

Đề tài: Một số vấn đề nghiên cứu về dịch vụ ngân hàng điện tử (E-banking) tại Techcombank (hoặc NHTMCP Kỹ thương Việt Nam)

Nội dung chính:

phần 1.

1. Một số vấn đề chung về E-banking.
2. Đánh giá chung về E-banking trên thế giới

phần 2.

1. E- banking tại VN
2. E – banking tại Techcombank
Techcombank với chiến lược và sản phẩm E-banking
Sản phẩm Home-banking của Techcombank.
thiets lập các điều kiện để mở rộng e – banking tại Tech

phần 3. ưu điểm và nhược điểm của dịch vụ ngân hàng điện tử tại VN

BẢN NHÁP.

Phần 1:

1. Kn:

Nghiệp vụ (dịch vụ) Ngân hàng điện tử được hiểu là các nghiệp vụ, các sản phẩm dịch vụ ngân hàng truyền thống trước đây được phân phối trên các kênh mới như Internet, điện thoại, mạng không dây... Hiện nay, dịch vụ ngân hàng điện tử tồn tại dưới hai hình thức: hình thức ngân hàng trực tuyến, chỉ tồn tại dựa trên môi trường mạng Internet, cung cấp dịch vụ 100% thông qua môi trường mạng; và mô hình kết hợp giữa hệ thống ngân hàng thương mại truyền thống và điện tử hoá các dịch vụ truyền thống, tức là phân phối những sản phẩm dịch vụ cũ trên những kênh phân

phôi mới. Ngân hàng điện tử tại Việt Nam chủ yếu phát triển theo mô hình này.

2 . Mục đích / lợi ích

- Hướng đến người tiêu dùng
- Tiết kiệm chi phí đầu tư và vận hành
- Xây dựng hệ thống có thể tạo ra các sản phẩm mới 1 cách dễ dàng
- Xây dựng hệ thống có thể đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng
- Tích hợp với các kênh phân phối sẵn có
- Hoạt động liên tục 365 X 24.

3. Các hình thức của dịch vụ ngân hàng điện tử.

Ngân hàng điện tử được định nghĩa như là một phương thức cung cấp các sản phẩm mới và sản phẩm truyền thống đến người tiêu dùng thông qua con đường điện tử và các kênh truyền thông tương tác

Dịch vụ ngân hàng điện tử (e-banking) gồm:

- Internet banking (or online banking)
- Telephone banking
- TV-based banking
- Mobile phone banking
- PC banking (or offline banking)
- ATM (Automated Teller Machine) channel

4 . Đánh giá chung về E-banking tại 1 số nước trên thế giới

4.1. Tại Philippines.

Một quan chức cao cấp của Ngân hàng United Coconut Planters Bank (UCPB) ở Philippines cho biết giá trị và số lượng các giao dịch ngân hàng điện tử (e-banking) ở nước này đã gia tăng đều đặn trong vòng ba năm qua, mặc dù vẫn còn nhiều quan ngại về vấn đề an ninh và truy cập của phương thức giao dịch này.

Về phía các ngân hàng, e-banking mang lại cho họ hiệu quả phục vụ cao hơn và tăng trưởng mạnh hơn nhờ giảm được chi phí thông tin và chi phí giao dịch.

Phó tổng giám đốc UCPB Margarita Lopez nhận định sự tăng trưởng này chứng tỏ khách hàng ngày càng chấp nhận e-banking như là một kênh giao dịch an toàn, đáng tin cậy và tiện lợi.

Theo số liệu thống kê của Ngân hàng trung ương Bangko Sentral ng Pilipinas (BSP), trong quý đầu năm 2004, đã có 42 ngân hàng sử dụng hệ thống e-banking, tăng 40% so với năm trước. Trong số này có 27 ngân hàng cung cấp các dịch vụ qua Internet, bao gồm 24 ngân hàng thương mại và quốc tế và ba ngân hàng tiết kiệm.

Tổng giá trị giao dịch qua e-banking trong chín tháng đầu năm 2004 tăng 66% so với năm 2003, đạt 5,32 tỷ peso (khoảng 95 triệu đô la Mỹ).

Telebanking, dịch vụ ngân hàng qua điện thoại của UCPB, đã đạt mức kỷ lục trong chín tháng đầu năm 2004 với 1,1 triệu giao dịch trị giá hơn 73 triệu đô la Mỹ.

Tương tự, điện thoại di động cũng đang trở thành một công cụ chi trả cạnh tranh với thẻ tín dụng và thẻ rút tiền. Những cuộc điều tra gần đây của Hãng ACNielsen cũng cho thấy rằng, trong số một triệu người sử dụng Internet thường xuyên tại Philippines, có 23% hiện đang thực hiện các giao dịch ngân hàng qua e-banking.

Giám đốc thông tin Elena “Bing” Van Tooren của ACNielsen ở Philippines nói : “Một khi người ta cảm thấy thuận lợi trong giao dịch ngân hàng trực tuyến, các hoạt động Internet khác như mua hàng trên mạng sẽ mau chóng phát triển

4.2. Tại Mỹ

Theo một nghiên cứu của Stegman chi phí trung bình cho việc thực hiện một giao dịch ngân hàng bất kỳ theo kênh truyền thống qua quầy giao dịch tại Mỹ là 1.07 USD. Với việc áp dụng công nghệ, chi phí của một giao dịch tương tự thực hiện qua các kênh ngân hàng tự động khác

nhau lần lượt là: 0.04 USD đối với một giao dịch thực hiện qua trung tâm liên lạc khách hàng (call/contact center); 0.27 USD qua ATM; và 0.01 USD thông qua dịch vụ Internet Banking thực hiện trên một máy tính cá nhân bình thường. Điều này hiển nhiên chứng tỏ rằng các giao dịch dựa trên công nghệ Internet đã trở nên kinh tế và hiệu quả cho ngành ngân hàng Mỹ trong việc giảm chi phí và cải thiện chất lượng dịch vụ cho các khách hàng hiện tại và tiềm năng của ngân hàng ở phạm vi toàn cầu.

4.3. Internet Banking tại Anh và các nước châu Âu khác

Phần lớn khách hàng tại Anh và châu Âu sử dụng Internet Banking để xem số dư tài khoản tiền gửi, tài khoản tiết kiệm, kiểm tra giao dịch hàng ngày, đối chiếu số dư. Sử dụng dịch vụ Internet Banking giúp các ngân hàng giảm chi phí hoạt động và thời gian làm việc của nhân viên tại các trung tâm liên lạc khách hàng (call center), các chi nhánh để trả lời khách hàng và thực hiện các giao dịch lặp đi lặp lại. Khách hàng cũng được hưởng lợi nhờ dịch vụ nhanh, chính xác, đảm bảo sự riêng tư, tiết kiệm thời gian đi lại...

4.4. Internet Banking tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương

Tại khu vực này, Internet Banking đã được triển khai tại nhiều nước như Trung Quốc, Hong Kong, Singapore và Thái Lan. Tại Trung Quốc, Ngân hàng Trung Ương đã khuyến khích các dịch vụ Internet Banking từ năm 2000. Tại Hong Kong, ngân hàng HSBC bắt đầu cung cấp dịch vụ Internet Banking vào 1/8/2000. Với dịch vụ Internet Banking của HSBC, khách hàng có thể gửi tiết kiệm, đầu tư chứng khoán, thanh toán hoá đơn dịch vụ và giao dịch ngoại hối. Tại Singapore, dịch vụ Internet Banking đầu tiên đã xuất hiện từ năm 1997. Hiện tại các ngân hàng lớn tại Singapore đều cung cấp dịch vụ này như Oversea Union Bank (OUB), DBS Bank, Citibank, Hong Kong's Bank of East Asia, Oversea-Chinese Banking Corp. (OCBC). Tại Thái Lan, dịch vụ Internet Banking được cung cấp từ năm 1995. Đặc biệt sau cuộc khủng hoảng tài chính năm 1997, các ngân hàng Thái chịu sức ép phải cắt giảm chi phí đã chuyển hướng sang đẩy mạnh cung cấp các dịch vụ Internet Banking, coi đây là một giải pháp để giảm chi phí nhân công và tăng độ thoả mãn của khách hàng.

E-Banking toàn cầu – Xu thế hiện nay

- Xu thế chung trong ngành ngân hàng là sự hội tụ về mọi mặt, bao gồm: kênh phân phối, văn hoá bán hàng, các quy trình

Back-office và cơ sở hạ tầng quản lý tri thức đều được tích hợp thông qua môi trường điện tử.

- Sự tích hợp thành công giúp ngân hàng phát triển chuỗi cung ứng sản phẩm liền mạch trong suốt đời với khách hàng.
- Ngân hàng dịch chuyển sự tập trung: từ chú trọng sản phẩm thành chú trọng khách hàng.
- Kết nối khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ, các tổ chức tài chính kích thích/ thúc đẩy sự tin cậy của khách hàng, và đóng vai trò trung gian đảm bảo nhà cung cấp được thanh toán đầy đủ và khách hàng thoả mãn với dịch vụ.

Kết quả cuối cùng: Phát triển, duy trì khách hàng với quy mô lớn, tiết kiệm chi phí và gia tăng lợi nhuận

Phần 2.

1. E-Banking tại VN.

1.1. Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, ngân hàng điện tử tại Việt Nam cũng đã có được những bước tiến quan trọng. Tuy nhiên, do tính chất còn quá mới mẻ và do khách hàng cũng chưa thực sự quan tâm lắm tới những dịch vụ này, các ngân hàng thương mại tại Việt Nam vẫn đang thận trọng và dè dặt khi tung ra những sản phẩm dịch vụ mới. Cụ thể, đối với dịch vụ PC-banking, trên thị trường mới chỉ có vài ngân hàng thương mại cung cấp dịch vụ ngân hàng tại nhà “home-banking” (Vietcombank, Incombank, ACB, Eximbank ...) và 2 ngân hàng nước ngoài là ANZ và Citibank cung cấp. Dịch vụ Phone-banking, có các ngân hàng cung cấp là VCB, ACB, Techcombank, HSBC, ANZ và Citibank... Dịch vụ Mobile-banking thì có ngân hàng Incombank, ACB và Techcombank..., ngoài ra, các ngân hàng khác chỉ mới dừng lại ở việc thiết lập các trang web chủ yếu để giới thiệu ngân hàng và cung cấp thông tin dịch vụ. Riêng Ngân hàng Nông nghiệp và PTNTVN đang triển khai thử nghiệm dự án E-banking.

- Các ngân hàng áp dụng dịch vụ cơ bản của ngân hàng điện tử (Truy vấn) : TECHCOMBANK, VCB, và một số ngân hàng khác
- Các kênh giao dịch phi truyền thông như ATM, POS cũng được các ngân hàng đầu tư và khách hàng sử dụng ngày càng phổ biến

- Một số ngân hàng NN tại Việt Nam cung cấp dịch vụ NHĐT thực thụ: Citibanking (Citibank), Hexagon (HSBC), DB-Direct (Deutsch Bank), ANZ-link (ANZ bank). Tuy nhiên mới dừng lại ở việc cung cấp cho KH là doanh nghiệp
- Techcombank là ngân hàng TMCP đầu tiên được NHNN cấp phép cho cung cấp dịch vụ E-banking thực thụ theo các tiêu chuẩn quốc tế ra thị trường và đặc biệt là khách hàng bán lẻ.

1.2. E-Banking tại Việt Nam-Cơ sở pháp lý và kỹ thuật

Việc cung cấp các dịch vụ giao dịch điện tử trong đó có Internet Banking được thực hiện trên cơ sở Luật Giao dịch Điện tử của Quốc hội Nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam số 51/2005/QH11 ban hành ngày 29/11/2005. Đây là cơ sở pháp lý mới nhất để thực hiện các giao dịch điện tử. Luật này đã được hướng dẫn cụ thể bằng nghị định của Chính phủ số 57/2006/NĐ-CP ngày 9 tháng 6 năm 2006 về Thương mại Điện tử.

Một số văn bản luật khác như:

- Quyết định số 04/2006/QĐ-NHNN ban hành Quy chế an toàn, bảo mật hệ thống công nghệ thông tin trong ngành Ngân hàng.
- Quyết định số 35/2006/QĐ-NHNN ban hành Quy định về các nguyên tắc quản lý rủi ro trong hoạt động ngân hàng điện tử.
- Quyết định số 376/2003/QĐ-NHNN Quy định về bảo quản, lưu trữ chứng từ điện tử đã sử dụng để hạch toán và thanh toán vốn của các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán.
- Quyết định của 308-QĐ/NH2 ban hành Quy chế về lập, sử dụng, kiểm soát, xử lý, bảo quản và lưu trữ chứng từ điện tử của các Ngân hàng và Tổ chức tín dụng.
- Hệ thống thanh toán điện tử bắt đầu có sự tham gia của hệ thống SWIFT (Tháng 3 năm 1995)
- Hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng (T5/2002) cho phép phát triển ngân hàng bán lẻ và bán buôn

2. Techcombank với dịch vụ E-banking.

2.1. Mục tiêu.

- Trở thành Ngân hàng hàng đầu VN trong lĩnh vực cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử và thương mại điện tử
- Chiến lược ngân hàng điện tử được phát triển thông qua chiến lược kênh phân phối điện tử nhằm thu hút và duy trì số lượng khách hàng có hiểu biết ngày càng tăng thông qua việc cấp các sản phẩm dịch vụ đa dạng, thân thiện để sử dụng tiết kiệm thời gian và chi phí.
- Định hướng các kênh phân phối điện tử sẽ mang đến các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng ngay được nhu cầu khách hàng ngay từ sự tiếp cận ban đầu.
- Duy trì và phát triển các kênh phân phối điện tử đảm bảo không còn là dịch vụ không sinh lời.
- Tích hợp và hỗ trợ các hoạt động ngân hàng truyền thống.
 - Tập trung vào khách hàng nội địa với sự thu hút trên phạm vi rộng
- Chuyển hướng từ định hướng sản phẩm sang định hướng khách hàng.
- Đầu tư theo lộ trình từng bước thích hợp vào hệ thống ngân hàng điện tử tích hợp hoàn chỉnh và có tính tiêu chuẩn quốc tế.
- Quảng bá và truyền thông các kênh phân phối điện tử thông qua hợp tác với một số các cung cấp dịch vụ, các hãng bán lẻ, bán buôn lớn có uy tín trên thị trường.
- Hợp tác, liên kết với các tổ chức: bán chéo sản phẩm, tăng độ tin cậy và lòng tin của ngân hàng đối với khách hàng

2.2. Các sản phẩm:

*Sản phẩm Home Banking, F@st I-Bank, F@st MobiPay
E-Banking cho khách hàng cá nhân*

- Quản lý tài khoản
- Thanh toán hoá đơn
- Mở tài khoản mới
- Chuyển tiền điện tử
- Dịch vụ đầu tư, môi giới
- Xin cấp/phê duyệt khoản vay
- Quản lý tổng hợp tình trạng tài chính cá nhân

- Khả năng tự thiết kế theo nhu cầu
- Môi trường sử dụng: Internet, Mobile, Phone, Email

*Sản phẩm TeleB@nk, F@st I-Bank
E-Banking cho doanh nghiệp*

- Quản lý tài khoản
- Quản lý quỹ tiền mặt
- Hồ sơ xin vay, phê duyệt, ứng trước cho doanh nghiệp quy mô nhỏ
- Chuyển tiền điện tử.
- Các dịch vụ thanh toán quốc tế
- Thanh toán giữa các doanh nghiệp
- Quản trị thu nhập/ lương hưu nhân viên
- Khả năng tự thiết kế theo nhu cầu
- Môi trường sử dụng: Internet, PC

*Sản phẩm F@st PayGate, F@st MobiPay
Giải pháp, dịch vụ công thanh toán điện tử cho nhà cung ứng dịch vụ và bán hàng*

- Công thanh toán điện tử PayGate là giải pháp và dịch vụ thanh toán bảo mật cao được cung cấp cho các tổ chức bán hàng hoá dịch vụ (Merchant) để giúp cho người mua hàng có thể thanh toán cho người bán hàng nhằm hoàn tất một giao dịch mua bán và giao nhận hàng hoá dịch vụ thông qua môi trường thương mại điện tử E-commerce.
- Dịch vụ tích hợp, đa dạng: Đa kênh thanh toán, Đa tiền tệ, Đa ngôn ngữ, Đa kênh giao tiếp...
- Chấp nhận các loại tài khoản, thẻ quốc tế phổ biến
- +VISA/MasterCard (bao gồm cả thẻ Credit & Debit)
- + Amex, JCB, Diner Club, CUP, Domestic Debit
- Môi trường sử dụng: Internet, Mobile

2.3. Sản phẩm Home-banking của Techcombank.

2.3.1. Tính năng và lợi ích:

- Dù ở bất kỳ đâu, Quý khách cũng có thể cập nhật thông tin về tài khoản

ngay khi có giao dịch mới phát sinh thông qua các phương tiện truy vấn: thư điện tử, điện thoại di động hay điện thoại cố định.

- Ngoài các thông tin do Ngân hàng cung cấp tự động cho khách hàng qua tin nhắn di động và e-mail, Quý khách có thể chủ động cập nhật các thông tin Ngân hàng về lãi suất, tỷ giá ...nhanh chóng, chính xác bằng cách nhắn tin hoặc gọi điện thoại đến số 19001590.
- Các thông tin cung cấp qua HomeBanking có độ chính xác, an toàn, bảo mật cao.
- Với bất kỳ loại tài khoản nào (tài khoản cá nhân, tài khoản tiết kiệm...) mở tại Techcombank, Quý khách cũng có thể đăng ký sử dụng dịch vụ Homebanking để truy vấn các giao dịch và số dư tài khoản.

2.3.2. Các dịch vụ của Techcombank Homebanking

- Techcombank Mail Access

Chỉ cần có địa chỉ e-mail và đăng ký sử dụng dịch vụ với Ngân hàng. Quý khách sẽ nhận được thông tin về tài khoản của mình qua e-mail mỗi khi tài khoản của Quý khách phát sinh giao dịch.

- Techcombank Mobile Access

Hệ thống cung cấp thông tin số dư và giao dịch của tài khoản khách hàng (hai chiều: tự động hoặc theo yêu cầu) vào điện thoại di động của Quý khách bằng tin nhắn SMS.

Tự động: Khi tài khoản của Quý khách phát sinh giao dịch, hệ thống sẽ tự động gửi tin nhắn về giao dịch phát sinh và số dư hiện tại vào điện thoại di động của Quý khách.

Theo yêu cầu: Quý khách cũng có thể chủ động gửi tin nhắn SMS tới hệ thống Techcombank để được nhận tin nhắn phản hồi về số dư tài khoản của mình, tỷ giá, lãi suất...

- Techcombank Voice Access (gọi tắt là Vocaly)

Mọi thông tin về số dư và hai giao dịch tài khoản gần nhất của Quý khách, thông tin về tỷ giá, lãi suất ...sẽ được cung cấp qua Tổng đài tự động khi bạn quay số 19001590.

2.3.3. Điều kiện sử dụng dịch vụ:

* Techcombank Mail Access:

- Có địa chỉ email.
- Đăng ký sử dụng dịch vụ Techcombank Mail Access.

* Techcombank Mobile Access:

- Có điện thoại di động.
- Đăng ký sử dụng dịch vụ Techcombank Mobile Access.
- * Techcombank Voice Access:
 - Có điện thoại cố định.
 - Đăng ký sử dụng dịch vụ Voice Access.

2.3.4. Thẻ FastAccess.



FastAccess cho phép thanh toán và rút tiền, chi vượt số tiền trong tài khoản thẻ, đăng ký tự động chuyển một số tiền nhất định trên tài khoản thẻ vào tài khoản tiết kiệm, truy vấn thông tin tài khoản... FastAccess-i là thẻ ghi nợ nội địa phát hành ngay, khách hàng nhận thẻ ngay khi đăng ký. Dịch vụ trả lương qua tài khoản cho phép các doanh nghiệp trả lương cho cán bộ, nhân viên có tài khoản tại Techcombank. Gói dịch vụ ngân hàng toàn diện của Techcombank còn có module “Nhà mới & ô tô xịn” giúp khách hàng mua nhà và ô tô trong lúc chưa đủ tiền chi cho việc đó.

Khi có giao dịch bằng thẻ FastAccess khách hàng sẽ nhận đc thông báo của ngân hàng qua email, điện thoại:

Ví dụ qua email:

THÔNG BÁO GIAO DỊCH QUA TÀI KHOẢN

Kính gửi ông/bà: TRINH THI LUYEN

Số tài khoản: 10821026004014

Loại tiền: VIETNAM DONG

Chúng tôi xin trân trọng thông báo tới ông/bà số dư tài khoản hiện thời và các giao dịch phát sinh đến ngày 20/02/2009:

<i>Ngày giao dịch</i>	<i>Phát sinh nợ (VIETNAM DONG)</i>	<i>Phát sinh có (VIETNAM DONG)</i>	<i>Diễn giải</i>
20/02/2009	50,000.00		Muc dich
20/02/2009	50,000.00		Aa
Tổng cộng	100,000.00		

Số dư cuối kỳ (20h30' ngày 20/02/2009): 160,154.00 VIETNAM DONG

Xin cảm ơn Quý khách đã sử dụng dịch vụ !

TECHCOMBANK – Sáng tạo giá trị, Chia sẻ thành công !

2.4. Thiết lập các điều kiện để mở rộng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Techcombank.

- **Tăng cường sự thuận tiện: cần mở rộng liên kết để có sự tương thích về công nghệ để gia tăng yếu tố thuận tiện cho khách hàng; chuyển giao công nghệ bắt kịp với hệ thống e-banking trên thế giới; xây dựng hệ thống dự phòng, nâng cao hiệu suất khai thác**

- công nghệ. Đồng thời có biện pháp bảo mật, dự phòng, kiện toàn cơ sở hạ tầng, kiểm soát hội nhập.
- Cần có hỗ trợ từ phía chính phủ và các tổ chức liên quan nhằm khuyến khích người dân học tin học, ngoại ngữ...; tổ chức diễn đàn, hội thảo, báo chí... tăng nhận thức của người dân về tiện ích của dịch vụ ngân hàng điện tử.
 - Chính phủ cũng cần hỗ trợ trong hoàn thiện hành lang pháp lý, xây dựng trung tâm quản lý dữ liệu trung ương...
 - Lập giao diện tiếng Việt, bộ phận tư vấn hỗ trợ cho người sử dụng cảm thấy thuận tiện và thân thiện giữ vai trò hết sức quan trọng.
 - Đẩy mạnh marketing về ngân hàng điện tử, đào tạo nhân viên chuyên nghiệp, nghiên cứu phát triển trung tâm khách hàng.
 - Tạo nhu cầu thanh toán điện tử, tin học hóa các tổ chức, nâng cao tốc độ đường truyền internet, giảm thiểu các cước phí...

Phần 3: Ưu điểm và nhược điểm của e-banking tại VN.

1. Ưu điểm :

- Về phía khách hàng: Ưu điểm lớn nhất của dịch vụ ngân hàng điện tử dành cho khách hàng chính là sự tiện nghi và luôn sẵn sàng của dịch vụ ngân hàng. Bây giờ, khách hàng chỉ cần gửi một tin nhắn lúc nửa đêm thay vì phải xin phép sếp ra ngoài trong giờ làm việc chỉ để đóng tiền điện thoại cho vợ là một ưu thế rõ rệt nhất của ngân hàng điện tử. Khách hàng có thể tiếp cận với ngân hàng điện tử mọi lúc mọi nơi. Bên cạnh đó, dịch vụ ngân hàng điện tử với công nghệ hiện đại đã tiết kiệm được thời gian và giảm chi phí dịch vụ cho khách hàng. Ngoài ra, khách hàng được ngân hàng phục vụ tận nơi với những thông tin nóng hổi nhất như biến động tỷ giá, tra cứu thông tin tài chính của đối tác ... Và hơn nữa, với những tiêu chuẩn chuẩn hoá, khách hàng được phục vụ tận tụy và chính xác thay vì phải tùy thuộc vào thái độ phục vụ khác nhau của các nhân viên ngân hàng.

- Về phía ngân hàng : Các giao dịch ngân hàng được tự động hoá không chỉ mang lại lợi ích cho khách hàng mà còn mang lại lợi ích thiết thực cho ngân hàng. Thông qua những dịch vụ mới, những kênh phân phối mới, ngân hàng có thể mở rộng đối tượng khách hàng, phát triển thị phần, giảm chi phí, thu hút nguồn vốn huy động từ tiền gửi thanh toán của khách hàng, tăng thêm lợi nhuận ... bên cạnh đó, ứng dụng và phát triển những công nghệ ngân

hàng hiện đại cũng giúp cho các ngân hàng luôn tự đổi mới, hoà nhập và phát triển không chỉ ở thị trường trong nước mà còn hướng tới thị trường nước ngoài.

2. Nhược điểm :

Tại Việt Nam, tiến trình phát triển ngân hàng điện tử đã đạt được những thành công nhất định, tuy nhiên bên cạnh đó còn có những hạn chế như:

- Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử còn chưa thoả mãn khách hàng ở những cấp độ cao hơn như việc gửi tiền mặt vào tài khoản, việc đăng ký sử dụng dịch vụ... còn phải tới trực tiếp giao dịch tại chi nhánh ngân hàng, hoặc các dịch vụ ngân hàng điện tử chất lượng cao hơn còn chưa được phát triển như dịch vụ quản lý quỹ đầu tư, dịch vụ địa ốc, cho thuê tài chính...
- Cơ sở hạ tầng còn yếu kém như chất lượng mạng, tốc độ đường truyền, lỗi kỹ thuật hoặc thiết bị đầu cuối không đảm bảo chất lượng dẫn tới chất lượng dịch vụ chưa cao. Bên cạnh đó, các hệ thống ngân hàng điện tử của các ngân hàng còn phát triển tương đối độc lập, chưa có sự phối hợp, liên thông cần thiết nhằm phát huy cao nhất hiệu quả của dịch vụ mới này.
- Giao dịch ngân hàng điện tử còn phụ thuộc nhiều vào chứng từ lưu trữ truyền thống, chưa thể điện tử hoá mọi chứng từ giao dịch. Ngoài ra, việc sử dụng chữ ký điện tử, chứng nhận điện tử chưa được phổ biến rộng rãi và chưa thể hiện được ưu thế so với chữ ký thông thường.
- Bên cạnh đó, những rủi ro mới như hacker (tin tặc), virus máy tính có thể có những tác hại rất lớn không chỉ đối với ngân hàng mà còn đối với khách hàng, gây mất lòng tin của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng.
- Một lý do quan trọng nữa đó là quy mô và chất lượng của TMĐT còn rất thấp và phát triển chậm, cần có một hệ thống TMĐT đủ mạnh để cung cấp tất cả hàng hoá dịch vụ trên mạng, tạo tiền đề cho dịch vụ ngân hàng điện tử phát triển.

Trong tương lai, với trình độ và tốc độ hiện đại hoá công nghệ ngân hàng như hiện nay, các ngân hàng Việt Nam đang nỗ lực 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. Từ những webpage giới thiệu dịch vụ ngân hàng

(Giai đoạn Brochure-ware), tới website cung cấp dịch vụ ngân hàng (Giai đoạn E-commerce), các ngân hàng Việt Nam đang 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 (Giai đoạn E-business) và tiến tới xây dựng mô hình ngân hàng điện tử (E-bank hay E-enterprise) thực sự, tận dụng được sức mạnh thực sự của mạng toàn cầu và cá nhân hoá dịch vụ ngân hàng cho từng đối tượng khách hàng chuyên biệt.