

SỰ ĐÓN NHẬN CÔNG NGHỆ OMNI CỦA KHÁCH HÀNG TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHIỆP 4.0

● NGUYỄN NGỌC TÚ VÂN - NGUYỄN THỊ YẾN NGỌC

TÓM TẮT:

Sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của khoa học công nghệ đã, đang và sẽ tác động đến mọi phương diện của đời sống, kinh tế, xã hội. Vì vậy, các ngân hàng luôn phải phát triển các sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng các nhu cầu của khách hàng. Việc ra đời của ngân hàng điện tử (E-Banking - Electronic Banking) đã giải quyết những nhu cầu phát sinh của khách hàng lẫn bài toán lợi nhuận của ngân hàng. Với khả năng nắm bắt xu hướng phát triển của công nghệ, Ngân hàng TMCP Phương Đông (OCB) đã phát triển hệ thống OMNI - Hệ thống ngân hàng điện tử theo công nghệ ngân hàng hợp kênh đầu tiên tại Việt Nam. Với vị thế là hệ thống áp dụng công nghệ mới, ngân hàng sẽ gặp nhiều thuận lợi và khó khăn nhất định. Bài viết nghiên cứu về thực trạng sử dụng công nghệ ngân hàng hợp kênh tại OCB của khách hàng, phân tích các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ OCB OMNI. Từ đó, tác giả đưa ra các giải pháp phát triển dịch vụ theo công nghệ hợp kênh tại ngân hàng.

Từ khóa: Ngân hàng điện tử, OMNI, OCB, dịch vụ, công nghệ.

1. Tổng quan về ngân hàng điện tử

Dịch vụ ngân hàng điện tử (Electronic Banking, viết tắt là E-Banking) là loại hình dịch vụ ngân hàng được xây dựng trên nền tảng công nghệ thông tin và viễn thông hiện đại. Khách hàng có thể thực hiện các giao dịch như chuyển tiền, truy vấn tài khoản, thanh toán hóa đơn... thông qua internet mà không cần hỗ trợ trực tiếp từ nhân viên ngân hàng hoặc các bên trung gian khác. Loại hình này là một dạng của thương mại điện tử được ứng dụng vào lĩnh vực kinh doanh ngân hàng. Công nghệ hợp kênh (Omni-channel) là công nghệ tiên tiến nhất hiện nay. Khách hàng có thể được cung cấp trải nghiệm

liền mạch bất kỳ kênh hay thiết bị nào như mạng xã hội, website, gọi điện thoại, các ứng dụng trên smartphone.

Với những đòi hỏi về mặt công nghệ ngày càng cao của khách hàng thì hệ thống hợp kênh ra đời đáp ứng việc khách hàng có thể trải nghiệm đồng bộ và liền mạch trên tất cả các kênh giao dịch như: Internet Banking, Mobile Banking, ATM và quầy giao dịch. Ngoài ra thì Omni Channel Banking còn có thể mở rộng ra những kênh khác như mạng xã hội, các đối tác liên kết. Qua đó, cung cấp cho người tiêu dùng được sử dụng các tính năng khác như cá nhân hóa giao diện, mua sắm,...

Ý nghĩa của việc phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử theo công nghệ hợp kênh

Đối với ngân hàng: Giảm chi phí; tăng hiệu quả kinh doanh; mang đến cho khách hàng dịch vụ tốt hơn, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng; thu hút khách hàng mới; gia tăng sức cạnh tranh, chứng tỏ vị thế của ngân hàng trên thị trường.

Đối với khách hàng: Được trải nghiệm nhiều sản phẩm, dịch vụ trên hệ thống ngân hàng điện tử hơn so với trước đây; được trải nghiệm các giao dịch ở bất kỳ kênh nào mà khách hàng lựa chọn, điều này mang đến sự thuận tiện cho khách hàng; không phải tốn nhiều thời gian để chờ đợi thực hiện giao dịch khi ra quầy; các giao dịch xuyên suốt khi khách hàng thực hiện một giao dịch bất kỳ trên kênh này sau đó có thể thực hiện tiếp ở một kênh khác và kết thúc giao dịch ở một kênh tiếp theo; rủi ro bị đánh cắp tài khoản thấp hơn; việc một tài khoản không thể đăng nhập cùng lúc 2 kênh giúp hạn chế rủi ro bị đánh cắp tài khoản so với trước đây.

Đối với kinh tế - xã hội: Thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt, tiết kiệm chi phí; tăng cường sự hội nhập.

2. Thực trạng hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử theo công nghệ hợp kênh

Ngày 19/03/2018, OCB (Ngân hàng TMCP Phương Đông) là ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử dựa trên nền tảng Omni-channel. Dù mới ra mắt nhưng Dịch vụ ngân hàng hợp kênh của OCB vừa được vinh danh với 2 giải thưởng là "Ngân hàng số sáng tạo nhất năm 2018" và "Nền tảng kênh Omni mới tốt nhất Việt Nam 2018" do tạp chí Tài chính Quốc tế (International Finance Magazine) của Anh trao tặng.

OCB Omni ra mắt vào cuối quý I/2018 đã góp phần giúp ngân hàng đạt kết quả khả quan. 6 tháng năm 2018, tổng tài sản đạt 90.965 tỷ đồng, tăng 25% so với cùng kỳ. Lợi nhuận trước thuế là 1.302 tỷ đồng, tăng 163,5% so với nửa năm đầu 2017. Với kết quả tích cực trong nửa năm, ngân hàng dự kiến vượt kế hoạch lợi nhuận 2.000 tỷ đồng trong năm 2018.

Các tính năng mà khách hàng đang sử dụng phổ

biến gồm thanh toán online, chuyển khoản, quản lý tài chính, đây là những tính năng đã được sử dụng phổ biến ở hệ thống hợp kênh. Khách hàng lựa chọn OCB OMNI với 4 nguyên nhân chính là miễn phí dịch vụ, ngân hàng có uy tín, giao dịch tiện lợi nhanh chóng và quản lý tài chính dễ dàng. Thị trường ngân hàng hiện nay hầu hết đều thu phí dịch vụ ngân hàng điện tử, thì việc OCB miễn phí dịch vụ để khuyến mại khách hàng sử dụng dịch vụ mới là cách thu hút khách hàng hoàn toàn hợp lý.

Khi tham gia khảo sát, hầu hết khách hàng đều đánh giá tích cực đối với hệ thống mới, tuy nhiên vẫn có một số phản nản về tình trạng không thể thực hiện giao dịch vào ngày cuối tháng, thời gian này thường là thời gian nhận lương tháng và khách hàng ngay lập tức chi trả cho các khoản thanh toán trong tháng như hóa đơn, thẻ tín dụng... Vì vậy, tình trạng nghẽn mang vào giai đoạn gây không ít khó khăn cho khách hàng, họ đã đề xuất cần cải thiện vấn đề này. Ngoài ra, còn một số ý kiến cho rằng việc có thêm quá nhiều tính năng mới làm khách hàng cảm thấy bối rối khi sử dụng, đặc biệt họ sợ rằng việc thực hiện sai thao tác sẽ gây ra nhiều phiền phức, đó cũng là lý do mà những tính năng mới thì khách hàng thường hạn chế sử dụng.

Để đo lường mức độ hài lòng đối với dịch vụ OCB OMNI, tác giả đã sử dụng mô hình SERVPERF, được xây dựng thành 5 nhân tố với 22 biến quan sát cùng với biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ OCB OMNI:

$$F_i = -1.323 + 0.527REL + 0.151RES + 0.131ASS + 0.394EMP + 0.142TAN$$

Trong đó: REL: Sự tin tưởng; RES: Sự phản hồi; ASS: Sự đảm bảo; EMP: Sự thấu cảm; TAN: Sự hữu hình

Qua phân tích hồi quy bội, có thể thấy rằng các tất cả các nhân tố đều có ảnh hưởng và tỷ lệ thuận với biến phụ thuộc sự hài lòng F_i . Trong đó nhân ảnh hưởng mạnh mẽ đến biến phụ thuộc là sự tin tưởng REL (0.527), sau đó là sự thấu cảm EMP (0.394), ba nhân tố còn lại có mức ảnh hưởng tương đương nhau là sự phản hồi RES (0.151), sự đảm bảo ASS (0.131) và sự hữu hình TAN (0.142).

3. Giải pháp phát triển dịch vụ theo công nghệ hợp kênh tại ngân hàng

Thứ nhất, đẩy mạnh các chương trình nhận diện hình ảnh và thương hiệu: Đối với mỗi ngân hàng, hình ảnh và thương hiệu chính là yếu tố đầu tiên để khách hàng đánh giá, vì vậy cần tăng cường thêm nhiều chiến dịch quảng bá hình ảnh và thương hiệu của bản thân. Ngân hàng cần cung cấp thông tin để khách hàng biết về OMNI như hiện nay mà còn phải cho khách hàng hiểu được sự khác biệt của hệ thống mới và yêu thích những tính năng mới của OMNI.

Thứ hai, nhanh chóng hoàn chỉnh các tính năng chưa được đưa vào vận hành và tiếp tục nghiên cứu, vận hành những tính năng mới: Cần phải nghiên cứu để sản phẩm ngày càng đa dạng phục vụ cho nhu cầu của khách hàng. Ghi nhận những ý kiến đánh giá của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng để hiểu những gì khách hàng mong muốn, từ đó phát triển thêm những tính năng phục vụ cho nhu cầu của khách hàng.

Thứ ba, cải tiến công nghệ: Nâng cấp chất lượng đường truyền để hệ thống hoạt động trơn tru và thông suốt, hạn chế những trường hợp ngắt mạng, từ chối giao dịch... đặc biệt vào thời gian cuối tháng. Đảm bảo rằng phải phân tích rủi ro và an toàn giao dịch phải được tiến hành đầy đủ và chính xác trước khi đưa sản phẩm vào thị trường.

Thứ tư, nâng cao nhận thức của khách hàng về rủi ro khi sử dụng hệ thống ngân hàng điện tử theo công nghệ hợp kênh: Hướng dẫn khách hàng cài đặt và sử dụng OMNI an toàn để hạn chế thông tin bị đánh cắp và bị đăng nhập bất hợp pháp. Hướng dẫn khách hàng kiểm tra lại những thông tin cần thiết khi thực hiện giao dịch để tránh sai sót làm chậm trễ việc thanh toán, chuyển tiền...

Thứ năm, nâng cao trình độ nghiệp vụ, chuyên môn của nhân viên: đảm bảo đội ngũ nhân viên ngân hàng luôn được cập nhật công nghệ mới, tiến bộ khoa học kỹ thuật để có thể hỗ trợ khách hàng khi sử dụng các thiết bị công nghệ. Khuyến khích nhân viên đóng góp những bất cập của sản phẩm để cải thiện trước khi sản phẩm đến với khách hàng.

Thứ sáu, giải pháp hỗ trợ từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam: ban hành văn bản pháp luật quy định về hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử rõ ràng, thống nhất và ổn định; ban hành chính sách ưu tiên cho sự phát triển những sản phẩm ứng dụng công nghệ hiện đại. Khi mà công nghệ ngày càng phát triển, giao dịch không dùng tiền mặt ngày càng được khuyến khích thì Chính phủ cần có những chính sách phù hợp, hạn chế rào cản cho sự ra đời của các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng có ứng dụng công nghệ và những chính sách kích cầu hợp lý ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Vũ Lê Quỳnh Giao và Nguyễn Thị Hiền Chi, 2005, "Quản lý rủi ro đối với hoạt động ngân hàng điện tử", *Tạp chí Phát triển kinh tế*.
2. Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thủy, 2017, "SERVQUAL hay SERVPERF - Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam". *Tạp chí Phát triển khoa học và công nghệ*, số 8, trang 24-32.
3. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2010, "Luật Các tổ chức tín dụng", Hà Nội, tháng 6 năm 2010
4. FinTech Futures, 2013. "Omnichannel: the new normal for retail banks".
5. Jim Liu, Vibhanshu Abhishek, Beibei Li, 2016. "The Impact of Mobile Adoption on Customer Omni-Channel Bank-ing Behavior"

Ngày nhận bài: 5/5/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/5/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/5/2019

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN NGỌC TÚ VÂN

Khoa Tài chính Kế toán, Trường Đại học Văn Lang

2. ThS. NGUYỄN THỊ YẾN NGỌC

Ngân hàng Thương mại cổ phần Phương Đông

THE WELCOME FOR OMNI TECHNOLOGY OF CUSTOMERS IN THE INDUSTRY 4.0

● Master. **NGUYEN NGOC TU VAN**

Faculty of Finance - Accounting,
Van Lang University

● Master. **NGUYEN THI YEN NGOC**

Orient Commercial Joint Stock Bank

ABSTRACT:

The strong development of science and technology has been affecting all aspects of life, economy and society. As a result, banks must always develop their products and services to meet the needs of their customers. The establishment of electronic banking (E-Banking) has solved the arising needs of customers and the profitability of banks. With the ability to grasp the development trend of technology, Orient Commercial Joint Stock Bank (OCB) has developed OMNI - the first electronic banking system which uses the integrated channel banking technology in Vietnam. This new banking technology would bring both advantages and difficulties to the bank. This article explores the situation of using integrated banking technology at OCB, analyzing the factors affecting the customer satisfaction with the OCB's OMNI service. This article introduces solutions to develop services according to the integrated channel technology at the bank.

Keywords: E-banking, Omni-channel, OCB, service, technology.