân hàng điện tử, dịch vụ, ACB Long An, e-banking, service.

### 1. Giới thiệu

Toàn cầu hóa ngày nay đang diễn ra với tốc độ nhanh chóng trên quy mô toàn thế giới, trong đó, công nghệ thông tin luôn được đề cao và là chìa khóa để các quốc gia bước vào thế kỷ 21. Hiện nay, các ngân hàng tại Việt Nam nói chung và Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu (ACB) nói riêng đang chú trọng phát triển mảng dịch vụ này.

Trong thời gian qua, Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu – Chi nhánh Long An (ACB Long An) đã không ngừng nỗ lực để cung cấp các dịch vụ ngân hàng điện tử tốt nhất đến khách hàng, tuy nhiên vẫn gặp phải một số hạn chế như hệ thống máy rút tiền tự động (ATM) hay gặp phải sự cố, chưa có chương trình quản lý theo dõi doanh số của từng sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử, đội ngũ nhân viên còn nhiều biến động. Xuất phát từ thực tế trên, bài viết này được thực hiện nhằm đề xuất các giải pháp để phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử.

### 2. Dịch vụ ngân hàng điện tử và thực trạng phát triển tại ACB Long An

#### 2.1. Dịch vụ ngân hàng điện tử

Theo Trương Đức Bảo (2018), dịch vụ ngân hàng điện tử là hệ thống phần mềm máy tính cho phép khách hàng có thể giao dịch từ xa thông qua việc kết nối mạng máy tính của mình với ngân hàng.

Một số rủi ro trong hoạt động ngân hàng điện tử bao gồm: Rủi ro trong hoạt động kinh doanh thẻ, rủi ro từ hệ thống công nghệ thông tin, rủi ro do khách hàng, rủi ro hoạt động, rủi ro danh tiếng, rủi ro pháp lý và các rủi ro khác (Nguyễn Đăng Dờn, 2014).

Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử là sự tăng trưởng quy mô cung ứng dịch vụ ngân hàng điện tử và gia tăng tỷ trọng thu nhập từ các dịch vụ này trên tổng thu nhập của ngân hàng (Đỗ Thị Bích Hồng, 2019).

Theo Trần Hoàng Ngân và Ngô Minh Hải (2018), các chỉ tiêu được đo lường và xác định sự phát triển của dịch vụ ngân hàng điện tử, theo đó nội dung phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử gồm:

- (1) Phát triển quy mô cung ứng dịch vụ.
- (2) Phát triển cơ sở hạ tầng thanh toán, công nghệ thông tin.
- (3) Phát triển công nghệ về dịch vụ ngân hàng điện tử.
- (4) Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử.
- (5) Kỹ năng quản trị rủi ro.

Theo Nguyễn Hoài Linh (2018), mở rộng dịch vụ ngân hàng điện tử là xu hướng tất yếu, mang tính chất khách quan trong nền kinh tế hiện đại, là kết quả quá trình phát triển công nghệ thông tin trong thời đại hội nhập kinh tế. Dịch vụ ngân hàng điện tử giúp tăng quá trình lưu thông tiền tệ và hàng hóa, tạo điều kiện cho khả năng ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin điện tử, các dịch vụ công của Nhà nước và chính phủ điện tử, tạo điều kiện tăng cường hiệu quả quản lý vĩ mô của nhà nước.

Theo Nguyễn Minh Kiều (2007), dịch vụ ngân hàng điện tử có thể đưa các dự án đầu tư ra chào mời các ngân hàng thương mại, làm cho đầu tư tín dụng được thay đổi. Sự phát triển của dịch vụ ngân hàng điện tử cho phép khách hàng không chi tiết kiệm về thời gian mà còn giảm chi phí khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng.

## 2.2. Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại ACB Long An

### 2.2.1. Phát triển quy mô cung ứng dịch vụ:

Theo số liệu thống kê thì lượng khách hàng quan tâm đến dịch vụ ngân hàng điện tử tăng mạnh theo thời gian. Tính đến tháng 12 năm 2020, lượng khách hàng ký hợp đồng giao dịch Mobile Banking, kể cả khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp đã đạt 115% so với năm 2019 (1379 khách hàng).

*Bảng 1. Thực trạng phát triển quy mô cung ứng dịch vụ*

Sản phẩm	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
	Số lượng khách hàng	Số giao dịch	Số lượng khách hàng	Số giao dịch	Số lượng khách hàng	Số giao dịch
Phone banking	6.215	15.988	8.231	16.320	7.323	13.557
Home Banking	1.922	1.922	2.001	1.968	1.290	1.309
Internet Banking	3.123	7.567	3.901	6.868	2.946	5.589
Mobile Banking	1.090	9.779	1.200	3.015	1.379	6.798

*Nguồn: ACB Long An*

Số lượng giao dịch thực hiện hàng năm qua dịch vụ Phone Banking và Home banking tăng trong năm 2019 thể hiện sự quan tâm sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng là rất lớn với số lượng ngày càng tăng. Tuy nhiên, trong năm 2020 có số lượng giao dịch và khách hàng tăng nhưng nguồn thu giảm vì do cạnh tranh nên ACB Long An đã miễn mức phí nhằm thu hút khách hàng. Năm 2019 doanh thu của Home Banking đạt 3.679 triệu đồng, đến năm 2020 chỉ đạt 1.676 triệu đồng.

### 2.2.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử:

Số liệu bảng 2 cho thấy chi nhánh đạt số lượng khách hàng là 19.640 người và tăng lên trong năm 2019, tăng đều do qua các sản phẩm dịch vụ. Nguyên nhân là do chi nhánh thực hiện

hàng loạt các chương trình khuyến mãi, miễn phí mở tài khoản trực tuyến cho đối tượng là học sinh, sinh viên, cán bộ công nhân viên thực hiện trả lương qua tài khoản online.

**Bảng 2.** Số lượng khách hàng tham gia các dịch vụ ngân hàng điện tử

Đơn vị tính: Khách hàng: %

Số lượng khách hàng tham gia	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	So sánh 2018 - 2019		So sánh 2019 - 2020	
				Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
Phone Banking	6.215	8.231	7.323	2.016	32,44	(908)	(11,03)
Home Banking	1.922	2.001	1.290	79	4,11	(711)	(35,53)
Internet Banking	3.123	3.901	2.946	778	24,91	(955)	(24,48)
Mobile Banking	1.090	1.200	1.379	110	10,09	179	14,92
Call center	7.290	5.909	7.590	(1.381)	(18,94)	1.681	28,45
<b>Tổng cộng</b>	<b>19.640</b>	<b>21.242</b>	<b>20.528</b>	<b>1.602</b>		<b>(714)</b>	

Nguồn: ACB Long An

Năm 2020, lượng khách hàng tham gia Call center là 7.590 tăng hơn 28,45% so với năm 2019. Năm 2020 số lượng khách hàng Home Banking giảm 35,53% so với năm 2019 nhưng lại tăng 14,92% dịch vụ Mobile Banking.

### 2.2.3. Quản trị rủi ro:

Bên cạnh những lợi ích mang lại, hoạt động ngân hàng điện tử cũng có những yếu tố rủi ro trong quá trình hoạt động. Tại ACB Long An có một số rủi ro cần chú ý là: Thiếu dữ liệu hệ thống thông tin khách hàng chung giữa các ngân hàng dẫn đến trạng không có sự chia sẻ thông tin, đặc biệt là thông tin khách hàng có lịch sử giao dịch xấu.

**Bảng 3.** Rủi ro và nguyên nhân gây ra trong hoạt động ngân hàng điện tử

Đơn vị tính: Làn: %

Nội dung	2018	2019	2020	So sánh 2018 - 2019		So sánh 2019 - 2020		Nguyên nhân
				Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ	
<b>A. Rủi ro do cán bộ ngân hàng không thực hiện đúng quy trình nghiệp vụ</b>								
1. Nhập sai dữ liệu khách hàng khai báo	5	3	8	(2)	(40)	5	66,67	Cán bộ nhầm lẫn khi nhập thông tin khách hàng (tên, chứng minh nhân dân/căn cước công dân/hộ chiếu)
2. Giao nhận chậm trễ cho khách hàng	35	11	3	(24)	(68)	(8)	(72)	Cán bộ không sắp xếp hợp lý thời gian giao thẻ, ghi địa chỉ không rõ ràng
3. Chuyển nhầm vào tài khoản khác	6	2	0	(4)	(66)	(2)	(100)	Cán bộ nhập sai tài khoản khách hàng
4. Không trừ tiền tài khoản thẻ khi khách hàng rút tiền mặt tại quầy	0	0	0	0	0	0	0	Cán bộ giao dịch thực hiện không đúng quy trình nghiệp vụ quy định
<b>B. Rủi ro do hệ thống công nghệ thông tin</b>								
1. Máy ATM ngừng hoạt động	19	32	9	13	68	(23)	(71)	Lỗi hệ thống ngừng hoạt động để thay đổi máy chủ, bảo dưỡng Đường truyền của bưu điện, máy hỏng các thiết bị, do bị kẹt tiền, hết giấy in, do hết nhật ký ATM

2. Kiểm quỹ sai lệch giữa báo cáo từ ATM và thực tế	1	2	1	1	100	(3)	(50)	ATM nuốt tiền của khách hàng do lỗi của khách hàng. Do hệ thống ngừng đột ngột, ATM trả thẻ nhưng không trả tiền. Do khách hàng chưa kịp rút thẻ nên ATM nuốt tiền, nuốt thẻ
3. Khách hàng phàn nàn về hệ thống ATM	38	31	19	(7)	(18,42)	(12)	(38,7)	Khách hàng phàn nàn do hệ thống xử lý chậm, hay bị lỗi, khách hàng giao dịch rút tiền bị trừ vào tài khoản mà ATM không trả tiền
4. Xảy ra sự cố phần mềm máy ATM	3	2	2	(1)	(33,3)	0	100	Do đường truyền và do lỗi chương trình, ATM hỏng
5. Khách hàng khiếu nại không giao dịch tại ATM nhưng tài khoản bị trừ tiền do giao dịch tại ATM	18	21	4	3	16,67	(17)	(81)	Do lỗi hệ thống
6. Chủ thẻ rút tiền không nhận được tiền mà tài khoản vẫn ghi nợ	9	6	3	(3)	(33)	(3)	(50)	Do khách hàng không nhận tiền kịp thời nên máy đã thu hồi trở lại
7. Chủ thẻ rút tiền, ATM mất điện đột ngột, ATM giữ thẻ của chủ thẻ, chủ thẻ không nhận được tiền	7	4	3	(3)	(43)	(1)	(25)	Do sự cố ngoài ý muốn
<i>C. Rủi ro trong giao dịch do khách hàng</i>								
1. Khách hàng đăng nhập vào hệ thống máy ATM nhận tiền nhưng không lấy thẻ tạo điều kiện cho kẻ xấu tiếp tục rút tiền	3	2	0	(1)	(33)	(2)	(100)	Khách hàng để quên thẻ trong máy, ATM chưa kịp trả thẻ
2. Lộ mã PIN của khách hàng	0	1	0	1	(100)	(1)	(100)	Khách hàng ghi nhầm địa chỉ làm thất lạc trong việc chuyển mã PIN

*Nguồn: ACB Long An*

Khó khăn trong việc xác thực thông tin do khách hàng cung cấp vì cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin yếu cộng thêm ý thức cảnh giác bảo mật thông tin của chủ tài khoản, đơn vị mở tài khoản chưa tốt. Chưa có nhiều công cụ trong việc phát hiện và cảnh báo xử lý rủi ro. Chưa có tiêu chuẩn về nền tảng công nghệ thông tin đối với hệ thống quản lý rủi ro của các ngân hàng khi tham gia vào hệ thống thanh toán ngân hàng điện tử.

### 2.3. Khảo sát thực trạng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

Kết quả khảo sát bảng 4 cho thấy các khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của ACB đều hài lòng về chất lượng dịch vụ sản phẩm và 100% khách hàng sẽ giới thiệu dịch vụ này cho bạn bè, người thân, đối tác kinh doanh sử dụng nếu ACB Long An tiếp tục duy trì

và cải tiến dịch vụ hơn nữa. Bên cạnh đó, cũng còn khoảng 12% khách hàng có tài khoản thanh toán tại ACB nhưng chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử do chưa có nhu cầu, chưa quan tâm và cảm thấy chưa an tâm. Tuy nhiên, còn một lý do khá quan trọng đó là do nhiều khách hàng (66,67%) chưa có thông tin về dịch vụ này.

*Bảng 4. Kết quả khảo sát ý kiến lý do không sử dụng ngân hàng điện tử*

*Đơn vị tính: Làn, %*

Tần suất sử dụng	Tần số	Tỷ trọng
Dịch vụ còn mới, chưa biết, chưa có thông tin	126	66,67
Có thói quen đến ngân hàng giao dịch	98	51,85
Lo ngại thủ tục rườm rà	70	37,04
Cảm thấy chưa an tâm, an toàn	50	26,46
Quen sử dụng dịch vụ của ngân hàng khác	31	16,40
Không quan tâm	23	12,17
Chưa có nhu cầu, chưa cần thiết sử dụng	10	5,29

*Nguồn: Số liệu khảo sát khách hàng*

## 2.4. Đánh giá tình hình phát triển dịch vụ thẻ

### 2.4.1. Kết quả đạt được:

Các dịch vụ ngân hàng điện tử được ACB Long An cung cấp ngày càng phong phú về hình thức, đa dạng về chủng loại. Với dịch vụ ngân hàng điện tử, khách hàng có thể giao dịch mọi lúc, mọi nơi mà không phải trực tiếp đến giao dịch tại các chi nhánh của ngân hàng.

Trung bình mỗi ngày có từ 3000 đến 5000 giao dịch Mobile Banking và Home Banking thực hiện thành công. Cán bộ, công nhân viên tại ACB Long An đã được đào tạo về ứng dụng công nghệ thông tin và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử phục vụ nhu cầu của khách hàng.

### 2.4.2 Một số hạn chế:

Còn một số hạn chế trong việc thiết kế các sản phẩm ngân hàng điện tử, hạn chế khả năng đa dạng hóa và chất lượng sản phẩm. Nhân sự còn biến động ảnh hưởng đến việc phát triển đội ngũ nhân viên kế thừa của Phòng Ngân hàng điện tử nói riêng và ACB Long An nói chung.

Cơ chế quản lý điều hành trong việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử của ACB Long An vẫn còn nhiều bất cập. ACB Long An chưa có chương trình quản lý theo dõi doanh số và thu nhập của từng sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử.

## 3. Giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại ACB Long An

### 3.1. Hoàn thiện và phát triển quy mô cung ứng dịch vụ, gia tăng lượng khách hàng tham gia sử dụng sản phẩm

ACB Long An cần mở rộng thanh toán không dùng tiền mặt, tăng cường huy động vốn không kỳ hạn nhằm tăng nguồn thu phí dịch vụ phi tín dụng.

Tăng lượng người sử dụng trên những khách hàng mới mở tài khoản, khi khách hàng tới đăng ký mở tài khoản mới thì tư vấn khách sử dụng dịch vụ đi kèm, ít nhất phải bán được một sản phẩm. Áp dụng các chương trình khuyến mãi của Hội sở ACB để phát triển khách hàng tiềm năng bằng những chương trình miễn phí dịch vụ để trải nghiệm, hằng năm đều có nhiều chương trình hỗ trợ từ Hội sở.

### 3.2. Tăng cường bảo mật hệ thống và nâng cao chất lượng đường truyền

Tăng cường các điểm giao dịch, mở rộng mạng lưới ATM và các điểm truy cập thông tin để đáp ứng nhu cầu giao dịch điện tử của mọi đối tượng khách hàng, cá nhân và các doanh nghiệp. Liên kết các máy ATM tới hệ thống giám sát được nối mạng để kiểm soát tập trung và phân cấp. Thường xuyên kiểm tra và đánh giá các giải pháp, quy trình kiểm soát bảo mật ở tất cả các khâu, phát triển các giải pháp bảo mật, nâng cấp phần mềm, các gói dịch vụ.

### 3.3. Đầu tư hợp lý cơ sở hạ tầng

Tăng cường bổ sung số lượng máy ATM, máy POS, các điểm chấp nhận thẻ của ACB Long An nhằm phục vụ khách hàng có nhu cầu chuyển tiền, thanh toán các dịch vụ tự động. Để đảm bảo tính liên tục cho hệ thống, ACB Long An phải không ngừng đầu tư phát triển hạ tầng kỹ thuật mạng, xây dựng một kết cấu hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại, nâng cấp mở rộng đường truyền với băng thông rộng, dung lượng lớn, tốc độ cao, hạn chế tối đa tình trạng nghẽn mạch làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

### 3.4. Đẩy mạnh marketing và truyền thông

Khoảng 90% người dùng internet có sử dụng công cụ Google để tìm kiếm thông tin trên mạng, các nhà làm marketing cho website thương mại điện tử khó bỏ qua công cụ search marketing như SEO và SEM nhằm tăng lượng truy cập vào website và gia tăng cơ hội bán được hàng thông qua mạng xã hội như Facebook, Zalo, Tiktok, Youtube.

ACB Long An cần tăng cường việc quảng bá sản phẩm dịch vụ trên internet kết hợp nhiều công cụ để mang lại hiệu quả cao nhất, sử dụng công cụ search marketing, email marketing. ACB Long An cần chú trọng marketing trực tuyến là đặc điểm của người tiêu dùng Việt khi sử dụng một dịch vụ là “tính gắn bó thương hiệu”. Một khi khách hàng đã quen dùng một dịch vụ thì khả năng tiếp tục quay trở lại sử dụng dịch vụ đó là rất cao. Nếu làm tốt việc này, thương hiệu ACB sẽ có một nền tảng vững mạnh để xây dựng hình ảnh, từ đó giúp tăng doanh thu.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] ACB Long An (2020). *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2018 - 2020*.
- [2] Đỗ Thị Bích Hồng (2019). Phát triển hệ thống ngân hàng điện tử. *Thời báo Kinh tế Việt Nam*.
- [3] Nguyễn Đăng Dờn (2014). *Giáo trình Nghiệp vụ ngân hàng thương mại*. Nhà xuất bản Kinh tế, Thành phố Hồ Chí Minh.
- [4] Nguyễn Minh Kiều (2007). *Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại*. Nhà Xuất bản Thống kê.
- [5] Nguyễn Hoài Linh (2018). *Phát triển dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt tại Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại Thương Việt Nam chi nhánh Quảng Trị*. Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [6] Trần Hoàng Ngân và Ngô Minh Hải (2018). Sự phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 769.
- [7] Trương Đức Bảo (2018). Ngân hàng điện tử và các phương tiện giao dịch điện tử. *Tạp chí Tin học ngân hàng*, số 4.

**Ngày nhận: 03/01/2022**

**Ngày duyệt đăng: 26/03/2022**