

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

VĂN THỊ MINH KHAI

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

**2012 | PDF | 129 Pages
buihuuhanh@gmail.com**

Đà Nẵng – Năm 2012

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

VĂN THỊ MINH KHAI

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH**

Chuyên ngành : Tài chính – Ngân hàng

Mã số : 60.34.20

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

2012 | PDF | 129 Pages
buihuuhanh@gmail.com

Người hướng dẫn khoa học: TS. ĐỖ NGỌC MỸ

Đà Nẵng – Năm 2012

LỜI CAM ĐOAN

*Tôi cam đoan luận văn này là công trình nghiên cứu của riêng tôi.
Các số liệu, kết quả trong luận văn là trung thực và chưa được ai công
bố trong bất kỳ công trình nào khác.*

Tác giả

Văn Thị Minh Khai

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Kết cấu của luận văn	3
6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu	3
CHƯƠNG 1. LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	6
1.1. TỔNG QUAN VỀ THẺ THANH TOÁN NGÂN HÀNG	6
1.1.1. Khái niệm thẻ thanh toán	7
1.1.2. Phân loại thẻ thanh toán	8
1.1.3. Vai trò của thẻ thanh toán trong phát triển kinh tế xã hội	11
1.2. DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN CỦA NHTM	16
1.2.1. Khái niệm dịch vụ thẻ thanh toán	16
1.2.2. Đặc điểm dịch vụ thẻ thanh toán	17
1.2.3. Các sản phẩm dịch vụ thẻ thanh toán	20
1.3. PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NHTM	23
1.3.1. Quan niệm về sự phát triển của dịch vụ thẻ thanh toán	23
1.3.2. Các tiêu chí phản ánh sự phát triển dịch vụ thẻ thanh toán của ngân hàng thương mại	24
1.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ thẻ thanh toán	28
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	33

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CN BÌNH ĐỊNH	34
2.1. KHÁI QUÁT VỀ NHTMCP QUÂN ĐỘI CN BÌNH ĐỊNH	34
2.1.1. Lịch sử ra đời và phát triển NHTMCP Quân Đội	34
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của NHTMCP Quân Đội CN Bình Định	35
2.1.3. Kết quả hoạt động tại NHTMCP Quân Đội CN Bình Định	37
2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NHTMCP QUÂN ĐỘI CN BÌNH ĐỊNH	42
2.2.1. Tình hình chung	42
2.2.2. Thực trạng dịch vụ thẻ thanh toán tại MB Bình Định	52
2.2.3. Thực trạng nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP Quân Đội CN Bình Định	62
2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ SỰ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NHTMCP QUÂN ĐỘI CN BÌNH ĐỊNH	64
2.3.1. Kết quả đạt được	64
2.3.2. Hạn chế	65
2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế	68
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	70
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CN BÌNH ĐỊNH	72
3.1. MỘT VÀI CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	72
3.1.1. Xu hướng phát triển dịch vụ thẻ ở Việt Nam	72
3.1.2. Những cơ hội và thách thức	73
3.1.3. Định hướng và mục tiêu phát triển dịch vụ thẻ thanh toán của NHTMCP Quân Đội CN Bình Định	74

3.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NHTMCP QUÂN ĐỘI CN BÌNH ĐỊNH	75
3.2.1 Các giải pháp phát triển quy mô dịch vụ thẻ	76
3.2.2 Các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ	79
3.2.3 Các giải pháp tăng cường hoạt động phòng chống rủi ro	82
3.2.4 Các giải pháp hỗ trợ	83
3.3. KIẾN NGHỊ	87
3.3.1. Kiến nghị với Chính phủ và các cơ quan chức năng	87
3.3.2. Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước	90
3.3.3. Kiến nghị với NHTMCP Quân Đội	91
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	91
KẾT LUẬN	93
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
QUYẾT ĐỊNH GIAO ĐỀ TÀI LUẬN VĂN (Bản sao)	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

ATM	Automated Teller Machine
CN	Chi nhánh
ĐVCNT	Đơn vị chấp nhận thẻ
MB	Ngân hàng thương mại cổ phần Quân Đội
MB BĐ	Ngân hàng thương mại cổ phần Quân Đội chi nhánh Bình Định
NH	Ngân hàng
NHNN	Ngân hàng Nhà nước
NPH	Ngân hàng phát hành thẻ
NHTM	Ngân hàng thương mại
NHTMCP	Ngân hàng thương mại cổ phần
NHTT	Ngân hàng thanh toán thẻ
PIN	Personal Identification Number
POS	Máy thanh toán thẻ tự động
TCTQT	Tổ chức thẻ Quốc tế
TTKDTM	Thanh toán không dùng tiền mặt
VCB	Ngân hàng Vietcombank

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Số hiệu bảng	Tên bảng	Trang
2.1	Tình hình huy động vốn giai đoạn 2008-2011	38
2.2	Tình hình cho vay vốn giai đoạn 2008-2011	39
2.3	Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2008-2011	41
2.4	So sánh mức độ tiện ích của thẻ MB, VCB, Đông Á	48
2.5	Danh mục rủi ro chính trong hoạt động dịch vụ thẻ tại MB	51
2.6	Thu nhập dịch vụ thẻ thanh toán MB Bình Định	53
2.7	Số lượng khách hàng mới tham gia dịch vụ thẻ thanh toán	54
2.8	Tốc độ gia tăng khách hàng mới tham gia dịch vụ thẻ thanh toán	56
2.9	Tình hình phát hành thẻ thanh toán tại MB BĐ	57
2.10	Quy mô số dư tài khoản tiền gửi trên tài khoản thẻ	57
2.11	Tình hình giao dịch thẻ của MB Bình Định	59
2.12	Số lượng máy ATM và POS tại MB Bình Định	60

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

Số hiệu biểu đồ	Tên biểu đồ	Trang
2.1	Tình hình huy động vốn	38
2.2	Tình hình cho vay vốn	40
2.3	Kết quả hoạt động kinh doanh	41
2.4	Thu nhập từ dịch vụ thẻ thanh toán của MB Bình Định	53

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hội nhập kinh tế quốc tế đã đặt ra cho các NHTM Việt Nam không ít thách thức. Để đứng vững trong môi trường cạnh tranh, bên cạnh các hoạt động dịch vụ truyền thống, phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại đã được các NHTM hiện nay lựa chọn nhằm đáp ứng xu hướng phát triển lâu dài, bền vững.

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ, ngành ngân hàng đã cho ra đời nhiều phương tiện thanh toán mới dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại, mà trong đó, thẻ được coi là một bước đột phá. Với những tính năng ưu việt, cung cấp nhiều tiện ích cho khách hàng, thẻ thanh toán nhanh chóng trở thành phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt phổ biến và được ưa chuộng hàng đầu trên thế giới. Và hiện nay, thẻ cũng đang dần khẳng định vị trí của mình trong hoạt động thanh toán tại Việt Nam.

Nắm bắt được nhu cầu của khách hàng cũng như tính cạnh tranh trong ngành ngân hàng, NHTMCP Quân Đội đã lần lượt triển khai nhiều loại sản phẩm thẻ, đồng thời không ngừng đẩy mạnh hàng loạt các dịch vụ thẻ đi kèm. Tuy nhiên, hoạt động dịch vụ thẻ của NHTMCP Quân Đội nói chung, Chi nhánh Bình Định nói riêng vẫn còn nhiều bất cập: Kết quả đạt được có tương xứng với tiềm năng? Sự tăng trưởng của dịch vụ thẻ trong những năm qua có đạt được sự cân bằng giữa số lượng và chất lượng không? Và đã thực sự đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng hay chưa?...

Với những lý do như trên, việc nghiên cứu để đưa ra giải pháp khắc phục những khó khăn và đẩy mạnh phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại MB Bình Định một cách có cơ sở khoa học và thực tiễn là vô cùng cấp thiết.

Trên cơ sở nhận thức tầm quan trọng, tính hấp dẫn cũng như tính cấp thiết của việc phát triển dịch vụ thẻ tại Việt Nam cũng như tại NHTMCP

Quân Đội chi nhánh Bình Định, tôi đã chọn đề tài ***“Phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại Ngân hàng thương mại cổ phần Quân Đội Chi nhánh Bình Định”*** làm nội dung nghiên cứu cho luận văn của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa lý luận về phát triển dịch vụ thẻ thanh toán của NHTM
- Phân tích, đánh giá đúng thực trạng phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại NHTMCP Quân Đội CN Bình Định.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại NHTMCP Quân Đội CN Bình Định.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu

Luận văn tập trung nghiên cứu những vấn đề lý luận về thẻ thanh toán và phát triển dịch vụ thẻ thanh toán; thực tiễn phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại NHTMCP Quân Đội chi nhánh Bình Định.

- Phạm vi nghiên cứu

Luận văn tập trung tìm hiểu và hệ thống hoá cơ sở lý luận về sự phát triển của dịch vụ thẻ, thực chất là các dịch vụ tiện ích của các NHTM hiện đại với sự ứng dụng công nghệ thông tin, viễn thông.

Về không gian: Tại ngân hàng TMCP Quân Đội chi nhánh Bình Định

Về thời gian: Số liệu phục vụ cho việc nghiên cứu được thu thập từ năm 2007 đến năm 2011

4. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu được vận dụng trong luận văn bao gồm:

- Phương pháp phân tích và tổng hợp,
- Phương pháp thống kê,
- Phương pháp chuyên gia, điều tra, phỏng vấn,
- Phương pháp diễn dịch và quy nạp.

5. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn gồm ba chương:

Chương 1: Lý luận cơ bản về phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại NHTM.

Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại NHTMCP Quân Đội CN Bình Định.

Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại NHTMCP Quân Đội CN Bình Định.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Trong xu thế hội nhập nền kinh tế thế giới, bên cạnh cơ hội là những thách thức không nhỏ đối với các NHTM Việt Nam, các dịch vụ ngân hàng hiện đại là sự lựa chọn cho quá trình phát triển bền vững của các NHTM.

Với sự phát triển của xã hội, nhu cầu trao đổi, thanh toán ngày càng đa dạng, điều này đặt ra những đòi hỏi mới cho quá trình giao dịch thanh toán. Cùng với sự phát triển của công nghệ ngân hàng, thẻ thanh toán ra đời để đáp ứng những nhu cầu tất yếu của xã hội toàn cầu hoá, chúng ta nhận thấy, trong một thời gian ngắn, thẻ thanh toán với những tiện ích của nó được xã hội chấp nhận rộng rãi một cách nhanh chóng.

Dù thẻ thanh toán đã thể hiện lợi ích vượt trội trong thanh toán, nhưng ở Việt Nam nói chung, Bình Định nói riêng, người tiêu dùng sử dụng thẻ trong thanh toán các chi tiêu mua sắm chưa được phổ biến. Thẻ thanh toán tuy không còn là đề tài mới lạ, nhưng tại MB Bình Định, chưa có một nghiên cứu nào đi sâu vào phân tích rõ các nhân tố tác động cũng như tiềm năng phát triển của chúng, chưa thấy hết những thành tựu đạt được cũng như những hạn chế còn tồn tại của dịch vụ thẻ thanh toán. Hầu hết các đề tài chỉ dừng lại ở việc nêu thực trạng trên bề mặt của vấn đề sử dụng thẻ thanh toán, thành tựu đạt được và hạn chế còn tồn tại của thẻ. Mặt khác, các giải pháp nêu ra mang

tính lý thuyết chung chung, chưa cụ thể trong giải quyết triệt để các hạn chế của thẻ thanh toán.

Đề cập đến thẻ ngân hàng, tiến sĩ Lê Thị Kim Nhung trong bài “Nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ngân hàng” của Tạp chí tài chính cho biết “thẻ ngân hàng là một phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt hiện đại, tiện ích, tiết kiệm chi phí xã hội và rất phổ biến ở các nước phát triển trên thế giới. Ngoài ra, thẻ ngân hàng còn góp phần điều hành thực thi chính sách tiền tệ quốc gia có hiệu quả thúc đẩy sự phát triển của thương mại, nâng cao năng lực giám sát các chính sách kinh tế của Nhà nước và tạo điều kiện thuận lợi cho sự hội nhập của quốc gia vào nền kinh tế thế giới”. Bài báo đã công nhận lợi ích vượt trội khi thanh toán bằng thẻ thanh toán, song bài báo cũng chỉ nêu ra khái niệm và tiện ích của thẻ thanh toán chứ chưa đi sâu vào phân tích một khía cạnh cụ thể của thẻ. Bài báo cũng cho biết thêm “mạng lưới máy ATM, POS còn quá ít so với số lượng khách hàng, phân bố chưa hợp lý, phần lớn tập trung tại các trung tâm lớn ở thành phố, các khu nghiệp”. Qua đây, chúng ta biết rằng việc phát triển thẻ thanh toán còn phụ thuộc vào sự phát triển của hệ thống cơ sở hạ tầng.

Trong luận văn “*Những giải pháp phát triển thẻ thanh toán tại ngân hàng Công thương Việt Nam*”, tác giả Nguyễn Thị Tú Quỳnh, Đại học Kinh tế TP.HCM, cũng nêu lên những hạn chế kìm hãm sự phát triển của thẻ thanh toán trong môi trường hội nhập hiện nay. Hoạt động thanh toán đã có nhiều chuyển biến tích cực nhưng vẫn chưa đáp ứng kịp yêu cầu phát triển kinh tế trong tình hình mới; tỉ lệ thanh toán bằng tiền mặt còn khá cao so với một số nước trong khu vực. Điều này làm hạn chế hiệu quả điều hành chính sách tiền tệ của NHNN và khả năng mở rộng các dịch vụ thanh toán phục vụ khách hàng. Dịch vụ thẻ mới chỉ gia tăng về số lượng mà chưa có sự chuyển biến về chất, chưa làm thay đổi thói quen sử dụng tiền mặt trong xã hội. Phần lớn các

giao dịch trên hệ thống ATM là rút tiền mặt để chi tiêu. Khi số lượng người sử dụng thẻ tăng lên, đã xuất hiện tình trạng quá tải, như máy hết tiền, nghẽn mạch, nuốt thẻ, lỗi chương trình... làm giảm hiệu suất hoạt động và chất lượng dịch vụ của hệ thống. Mặt khác, kinh phí đầu tư cơ sở hạ tầng, công nghệ rất cao nên nhiều tổ chức phát hành thẻ vẫn chưa mạnh dạn đầu tư, mở rộng quy mô.

Tuy nhiên, không vì những hạn chế đó mà dịch vụ thẻ thanh toán không phát triển được, xã hội đang phát triển rất mạnh thì việc trao đổi công nghệ, vấn đề an ninh mạng của Việt Nam với các nước trên thế giới sẽ được chú trọng và đảm bảo, những điều ấy hứa hẹn một xã hội tiến bộ, văn minh.

Mặt khác, các NHTM nói chung, MB Bình Định nói riêng đều nhận thấy được thẻ thanh toán thông minh, tiện lợi và hiệu quả. Thẻ được coi là bước đột phá quan trọng trong công nghệ ngân hàng. Sau sự ra đời của các thiết bị đọc thẻ, cộng với sự phát triển vượt bậc của ngành công nghệ thông tin, cũng giống như các phương tiện thanh toán khác, phương tiện thanh toán bằng thẻ ra đời đã kéo theo hàng loạt dịch vụ của thẻ thanh toán. Việc NHTM cung cấp dịch vụ cho khách hàng thông qua hệ thống phân phối trực tuyến là điển hình, giúp khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng nhiều hơn và gia tăng độ thoả mãn của khách hàng.

Qua tham khảo từ một số nghiên cứu đi trước có liên quan, từ đó rút ra được những định hướng và phương pháp nghiên cứu cho phù hợp, kết hợp với tình hình thực tế tại MB Bình Định hiện nay, tác giả mong muốn phân tích sâu hơn, rõ ràng hơn về thành tựu đạt được và hạn chế tồn tại của dịch vụ thẻ thanh toán tại NHTMCP Quân Đội chi nhánh Bình Định trong giai đoạn hiện nay, từ đó đưa ra được đánh giá chính xác cho tiềm năng phát triển của thẻ thanh toán cũng như góp phần để phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại NHTMCP Quân Đội chi nhánh Bình Định trong bối cảnh hiện nay.

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. TỔNG QUAN VỀ THẺ THANH TOÁN NGÂN HÀNG

Tiền mặt là một phương thức thanh toán không thể thiếu ở bất cứ một quốc gia nào, tuy nhiên, khi xã hội càng phát triển, nhiều phương thức thanh toán nhanh chóng, tiện dụng và hiện đại hơn ra đời và được gọi chung là phương thức thanh toán không dùng tiền mặt (TTKDTM). Và thẻ thanh toán là một trong những phương tiện TTKDTM được sử dụng phổ biến nhất trong giai đoạn hiện nay.

Cùng với sự phát triển của hệ thống ngân hàng và những ứng dụng thành tựu công nghệ thông tin, tự động hóa,... nhiều hình thức TTKDTM tiện lợi, an toàn đã, đang được sử dụng phổ biến ở nhiều nước trên thế giới. Phương tiện thanh toán tiền mặt là không thể thiếu, song ngày nay, chúng không còn là phương tiện thanh toán tối ưu trong các giao dịch thương mại, dịch vụ nữa. Khi hoạt động thanh toán trong xã hội còn được thực hiện phổ biến bằng tiền mặt có thể dẫn đến một số bất lợi và rủi ro như: Chi phí của xã hội trong hoạt động thanh toán rất tốn kém; việc thực hiện giao dịch thanh toán bằng tiền mặt dễ bị các đối tượng phạm pháp lợi dụng để gian lận, trốn thuế; vấn đề an ninh trong thanh toán, bảo quản, vận chuyển tiền mặt luôn tiềm ẩn nhiều nguy hiểm; sử dụng tiền mặt trong giao dịch thanh toán của xã hội sẽ là môi trường thuận lợi cho tội phạm lưu hành tiền giả, đe dọa trực tiếp đến lợi ích của các tổ chức, cá nhân và tình hình an ninh quốc gia.

Các bất lợi trên đây là vấn đề xảy ra với mọi quốc gia, song với các nước mà việc thanh toán bằng tiền mặt còn ở mức phổ biến như Việt Nam hiện nay thì tình hình sẽ càng phức tạp và khó kiểm soát hơn. Để khắc phục

tình trạng trên, hàng loạt các phương tiện TTKDTM ra đời như: séc, UNC, UNT, L/C và đặc biệt là thẻ thanh toán- một phương tiện TTKDTM rất được ưa chuộng trên thế giới và rất phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế của Việt Nam hiện nay. Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 291/2006/QĐ-TTg (ngày 29/12/2006) phê duyệt Đề án TTKDTM giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020 tại Việt Nam. Đề án là cơ sở pháp lý quan trọng cho hoạt động thẻ thanh toán đáp ứng nhu cầu phát triển của nền kinh tế, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập khu vực và thế giới của Việt Nam hiện nay.

1.1.1. Khái niệm thẻ thanh toán

Thẻ thanh toán không chỉ tiện lợi, an toàn, nhanh chóng cho việc thanh toán, đồng thời còn thể hiện được tính văn minh, hiện đại của thời kỳ hiện đại hoá và toàn cầu hoá. Thẻ bao gồm nhiều loại tùy thuộc vào sự phát triển của nền kinh tế nói chung và hệ thống ngân hàng nói riêng. Có thể hiểu khái niệm về thẻ thanh toán như sau:

Theo Nguyễn Đăng Dờn, thẻ thanh toán là một phương tiện thanh toán điện tử do ngân hàng phát hành cho khách hàng, cho phép chủ thẻ sử dụng để thanh toán hàng hóa, dịch vụ hoặc để rút tiền mặt trong phạm vi số tiền trên tài khoản của khách hàng hoặc trong hạn mức tín dụng của thẻ [2].

Thẻ thanh toán là một hình thức của tiền điện tử, là phương tiện TTKDTM mà chủ thẻ có thể rút tiền mặt hoặc thanh toán tiền mua hàng hoá dịch vụ tại các điểm chấp nhận thanh toán bằng thẻ. Thẻ thanh toán là phương thức ghi sổ số tiền cần thanh toán thông qua máy đọc thẻ phối hợp với hệ thống mạng máy tính kết nối giữa NH hay tổ chức tài chính với các điểm thanh toán.

Theo Quy chế phát hành, sử dụng và thanh toán thẻ ngân hàng, ban

hành kèm theo quyết định số 371/1999/QĐ-NHNN ngày 19.08.1999 của NHNN, thẻ thanh toán được hiểu là “công cụ thanh toán do ngân hàng phát hành thẻ cung cấp cho khách hàng sử dụng theo hợp đồng ký kết giữa ngân hàng phát hành và chủ thẻ”[5].

Như vậy, *thẻ thanh toán là phương tiện TTKDTM do ngân hàng phát hành thẻ cấp cho khách hàng sử dụng để thanh toán hàng hoá dịch vụ tại các điểm cung ứng hàng hoá dịch vụ có ký hợp đồng thanh toán với ngân hàng, rút tiền mặt tại các máy rút tiền tự động hay các ngân hàng đại lý trong phạm vi số dư tiền gửi của mình hoặc hạn mức tín dụng được cấp.*

1.1.2. Phân loại thẻ thanh toán

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, thẻ thanh toán cũng ngày càng đa dạng và phong phú, được sử dụng với nhiều mục đích khác nhau. Tùy theo mục đích nghiên cứu và ứng dụng, thẻ thanh toán có thể được phân loại theo các tiêu thức sau:

a. Phân loại theo công nghệ sản xuất

- *Thẻ khắc chữ nổi (Embossing Card)*: đây là loại thẻ được sản xuất đầu tiên, dựa trên kỹ thuật khắc chữ nổi. Trên bề mặt thẻ được khắc chữ nổi các thông tin cần thiết. Hiện nay, trên thị trường không còn dùng loại thẻ này nữa vì kỹ thuật sản xuất đơn giản, quá thô sơ, và dễ bị làm giả.

- *Thẻ băng từ (Magnetic stripe)*: được sản xuất dựa trên kỹ thuật thur tín với hai băng từ chứa thông tin ở mặt sau của thẻ. Theo đó, các dữ liệu, thông tin liên quan đến khách hàng sẽ được mã hóa, lưu trữ trong dải băng từ, được sử dụng phổ biến khoảng hai mươi năm nay và bộc lộ một số nhược điểm:

- Khả năng bị lợi dụng cao do thông tin ghi trong thẻ không tự mã hóa, có thể bị người khác đọc được dễ dàng bằng thiết bị đọc gắn với máy vi tính.

- Dễ bị nhiễu thông tin khi tiếp xúc với môi trường từ tính.

- Thẻ từ chỉ mang thông tin cố định, khu vực chứa dữ liệu hạn hẹp, không áp dụng được các kỹ thuật mã hoá, bảo mật thông tin... Do vậy, thẻ từ những năm gần đây đã bị lợi dụng để lấy cắp tiền.

- *Thẻ thông minh (Smart Card)*: là thế hệ mới nhất của thẻ thanh toán, thẻ được gắn một bộ mạch tích hợp có khả năng lưu trữ và xử lý thông tin.

Thẻ thông minh dựa trên kỹ thuật vi xử lý tin học nhờ gắn vào thẻ “chip” điện tử có cấu trúc giống một máy tính hoàn hảo. Ngoài nhược điểm với chi phí phát hành cao, loại thẻ này có nhiều ưu điểm nổi trội so với hai loại nêu trên:

- Thẻ thông minh có thể nhận và xử lý dữ liệu bằng các ứng dụng thẻ mạch tích hợp và đưa ra kết quả.

- Tính bảo mật và an toàn cao: bên trong bộ mạch tích hợp ngoài thông số về nhà sản xuất, số seri hệ điều hành còn có chứa nhiều chìa khoá bảo mật của nhà sản xuất, chìa khoá của nhà chế tạo và chìa khoá cá nhân.

b. Phân loại theo chủ thể phát hành thẻ

- *Thẻ do ngân hàng phát hành*: thẻ do ngân hàng phát hành cho các chủ thẻ sử dụng để giao dịch trong phạm vi số dư tiền gửi tại ngân hàng hoặc trong hạn mức tín dụng cho phép. Đây là loại thẻ được sử dụng phổ biến nhất hiện nay, không chỉ lưu hành trong lãnh thổ một quốc gia mà còn có thể lưu hành toàn cầu.

- *Thẻ do các tổ chức phi tín dụng phát hành*: là loại thẻ do các tập đoàn kinh tế kinh doanh lớn, các công ty xăng dầu, các công ty cung ứng hàng hoá dịch vụ, du lịch, giải trí... phát hành cho chủ thẻ sử dụng tại các cửa hàng đại lý của công ty để tạo thêm tiện ích cho khách hàng cũng như thuận lợi cho việc quản lý tài chính và kích thích người tiêu dùng như Diners club, Amex...

c. Phân loại theo hạn mức của thẻ

- *Thẻ chuẩn (Standard card)*: là loại thẻ phổ thông với hạn mức thấp đáp ứng nhu cầu chi tiêu ở mức trung bình.

- *Thẻ vàng (Gold card)*: là thẻ được các khách hàng có thu nhập cao sử dụng nhằm đáp ứng mức sống cũng như nhu cầu chi tiêu cao hơn mức trung bình. Để được là đối tượng sử dụng thẻ này, khách hàng phải có khả năng tài chính lành mạnh, có uy tín, có nhu cầu chi tiêu lớn. Hạn mức tín dụng của loại thẻ này cũng cao hơn thẻ chuẩn.

d. Phân loại theo tính chất thanh toán của thẻ

- *Thẻ tín dụng (Credit Card)*: là loại thẻ cho phép chủ thẻ sử dụng thẻ trong hạn mức tín dụng được cấp và chủ thẻ phải thanh toán ít nhất mức trả nợ tối thiểu vào ngày đến hạn. Thẻ tín dụng được xem là một công cụ tín dụng trong lĩnh vực cho vay tiêu dùng đối với các chủ thẻ, đây là sự kết hợp giữa tín dụng và thanh toán.

- *Thẻ ghi nợ (Debit Card)*: là loại thẻ phát hành cho khách hàng mở tài khoản tại ngân hàng. Chủ thẻ chỉ có thể chi tiêu hoặc rút tiền tại các máy ATM, ĐVCNT hoặc các đại lý rút tiền trong phạm vi số tiền mình có.

- *Thẻ trả trước*: là thẻ cho phép chủ thẻ thực hiện giao dịch thẻ trong phạm vi giá trị tiền được nạp vào thẻ tương ứng với số tiền mà chủ thẻ đã trả trước cho tổ chức phát hành thẻ.

e. Phân loại theo phạm vi lãnh thổ

- *Thẻ nội địa*: thẻ được phát hành và được giới hạn sử dụng trong phạm vi lãnh thổ một quốc gia, đồng tiền giao dịch là đồng bản tệ của quốc gia.

- *Thẻ quốc tế*: Là thẻ được chấp nhận sử dụng rộng rãi trên phạm vi toàn cầu, sử dụng các ngoại tệ mạnh để thanh toán.

1.1.3. Vai trò của thẻ thanh toán trong phát triển kinh tế xã hội

a. Đối với ngân hàng

- *Vai trò của thẻ đối với hoạt động huy động vốn của NHTM:*

Thẻ ghi nợ được phát hành dựa trên cơ sở tài khoản tiền gửi mở tại ngân hàng, do đó, số lượng thẻ phát hành càng nhiều, số tài khoản tiền gửi càng tăng, thông qua đó, vốn của ngân hàng cũng tăng một khoản tương ứng.

Mặt khác, trong quy chế phát hành, thanh toán thẻ tín dụng, các ĐVCNT đều phải có tài khoản tại ngân hàng. Mỗi giao dịch phát sinh, ĐVCNT gửi hóa đơn thanh toán đến ngân hàng đồng thời làm căn cứ để ghi có tài khoản tiền gửi của ĐVCNT. Như vậy, đồng thời làm tăng số dư tài khoản. Đây là hình thức huy động vốn của ngân hàng phát hành và cả ngân hàng thanh toán.

- *Vai trò của thẻ đối với hoạt động tín dụng của NHTM:*

Với thẻ tín dụng, ngân hàng có thể thực hiện các khoản cho vay theo hạn mức tín dụng nhất định, cho phép chủ thẻ chi tiêu trong hạn mức đó. Như vậy, ngân hàng đã mở rộng hoạt động cho vay tiêu dùng. Đây là hoạt động tín dụng và đầu tư an toàn, nhanh chóng và hiệu quả do khoản vay này dựa vào uy tín và khả năng tài chính cao của chủ thẻ.

Mặt khác, để sở hữu thẻ, khách hàng phải luôn ký quỹ bằng số dư trên tài khoản tiền gửi hoặc bằng một khoản thế chấp nào đó, và đây là một nguồn huy động vốn khác của ngân hàng.

Hơn nữa, khi hợp đồng thẻ tín dụng được ký kết sẽ gắn ngân hàng với chủ thẻ trong một mối quan hệ giao dịch lâu dài, đồng thời, quan hệ giữa ngân hàng và ĐVCNT cũng được gắn kết tương tự.

- *Vai trò của thẻ đối với hoạt động thanh toán của NHTM:*

Chức năng thanh toán của tiền tệ đang phát triển với nhiều mô thức đa dạng, hiện đại và ngày càng có vai trò quan trọng trong sản xuất, lưu thông

hàng hóa dịch vụ. Biểu hiện rõ nhất ở thị trường thẻ đang ngày càng khởi sắc, khẳng định phương thức thanh toán bằng thẻ đang ngày càng thâm nhập thị trường và sẽ trở thành phương thức thanh toán chủ đạo trong tương lai.

• *Vai trò của thẻ đối với thu nhập của NHTM:*

Trước hết, ngân hàng có một khoản thu từ các khoản phí giao dịch. Bên cạnh đó, với thẻ ghi nợ, khi thanh toán, khách hàng sử dụng chính số dư trong tài khoản của mình nên ngân hàng không phải bỏ vốn kinh doanh mà vẫn thu được lợi nhuận. Với thẻ tín dụng, ngân hàng phải ứng trước cho khách hàng nhưng trong thời gian ngắn đã thu hồi được số vốn bỏ ra một cách an toàn, thuận tiện. Với các giao dịch thanh toán tại các ĐVCNT, ngân hàng có nguồn thu được tính trên giá trị mỗi giao dịch mà chủ thẻ thanh toán tại ĐVCNT.

Ngoài phí phát hành và thanh toán thẻ, ngân hàng còn thu nhập từ khoản phí thường niên sử dụng thẻ, thu phí chiết khấu thương mại mà ngân hàng được hưởng do thanh toán hộ các tổ chức phát hành, các khoản thu từ phí tra soát, phí cấp lại thẻ, phí tăng hạn mức tín dụng tạm thời...

• *Vai trò của thẻ đối với một số hoạt động khác của NHTM:*

Dịch vụ thẻ đã góp phần đa dạng hóa danh mục sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Với tiện ích mà thẻ mang lại cho người sử dụng, thẻ đang là phương thức thanh toán phổ biến và rất được ưa chuộng, làm tăng tính hấp dẫn của ngân hàng. Chất lượng dịch vụ thẻ càng cao thể hiện trình độ kỹ thuật, công nghệ càng hiện đại, khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng càng lớn, càng được khách hàng đánh giá cao, thương hiệu của ngân hàng càng được vững mạnh. Ngoài ra, trở thành thành viên của các TCTQT giúp cho mỗi ngân hàng trở nên bình đẳng về khả năng thanh toán với các ngân hàng, tổ chức tài chính khác, mở rộng khả năng hoạt động của ngân hàng trên toàn cầu.

b. Đối với chủ thẻ

Là một phương tiện thanh toán hiện đại, thẻ mang đến cho chủ thẻ rất

nhiều tiện ích khi sử dụng:

- *An toàn*: Ngày nay, khi nhu cầu thanh toán ngày càng tăng, việc mang theo tiền mặt bên mình gây ra nhiều bất tiện và nguy hiểm. Việc sử dụng thẻ đã hạn chế tối đa những rủi ro có thể xảy ra do việc sử dụng tiền mặt mang lại. Hơn nữa, với quy trình, nghiệp vụ thanh toán thẻ do ngân hàng cung cấp, với những đặc tính chống làm giả, thẻ được bảo vệ bằng các thông tin trong băng từ hoặc thẻ chip khiến người khác khó lạm dụng thẻ, chủ thẻ có thể yên tâm trước những nguy cơ bị mất, bị cướp thẻ. Trong trường hợp này, nếu chủ thẻ chưa kịp thông báo cho ngân hàng, tài khoản của chủ thẻ sẽ được bảo vệ nhờ số PIN, chữ ký trên thẻ,...

- *Nhanh chóng, linh hoạt, thuận tiện*: có thể giao dịch 24 giờ trong ngày và 7 ngày trong tuần, thẻ cung cấp cho khách hàng sự tiện lợi mà không một phương tiện thanh toán nào có thể mang lại được.

- *Tiết kiệm, hiệu quả*: để tiết kiệm thời gian vận chuyển, kiểm đếm, đi lại thực hiện các giao dịch với ngân hàng, bằng cách chuyển tiền vào tài khoản của người thụ hưởng, chủ thẻ không tốn thời gian tới ngân hàng chờ đợi làm thủ tục và trả những khoản phí không cần thiết.

- *Văn minh*: Cùng với sự phát triển của công nghệ, các phương tiện phục vụ đời sống của con người được cơ giới hoá ngày càng nhiều, thẻ mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng. Mặt khác, nó còn giúp khách hàng tiếp cận các dịch vụ qua thư, qua điện thoại cũng như qua mạng hiện nay.

- *Được hưởng nhiều dịch vụ đi kèm*: Hiện nay, các tổ chức thẻ quốc tế đang ngày càng đa dạng hóa loại hình phục vụ của mình nhằm đem lại độ thỏa dụng cao nhất cho khách hàng, chẳng hạn như chủ thẻ sẽ được hưởng các dịch vụ bảo hiểm, đặt vé máy bay, thanh toán hóa đơn điện, nước, điện thoại, hoặc các dịch vụ chăm sóc sức khỏe...

c. Đối với ĐVCNT

- *Tăng doanh số bán hàng:* do thu hút được nhiều khách hàng và hầu hết các khách hàng có mức chi tiêu cao.

Chấp nhận thanh toán thẻ là cung cấp cho khách hàng một phương thức thanh toán hiện đại, nhanh chóng, tiện lợi và khách hàng thấy được tính chuyên nghiệp của cơ sở kinh doanh. Do đó, khả năng thu hút khách hàng sẽ tăng lên. Mặt khác, những khách hàng thanh toán bằng thẻ, nhất là thẻ tín dụng quốc tế thường là những người có mức chi tiêu cao, một khi thanh toán bằng thẻ, họ luôn có sẵn tiền trong tài khoản và dễ dàng chi tiêu theo ý.

- *Đảm bảo chi trả, tăng vòng quay của vốn, tiết kiệm chi phí:*

Khách hàng mua hàng hoá sử dụng dịch vụ, ĐVCNT tránh được tình trạng trả chậm của khách hàng và tránh được rủi ro mất cắp, tiền giả. Doanh thu của đơn vị được chuyển đến ngân hàng, tại đây, ngân hàng giúp đơn vị kiểm soát được doanh thu. Nguồn thu nhanh chóng đó có thể được sử dụng tăng vòng quay vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Thay vì quản lý chứng từ, hoá đơn, tiền mặt và các giấy tờ liên quan khác, ĐVCNT đã tiết kiệm được thời gian, nhân công, chi phí trong công tác kiểm tra và lưu trữ chứng từ, cũng như giảm các khoản chi phí về tiền mặt như kiểm đếm, bảo quản, nộp vào tài khoản...

- *An toàn:* tránh được rủi ro tiền giả và nguy cơ bị trộm, cướp tiền mặt hoặc séc tại đơn vị cung cấp hàng hóa dịch vụ.

- *Tăng uy tín:* Thẻ là phương tiện thanh toán hiện đại, thể hiện sự văn minh, tiến bộ cũng như tăng khả năng cạnh tranh cho đơn vị. Chấp nhận thanh toán thẻ từ đó cũng mang lại uy tín cho đơn vị.

- *Mở rộng quan hệ tín dụng với ngân hàng:* ĐVCNT sẽ được hưởng những ưu đãi từ phía ngân hàng như: lắp đặt, quảng cáo miễn phí cho hình thức thanh toán thẻ tại đơn vị, cung cấp máy móc, thiết bị, phương tiện cần

thiết cho hình thức thanh toán này. Quan hệ giữa ngân hàng và đơn vị thêm gần, đơn vị sẽ dễ dàng hơn trong các quan hệ giao dịch với ngân hàng, được nói rộng hơn trong các quan hệ tín dụng.

d. Đối với nền kinh tế xã hội

Nhờ những thành tựu trong lĩnh vực công nghệ thông tin những năm gần đây, lợi ích của việc sử dụng thẻ thanh toán ngày càng phong phú. Thẻ bắt đầu thể hiện vai trò to lớn của mình trong sự phát triển kinh tế - xã hội. Điều này được thể hiện trên các mặt sau:

- *Nâng cao vai trò của hệ thống ngân hàng:* Thanh toán bằng thẻ theo cách nào đó đến với người tiêu dùng sẽ tạo dựng lòng tin của dân chúng trong việc dùng các sản phẩm ngân hàng. Hệ thống ngân hàng cũng từ đó mở rộng, thu hút vốn từ dân cư, đem lại hiệu quả lớn không chỉ riêng với ngân hàng mà còn với cả nền kinh tế.

- *Giảm khối lượng tiền mặt trong lưu thông:* là một phương tiện thanh toán thay thế tiền mặt, séc..., vai trò đầu tiên của thẻ là làm giảm khối lượng tiền mặt trong lưu thông, nhờ vậy, khối lượng tiền mặt trong lưu thông giảm đáng kể, đồng thời giảm chi phí lưu thông, bảo quản, in ấn tiền... cũng như tránh được tình trạng tiền giả.

- *Tăng khối lượng chu chuyển, thanh toán trong nền kinh tế*

Thẻ thanh toán góp phần trong lưu thông tiền tệ, giảm khối lượng tiền mặt trong lưu thông, tăng vòng quay vốn, kiểm soát được lượng tiền trong dân cư. Điều này giúp nhà nước dễ kiểm soát lượng tiền, dễ dàng điều hành và cung ứng tiền tệ cho nền kinh tế, tăng khối lượng chu chuyển, thanh toán trong nền kinh tế.

- *Góp phần minh bạch tài chính, hỗ trợ quản lý vĩ mô của nhà nước:*

Với các giao dịch đều thực hiện qua ngân hàng, có thể giảm thiểu những tác động tiêu cực của các hoạt động kinh tế ngầm, tăng cường vai trò

chủ đạo của Nhà nước trong việc điều tiết nền kinh tế và điều hành các chính sách tài chính quốc gia.

Nắm bắt được lượng cung cầu tiền tệ, nhà nước đề ra được các chính sách tiền tệ và các chính sách liên quan để điều tiết nền kinh tế, mang lại hiệu quả cao trong quản lý nhà nước ở tầm vĩ mô.

- *Tạo môi trường thương mại, văn minh, mở rộng hội nhập*

Khoa học công nghệ phát triển và được ứng dụng trong mọi lĩnh vực của đời sống, và thẻ cũng là một trong những ứng dụng tiên bộ đó. Việc dùng thẻ làm thay đổi thói quen của người dân trong tiêu dùng tiền mặt, tạo môi trường văn minh hiện đại, thu hút người nước ngoài đến du lịch và đầu tư. Điều này tạo cơ hội cho các quốc gia hội nhập kinh tế khu vực và thế giới.

1.2. DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN CỦA NHTM

1.2.1. Khái niệm dịch vụ thẻ thanh toán

Hiện nay, ở nước ta vẫn chưa có khái niệm rõ ràng về dịch vụ ngân hàng. Trong Luật các Tổ chức tín dụng, lĩnh vực dịch vụ ngân hàng được quy định nhưng không có định nghĩa và giải thích rõ ràng. Tại khoản 1 và khoản 7 điều 20 Luật tổ chức tín dụng có nêu: “hoạt động kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng gồm ba hoạt động: nhận tiền gửi, cấp tín dụng và cung ứng dịch vụ thanh toán”.

Dịch vụ ngân hàng là toàn bộ các hoạt động mà một ngân hàng hoặc tổ chức tín dụng khác cung cấp cho khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu về tài chính, tiền tệ của khách hàng, góp phần trực tiếp hoặc gián tiếp vào việc làm tăng thu nhập cho ngân hàng.

Cùng với quá trình hội nhập diễn ra ngày càng sâu rộng ở các lĩnh vực đời sống kinh tế của đất nước mà trong đó có dịch vụ ngân hàng. Dịch vụ thẻ thanh toán là sự phát triển cao của dịch vụ ngân hàng, trên cơ sở sự phát triển của khoa học công nghệ. Dịch vụ thẻ thanh toán là một trong những dịch vụ

ngân hàng hiện đại, gắn chặt và phát triển cùng với ngân hàng điện tử (e-banking) và thương mại điện tử (e-commerce).

Như vậy, dịch vụ thẻ là một trong các dịch vụ ngân hàng hiện đại, đây là loại hình dịch vụ ngân hàng cung cấp cho khách hàng nhằm giúp cho khách hàng có thể chi tiêu một cách thuận tiện, an toàn, chủ động mà không cần dùng đến tiền mặt. Đồng thời, dịch vụ thẻ giúp cho ngân hàng đa dạng hoá loại hình dịch vụ, gia tăng thu nhập cho ngân hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng trên thương trường.

1.2.2. Đặc điểm dịch vụ thẻ thanh toán

a. Về đối tượng của dịch vụ thẻ thanh toán

Đối tượng phục vụ chủ yếu của dịch vụ thẻ thanh toán là các khách hàng là cá nhân. Đây là mảng thị trường đầy tiềm năng của các NHTM do số lượng khách hàng đông đảo. Trong nền kinh tế hiện đại, các cá nhân có trình độ hiểu biết, có thu nhập cao và có nhu cầu phong phú về tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Họ yêu cầu được cung ứng nhiều dịch vụ hơn với chất lượng cao hơn. Khai thác tốt nhóm khách hàng này sẽ đem lại nguồn thu đáng kể cho NHTM.

Yếu tố tâm lý là một đặc trưng quan trọng của đối tượng khách hàng này, họ rất nhạy cảm với chất lượng dịch vụ, cách thức phân phối, chính sách chăm sóc khách hàng của các dịch vụ ngân hàng. Điều này khiến họ trở thành đối tượng khách hàng kém trung thành nhất của NHTM, đòi hỏi Ngân hàng phải có chính sách quản lý và chăm sóc phù hợp. Một trong những đặc điểm khác của đối tượng này ở các nước đang phát triển là tâm lý ngại vay mượn ngân hàng và có thói quen sử dụng tiền mặt. Đây là thách thức cho các NHTM trong triển khai các dịch vụ thẻ của mình với xuất phát điểm của thị trường thấp như vậy. Tuy nhiên, đó cũng là cơ hội cho các NHTM mở rộng hoạt động cung ứng dịch vụ thẻ, đây chính là khoảng trống đang “chờ” được

khai thác. Vấn đề là NHTM phải tìm ra cách thức để thay đổi thói quen, tâm lý e sợ của khách hàng, khuyến khích họ sử dụng các dịch vụ. NHTM cần xây dựng chiến lược, kế hoạch để giành thế tiên phong so với các đối thủ cạnh tranh trong việc chiếm lĩnh thị phần.

Do đối tượng khách hàng cá nhân của NHTM có sự phân hoá cao, được chia thành nhiều nhóm theo nghề nghiệp, độ tuổi, thu nhập,... các nhóm khác nhau sẽ khác nhau về khả năng tài chính, đặc điểm, sở thích cũng như nhu cầu về dịch vụ thẻ. Do các nguồn lực của NHTM có hạn nên cần tiến hành phân đoạn khách hàng và trong những giai đoạn cụ thể sẽ xác định những giai đoạn chính mà ngân hàng sẽ thực hiện tập trung khai thác.

b. Về quy mô cung ứng của dịch vụ thẻ thanh toán

Khách hàng của dịch vụ thẻ hầu hết là cá nhân nên giá trị mỗi lần cung ứng dịch vụ thường không lớn. Vì vậy, nếu các dịch vụ ngân hàng dành cho cá nhân không có tính tích hợp cao sẽ dẫn đến việc ngân hàng cung cấp dịch vụ chỉ diễn ra một lần và không đi kèm các dịch vụ khác. Để tăng quy mô dịch vụ của ngân hàng thì ngoài việc tăng số lượng khách hàng, tăng quy mô của mỗi giao dịch, NHTM cần xây dựng hệ thống dịch vụ có tính tích hợp cao, kết hợp việc cung ứng nhiều dịch vụ đối với một khách hàng.

c. Về công nghệ

Đặc điểm quan trọng của dịch vụ thẻ là dựa trên nền tảng công nghệ cao. Khách hàng của dịch vụ thẻ phân bố không tập trung trên các khu vực địa lý rộng. Họ vừa muốn sử dụng dịch vụ của NHTM nhưng cũng muốn tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại, họ muốn việc sử dụng dịch vụ dễ dàng, nhanh chóng nhưng vẫn phải chính xác và an toàn. Khoa học công nghệ hiện đại chính là lời giải đáp cho bài toán trên. Các NHTM tiến hành giao dịch trực tuyến, cung cấp dịch vụ qua mạng internet tới khách hàng ở mọi nơi, phục vụ khách hàng 24 giờ mỗi ngày với tốc độ cung cấp dịch vụ lớn hơn rất nhiều so

với việc phục vụ trực tiếp. Các sản phẩm thẻ với máy ATM, các máy POS giúp khách hàng có thể giao dịch với NHTM dễ dàng hơn do được giảm thiểu các thủ tục giấy tờ, đồng thời vẫn đảm bảo tính an toàn cho khách hàng. Các dịch vụ truy vấn tài khoản qua điện thoại giúp khách hàng chủ động trong việc kiểm soát tài khoản, tạo tâm lý hài lòng. Như vậy, với sự áp dụng các thành tựu khoa học công nghệ hiện đại, nhất là công nghệ thông tin, NHTM cung cấp dịch vụ cho khách hàng thông qua hệ thống phân phối trực tuyến, giúp khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng nhiều hơn.

d. Về sự nhạy cảm của khách hàng với chính sách marketing

Các khách hàng của dịch vụ ngân hàng rất nhạy cảm với các yếu tố marketing như giá cả, sản phẩm dịch vụ, xúc tiến khuyến trương, kênh phân phối, con người... Các khách hàng cá nhân dễ dàng từ bỏ NHTM đang quan hệ để sang một NHTM khác có chính sách giá cả hấp dẫn hơn. Khi sử dụng dịch vụ ngân hàng, khách hàng mong đợi một lượng lợi ích nhất định, nên để thoả mãn khách hàng, các dịch vụ phải đảm bảo mang lại khối lượng lợi ích cao nhất cho người sử dụng. Yếu tố con người của marketing vẫn giữ vai trò quan trọng trong các dịch vụ ngân hàng nói chung dịch vụ thẻ nói riêng. Mặc dù ngày nay, một phần dịch vụ thanh toán đã chuyển sang giao dịch trực tuyến nhưng không hoàn toàn trở thành mô hình ảo. Trong các giao dịch trực tiếp, khách hàng có những cảm xúc, nhận xét khi tiếp xúc với dịch vụ. Nhân viên tiếp xúc với khách hàng chính là đại diện của NHTM đứng ra cung ứng dịch vụ ngân hàng. Nhân viên với trình độ và thái độ phục vụ ân cần, lịch sự sẽ tạo tâm lý tin tưởng, thoả mãn cho khách hàng, xây dựng hình ảnh ngân hàng tốt đẹp trong mắt khách hàng. Điều này đảm bảo khách hàng sẽ quay lại giao dịch với NHTM. Sự hiểu biết không đầy đủ hay thái độ phục vụ kém chuyên nghiệp sẽ gây cho khách hàng cảm giác khó chịu, làm họ không thoả mãn và có thể sẽ chuyển sang một NHTM khác dù chính sách giá cả của

NHTM đó kém hấp dẫn hơn.

Các đặc điểm cơ bản trên vừa là thuận lợi đồng thời cũng là khó khăn mà các NHTM cần nắm bắt để tìm ra giải pháp nhằm mở rộng, phát triển dịch vụ thẻ thanh toán của mình.

1.2.3. Các sản phẩm dịch vụ thẻ thanh toán

Thực tiễn triển khai dịch vụ thẻ của các nước trên thế giới đã chứng minh vai trò của dịch vụ thẻ thanh toán như là một mũi nhọn chiến lược trong hiện đại hoá, đa dạng hoá các loại hình dịch vụ ngân hàng, đem lại nhiều tiện ích cho khách hàng. Hiện nay, dung lượng thị trường thẻ Việt Nam còn nhiều, đem lại cơ hội cho những ngân hàng đi đầu và có những giải pháp kinh doanh hợp lý.

Xét trên góc độ tài chính và quản trị ngân hàng, các ngân hàng triển khai dịch vụ thẻ sẽ có điều kiện để hạn chế phần nào rủi ro do tác nhân bên ngoài. Trong khi các dịch vụ thẻ, rủi ro được sang đều ra nhiều khách hàng nhỏ, cho phép ngân hàng có khả năng phản ứng và điều chỉnh các chính sách khi có sự thay đổi của môi trường kinh doanh.

Phát triển dịch vụ thẻ cũng là một biện pháp để tăng vị thế của ngân hàng trên thị trường. Ngoài việc xây dựng được hình ảnh thân thiện với khách hàng, việc triển khai thành công dịch vụ thẻ cũng khẳng định sự tiên tiến về công nghệ của ngân hàng. Các sản phẩm dịch vụ thẻ có tính chuẩn hoá, quốc tế hoá cao, là những sản phẩm dịch vụ thực sự có khả năng cạnh tranh quốc tế trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới và khu vực. Chính vì vậy, dịch vụ thẻ đã và đang được các ngân hàng nhìn nhận như là một lợi thế cạnh tranh hết sức quan trọng trong giai đoạn cạnh tranh như hiện nay.

a. Các sản phẩm thẻ thanh toán

Với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, các ngân hàng cho ra thị trường các sản phẩm thẻ ngày càng đa dạng nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của khách

hàng. Tuy nhiên, trong phạm vi của đề tài, vì mục đích nghiên cứu, xét về nội dung và bản chất kinh tế nguồn thanh toán của thẻ, tác giả chỉ đi sâu vào phân tích các sản phẩm chủ yếu sau: Thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng, thẻ trả trước,...

b. Dịch vụ thẻ thanh toán

Thẻ là một công cụ đắc lực trong việc huy động vốn nhàn rỗi trong dân cư, các ngân hàng đua nhau phát hành thẻ cũng như các dịch vụ kèm theo. Dịch vụ thẻ cũng không ngừng nâng cao cả về chất lượng và số lượng nhằm gia tăng số lượng người sử dụng. Dịch vụ thẻ cơ bản bao gồm:

• Dịch vụ máy rút tiền tự động ATM

Hệ thống máy giao dịch tự động (Automatic teller machine - ATM) được đầu tư không phải chỉ để khách hàng rút tiền như quan niệm của một số người. Đặc biệt với các thẻ hệ ATM mới, khách hàng được cung cấp khá nhiều dịch vụ khác như chuyển khoản, vắn tin tài khoản, nạp tiền, thanh toán các hoá đơn dịch vụ (điện, nước, điện thoại...), sao kê giao dịch, nhận quảng cáo từ màn hình ATM, mua các dịch vụ trả trước, v.v... Việc cung cấp các dịch vụ đa dạng qua kênh phân phối này giúp ngân hàng không chỉ tăng tiện ích cho khách hàng mà ngân hàng còn thu hút được vốn với chi phí thấp. Hệ thống ATM được kết nối giữa các NHTM sẽ cho phép khách hàng của các NHTM khác nhau có thể thực hiện giao dịch tại tất cả các máy ở khắp mọi nơi. Hơn nữa, hệ thống ATM còn cho phép sử dụng các thẻ thanh toán có đăng ký giao dịch quốc tế hoặc những thẻ do các công ty tài chính và các NHTM đa quốc gia như Visa, Master, American Express phát hành. Trên cơ sở đó, hệ thống này đã góp phần gia tăng giao dịch ngân hàng quốc tế và làm cho đồng tiền của mọi quốc gia có thêm chức năng tiền tệ quốc tế.

Như vậy, với việc cung cấp sản phẩm các dịch vụ giao dịch ngân hàng tự động, các NHTM đã và đang thâm nhập sâu hơn, có ảnh hưởng lớn hơn đối với mỗi cá nhân và các hộ gia đình. Thông qua các dịch vụ ngân hàng tự

động, các NHTM đã làm “mềm hóa” biên giới quốc gia và tăng phạm vi lưu thông của mọi đồng tiền của các nước, hỗ trợ tích cực sự phát triển của quan hệ thương mại và đầu tư quốc tế.

- *Dịch vụ thanh toán hàng hoá dịch vụ tại các ĐVCNT:*

Dịch vụ POS là phương thức thanh toán không dùng tiền mặt mà ngân hàng cung cấp cho các chủ thẻ để thực hiện chi tiêu và mua bán hàng hóa dịch vụ tại các ĐVCNT. An toàn và bảo mật hơn so với phương thức thanh toán bằng tiền mặt: giao dịch được mã hóa và tuân thủ các tiêu chuẩn bảo mật trong thanh toán thẻ. Với thẻ thanh toán do ngân hàng phát hành, khách hàng không cần kích hoạt tính năng thanh toán qua POS của thẻ.

- *Dịch vụ tiết kiệm và thấu chi tài khoản*

Nhằm mở rộng khả năng tài chính của chủ thẻ, giúp chủ thẻ dự trữ tiết kiệm trong tài khoản cũng như giúp chủ thẻ khi chi tiêu vượt quá khả năng tài chính ngắn hạn của mình. Thấu chi là việc NHTM chấp thuận cho khách hàng sử dụng vượt số tiền hiện có trên tài khoản thẻ trong hạn mức và thời gian nhất định.

- *Dịch vụ Mobile banking:* là hình thức thanh toán trực tuyến qua mạng điện thoại di động, song hành với phương thức thanh toán qua mạng internet. Phương thức này ra đời nhằm giải quyết nhu cầu thanh toán các giao dịch có giá trị nhỏ, hoặc những dịch vụ tự động không có người phục vụ. Khách hàng chỉ cần đăng ký các thông tin cơ bản về số điện thoại di động, số tài khoản để được cấp mã số định danh nhằm giúp cho việc cung cấp thông tin khách hàng khi thanh toán nhanh chóng, chính xác, đơn giản hơn các thiết bị đầu cuối của điểm cung ứng dịch vụ [3].

- *Dịch vụ Internet banking* nhằm giúp khách hàng chuyển tiền trên mạng thông qua tài khoản cũng như kiểm soát hoạt động của tài khoản này bằng cách truy cập vào website của ngân hàng. Khách hàng cũng có thể mua

hàng trên các website khác và thực hiện thanh toán với ngân hàng[3].

Dịch vụ thẻ thanh toán là một trong những dịch vụ ngân hàng hiện đại, gắn chặt và phát triển cùng với ngân hàng điện tử và thương mại điện tử. Tuy nhiên, trong phạm vi bài viết, tác giả sẽ chỉ đi vào phân tích những dịch vụ ngân hàng điện tử đi cùng với thẻ. Hay nói cách khác, đó là các giao dịch không xuất trình thẻ, được chủ thẻ thực hiện để thanh toán hàng hoá dịch vụ qua điện thoại hay website của nhà cung cấp hàng hoá dịch vụ, chẳng hạn như: Dịch vụ chuyển tiền liên ngân hàng qua thẻ, Dịch vụ thanh toán hoá đơn thông qua thẻ (thanh toán trực tuyến)...

- *Dịch vụ hỗ trợ khác*

Nhằm gia tăng giá trị tăng thêm của dịch vụ thẻ, ngoài các sản phẩm dịch vụ chính nêu trên mà ngân hàng cung ứng cho chủ thẻ, một số dịch vụ hỗ trợ kèm theo mà các NHTM hiện nay cung cấp cho khách hàng phổ biến như: SMS banking, dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/24, dịch vụ hỗ trợ bảo hiểm, hỗ trợ giảm giá tại các đại lý...

1.3. PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NHTM

1.3.1. Quan niệm về sự phát triển của dịch vụ thẻ thanh toán

Theo Từ điển bách khoa Việt Nam “*phát triển là biến đổi hoặc làm cho biến đổi từ ít đến nhiều, hẹp đến rộng, thấp đến cao, đơn giản đến phức tạp*” còn “*đổi mới là thay đổi cho khác hẳn với cái trước, tiến bộ hơn, khắc phục tình trạng lạc hậu, trì trệ và đáp ứng yêu cầu của sự phát triển*”[11].

Quan niệm về sự phát triển của dịch vụ thẻ thanh toán có thể được tiếp cận từ các giác độ khác nhau, mỗi giác độ tiếp cận có thể có cách hiểu và nhấn mạnh vào những khía cạnh khác nhau, song về cơ bản có thể khái quát sự phát triển của dịch vụ thẻ thanh toán ngân hàng như sau:

Phát triển dịch vụ thẻ thanh toán là sự tăng trưởng quy mô cung ứng dịch vụ thẻ thanh toán và gia tăng tỉ trọng thu nhập từ các dịch vụ này trên

tổng thu nhập của ngân hàng; nâng cao chất lượng cung ứng dịch vụ bảo đảm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng trên cơ sở kiểm soát rủi ro và gia tăng hiệu quả kinh doanh phù hợp với mục tiêu và chiến lược kinh doanh của ngân hàng trong từng thời kỳ.

1.3.2. Các tiêu chí phản ánh sự phát triển dịch vụ thẻ thanh toán của ngân hàng thương mại

a. Các chỉ tiêu định tính

- Tính đa dạng hóa của sản phẩm dịch vụ thẻ thanh toán và kênh cung cấp, phân phối sản phẩm.

- Tính đa dạng của sản phẩm dịch vụ thẻ thanh toán. Ngân hàng càng đưa ra nhiều loại sản phẩm, dịch vụ thẻ tiện ích đáp ứng nhu cầu của khách hàng thì hoạt động dịch vụ thẻ càng có điều kiện phát triển.

- Sự đa dạng các kênh phân phối và phương thức cung cấp dịch vụ. Lựa chọn dịch vụ ngân hàng là việc tìm kiếm sự tiện lợi của khách hàng. Do đó, khi ngân hàng triển khai dịch vụ trên càng nhiều kênh phân phối thì nhu cầu khách hàng càng được đáp ứng. Kết quả là số lượng khách hàng tăng lên, giúp ngân hàng gia tăng thị phần của mình.

- Mức độ tiện ích và những dịch vụ hỗ trợ đi kèm

Sự tự do hoá trong lĩnh vực ngân hàng khiến ngày một nhiều tổ chức tài chính tham gia cung ứng các dịch vụ ngân hàng. Khách hàng trở nên khắt khe trong việc đánh giá dịch vụ ngân hàng do họ được lựa chọn nhà cung cấp nhằm lựa chọn các dịch vụ dễ dàng, nhiều tiện ích, nhiều dịch vụ hỗ trợ khách hàng. Vì vậy, yêu cầu đặt ra cho mỗi NHTM là không ngừng hoàn thiện dịch vụ của mình nhằm cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ: nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán thông qua mức độ hài lòng của khách hàng, cũng như sự trung thành của khách hàng với dịch vụ và sự tiến bộ về hành vi, thái độ phục vụ của đội ngũ

nhân viên ngân hàng. Trước nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng với tiện ích cao và tính năng hiện đại, đòi hỏi ngân hàng phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, hoàn thiện hệ thống công nghệ và hệ thống phân phối, nâng cao phong cách phục vụ và trình độ nghiệp vụ đội ngũ nhân viên. Để nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ, có thể thực hiện các hình thức sau:

Cải tiến về chất lượng, tạo ra nhiều loại dịch vụ khác nhau.

Thay đổi tính năng của dịch vụ, đảm bảo việc sử dụng thuận tiện và an toàn hơn.

Đổi mới và hoàn thiện các dịch vụ liên quan: rút gọn thủ tục, nâng cao tác phong phục vụ của đội ngũ nhân viên,... nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Đây là phương hướng quan trọng để tạo ra sự khác biệt so với dịch vụ thẻ cùng loại trên thị trường.

Chất lượng dịch vụ ngân hàng là yếu tố quan trọng nhất để thu hút được khách hàng đến với dịch vụ ngân hàng. Do đó, phát triển chất lượng dịch vụ thẻ, trước hết phải được phản ánh qua các chỉ tiêu, bao gồm:

- Độ thoả mãn của khách hàng: Phát triển dịch vụ thẻ thanh toán ngân hàng cần chú ý đến nhu cầu của khách hàng cũng như sự tiện lợi và giá cả hợp lý nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng mới được xem là dịch vụ có chất lượng và hiệu quả.

- Sự nhanh chóng: nhu cầu chu chuyển vốn của xã hội ngày một gia tăng đặt ngân hàng phải đáp ứng được yêu cầu đó. Vì thế, một khi hệ thống công nghệ ngân hàng chưa thoả mãn được tính kịp thời của các giao dịch, sản phẩm dịch vụ chưa thuận tiện, đơn giản và nhanh chóng thì vẫn chưa được đánh giá là phát triển.

- Sự chính xác: mọi giao dịch của khách hàng tại ngân hàng đều liên quan đến tiền tệ, khách hàng luôn muốn NH hàng đảm bảo mọi giao dịch phải thực hiện một cách chính xác, giảm thiểu các sai sót, các lỗi kỹ thuật của hệ thống

truyền tải thông tin và rủi ro trong quá trình giao dịch của khách hàng. Nếu quy trình xử lý các giao dịch thường xảy ra sai sót sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, gây tổn thất về uy tín, thu nhập của ngân hàng, mất lòng tin của khách hàng đối với dịch vụ của NH. Ngược lại, các giao dịch được thực hiện với tính chính xác cao, các dịch vụ NH mới được xem là phát triển.

- Mức độ an toàn, bảo mật và khả năng phòng chống rủi ro về kỹ thuật.

Sự an toàn: việc chấp nhận áp dụng các phương tiện trong phân phối các dịch vụ ngân hàng mang lại nhiều tiện ích cho các bên tham gia. Tuy nhiên, do tính chất phức tạp và tốc độ phát triển nhanh chóng của công nghệ ngân hàng mà mức độ rủi ro trong kinh doanh, chiến lược phát triển, bảo mật an ninh cũng gia tăng. An toàn và bảo mật thông tin, bảo mật nguồn dữ liệu là vấn đề rất quan trọng, mang ý nghĩa quyết định đến sự tồn tại và phát triển không chỉ của riêng dịch vụ mà còn ảnh hưởng đến tất cả các hoạt động khác của ngân hàng. Do đó, một hệ thống các dịch vụ được đánh giá là phát triển thì yếu tố an toàn là chỉ tiêu được xem xét hàng đầu.

Việc nghiên cứu các chỉ tiêu định tính nói trên là hoàn toàn cần thiết và cho phép đánh giá đầy đủ về mức độ phát triển của dịch vụ thẻ thanh toán của một NHTM. Tuy nhiên, các chỉ tiêu định tính luôn mang tính trừu tượng nên việc xác định các chỉ tiêu này khá phức tạp và ít được thực hiện một cách trực tiếp như đối với các chỉ tiêu định lượng có tính chất hữu hình và cụ thể. Trên thực tế, việc đo lường các chỉ tiêu này thường phải thông qua các phương pháp lượng hóa bằng việc xây dựng thang điểm và thông qua kết quả điều tra hay thống kê xã hội học.

b. Các chỉ tiêu định lượng

Khác với các chỉ tiêu định tính, các chỉ tiêu định lượng cho phép đo lường và xác định sự phát triển của dịch vụ thẻ thanh toán bao gồm:

- Quy mô cung ứng dịch vụ

Mở rộng quy mô dịch vụ ngân hàng là làm gia tăng lượng khách hàng sử dụng dịch vụ, gia tăng lượng dịch vụ cung cấp, gia tăng các kênh phân phối,... nhằm gia tăng về lượng giá trị từ dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.

- Gia tăng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thể hiện số lượng khách hàng không ngừng được tăng lên theo thời gian là thước đo cho hiệu quả xây dựng và vận hành kênh phân phối của ngân hàng, Khách hàng của ngân hàng có đặc điểm kém trung thành, thêm vào đó, dịch vụ ngân hàng có tính cạnh tranh cao về giá, về sự đa dạng và các tiện ích mà nó mang lại,... nên khách hàng có xu hướng tiếp cận với các NHTM thoả mãn được nhiều mong muốn của họ. Ngân hàng nào thoả mãn được nhiều mong muốn thì sẽ giữ được khách hàng cũ và thu hút được nhiều khách hàng mới.

- Doanh số sản phẩm dịch vụ thẻ thanh toán. Dịch vụ thanh toán thẻ vẫn là một nguồn thu chính từ hoạt động thẻ của các ngân hàng. Vì vậy, doanh số thanh toán thẻ tăng sẽ tăng thu cho ngân hàng và đẩy mạnh sự phát triển hoạt động dịch vụ thẻ

- Thu nhập từ dịch vụ thẻ thanh toán; tỷ trọng thu từ hoạt động này trên tổng thu nhập của ngân hàng. Tỷ trọng thu nhập dịch vụ thẻ trên tổng thu nhập của ngân hàng không ngừng được tăng lên. Đây là kết quả tổng hợp của sự đa dạng, sự phát triển và đương nhiên là cả chất lượng dịch vụ thẻ của ngân hàng cũng phải được tăng lên. Bởi nếu chất lượng dịch vụ không đảm bảo, không được nâng cao, thì sự đa dạng các dịch vụ và phát triển dịch vụ sẽ không có ý nghĩa vì không được khách hàng chấp nhận.

- Tốc độ tăng trưởng của những chỉ tiêu nói trên.

• Số lượng các sản phẩm dịch vụ thẻ thanh toán cung ứng và sự mở rộng danh mục sản phẩm qua các thời kỳ.

Việc phát triển dịch vụ thẻ còn thể hiện qua việc đa dạng hoá các dịch vụ trên cơ sở nâng cao hàm lượng công nghệ, tăng độ an toàn cho ngân hàng

và khách hàng. Bên cạnh đa dạng hoá dịch vụ để phục vụ nhiều nhu cầu khác nhau, với mỗi loại nhu cầu, NHTM lại cung cấp một danh mục đa dạng nhằm thoả mãn khách hàng có tính phân hoá cao.

- Thị phần dịch vụ thẻ thanh toán của ngân hàng và tốc độ gia tăng thị phần. Thị phần của các ngân hàng trên thị trường thẻ ngày càng tăng nghĩa là đã có nhiều khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ thẻ của ngân hàng, doanh số thanh toán lớn hơn các ngân hàng khác... và như vậy hoạt động dịch vụ thẻ của ngân hàng đã có hiệu quả.

- Sự phát triển của hệ thống ATM, điểm bán hàng chấp nhận thẻ (POS)

Sự phát triển dịch vụ thẻ của NHTM cũng được thể hiện qua sự gia tăng số lượng máy ATM, ĐVCNT cũng như sự gia tăng số lượng các giao dịch và tổng doanh số giao dịch thực hiện qua máy ATM và ĐVCNT.

- Số lượng máy ATM/POS và tốc độ gia tăng số lượng máy ATM/POS trên thị trường.

- Tỷ trọng máy ATM/POS của ngân hàng: là tỷ lệ số lượng ATM/POS của ngân hàng này so với tổng số lượng ATM/POS của các ngân hàng. Nó thể hiện quy mô số lượng ATM/POS của ngân hàng so với ATM/POS của toàn thị trường mục tiêu.

Trên đây là một số tiêu chí phản ánh sự phát triển của dịch vụ thẻ thanh toán. Tuy nhiên, do đặc trưng của dịch vụ ngân hàng là vô hình nên khó áp dụng hệ thống tiêu chí các tiêu chí định tính hay định lượng một cách rõ ràng, giữa chúng cần có sự hỗ trợ, bổ sung cho nhau.

1.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ thẻ thanh toán

Dịch vụ thẻ cũng đem lại nhiều lợi ích cho khách hàng, các NHTM và nền kinh tế nói chung, do vậy, việc phát triển loại hình dịch vụ này trở thành mong muốn và nhu cầu cấp thiết đối với các NHTM cũng như mỗi nền kinh

tế. Tuy nhiên, trên thực tế, dịch vụ thẻ thanh toán cũng chỉ được triển khai áp dụng và phát huy những ưu thế trong những điều kiện phát triển nhất định của nền kinh tế xã hội và nhu cầu của khách hàng. Hay nói cách khác, sự phát triển của các dịch vụ thẻ thanh toán phụ thuộc vào các nhân tố ảnh hưởng sau:

a. Các nhân tố thuộc về ngân hàng

• Nguồn vốn đầu tư

Thẻ là một sản phẩm của công nghệ cao, dịch vụ thẻ dựa trên các phương tiện thanh toán hiện đại và kỹ thuật cao luôn đòi hỏi đầu tư hạ tầng kỹ thuật ban đầu lớn, đặc biệt đối với các thiết bị vận hành tự động. Vì vậy, yêu cầu về vốn là điều kiện tiên quyết không thể thiếu trong phát triển công nghệ hiện đại.

Đối với những nước đang phát triển và đang chuyển đổi mà hầu hết đang còn ở điểm xuất phát thấp so với các nước công nghiệp phát triển, nhu cầu đầu tư vốn cho công nghệ rất lớn trong bối cảnh rất thiếu nhân lực, tài chính và kinh nghiệm chuyên môn. Sự bất cập giữa nhu cầu, năng lực về vốn và nhân lực có thể là một trở ngại khó vượt qua nếu không có một chiến lược phát triển lâu dài thì khó có thể theo kịp yêu cầu phát triển của thế giới. Do đó, nguồn vốn của ngân hàng là một nhân tố quan trọng cho việc đầu tư cơ sở hạ tầng và đào tạo cán bộ nhân viên trong việc sử dụng công nghệ hiện đại.

• Nguồn nhân lực

Yếu tố con người luôn được đánh giá cao, thậm chí là quan trọng nhất của mọi sự thành công. Các ngân hàng muốn đưa ra được những sản phẩm dịch vụ tốt, có chất lượng cao cũng như thu hút được khách hàng thì cần phải có trong tay một đội ngũ cán bộ có năng lực. Thẻ là phương tiện thanh toán hiện đại, áp dụng công nghệ cao. Để nâng cao hiệu quả trong phát triển dịch vụ thẻ, đòi hỏi mỗi ngân hàng phải có đội ngũ nhân lực có trình độ, tinh thần làm việc tốt đảm bảo phát huy cao nhất hiệu quả trong mỗi nghiệp vụ.

• *Hoạt động tuyên truyền, quảng bá, tiếp thị*

Dịch vụ thẻ cũng còn tương đối mới mẻ đối với một bộ phận lớn người dân Việt Nam. Để phát triển dịch vụ này cần có các hoạt động tuyên truyền, quảng bá để tạo sự quan tâm cũng như chấp nhận của khách hàng. Ngân hàng cần có chính sách marketing tốt với nhiều phương thức quảng cáo, tiếp thị khác nhau. Nhiệm vụ của marketing thẻ phải tạo ra nhu cầu, tạo ra sự ham muốn dành cho sản phẩm dịch vụ. Các chiến lược cụ thể được biểu hiện qua các hoạt động marketing quảng cáo sản phẩm, tăng cường công tác chăm sóc khách hàng, mở rộng mạng lưới... Ngân hàng có hoạt động marketing tốt sẽ thu được thành công tốt trong việc mở rộng thị phần, tăng doanh thu.

Cũng giống như các lĩnh vực kinh doanh khác, những sản phẩm mới luôn thu hút sự quan tâm của khách hàng. Việc không ngừng đưa ra các loại sản phẩm mới với tiện ích nổi trội hơn sẽ là một yếu tố quan trọng trong hoạt động dịch vụ thẻ nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động này. Ngoài ra, bên cạnh sản phẩm sẵn có, ngân hàng có thể phát triển thêm nhiều dịch vụ mới kèm theo như dịch vụ thanh toán điện tử,... khi đó, người tiêu dùng sẽ thấy thẻ thực sự mang nhiều tiện ích và ngày càng ưa chuộng thẻ hơn.

• *Hoạt động đảm bảo an toàn bảo mật và quản lý rủi ro*

Trong bất kỳ hoạt động kinh doanh thuộc lĩnh vực nào cũng đều chứa đựng rủi ro, hoạt động kinh doanh thẻ của NHTM cũng không tránh khỏi. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra là phải quản lý và thực hiện các biện pháp phòng ngừa như thế nào để có thể giảm thiểu rủi ro ở mức thấp nhất, có thể mang lại hiệu quả cao nhất cho khách hàng và ngân hàng. Hiện nay, chất lượng thẻ tại các nước đang phát triển như Việt Nam chính là vấn đề bảo mật và an toàn thẻ. Tình trạng thẻ giả, lỗi thanh toán thẻ, thẻ báo nhầm, thanh toán sai... khiến khách hàng thiếu tin tưởng và làm giảm nhu cầu sử dụng dịch vụ.

b. Các nhân tố thuộc về khách hàng

Nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ thẻ thanh

toán nói riêng của khách hàng cũng là một trong những điều kiện tiên quyết đối với sự phát triển của dịch vụ thẻ thanh toán của ngân hàng. Có thể thấy nhu cầu của khách hàng vừa là điều kiện, đồng thời cũng là nhân tố thúc đẩy sự phát triển của loại hình dịch vụ này. Để có thể sử dụng và tận hưởng các tiện ích của các dịch vụ này, khách hàng phải có kiến thức, kỹ năng cũng như nguồn thu nhập nhất định

- *Sự hiểu biết và chấp nhận các dịch vụ thẻ thanh toán*

Thói quen và sự yêu thích sử dụng tiền mặt, tạo tính “lười” của khách hàng trước các dịch vụ mới có thể là những trở ngại cho việc phát triển các dịch vụ thẻ thanh toán. Sự hiểu biết của đông đảo khách hàng về các dịch vụ thẻ thanh toán và ích lợi của các dịch vụ này là hết sức cần thiết. Do đó, ngân hàng cần phổ biến sản phẩm của mình đến người dân và cho họ thấy được tính ưu việt của dịch vụ này. Để hoàn thiện việc này không phải là một sớm một chiều mà có thể làm được. Do đó, ngân hàng phải tăng cường hoạt động marketing mạnh mẽ để thúc đẩy sự phát triển dịch vụ này nhằm chiếm lấy thị phần.

Việc dễ dàng chấp nhận các dịch vụ mới còn phụ thuộc vào độ tuổi. Những người lớn tuổi thường ngại rủi ro hơn, trong khi những người ở độ tuổi 18-45 rất dễ dàng chấp nhận hơn, bởi vì, ở độ tuổi này, họ khá nhạy với những sự thay đổi của công nghệ mới và năng động trong việc tìm kiếm những ứng dụng mới phục vụ cho cuộc sống của mình.

- *Trình độ và mức thu nhập của người dân*

Đây là một sản phẩm của công nghệ hiện đại, nó cũng phụ thuộc nhiều vào mức thu nhập, cũng như mặt bằng trình độ dân cư. Khi người dân phải sống với thu nhập thấp, thì có lẽ họ sẽ không quan tâm đến các dịch vụ Ngân hàng. Họ sẽ dùng tiền mặt thay vì các dịch vụ thanh toán qua ngân hàng. Do vậy, phát triển kinh tế và cải thiện mức sống luôn luôn là những yếu tố tiên quyết cho việc phát triển các dịch vụ thẻ thanh toán.

c. Các nhân tố thuộc về thuộc về môi trường bên ngoài

• Sự phát triển của khoa học công nghệ:

Đây cũng chính là một yếu tố quyết định đến chất lượng dịch vụ. Trong thời đại hiện nay, điều quan trọng là các ngân hàng phải biết “đi tắt, đón đầu” khai thác những thành tựu của khoa học công nghệ trên thế giới trong ứng dụng, nhưng đồng thời cũng phải biết lựa chọn những công nghệ phù hợp với thực tế và đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng.

Dịch vụ thẻ ra đời và phát triển gắn liền với sự phát triển của khoa học công nghệ hay nền tảng cơ sở hạ tầng kỹ thuật, tin học, bưu chính viễn thông. Đó là điều kiện và là nhân tố rất quan trọng để phát triển dịch vụ thẻ. Điều này đòi hỏi phải có sự đầu tư rất lớn về cơ sở vật chất kỹ thuật. Ngoài ra, vấn đề an toàn, bảo mật thông tin, bảo mật nguồn dữ liệu là vấn đề cực kỳ quan trọng và có ý nghĩa quyết định đến khả năng tồn tại và phát triển của dịch vụ thẻ tại các NHTM.

• Môi trường pháp lý

Sự hoàn thiện của hành lang pháp lý cũng là điều kiện để dịch vụ thẻ hình thành và phát triển. Dịch vụ thẻ muốn hoạt động được trước tiên phải được công nhận về mặt pháp lý và cần có một hành lang pháp lý an toàn. Một môi trường pháp lý chặt chẽ, hoàn thiện, đầy đủ và có hiệu lực mới có thể đảm bảo quyền lợi của tất cả các bên tham gia vào quá trình phát hành và thanh toán thẻ. Chỉ khi đó ngân hàng mới có cơ sở vững chắc để thực hiện đầu tư mở rộng hoạt động dịch vụ thẻ.

• Môi trường kinh tế xã hội

Sự phát triển hoạt động thẻ cũng như các ngành kinh tế khác đều phụ thuộc chủ yếu vào sự phát triển của nền kinh tế. Bởi kinh tế gắn liền với tiền tệ ổn định, thu nhập của người dân. Trình độ công nghiệp hoá của đất nước cũng như thu nhập của người dân càng cao họ càng có xu hướng sử dụng dịch vụ ngân

hàng hiện đại, đây chính là điều kiện cơ bản cho việc sử dụng mở rộng dịch vụ thẻ thanh toán đối với bất kỳ quốc gia nào. Ngược lại, việc mở rộng sử dụng thẻ tạo điều kiện ổn định tiền tệ và môi trường kinh tế nói chung phát triển.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Việc nghiên cứu và phát triển dịch vụ thẻ thanh toán của ngân hàng là xu hướng tất yếu của các NHTM hiện nay, giúp gia tăng thu nhập, quản trị tốt rủi ro, tăng cường mối quan hệ, mở rộng quy mô, hiện đại hóa toàn bộ hệ thống ngân hàng trên nền tảng công nghệ thông tin phù hợp với định hướng phát triển công nghệ, đồng thời đáp ứng nhu cầu giao dịch của khách hàng một cách an toàn, nhanh chóng và thuận tiện.

Để thực hiện nhiệm vụ đó, trong chương một, luận văn đã giải quyết một số vấn đề cơ bản sau:

Hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về dịch vụ thẻ thanh toán của NHTM.

Trình bày quan điểm và các điều kiện cần thiết cho việc phát triển dịch vụ thẻ thanh toán của NHTM.

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc phát triển dịch vụ thẻ thanh toán của NHTM.

Do đó, bất kỳ một NHTM nào trong quá trình hoạt động của mình cũng cần nắm và hiểu rõ nền tảng lý thuyết trên để có thể lựa chọn và vận dụng một cách thích hợp.

Với chương hai, luận văn sẽ đi vào nghiên cứu thực trạng hoạt động cung ứng dịch vụ thẻ thanh toán tại Ngân hàng thương mại cổ phần Quân Đội CN Bình Định. Qua đó, có thể thấy được ngân hàng này đã triển khai các dịch vụ thẻ thanh toán và đã đạt được những kết quả như thế nào.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CN BÌNH ĐỊNH

2.1. KHÁI QUÁT VỀ NHTMCP QUÂN ĐỘI CN BÌNH ĐỊNH

2.1.1. Lịch sử ra đời và phát triển NHTMCP Quân Đội

a. Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển

Nhằm đáp ứng nhu cầu hoạt động kinh tế quốc phòng của các doanh nghiệp Quân đội, ngày 04/11/1994, NHTMCP Quân Đội (MB) đã chính thức được thành lập và đi vào hoạt động theo Quyết định số 374/GP-UB của Ủy ban Nhân dân thành phố Hà Nội và theo Giấy phép hoạt động số 0054/NH-GP ngày 14/09/1994 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. NHTMCP Quân Đội có trụ sở chính đặt tại số 03 Liễu Giai, quận Ba Đình, Hà Nội. Từ đó đến nay, MB liên tục giữ vững vị thế là một trong những NHTMCP hàng đầu tại Việt Nam. MB không dừng lại ở quy mô hoạt động của một ngân hàng mà còn hướng tới một mô hình tập đoàn tài chính với các công ty thành viên đang hoạt động khá hiệu quả. Sự phát triển ổn định với nhịp độ tăng trưởng cao đã giúp MB có được niềm tin của Khách hàng, Đối tác và Nhà đầu tư.

Sự tăng trưởng về vốn và quy mô hoạt động của ngân hàng luôn ổn định liên tục trong suốt quá trình hoạt động. Vốn điều lệ của ngân hàng tăng liên tục từ 20 tỷ đồng (năm 1994) lên đến 7.300 tỷ đồng (năm 2011). Tổng tài sản tăng tương ứng từ 32 tỷ đồng lên 138.831 tỷ đồng, lợi nhuận trước thuế tăng từ 4,8 tỷ đồng (năm 1994) lên đến 2.625 tỷ đồng (năm 2011) góp phần đưa NHTMCP Quân Đội trở thành một trong những ngân hàng có mức lợi nhuận trước thuế cao nhất trong các NHTMCP, chỉ tiêu lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) trong những năm qua luôn đạt mức trên 20%, năm 2011, chỉ tiêu này đạt 28,34%. Tỷ lệ chia cổ tức hàng năm đạt khoảng 15% đến

20%, và năm 2011, tỉ lệ chia cổ tức bằng tiền mặt là 17%

Để đáp ứng nhu cầu phát triển, NHTMCP Quân Đội luôn mở rộng mạng lưới hoạt động. Đến nay, NHTMCP Quân Đội đã có đến 176 điểm giao dịch tại các trung tâm kinh tế của cả nước. Cùng với việc mở rộng mạng lưới chi nhánh trong nước, ngân hàng cũng rất chú trọng đến việc mở rộng quan hệ hợp tác và mạng lưới giao dịch với các ngân hàng trên thế giới, đảm bảo thanh toán và giao dịch với tất cả các châu lục.

b. Giới thiệu về NHTMCP Quân Đội CN Bình Định

Đáp ứng nhu cầu của sự phát triển, mở rộng mạng lưới giao dịch trên địa bàn cả nước, Hội đồng quản trị NHTMCP Quân Đội ký quyết định thành lập Chi nhánh Bình Định là chi nhánh cấp I trực thuộc NHTMCP Quân Đội theo quyết định số 169/QĐ-NHQĐ-HDQT ngày 30/06/2006 của Chủ tịch Hội đồng quản trị; Giấy chứng nhận hoạt động số 35 13 000132 do Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Định cấp ngày 07/07/2006.

- Theo quyết định thành lập của Chủ tịch Hội đồng quản trị, NHTMCP Quân Đội CN Bình Định đã chính thức đi vào hoạt động ngày 28 tháng 07 năm 2006 với trụ sở giao dịch đặt tại 285 Trần Hưng Đạo – TP Quy Nhơn.

Trong thời gian đầu với nhiều khó khăn, thách thức, nhưng với sự nỗ lực của Ban lãnh đạo và toàn thể nhân viên ngân hàng cùng với việc không ngừng thay đổi phương thức hoạt động, chi nhánh đã đi vào ổn định và thu hút nhiều khách hàng trên địa bàn tỉnh. Đến nay, chi nhánh đã có những bước phát triển đáng kể nhờ Ban lãnh đạo luôn bám sát tình hình thực tế trên địa bàn, linh hoạt đề ra các chính sách, chiến lược phát triển cũng như cách thức quản lý phù hợp với tình hình thực tiễn của tỉnh nhà đang đổi mới từng ngày.

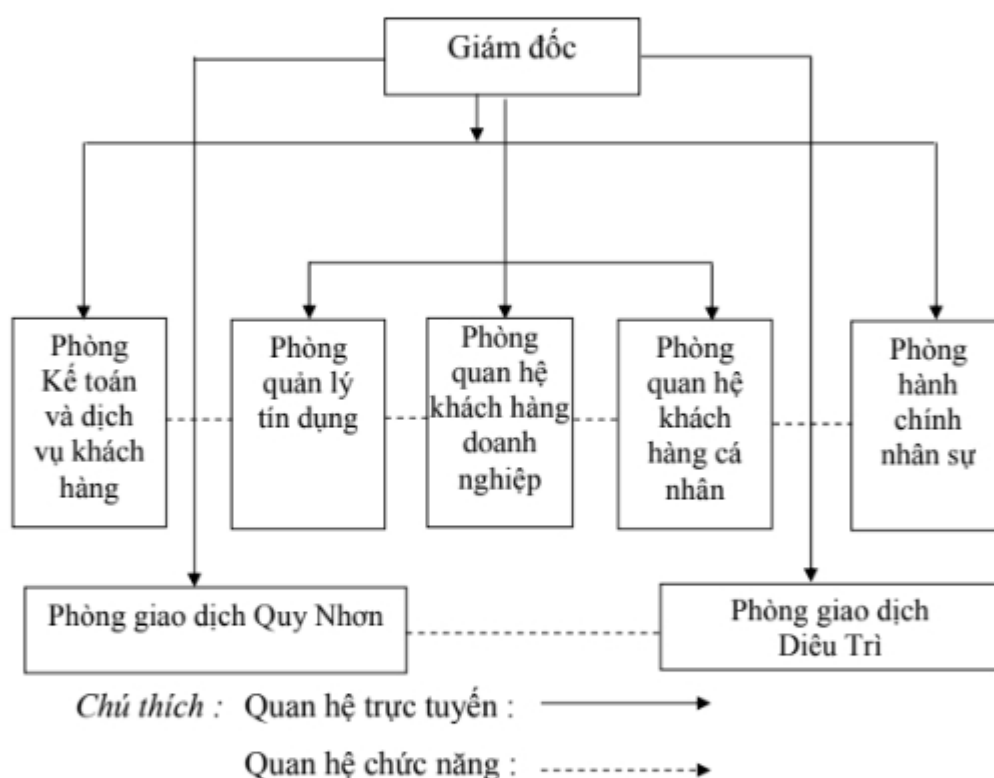
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của NHTMCP Quân Đội CN Bình Định

Loại hình doanh nghiệp: NHTMCP Quân Đội CN Bình Định là ngân hàng chi nhánh cấp I trực thuộc NHTMCP Quân Đội, hạch toán độc lập,

không có tư cách pháp nhân. Chi nhánh hoạt động với tư cách pháp nhân của NHTMCP Quân Đội.

Mạng lưới hoạt động: Gồm Trụ sở chính đặt tại 285 Trần Hưng Đạo, TP Quy Nhơn và 02 Phòng Giao Dịch cấp 2

Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của NHTMCP Quân Đội CN Bình Định được thể hiện qua sau



Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của NHTMCP Quân Đội CN Bình Định

Nhiệm vụ cụ thể được quy định như sau:

- Giám đốc: là người đại diện theo pháp luật, chịu trách nhiệm toàn bộ về kết quả hoạt động kinh doanh của đơn vị.

- Phòng kế toán và dịch vụ khách hàng bao gồm bộ phận dịch vụ khách hàng, bộ phận kế toán và bộ phận kho quỹ: thực hiện các giao dịch trực tiếp với khách hàng; các nghiệp vụ và các công việc liên quan đến công tác quản

lý tài chính, chỉ tiêu nội bộ tại chi nhánh; cung cấp và xử lý tất cả các dịch vụ ngân hàng liên quan đến nghiệp vụ thanh toán, quản lý an toàn kho quỹ, quản lý tiền mặt theo qui định của NHNN và của MB, cất giữ tài sản, thực hiện thu chi tiền mặt VNĐ và ngoại tệ...

- Phòng quan hệ khách hàng doanh nghiệp: Thực hiện nghiệp vụ tín dụng, bảo lãnh, huy động vốn từ các khách hàng doanh nghiệp, thanh toán xuất nhập khẩu, thanh toán quốc tế đối với các đơn vị có nhu cầu.

- Phòng quan hệ khách hàng cá nhân: Thực hiện nghiệp vụ tín dụng đối với cá nhân, nghiệp vụ bảo lãnh, huy động vốn từ các khách hàng cá nhân, chuyển tiền trong và ngoài nước cho các khách hàng có nhu cầu.

- Phòng quản lý tín dụng: tham mưu cho Ban Giám đốc chi nhánh về công tác quản lý rủi ro, rủi ro tác nghiệp của chi nhánh; Quản lý giám sát thực hiện danh mục cho vay, đầu tư đảm bảo tuân thủ các giới hạn tín dụng cho từng khách hàng. Thẩm định hoặc tái thẩm định khách hàng, dự án, phương án đề nghị cấp tín dụng.

- Phòng hành chính nhân sự: thực hiện công tác tổ chức cán bộ theo đúng chủ trương chính sách của chi nhánh. Thực hiện công tác quản trị và văn phòng, phục vụ hoạt động kinh doanh, thực hiện công tác bảo vệ, an ninh an toàn chi nhánh.

- Phòng giao dịch Quy Nhơn và Diêu Trì: thực hiện các nghiệp vụ huy động vốn, cho vay cá nhân, tổ chức kinh tế - xã hội dưới mọi hình thức và các loại hình dịch vụ Ngân hàng bán lẻ.

2.1.3. Kết quả hoạt động tại NHTMCP Quân Đội CN Bình Định

a. Tình hình huy động vốn

Vốn là điểm đầu tiên trong chu kỳ kinh doanh, là yếu tố quyết định đến quy mô hoạt động, năng lực cạnh tranh của NHTM. Do đó, ngoài mức vốn điều lệ theo luật định, NHTM phải thường xuyên nâng cao việc tăng trưởng

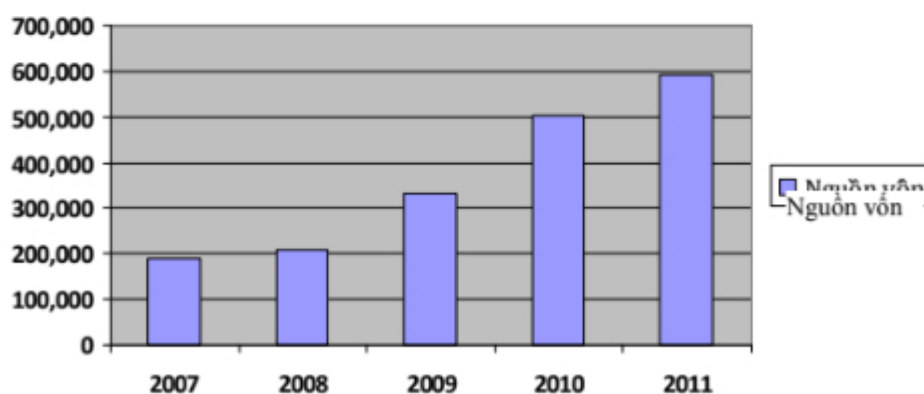
nguồn vốn trong suốt quá trình hoạt động của mình. Nhận thức được tầm quan trọng đó, cũng như để đáp ứng nhu cầu vốn cho việc phát triển kinh tế trên địa bàn tỉnh Bình Định, NH TMCP Quân Đội CN Bình Định luôn quan tâm đến hoạt động huy động vốn, coi đó là tiền đề cơ sở cho ngân hàng triển khai các loại hình dịch vụ mới nhằm phục vụ tốt nhất các nhu cầu của khách hàng. Để có nguồn vốn ổn định và tăng trưởng, MB Bình Định đã tích cực chủ động khai thác các nguồn vốn nhân rồi, nhỏ lẻ trong nền kinh tế, tập trung chỉ đạo tốt công tác huy động vốn bằng nhiều hình thức để khách hàng chọn lựa. NHTMCP Quân Đội CN Bình Định thực hiện tốt khâu giao dịch và tiếp thị đối với khách hàng nhằm giữ khách hàng truyền thống và thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Những thay đổi tích cực này đã đem lại cho ngân hàng một lượng vốn huy động tăng thêm đáng kể qua các năm.

Bảng 2.1. Tình hình huy động vốn giai đoạn 2008-2011

Đ.v.t: tỷ đồng

Năm	2008	2009	2010	2011
Nguồn vốn	208,721	331,237	502,938	592,897
Tỉ lệ tăng	10,12%	58,70%	51,84%	17,89%

(Nguồn: NHTMCP Quân Đội Chi nhánh Bình Định)



Biểu đồ 2.1. Tình hình huy động vốn

Nhóm sản phẩm dịch vụ huy động vốn phong phú, nhiều dịch vụ tiết kiệm được ngân hàng triển khai tương đối tốt. Các chương trình tiết kiệm có kết quả cao tác động trực tiếp đến nguồn vốn của ngân hàng. Huy động vốn trong các năm qua tăng trưởng tương đối cao, đặc biệt năm 2009 đạt 51,84% đến 2010 đạt 58,70%, đáp ứng cơ bản các nhu cầu về vốn kinh doanh, đảm bảo thanh khoản trong mọi thời điểm, phục vụ tốt công tác tín dụng và đầu tư vốn cho nền kinh tế.

b. Tình hình cho vay

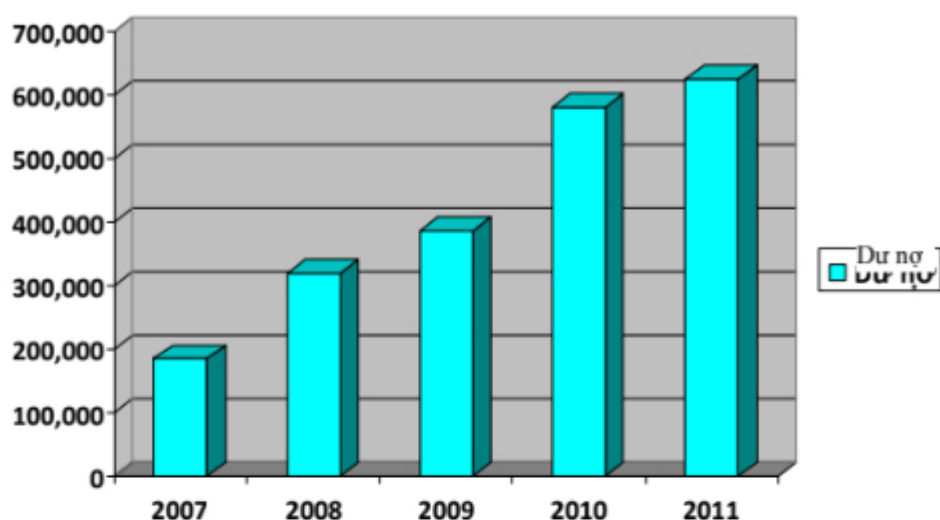
Cùng với công tác huy động vốn, công tác cho vay cũng không kém phần quan trọng và quyết định trực tiếp chủ yếu kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng. Trong những năm qua, cùng với sự phát triển kinh tế của cả nước, nhu cầu vốn của các tổ chức kinh tế ngày càng mở rộng. Bởi vậy, ngân hàng cũng đã mở rộng quy mô cho vay để đáp ứng nhu cầu đó. Khi tín dụng ngân hàng phát triển thì kéo theo sự tác động tích cực đến hoạt động kinh doanh của các thành phần kinh tế và ngược lại.

Bảng 2.2. Tình hình cho vay vốn giai đoạn 2008-2011

Đ.v.t: tỷ đồng

Năm	2008	2009	2010	2011
Dư nợ	318,660	385,703	581,303	624,775
Tỉ lệ tăng	72,44%	21,04%	50,71%	7,48%
Tỉ lệ nợ xấu	2,16%	0,49%	3,48%	3,07%

(Nguồn: NHTMCP Quân Đội Chi nhánh Bình Định)



Biểu đồ 2.2. Tình hình cho vay vốn

Dịch vụ tín dụng của ngân hàng tương đối phong phú, đại đa số dịch vụ đã nhắm đến đối tượng khách hàng cụ thể. Thị phần dư nợ chiếm xấp xỉ 5% tổng dư nợ của các NHTM trên địa bàn tỉnh. Dư nợ qua các năm đều có xu hướng tăng lên cho thấy quy mô hoạt động của ngân hàng đã có sự phát triển cả về số lượng lẫn chất lượng.

c. Kết quả hoạt động kinh doanh

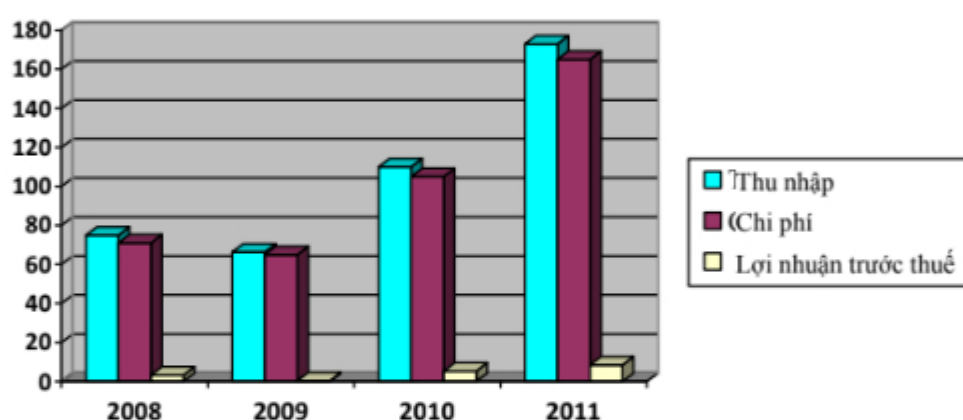
Kết quả kinh doanh không chỉ phản ánh quá trình hoạt động kinh doanh của đơn vị mà còn là kết quả để đánh giá chung xu thế phát triển của ngân hàng. Mặc dù qua các năm, ngành ngân hàng cũng gặp không ít các khó khăn, nhưng với sự nỗ lực, phấn đấu không ngừng và cùng với sự khởi sắc của nền kinh tế đất nước, MB Bình Định đã đạt được những thành quả đáng khích lệ trong hoạt động kinh doanh, tạo dựng được một vị trí quan trọng trong hệ thống các NHTM cũng như trong nền kinh tế.

Bảng 2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2008-2011

Đ.v.t: triệu đồng

Năm	2008	2009	2010	2011
Thu nhập	74.914	66.323	110.356	173.847
<i>Trong đó: Thu từ DV thẻ</i>	68	88	23,65	46,76
Chi phí	71,525	66,285	105,038	165,285
Lợi nhuận trước thuế	3,389	0,038	5,319	8,561

(Nguồn: NHTMCP Quân Đội Chi nhánh Bình Định)

**Biểu đồ 2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh**

Thu nhập của ngân hàng tăng liên tục, trong đó thu nhập chủ yếu là từ hoạt động cho vay, các khoản chi chủ yếu là chi trả lãi tiền gửi. Nhân tố chính làm lợi nhuận ngân hàng tăng lên là thương hiệu và uy tín của ngân hàng ngày một tăng cao, hình ảnh ngân hàng được quảng bá rộng rãi đến dân cư. Bên cạnh đó, sự ra đời của nhiều dịch vụ với nhiều tiện ích, phù hợp với nhu cầu của khách hàng, các chính sách khuyến mãi, quảng cáo... giúp cho hoạt động của ngân hàng ngày càng hiệu quả hơn.

Năm 2008, cũng là năm hoạt động ngân hàng trải qua những khó khăn

không nhỏ, nhiều NHTM lớn trên thế giới phá sản, làm ăn thua lỗ. Tuy nhiên, với nỗ lực lớn của toàn thể chi nhánh, năm 2008, MB Bình Định sau một năm thành lập, chi nhánh hoạt động bắt đầu có hiệu quả, và đến năm 2010, lợi nhuận đã tăng mạnh và vẫn duy trì tốt ở năm 2011.

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NHTMCP QUÂN ĐỘI CN BÌNH ĐỊNH

2.2.1. Tình hình chung

a. Sản phẩm dịch vụ thẻ đang triển khai tại MB Bình Định

a.1. Sản phẩm thẻ thanh toán

- ***Thẻ ghi nợ nội địa:*** Với định hướng là một ngân hàng đô thị đa năng, thẻ ghi nợ được coi là một trong những trọng tâm phát triển của ngân hàng. Ra đời từ tháng 08/2005, đến nay, Thẻ ghi nợ MB bao gồm:

Thẻ Active Plus: là thẻ ghi nợ nội địa do MB phát hành, cho phép chủ thẻ thực hiện giao dịch thẻ trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam

Thẻ Active plus trước đây là thẻ ATM, chỉ dùng để rút tiền mặt và chuyển khoản tại các máy rút tiền tự động của MB và các Ngân hàng trong liên minh Smartlink trên phạm vi toàn quốc. Nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh cho các sản phẩm - dịch vụ thẻ của MB trên thị trường cũng như hỗ trợ hiệu quả cho công tác Marketing thẻ, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, vào 5/2010 MB đã phát triển thành công dịch vụ thanh toán trực tuyến, triển khai thành công chức năng ghi nợ thẻ ATM, đánh dấu một bước ngoặt phát triển của thẻ MB.

Thẻ Sinh viên: là một dạng sản phẩm của thẻ Active Plus, có tính năng và hạn mức của thẻ Active Plus

Thẻ MBPrivate/Thẻ MBVIP: Là thẻ phát hành riêng cho các đối tượng Khách hàng Super VIP theo quy định của MB. Chủ thẻ được hưởng các chính sách ưu đãi và chăm sóc đặc biệt theo quy định của MB

Thẻ Bank Plus: sản phẩm thẻ ghi nợ nội địa liên kết giữa Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel và MB. Thẻ được in trước, thông tin khách hàng được cập nhật sau khi khách hàng đăng ký phát hành thẻ Bankplus.

- ***Thẻ tín dụng***

MB Visa: An toàn, bảo mật với công nghệ thẻ chip EMV, thẻ tín dụng quốc tế do MB phát hành, đáp ứng mọi nhu cầu chi tiêu với hạn mức tín dụng tuần hoàn cao nhất thị trường Việt Nam hiện nay, khách hàng được chi tiêu trước, trả tiền sau, tận hưởng tối đa 45 ngày tín dụng không lãi suất.

- ***Thẻ trả trước:*** Nắm bắt sự phát triển của thị trường thẻ Việt Nam, năm 2011, MB đã tung ra thị trường một loại hình thẻ mới - Thẻ trả trước.

Thẻ Trả trước hay còn gọi là ví tiền điện tử, là phương tiện thanh toán dựa trên công nghệ từ tính, nạp tiền trước, tiêu dùng sau, do MB phát hành sử dụng để thanh toán tiền hàng hoá dịch vụ tại các ĐVCNT hoặc rút tiền mặt tại các đại lý rút tiền.

Thẻ New Plus: là thẻ trả trước đồng thương hiệu được phát hành theo sự thỏa thuận giữa MB và Công ty Tân Cảng Sài Gòn, nhằm phục vụ cho việc thanh toán phí logistic tại Tân Cảng.

Thẻ Bankplus MasterCard: là sản phẩm thẻ trả trước quốc tế đồng thương hiệu đầu tiên giữa ngân hàng MB và tập đoàn viễn thông Viettel.

Hợp tác chặt chẽ với Tổng công ty Tân Cảng Sài Gòn thông qua việc phát triển nhóm sản phẩm thanh toán phí dịch vụ logistics thuộc đề án cải cách thủ tục chuyển hàng ở cảng. Nghiên cứu và triển khai thành công hai sản phẩm Thanh toán trực tuyến và Bảo lãnh thanh toán, thu hút hơn 30 khách hàng VIP của Tân Cảng, doanh số sản phẩm đạt gần 70 tỉ đồng. Năm 2011, MB tiếp tục phối hợp với Tân Cảng phát triển thành công sản phẩm Thẻ trả trước NewPlus dùng để thanh toán phí dịch vụ logistics. Kết quả đến cuối

năm 2011, doanh số thanh toán dịch vụ logistics của khách hàng Tân Cảng qua MB đạt hơn 100 tỷ, thu hút 52 khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, gói sản phẩm mới này chủ yếu phát triển ở miền nam, chưa phát triển ở thị trường Bình Định.

Thẻ Trả trước xuất hiện đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng vì mức độ an toàn và tính tiện dụng. Thẻ Trả trước tiện dụng với thủ tục mua thẻ đơn giản, khách hàng không cần mở tài khoản tại ngân hàng, không cần duy trì số dư tối thiểu, có thể sở hữu nhiều thẻ một lúc để thanh toán các khoản tiền nhỏ lẻ phát sinh hàng ngày như mua xăng dầu, taxi, phí cầu phà...vv.

Thẻ trả trước có chức năng cơ bản là thanh toán tiền hàng hoá và rút tiền mặt tại các ĐVCNT và các đại lý thanh toán thẻ, thanh toán trên Internet và qua kênh điện thoại di động (sử dụng sim Viettel) với bất kỳ dòng điện thoại nào. Các chức năng này tương đối giống chức năng của thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng nhưng thẻ Trả trước là thẻ không cần tài khoản, chi tiêu theo số dư của thẻ; còn thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng gắn liền với 1 tài khoản, tuy nhiên, thẻ tín dụng thì chi tiêu trước trả tiền sau.

a.2. Dịch vụ thẻ thanh toán

• Dịch vụ máy rút tiền tự động ATM

Chức năng của ATM là một trong những nhân tố quan trọng quyết định chất lượng sản phẩm thẻ nên được ngân hàng hết sức chú trọng. Hiện nay, chức năng trên ATM của MB bao gồm rút tiền, thanh toán hoá đơn, chuyển khoản, mua bán thẻ cào, vắn tin, đổi số PIN, thông tin ngân hàng, tra cứu cước phí và thanh toán cước viễn thông trực tuyến với nhà cung cấp dịch vụ.

Trong quá trình sử dụng thẻ, số dư trên tài khoản khách hàng được hưởng lãi suất không kỳ hạn theo quy định của MB trong từng thời kỳ. Với hạn mức rút tiền linh hoạt, hạn mức chuyển khoản lớn, mức phí dịch vụ cạnh tranh và chức năng của ATM phong phú... Như vậy, đến nay với những tiện

ích vượt trội như: chi lương qua tài khoản thẻ, thanh toán hàng hoá dịch vụ, thanh toán hoá đơn; mua thẻ viễn thông tại ATM với giá cạnh tranh; chuyển khoản miễn phí trong hệ thống trong hạn mức cho phép, tặng bảo hiểm chủ thẻ, thẻ MB đã trở thành phương tiện thanh toán hoàn hảo, phục vụ người tiêu dùng ngày một tốt hơn.

- ***Dịch vụ thanh toán hàng hoá dịch vụ tại các ĐVCNT***

Với phương thức thanh toán đơn giản và thuận tiện này, khách hàng có thể sử dụng thẻ để thanh toán, mua bán hàng hóa dịch vụ một cách dễ dàng, không cần phải mang theo tiền mặt cũng như hạn chế được các khó khăn của việc tiêu dùng tiền mặt mang lại (khó khăn trong việc thanh toán những hàng hóa có giá trị lớn, tiền giả, tiền không đủ giá trị lưu hành...) mà không phải trả thêm bất kỳ khoản phí nào khi sử dụng các dòng thẻ do MB phát hành để thanh toán hàng hóa dịch vụ tại các máy POS liên kết với hệ thống Smartlink. Ngoài ra, khi sử dụng dịch vụ này, khách hàng còn được hưởng các chương trình khuyến mại của các ĐVCNT dành riêng cho đối tượng khách hàng là chủ thẻ.

- ***Dịch vụ tiết kiệm và thấu chi tài khoản***

Ngân hàng đã chú trọng trong việc phát triển các dịch vụ đi kèm với thẻ như tài khoản tiết kiệm, hay thấu chi tài khoản

Tài khoản tiết kiệm được thực hiện tự động trên tài khoản cá nhân, là tài khoản tiết kiệm không kỳ hạn với lãi suất bậc thang theo số dư tài khoản.

Thấu chi tài khoản thẻ là dịch vụ vay nhanh qua thẻ hay còn được gọi là dịch vụ ứng trước tài khoản cá nhân giúp chủ thẻ giải quyết nhanh chóng các nhu cầu tài chính đột xuất, giảm gánh nặng vay mượn “nóng” với lãi suất cao. Chỉ cần một lần làm thủ tục duy nhất, khách hàng có thể rút tiền bất cứ lúc nào trong hạn mức tối đa lên đến 150 triệu đồng, đối với khách hàng sử dụng dịch vụ này nhưng không có tài sản đảm bảo thì hạn mức tối đa là 50

triệu đồng, lãi vay chỉ phát sinh khi khách hàng sử dụng dịch vụ này với thời hạn ưu đãi miễn lãi tối đa lên đến 45 ngày.

- ***Dịch vụ Mobile banking***

Mobile Banking là dịch vụ ngân hàng hiện đại, cho phép khách hàng sử dụng điện thoại di động để thực hiện các giao dịch với ngân hàng. Sử dụng Mobile Banking, khách hàng không cần đến Ngân hàng mà vẫn có thể tiếp cận mọi dịch vụ bất cứ khi nào và ở đâu.

Mobile banking được thực hiện qua tổng đài 8134 áp dụng với các khách hàng đang sử dụng thuê bao di động, trung tâm sẽ gọi tin nhắn vào điện thoại di động của khách hàng khi có giao dịch liên quan đến tài khoản như nộp tiền, rút tiền, chuyển tiền... Hiện nay, đây là dịch vụ được khách hàng đánh giá rất cao do tính tiện dụng của nó. Điện thoại di động đang ngày càng phổ biến và gắn bó với các cá nhân, đặc biệt là tầng lớp thanh niên năng động, hiện đại. Việc cung cấp dịch vụ này cho phép duy trì mối liên hệ thường xuyên giữa ngân hàng và khách hàng, giúp khách hàng có thể nắm được thông tin chi tiết về tài khoản cũng như các giao dịch của mình. Dịch vụ Mobile Banking với các tiện ích như: xem số dư, liệt kê 5 giao dịch gần nhất, chuyển khoản, thanh toán tiền cước viễn thông và nhiều loại hình dịch vụ khác... cũng đã dần thu hút được khách hàng.

- ***Dịch vụ Internet banking***

- *Dịch vụ chuyển tiền liên ngân hàng qua thẻ (eMB Plus)*

Không ngừng cải tiến sản phẩm, tiện ích dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại phục vụ khách hàng, MB cùng các đối tác tiếp tục triển khai thành công dịch vụ chuyển tiền liên ngân hàng qua thẻ. Chỉ cần đăng ký dịch vụ eMB Plus, các chủ thẻ ghi nợ nội địa MB có thể nhận và chuyển tiền qua số thẻ một cách dễ dàng, thuận tiện của các ngân hàng tham gia dịch vụ.

- Dịch vụ thanh toán trực tuyến

Dịch vụ này cho phép chủ thẻ ghi nợ nội địa của MB thực hiện việc thanh toán trực tuyến tiền mua hàng hoá dịch vụ trên các website của các nhà cung cấp hàng hoá dịch vụ như trung tâm mua sắm, hãng hàng không,...

• Các dịch vụ hỗ trợ khác: .

Dịch vụ hỗ trợ đi kèm sản phẩm thẻ của ngân hàng như SMS banking, dịch vụ 24/24, dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ ...

- Dịch vụ SMS Banking:

Đây là dịch vụ cho phép các khách hàng dùng điện thoại di động nhắn tin đến tổng đài 8136 yêu cầu Ngân hàng cung cấp các dịch vụ: thông tin về tài khoản tiền gửi thanh toán, tài khoản thẻ, thông tin về tỷ giá, thông tin về hệ thống lắp đặt máy ATM, máy POS, nhận thông báo biến động số dư tài khoản của mình, chuyển tiền, ... thông qua hệ thống tin nhắn SMS.

- Dịch vụ hỗ trợ dành riêng cho MB Visa

Nhằm nâng cao tiện ích, hỗ trợ cho chủ thẻ tín dụng quốc tế MB Visa, Ngân hàng đã cung cấp dịch vụ SMS tự động khi phát sinh giao dịch tài chính và dịch vụ hỗ trợ bảo hiểm du lịch toàn cầu lên đến 60.000USD.

Như vậy, NHTMCP Quân Đội Bình Định đã triển khai 03 nhóm sản phẩm: thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng và thẻ trả trước. Các sản phẩm thẻ hầu hết đều thực hiện các chức năng đơn giản như vấn tin số dư, lịch sử giao dịch,...

Trong số các dịch vụ hỗ trợ đi kèm, có những dịch vụ đồng thời là dịch vụ ngân hàng điện tử. Tuy nhiên, trong phạm vi giới hạn của đề tài, tác giả chỉ nêu một số dịch vụ gắn liền với sản phẩm thẻ mà không đi sâu vào phân tích dịch vụ ngân hàng điện tử.

b. Chất lượng dịch vụ thẻ

Để tiến hành so sánh chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán của MB Bình Định, tác giả đã tham khảo các trang web, từ đó tổng hợp và so sánh mức độ

tiện ích và các dịch vụ hỗ trợ đi kèm mà các Ngân hàng hàng đầu trong lĩnh vực thẻ đang cung cấp như VCB, Đông Á. Từ đó, đánh giá ưu nhược điểm của dịch vụ thẻ của MB hiện có.

Bên cạnh các chức năng cơ bản thẻ MB có như các NH khác như:

Rút tiền mặt, thanh toán hàng hoá hàng hoá dịch vụ tại máy ATM, POS; kiểm tra số dư, xem và truy vấn các giao dịch; chuyển khoản từ tài khoản thẻ đến tài khoản thẻ hay thanh toán trực tuyến trên mạng... vẫn còn một số chức năng nâng cao mà thẻ MB chưa có được thể hiện ở bảng 2.4.

Bảng 2.4. So sánh mức độ tiện ích thẻ của MB với VCB, Đông Á

Chức năng	MB	VCB	Đông Á
<i>Thẻ</i>			
Nộp tiền mặt tại máy ATM			X
Chuyển khoản sang thẻ TDQT		X	X
<i>Internet Banking (eMB Plus)</i>			
Đăng ký thẻ trên mạng		X	X
Mua thẻ trả trước và liệt kê giao dịch mua thẻ trước trước		X	X
<i>Mobile Banking</i>			
Đăng ký làm thẻ		X	X
Mua thẻ trả trước và liệt kê các giao dịch mua thẻ trả trước		X	X
Mở/khoá tài khoản thẻ		X	X
<i>SMS Banking</i>			
Kiểm tra số dư tiền gửi thanh toán		X	X
<i>Phone Banking</i>		X	X

(Nguồn: www.vietcombank.com.vn, www.eab.com.vn, www.mbbank.com.vn)

Qua bảng so sánh trên, ta thấy danh mục sản phẩm dịch vụ thẻ tại MB Bình Định ít đa dạng hơn, độ tiện ích sử dụng cũng thấp hơn các Ngân hàng khác, khả năng đáp ứng nhu cầu cho khách hàng là chưa tối ưu.

Với nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ hiện có và phát triển một số dịch vụ mới, thời gian qua, MB đã cung cấp cho khách hàng thêm một số tiện ích khi sử dụng dịch vụ thẻ của ngân hàng. Quan trọng nhất là thoả mãn được sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ thẻ được cung cấp. Thể hiện chất lượng của dịch vụ ngày càng được nâng cao, đáp ứng mọi nhu cầu của chủ thẻ, tạo gắn kết với ngân hàng. Đồng thời, chất lượng của đội ngũ nhân viên không ngừng gia tăng, đảm bảo cung cấp dịch vụ đến khách hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện, an toàn và hiệu quả. Mặc dù hai năm qua, MB đã nỗ lực trong việc phát triển các dòng sản phẩm thẻ, nâng cao tiện ích thẻ MB, nhưng vẫn còn là ngân hàng đi sau ở lĩnh vực này, vẫn còn nhiều hạn chế thể hiện ở các yếu tố sau:

- Số lượng khách hàng đăng ký các dịch vụ không đồng đều và chưa nhiều. Dịch vụ chỉ thực sự tập trung phát triển ở một số mảng dịch vụ chính như giao dịch qua ATM, SMS banking... Các dịch vụ khác tuy khá đa dạng nhưng số lượng khách hàng sử dụng còn rất ít chẳng hạn như dịch vụ thanh toán qua POS, Internet banking,...

- Thịnh thoảng vẫn còn xảy ra các lỗi kỹ thuật, đường truyền, tốc độ xử lý các giao dịch chậm. Nguồn nhân sự chưa hoàn toàn làm chủ công nghệ do đó việc vận hành cũng như khai thác còn gặp nhiều hạn chế.

- Sản phẩm, dịch vụ thẻ còn đơn điệu, tính tiện ích chưa cao.

- Công tác chăm sóc khách hàng còn yếu, do đó, chưa nâng cao được số lượng và chất lượng khách hàng.

- Thời gian giao dịch và xử lý sự cố chậm. Trong quá trình sử dụng dịch vụ của ngân hàng, các yêu cầu của khách hàng về việc tra soát thông tin

tài khoản đến MB vẫn còn xử lý chậm.

- Tính năng của các dịch vụ còn hẹp: hiện tại chỉ giới hạn ở những giao dịch đơn giản như chuyển khoản, truy vấn số dư tài khoản, đăng ký dịch vụ,.. trên một số mạng nhất định. So với sự phát triển dịch vụ ngân hàng trên thế giới thì các dịch vụ tại MB còn ở mức sơ khai, đơn giản nhất.

Để đánh giá chính xác về điều này, tác giả đã tiến hành khảo sát khách hàng bằng hệ thống Bảng câu hỏi (phụ lục 1) nhằm đánh giá kỹ hơn một số vấn đề sau:

- Mức độ phổ biến, phạm vi cung cấp dịch vụ thẻ của MB Bình Định.
- Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ MB Bình Định.

Có tất cả 250 bảng câu hỏi được gửi cho khách hàng thông qua sự hỗ trợ của giao dịch viên tại cùng với chuyên viên thẻ tại chi nhánh, phòng giao dịch. Kết quả thu về 250 phiếu, tất cả các phiếu đều hợp lệ.

Tuy chức năng, tiện ích của thẻ MB chưa cao như các ngân hàng có thể mạnh trong lĩnh vực thẻ, song, qua kết quả điều tra khảo sát ở phụ lục 3 cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá cao dịch vụ thẻ của MB, điều này cũng là động lực để MB tiếp tục phát triển dịch vụ của mình. Một phần cũng cho thấy nhu cầu của người tiêu dùng Bình Định chưa phong phú, còn hồ hững với các dịch vụ ngân hàng hiện đại. Như vậy, việc tuyên truyền, phổ biến dịch vụ TTKDTM hiện đại đến người dân là một việc không thừa.

c. Rủi ro trong hoạt động dịch vụ thẻ tại Chi nhánh

Bên cạnh những lợi ích mang lại, dịch vụ thẻ thanh toán cũng có những yếu tố rủi ro trong quá trình hoạt động. Từ năm 2010, Trung tâm thẻ Hội sở đã có thống kê về rủi ro từ dịch vụ này trong hệ thống. Tổng kết danh mục rủi ro tác nghiệp trong hoạt động dịch vụ thẻ thanh toán từ năm 2010-2011 theo bảng sau:

Bảng 2.5. Danh mục rủi ro chính trong hoạt động dịch vụ thẻ tại MB

STT	Sự kiện rủi ro	2010	2011
01	Hành động sai thẩm quyền	0,01%	0%
02	Lỗi thiết kế sản phẩm dịch vụ	0,5%	0,1%
03	Gián đoạn hệ thống	3,5%	5%
04	Lỗi tiếp nhận thông tin, thực hiện giao dịch	1,5%	3,5%
05	Sai sót trong quản lý tài khoản khách hàng	0,5%	2,5%
06	Sai sót trong quản lý nhà cung cấp dịch vụ	1,0%	0,5%

(Nguồn: Đánh giá rủi ro tác nghiệp NHTMCP Quân Đội)

Cùng với sự phát triển của dịch vụ thẻ thanh toán, danh mục rủi ro tác nghiệp cũng ngày càng gia tăng. Nhận thức được vấn đề đó, Chi nhánh đã đề ra những biện pháp kiểm soát kịp thời như: nghiêm túc thực hiện đúng quy trình tác nghiệp, nâng cấp đường truyền hệ thống, thường xuyên nâng cao trình độ cho cán bộ; không ngừng chấn chỉnh, nâng cao công tác quản trị rủi ro tác nghiệp tại Chi nhánh, thực hiện nghiêm túc chế độ báo cáo, đánh giá, kiểm soát tốt các lỗi rủi ro tác nghiệp thường xuyên. Nhờ đó, một số lỗi rủi ro tác nghiệp đã được kiểm soát như: lỗi do hành động sai thẩm quyền; lỗi thiết kế của sản phẩm; Sai sót trong quản lý nhà cung cấp dịch vụ.

Tuy nhiên, một số lỗi rủi ro tác nghiệp vẫn chưa được kiểm soát tốt và có dấu hiệu gia tăng: Lỗi tiếp nhận thông tin, thực hiện giao dịch; Sai sót trong quản lý tài khoản khách hàng; Gián đoạn hệ thống.

- Gián đoạn hệ thống: Lỗi tác nghiệp do gián đoạn hệ thống năm 2011 tăng so với năm 2010 do khối lượng giao dịch và sản phẩm dịch vụ gia tăng trong năm 2011. Trong khi đó, đường truyền hệ thống của Chi nhánh chưa được nâng cấp đồng bộ, gây nên tình trạng gián đoạn hệ thống.

- Lỗi tiếp nhận thông tin, thực hiện giao dịch: Tỷ lệ lỗi tác nghiệp này gia tăng theo số lượng giao dịch trong năm 2011, tỷ lệ này đang vượt ngưỡng

tối thiểu cho phép của toàn hệ thống (2%). Nguyên nhân lỗi tác nghiệp trên là do Chi nhánh chưa bố trí bộ phận dịch vụ chuyên trách; giao dịch viên chưa được đào tạo chuyên sâu, bài bản về dịch vụ mới, ngân hàng điện tử nên khi phát sinh giao dịch, giao dịch viên còn lúng túng trong việc xử lý nghiệp vụ .

- Sai sót trong quản lý tài khoản khách hàng: lỗi tác nghiệp này gia tăng trong năm 2011 lên mức 2,5%. tỷ lệ này đã vượt ngưỡng tối thiểu cho phép của toàn hệ thống (2%). Nguyên nhân của lỗi tác nghiệp này là do cán bộ thiếu kinh nghiệm trong xử lý nghiệp vụ, đường truyền gián đoạn,... gây nên sự chậm trễ trong việc cập nhật thông tin tài khoản.

2.2.2. Thực trạng dịch vụ thẻ thanh toán tại MB Bình Định

Hiện nay, các NHTM Việt Nam đang rất quan tâm đến việc đưa các dịch vụ ngân hàng mới, hiện đại ra thị trường nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Số lượng các ngân hàng cung cấp dịch vụ mới không ngừng tăng lên, đặc biệt trong lĩnh vực thẻ. Năm 1996 chỉ có mỗi ngân hàng VCB tham gia vào lĩnh vực thẻ thanh toán thì đến nay, đã có hơn 40 ngân hàng tham gia vào thị trường thẻ. Tốc độ tăng trưởng của các Ngân hàng dẫn đầu trong hoạt động kinh doanh thẻ lên đến 300%. Các Ngân hàng có hoạt động thẻ phát triển mạnh hiện nay đó là VCB, TCB, NH Đông á, BIDV và Agribank... Do gia nhập vào thị trường này muộn nên lượng thẻ phát hành của ngân hàng MB chỉ chiếm tỉ lệ khiêm tốn trong số lượng thẻ phát hành của các ngân hàng trên địa bàn.

a. Quy mô cung ứng dịch vụ

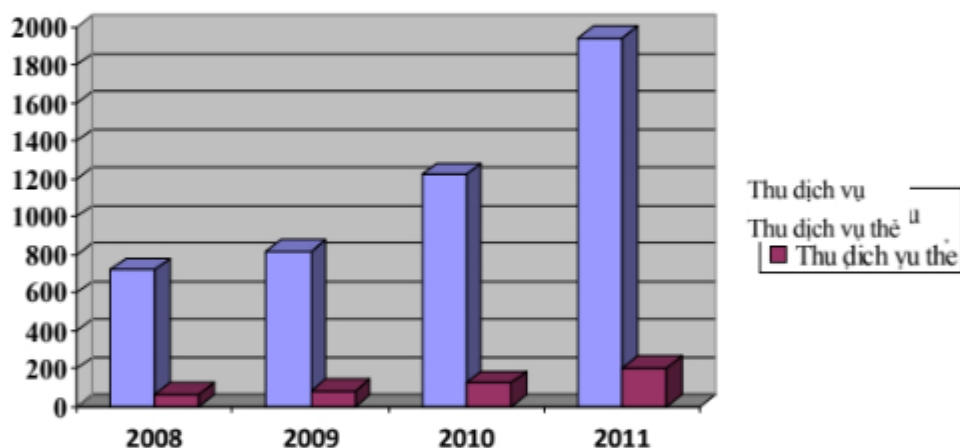
- ***Doanh thu*** từ dịch vụ thẻ thanh toán của Chi nhánh tăng trưởng qua các năm. Năm 2008 doanh thu chỉ đạt 68 triệu đồng bởi vì Chi nhánh mới thành lập, nên phát hành thẻ miễn phí nhằm thu hút khách hàng là chủ yếu. Từ năm 2008 đến 2011, các hoạt động dịch vụ thẻ tăng đều làm khoản thu từ dịch vụ này cũng tăng. Đến năm 2011, doanh thu dịch vụ thẻ tăng lên 205,76

triệu đồng, chiếm 10,6% trong tổng thu dịch vụ của ngân hàng.

Bảng 2.6. Thu nhập từ dịch vụ thẻ thanh toán của MB Bình Định

Kết quả HKKD	2008	2009	2010	2011
Tổng thu (tr.đồng)	74.914	66.323	110.356	173.847
Trong đó: Thu dịch vụ	722	817	1.224	1.942
Thu từ dịch vụ Thẻ	68	88	129,32	205,76
% Thu DV/ Tổng thu	0,96%	1,23%	1,11%	1,12%
%Thu DV thẻ/Tổng thu DV	9,42%	10,77%	10,57%	10,60%

(Nguồn: NHTMCP Quân Đội CN Bình Định)



Biểu đồ 2.4. Thu nhập từ dịch vụ thẻ thanh toán của MB Bình Định

• **Tỷ trọng thu nhập:** doanh thu từ dịch vụ thẻ có tăng qua các năm, tuy nhiên, tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ thẻ trên tổng thu nhập của ngân hàng hầu như không biến động, đến năm 2011 với tỉ trọng này chiếm khoảng 10,60% trên tổng thu dịch vụ. Thu từ dịch vụ thẻ cũng còn chỉ chiếm tỷ lệ thấp trong tổng thu, nguồn thu dịch vụ chính của ngân hàng vẫn là các khoản thu từ dịch vụ truyền. Qua thực trạng trên cho thấy tỷ trọng thu từ hoạt động dịch vụ thẻ của MB BD còn thấp so, điều đó là tín hiệu cảnh báo và cũng là động lực để

MB BD đầu tư, nghiên cứu phát triển dịch vụ này trong thời gian đến.

• **Số lượng khách hàng** tham gia dịch vụ thẻ tại Chi nhánh cũng không ngừng gia tăng.

Bảng 2.7. Số lượng khách hàng tham gia dịch vụ thẻ thanh toán

Số lượng khách hàng tham gia sản phẩm	2008	2009	2010	2011
Thẻ Active Plus	2.225	2.492	2.288	2.592
Thẻ Bank plus	0	0	75	415
Thẻ MB Visa	0	0	0	95
TK và thấu chi	20	55	120	401
Mobile Banking	45	102	205	365
Internet Banking	06	20	55	152

(Nguồn: NHTMCP Quân Đội CN Bình Định)

Năm 2008, với chính sách ưu đãi trong hoạt động thẻ nhằm thu hút khách hàng, chi nhánh phát hành được 2.225 thẻ ATM. Năm 2009 số lượng chủ thẻ tăng lên 2.492; tăng gần gấp 1,12 lần so với năm 2008. Vẫn duy trì chính sách ưu đãi trong phát hành: mở thẻ miễn phí dành cho đối tượng là cán bộ công nhân viên thực hiện trả lương qua thẻ; đồng thời do thị trường thẻ đang dần bão hòa, cho đến năm 2011, số lượng chủ thẻ tham gia mới không thay đổi nhiều qua các năm và báo hiệu sự khó khăn trong tương lai trong việc cạnh tranh giành lấy thị phần giữa các ngân hàng trong tương lai.

Nhận thấy được tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành, MB đã chủ động trong việc đa dạng và phát triển mới các sản phẩm, đặc biệt sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại. Trong đó, dịch vụ thẻ là một trong những ưu tiên hàng đầu của MB trong giai đoạn hiện nay.

Là cổ đông chiến lược kể từ năm 2008, Viettel cùng MB đều có cùng một yếu tố đặc thù là quân đội nên những bước đi của cả hai đơn vị đều thể

hiện tính kỹ luật, sự táo bạo và không ngại khó. Sự kết hợp giữa Viettel với MB là sự hội tụ của công nghệ và định hướng kinh doanh vì khách hàng, sự kết hợp này sẽ tạo điều kiện cung cấp nhiều dịch vụ ngày càng tiện ích hơn cho khách hàng, nhanh chóng triển khai các dịch vụ mới trên cơ sở kết hợp hạ tầng công nghệ của viễn thông và ngân hàng. Năm 2010, MB tung ra thị trường gói BankPlus, với 3 gói dịch vụ chính là tài khoản BankPlus, thẻ BankPlus, và Mobile BankPlus để cung cấp loạt tính năng hiện đại cho khách hàng. Qua mạng di động Viettel, MB tiếp thị và kết nối các dịch vụ ngân hàng hiện đại một cách rộng khắp mà không nhất thiết phải mở rộng hạ tầng, nhân lực. Chỉ sau một năm, MB có trên 45.000 khách hàng cá nhân qua kênh này. Riêng tại thị trường Bình Định, chi nhánh đã thu hút gần 500 khách hàng. Đồng thời, cuối năm 2010, MB tung ra thị trường sản phẩm MB Visa. Sau gần một năm triển khai, MB Bình Định phát hành được gần 100 thẻ. Hầu hết, khách hàng sử dụng thẻ tín dụng hiện nay đều là khách hàng truyền thống của MB nên chủ yếu phát hành thẻ bằng hình thức tín chấp. Đây cũng là những đối tượng khách hàng chính sách Marketing, chính sách tín dụng...vv nên hướng tới vì xu hướng tiêu dùng trước, trả tiền sau trước sau cũng sẽ trở thành một trào lưu mới trong xã hội. Dù vậy, MB cũng chỉ là ngân hàng đi sau trong lĩnh vực này nên MB cần nỗ lực hơn nữa để phát triển hơn nữa sản phẩm dịch vụ thẻ trên thị trường.

Tuy chi mới tham gia vào thị trường nhưng Chi nhánh đã đạt được một số kết quả nhất định. Tốc độ gia tăng khách hàng mới tại mỗi kênh phân phối sản phẩm được thể hiện rõ trong bảng sau:

Bảng 2.8. Tốc độ gia tăng khách hàng mới tham gia dịch vụ thẻ thanh toán

Sản phẩm dịch vụ thẻ	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Thẻ Active Plus	12,00%	-8,19%	13,29%
Thẻ Bank plus			453,33%
TK và thấu chi	175%	118,18%	234,17%
Mobile Banking	126,67%	100,98%	78,05%
Internet Banking	233,33%	175%	176,36%

(Nguồn: NHTMCP Quân Đội CN Bình Định)

Số lượng khách hàng mới đối với sản phẩm thẻ Active plus có xu hướng bão hoà, trong khi đó, số lượng khách hàng mới gia tăng mạnh ở các sản phẩm dịch vụ mới cũng cho thấy sự cố gắng của MB trong việc nỗ lực tìm kiếm thị trường. Việc sẵn sàng đón nhận sản phẩm mới từ phía thị trường là điều khích lệ dành cho MB. Tuy nhiên, việc tham gia thị trường thẻ khá muộn, cộng với việc phát triển sản phẩm mới của ngân hàng cũng còn khá chậm so với các ngân hàng bạn nên MB cần nỗ lực nhiều hơn để phát triển các sản phẩm dịch vụ này trên thị trường.

b. Tình hình phát hành thẻ của MB Bình Định

Tham gia vào thị trường thẻ từ năm 2006, MB BĐ đã nỗ lực hết mình trong hoạt động phát hành thẻ, cung cấp trên thị trường thẻ đa dạng sản phẩm, với nhiều tiện ích phục vụ cho nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

- Mặc dù gia nhập vào thị trường thẻ muộn sẽ đem lại không ít khó khăn cho MB BĐ trong việc tranh giành thị phần và phát hành thẻ bởi các ngân hàng đi trước đã có chỗ đứng trên thị trường, các sản phẩm thẻ đã được nhiều khách hàng tin dùng, đặc biệt là sản phẩm thẻ ghi nợ nội địa sẽ phải chịu cạnh tranh với nhiều ngân hàng như VCB, ACB, EAB, Sacombank... Tuy vậy, bên cạnh những khó khăn, MB BĐ cũng có những cơ hội đó là học tập được những kinh nghiệm của các ngân hàng đi trước để áp dụng vào thực

tiền kinh doanh của mình, để có thể tận dụng được tốt nhất các cơ hội có được, cũng như biết nắm bắt nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, tránh những rủi ro có thể xảy ra trong hoạt động phát hành thẻ.

Bảng 2.9. Tình hình phát hành thẻ thanh toán của MB Bình Định

Chỉ tiêu	2008	2009	2010	2011
Số lượng phát hành thẻ nội địa (thẻ)	2.225	2.492	2.363	3.007
Số lượng phát hành thẻ TDQT (thẻ)	0	0	0	95
Nguồn vốn huy động từ TK thẻ	1.922	3.209	4.731	6.893

(Nguồn: NHTMCP Quân Đội CN Bình Định)

Theo bảng số liệu trên ta có thể thấy, năm 2008 số lượng thẻ MB Bình Định phát hành tăng nhanh do hoạt động dịch vụ trả lương qua tài khoản tại MB BĐ tăng mạnh. Năm 2011, số lượng thẻ ghi nợ phát hành của Chi nhánh tăng so với năm 2010 chủ yếu là do tăng Thẻ Bank plus. Số lượng thẻ phát hành tăng qua các năm cải thiện thị phần thẻ của ngân hàng MB so với các ngân hàng khác trên địa bàn, số lượng khách hàng ưa dùng sản phẩm thẻ của MB ngày càng tăng. Bên cạnh đó, phát hành thẻ đã phát huy được vai trò của mình, trở thành kênh huy động vốn với chi phí thấp đối với ngân hàng. Điều đó thể hiện ở số dư tiền gửi tăng cùng với việc tăng số lượng thẻ phát hành, đem lại nguồn vốn không nhỏ cho ngân hàng, phục vụ cho hoạt động kinh doanh.

Bảng 2.10. Quy mô số dư tiền gửi trên tài khoản thẻ

Chỉ tiêu	2008	2009	2010	2011
Số dư tài khoản (tỷ VNĐ)	1.922	3.209	4.731	6.893
Tốc độ tăng trưởng	185,52%	166,96%	147,43%	145,70%

(Nguồn: NHTMCP Quân Đội CN Bình Định)

Sự gia tăng đều và ổn định về số lượng thẻ phát hành của MB BĐ cho thấy chi nhánh đã hoà nhịp được với sự sôi động của thị trường thẻ, ngày càng tạo uy tín trên thị trường.

Luôn nắm bắt nhu cầu của khách hàng trong điều kiện nhịp sống ngày càng cao, xu thế không dùng tiền mặt ngày càng được người dân ưa dùng, cộng thêm nỗ lực không ngừng học hỏi, nghiên cứu và đầu tư công nghệ ngân hàng, MB đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận trong hoạt động phát hành thẻ.

c. Tình hình hoạt động thanh toán thẻ của MB Bình Định

Song song cùng hoạt động phát hành, hoạt động thanh toán thẻ cũng được ngân hàng chú trọng phát triển, nhằm phục vụ một cách tốt nhất việc sử dụng thẻ của khách hàng, đem lại niềm tin về chất lượng thẻ cũng như chất lượng phục vụ của ngân hàng đối với khách hàng.

Hiện tại MB đang chấp nhận thanh toán các loại thẻ mang thương hiệu MB, các loại thẻ thuộc liên minh Banknet, Smartlink và các loại thẻ quốc tế là Visa Card, Master Card.

Đa dạng trong hoạt động phát hành thẻ nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu sử dụng thẻ của khách hàng không chỉ là mục tiêu hàng đầu của MB, ngân hàng còn rất quan tâm đến hoạt động thanh toán thẻ đối với khách hàng nhằm giúp khách hàng cảm thấy được sự hài lòng, thoải mái khi sử dụng dịch vụ thẻ của MB.

Sử dụng công nghệ hiện đại trong quản lý thanh toán thẻ, sự kết nối giữa hai hệ thống quản lý của MB và trong liên minh thẻ đã tạo ra sự thanh toán rất thuận lợi cho khách hàng. Các giao dịch được xử lý tự động, đảm bảo an toàn, chính xác, kịp thời cho các chủ thẻ tham gia trong thanh toán thẻ.

Một số kết quả đạt được trong hoạt động thanh toán thẻ trong thời gian qua của MB BĐ:

Bảng 2.11. Tình hình giao dịch thẻ của MB Bình Định

Năm	2008	2009	2010	2011
Doanh số rút tiền tại ATM (triệu VNĐ)	29.637	34.540	38.512	56.706
Số lượt giao dịch rút tiền	31.444	37.949	39.236	45.168
Doanh số thanh toán bằng CK thẻ (triệu VNĐ)	0	729	1.706	3.778
Số lượt giao dịch CK thẻ	0	265	568	942

(Nguồn: NHTMCP Quân Đội CN Bình Định)

Qua bảng tổng kết tình hình giao dịch thẻ của MB BĐ ở trên, có thể nhận thấy tình hình tăng trưởng về số lượng giao dịch và giá trị giao dịch qua các năm. Giá trị giao dịch tuy có tăng đều qua các năm. Tuy nhiên, tỉ lệ giao dịch rút tiền mặt tại ATM để chi tiêu còn chiếm tỉ lệ khá lớn, các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại chưa thật sự được sử dụng phổ biến trong nhân dân địa phương.

Giao dịch thẻ qua các năm tăng không chỉ thể hiện xu thế thanh toán không dùng tiền mặt dần dần được thay thế phương thức thanh toán bằng tiền mặt lạc hậu, mặt khác, nó còn thể hiện uy tín của ngân hàng trong hoạt động thanh toán, khách hàng yên tâm và hài lòng với dịch vụ thẻ của ngân hàng. Giao dịch qua thẻ là giao dịch an toàn và tiện lợi, đảm bảo chu chuyển vốn nhanh chóng, chính xác, đáp ứng tốt nhu cầu trong thanh toán của người dân.

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các ngân hàng tham gia hoạt động trong lĩnh vực thẻ như hiện nay, MB BĐ luôn luôn nỗ lực nhằm gia tăng thị phần thẻ của mình. Cùng với việc phát triển các sản phẩm thẻ, MB Bình Định đang tiếp tục mở rộng hệ thống kênh phân phối bằng cách tăng thêm số lượng ĐVCNT và số lượng máy ATM, hơn thế nữa, với 42 ngân hàng liên minh, khách hàng sẽ dễ dàng thanh toán mọi lúc, mọi nơi, nên việc

sử dụng thẻ của ngân hàng sẽ rất thuận tiện.

Bảng 2.12. Số lượng máy ATM và POS tại MB Bình Định

Năm	2008	2009	2010	2011
Số máy ATM	5	6	6	8
Số máy POS	4	11	13	13

(Nguồn: NHTMCP Quân Đội CN Bình Định)

Hoạt động của hệ thống ATM được triển khai mạnh mẽ, đáp ứng được nhu cầu rút tiền mọi lúc, mọi nơi của khách hàng. Tính đến năm 2011, tổng số máy ATM được MB lắp đặt đạt 390 máy, trong đó MB BD có 8 máy.

Hiện nay, số lượng các máy ATM của ngân hàng MB được triển khai lắp đặt tại hầu hết các tỉnh, thành phố trên khắp cả nước, phục vụ khách hàng 24/24h, đáp ứng nhu cầu sử dụng thẻ của khách hàng mọi lúc, mọi nơi.

Vietcombank, BIDV, Agribank, Đông Á là những ngân hàng đi đầu trong hoạt động kinh doanh thẻ, do vậy, sản phẩm thẻ của các ngân hàng đã có chỗ đứng vững chắc trên thị trường thẻ, số lượng máy ATM của các ngân hàng đó chiếm số lượng lớn là điều dễ hiểu. Với vị trí là ngân hàng đi sau trong lĩnh vực thẻ, MB đã nỗ lực hết mình nhằm thu hút khách hàng bằng việc triển khai hệ thống máy ATM phục vụ tối đa nhu cầu khách hàng. Đây là thành công rất đáng ghi nhận của MB BD.

Đến 2011, chi nhánh đã lắp đặt 8 máy ATM, chiếm gần 5% trên tổng số máy ATM đặt trên địa bàn tỉnh. Các địa điểm lắp đặt máy ATM của MB Bình Định hiện nay tại các công ty, xí nghiệp, bệnh viện, các trục đường chính, khu công nghiệp, khu trung tâm thành phố... là khá hợp lý. Tuy nhiên, vẫn còn tình trạng khách hàng chờ đợi trong những giờ cao điểm, chưa có mặt ở tất cả các hệ thống siêu thị trên địa bàn, trung tâm mua sắm, nhà sách... Mật độ đặt máy chưa đủ dày, khoảng cách không đều nhau đặc biệt là ở những vùng ven thành phố là chưa lắp đặt máy. Lý do cơ bản là việc đầu tư mua một

máy ATM quá đắt. Song, trong năm 2011, NHNN đã thực hiện thành công chuyển mạch quốc gia –Banknetvn, liên minh thẻ tất cả các ngân hàng trong nước, giúp các ngân hàng tiết kiệm chi phí đầu tư, khách hàng có thể thực hiện giao dịch tại bất kỳ các điểm ATM nào trên toàn quốc.

Bên cạnh việc gia tăng số lượng máy ATM phục vụ khách hàng sử dụng thẻ của ngân hàng, MB BD cũng đẩy mạnh việc mở rộng số lượng điểm chấp nhận thanh toán thẻ. Sau nhiều nỗ lực Marketing và khai thác khách hàng, MB đã ký hợp đồng đại lý thanh toán và chấp nhận thẻ với 13 ĐVCNT. Mạng lưới này bao gồm các đơn vị cung ứng hàng hoá và các dịch vụ thuộc các lĩnh vực: khách sạn, nhà hàng, cây xăng dầu, cửa hàng bán lẻ vật liệu xây dựng, các điểm bán vé máy bay, công ty du lịch, các siêu thị...vv. Năm đầu, các loại hình này đáp ứng tương đối tốt nhu cầu chi tiêu sử dụng thẻ của người nước ngoài đến Việt Nam. Tuy vậy, với một mạng lưới hơn 13 điểm trên địa bàn tỉnh Bình Định là quá mỏng. Lý do cơ bản là những năm trước đây, MB chỉ là đại lý thanh toán thông qua ngân hàng VCB, phí dịch vụ thu được phải chia đều cho cả ngân hàng VCB và MB H.O nên phần thực tế chi nhánh nhận được rất thấp. Chi nhánh chưa tích cực mở rộng dịch vụ này đến với các đối tác truyền thống. Bên cạnh đó, lực lượng nhân viên thẻ quá ít nên hạn chế trong quá trình cung ứng dịch vụ thẻ, thiếu các cơ chế, chính sách phù hợp, nhân sự không đủ để triển khai đầu việc, vv.... Chính vì vậy mà số lượng ĐVCNT chưa phát triển đúng với tiềm năng và vị thế của MB trên thị trường. MB Bình Định cần mở rộng mạng lưới ĐVCNT hơn nữa để thu hút khách hàng sử dụng thẻ của mình.

Xu thế thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng tăng, người dân đã nhận thấy được tiện ích của việc thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ bằng thẻ thay vì sử dụng tiền mặt. Nắm bắt được xu thế đó, MB BD đã rất chú trọng trong việc mở rộng hệ thống máy POS để phục vụ cho nhu cầu của khách

hàng. Số lượng máy POS tăng đều trong những năm qua, nếu năm 2008 số máy POS chỉ đạt 4 máy thì đến năm 2011, số máy POS đã tăng 13 máy.

Như vậy, với nỗ lực của MB BĐ trong việc triển khai hệ thống thanh toán thẻ nhằm phục vụ một cách tốt nhất nhu cầu khách hàng. So với những năm trước thì trong năm 2010 số lượng máy ATM và POS được triển khai rộng hơn, đẩy mạnh hoạt động thanh toán qua thẻ, gia tăng số lượng giao dịch thẻ. Tuy nhiên, số lượng ĐVCNT trên thị trường nói chung rất ít. Trong số này có khoảng 50% ĐCNVT là có doanh số hoạt động thường xuyên, nên doanh số ứng tiền mặt từ thẻ tại các điểm ứng tiền mặt không cao. Bởi vấn đề nhận thức trong việc chấp nhận thanh toán thẻ tại các đơn vị cung ứng hàng hoá dịch vụ là một trong những vấn đề nan giải đối với nhiều ngân hàng triển khai dịch vụ thẻ tại Bình Định. Để phát triển dịch vụ thẻ phải nhờ đến các cấp chính quyền và các tổ chức xã hội tuyên truyền nhằm thay đổi cách suy nghĩ của người dân. Đây thực sự sẽ là một cuộc cách mạng nhằm tạo ra xu thế tiêu dùng mới trong xã hội, tiến tới cuộc sống văn minh, hiện đại.

Ngoài ra, hoạt động thanh toán thẻ ngày càng thuận tiện, nhanh chóng cũng nhờ vào hoạt động mở rộng liên minh liên kết giữa các liên minh ngân hàng mà đứng đầu là NHNN. Năm 2011, NHNN đã kết nối thành công các liên minh thẻ trên toàn quốc, do đó, người dân chỉ cần đến ATM, POS là có thể giao dịch được mà không cần quan tâm đến việc mình dùng thẻ của ngân hàng nào. Như vậy, thông qua việc mở rộng liên kết, MB đã mở rộng được phạm vi khách hàng và tận dụng được lợi thế về cơ sở hạ tầng của các thành viên khác trong hệ thống Banknetvn-Smartlink.

2.2.3 Thực trạng nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP Quân Đội CN Bình Định

Việc nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ hiện có và phát triển một số dịch vụ mới như Internet-Banking, eMB,... thời gian qua MB đã cung

cấp cho khách hàng thêm một số tiện ích khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Quan trọng nhất là thoả mãn được sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ được cung cấp. Thể hiện, chất lượng của dịch vụ ngày càng được nâng cao, đáp ứng nhu cầu khách hàng (ngoài giờ giao dịch khách hàng có thể rút tiền từ máy ATM, tra cứu số dư tài khoản...) đã tạo cho khách hàng sự gắn bó lâu lâu dài và chấp nhận ngân hàng. Đồng thời, chất lượng cũng như số lượng của đội ngũ nhân viên không ngừng gia tăng, đảm bảo cung cấp dịch vụ đến khách hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện an toàn và hiệu quả.

Tuy nhiên, việc nâng cao chất lượng dịch vụ vẫn còn nhiều hạn chế thể hiện ở các yếu tố sau:

- Số lượng khách hàng đăng ký các dịch vụ không đồng đều và chưa nhiều. Dịch vụ chỉ thực sự tập trung phát triển ở một số mạng dịch vụ truyền thống rút tiền tại ATM, SMS banking... Các dịch vụ khác tuy khá đa dạng nhưng số lượng khách hàng đăng ký sử dụng còn rất ít chẳng hạn như dịch vụ Internet banking, dịch vụ thanh toán tại các ĐVCNT,...

- Thường xuyên xảy ra các lỗi kỹ thuật, đường truyền, tốc độ xử lý các giao dịch chậm. Hệ thống công nghệ vẫn chưa được đầu tư hợp lý, nguồn nhân sự chưa có khả năng làm chủ công nghệ do đó việc vận hành cũng như khai thác còn nhiều hạn chế.

- Sản phẩm, dịch vụ MB còn đơn điệu, tính tiện ích chưa cao.

- Đối tượng khách hàng doanh nghiệp ít được chú trọng. Nhiều dịch vụ của MB ít được doanh nghiệp biết tới và đăng ký sử dụng.

- Công tác chăm sóc khách hàng còn thiếu và yếu, do đó chưa nâng cao được số lượng và chất lượng khách hàng.

- Thời gian giao dịch và xử lý sự cố chậm. Trong quá trình sử dụng dịch vụ của ngân hàng, các yêu cầu của khách hàng về việc tra soát thông tin tài khoản vẫn còn xử lý chậm.

- Tính năng của các dịch vụ còn hẹp: hiện tại chỉ giới hạn ở những giao dịch đơn giản như chuyển khoản, truy vấn số dư tài khoản, đăng ký dịch vụ,... trên một số mạng nhất định. So với sự phát triển dịch vụ ngân hàng trên thế giới thì các dịch vụ này mới chỉ ở mức sơ khai, đơn giản nhất. Do đó, khách hàng không thể nhận thấy được hết lợi thế vượt trội của dịch vụ ngân hàng hiện đại so với dịch vụ ngân hàng truyền thống.

- Doanh thu từ các dịch vụ thẻ còn thấp. Mặc dù các công nghệ cho dịch vụ ngân hàng hiện đại tốn kém nhưng hiện tại thu nhập của ngân hàng từ các dịch vụ này chiếm tỷ trọng thấp, thể hiện ở bảng 2.6 nêu trên.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ SỰ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NHTMCP QUÂN ĐỘI CN BÌNH ĐỊNH

2.3.1. Kết quả đạt được

Hoạt động dịch vụ thẻ thanh toán là một nghiệp vụ nhỏ trong toàn bộ hoạt động của ngân hàng. Từ trước đến nay, kết quả hoạt động kinh doanh thẻ chủ yếu được tính bằng doanh số thanh toán, số lượng thẻ phát hành, các khoản phí thu chứ chưa thực sự có tính toán thu chi để biết được hiệu quả tài chính của hoạt động kinh doanh thẻ. Một phần nguyên nhân cũng do trong thời gian đầu, chi phí cho việc triển khai dịch vụ thẻ, chi khấu hao, bảo dưỡng máy móc thiết bị, chi cho hoạt động marketing thẻ... là rất lớn, các khoản phí thu được từ hoạt động cung ứng dịch vụ thẻ chưa đủ bù đắp cho các khoản chi phí phát sinh.

Mặc dù thời gian hoạt động trong lĩnh vực thẻ chưa phải là dài nhưng thẻ MB Bình Định đã bắt đầu có được chỗ đứng trên thị trường, bước đầu mang lại những nguồn thu cho ngân hàng. Những kết quả đã đạt được là:

Thứ nhất, MB Bình Định đã chủ động khai thác, phát triển các dòng sản phẩm thẻ đa dạng và kiểm soát tốt dịch vụ thẻ, hạn chế rủi ro, nên doanh số thẻ phát hành và thanh toán tăng trưởng tốt qua các năm.

Thứ hai, số tài khoản tăng trưởng tốt, trong đó tài khoản mở để thanh toán thẻ chiếm tỷ trọng lớn trong số tài khoản cá nhân. Đặc biệt với số dư trên tài khoản thẻ góp phần tăng tổng nguồn vốn huy động của ngân hàng.

Thứ ba, với chiến lược mở rộng mạng lưới thanh toán, tính đến nay MB đã phát triển thành công gần 80 chi nhánh trên khắp cả nước, các máy ATM của MB đã được đặt tại tất cả các tỉnh thành, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát hành thẻ và thanh toán thẻ.

Thứ tư, thành công trong việc kết nối hệ thống giữa các liên minh thẻ trong nước giúp MB Bình Định có thể khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên chung, góp phần tiết kiệm các chi phí lắp đặt thêm các thiết bị mà vẫn có thể gia tăng được khả năng thanh toán, cung cấp tiện ích cho khách hàng.

Thứ năm, MB Bình Định đã làm đại lý, liên kết thanh toán cho các công ty lớn như Viettel, Vietnam Airline, Pacific Airline, Bảo Việt... Việc liên kết làm đại lý thanh toán giúp MB Bình Định có thể đa dạng hoá được sản phẩm. Đồng thời, cũng giúp cho ngân hàng có thể tăng thêm thu nhập, bán chéo sản phẩm, nâng cao uy tín, tạo hình ảnh tốt đẹp cho ngân hàng.

Thứ sáu, MB đã trở thành thành viên chính thức của Tổ chức quốc tế Visa International vào tháng 5/2011, là ngân hàng phát hành và thanh toán trực tiếp các loại thẻ mang thương hiệu Visa. Và là thành viên của Tổ chức quốc tế Master Card vào cuối năm 2011. Là ngân hàng thanh toán cho các thương hiệu nổi tiếng trên giúp cho MB có thể thu được phí, đồng thời việc liên kết làm đại lý thanh toán còn tạo cơ hội cho MB Bình Định học hỏi kinh nghiệm kinh doanh thẻ, có cơ hội tiếp cận với công nghệ thẻ hiện đại.

2.3.2. Hạn chế

Trong quá trình nghiên cứu và phát triển dịch vụ thẻ thanh toán, MB BĐ đã đạt được những thành công nhất định. Tuy nhiên, bên cạnh những thành công bước đầu quan trọng vẫn còn những hạn chế cần được khắc phục

nhằm tiếp tục phát triển dịch vụ này, đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

a. Về chức năng, tiện ích và chất lượng dịch vụ

Chất lượng sản phẩm, dịch vụ thẻ đã có bước phát triển vượt bậc, tuy nhiên, chưa phát triển đồng bộ, số lượng dịch vụ còn nghèo nàn, chất lượng và tiện ích dịch vụ chưa cao, chưa đáp ứng kịp thời và đầy đủ nhu cầu của khách hàng.

Tình trạng thẻ bị máy nuốt, máy hết tiền, trừ số dư không khớp với lệnh giao dịch hoặc bị từ chối giao dịch đã làm giảm niềm tin của khách hàng dành cho MB. Hệ thống ATM vẫn chưa được tận dụng khai thác một cách triệt để, khách hàng chủ yếu sử dụng thẻ rút tiền mặt để thanh toán hàng hoá dịch vụ, chưa hạn chế được lưu thông tiền mặt trong nền kinh tế.

Hệ thống mạng và đường truyền nhiều khi chưa ổn định, chưa đảm bảo sự hoạt động thông suốt của hệ thống. Việc nâng cấp hệ thống chưa có kế hoạch và nặng về giải pháp tình thế khiến cho nhiều khi hệ thống máy ATM bị gián đoạn gây ra sự phản ứng không tốt của chủ thẻ.

b. Về mạng lưới và kênh phân phối

Số lượng ĐVCNT còn ít: Mặc dù các điểm giao dịch của MB Bình Định chủ yếu đặt tại các địa bàn đông dân cư, có nhiều đối tượng sử dụng thẻ nhưng việc triển khai mạng lưới ĐVCNT còn chậm.

Loại hình ĐVCNT không đa dạng: chỉ chủ yếu tập trung vào các ĐVCNT phục vụ khách nước ngoài như khách sạn, công ty lữ hành, cửa hàng đồ lưu niệm, nhà hàng cao cấp... Các ĐVCNT phục vụ chính bản thân chủ thẻ của MB còn thiếu.

Số máy ATM được lắp đặt còn ít so với kế hoạch dự tính. Có máy chưa phát huy hết hiệu quả do máy hay hỏng hóc nhưng công tác bảo trì, bảo dưỡng máy chưa được Ngân hàng chú trọng thực hiện. Ngoài ra, những tồn

tại về vấn đề đường truyền, an ninh... cũng khiến doanh số giao dịch thấp.

c. Tính chuyên nghiệp trong triển khai sản phẩm dịch vụ thẻ chưa cao

MB BD đã triển khai tốt về cung cấp các sản phẩm truyền thống, nhưng chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc triển khai, cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại. Cơ chế quản lý điều hành trong việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ thẻ thanh toán của Chi nhánh Bình Định vẫn còn nhiều bất cập. Chi nhánh vẫn chưa có bộ phận chuyên trách nghiên cứu phát triển sản phẩm và cung cấp dịch vụ thẻ thanh toán. Trong khi phòng quan hệ khách hàng chỉ quan tâm đến việc tiếp thị cho khách hàng với các dịch vụ truyền thống như: cho vay và huy động vốn thì bộ phận thẻ chỉ quan tâm, tiếp thị dịch vụ thẻ cho khách hàng, v.v... Vì vậy, hầu hết các khách hàng của MB BD chưa biết hết các sản phẩm thẻ và các dịch vụ đi kèm với dịch vụ thanh toán bằng thẻ qua hệ thống máy ATM, POS cũng như các thiết bị hỗ trợ khác đi kèm.

- MB BD cũng chưa có chương trình quản lý theo dõi doanh số và thu nhập của từng sản phẩm dịch vụ. Hiện nay, các giao dịch của các sản phẩm được theo dõi chung trên cùng một hệ thống tài khoản, chưa có sự phân tích doanh số hoạt động cũng như thu nhập của từng sản phẩm, gây khó khăn cho công tác quản lý và đánh giá hiệu quả hoạt động cũng như lập chỉ tiêu kế hoạch phát triển cho từng sản phẩm dịch vụ.

d. Tư duy, nhận thức của cán bộ nhân viên còn bất cập

Cán bộ nhân viên hiểu biết về sản phẩm mới một cách đầy đủ và có hệ thống chưa nhiều, cộng với việc triển khai sản phẩm dịch vụ mới không thể cho hiệu quả tức thì nên dẫn đến tâm lý ngại triển khai, ngại ứng dụng sản phẩm mới.

e. Một số hạn chế khác

Chưa tuân thủ tốt các quy trình kỹ thuật, nhiệm vụ như: vị trí lắp đặt

cabin, máy ATM thiếu đồng bộ, ảnh hưởng xấu đến độ bền của trang thiết bị, và chất lượng dịch vụ. Vẫn còn tình trạng hết tiền, hết giấy in nhật ký, giấy in biên lai... trong ngày lễ, ngày nghỉ cuối tuần dẫn đến tình trạng máy ATM tạm ngừng phục vụ làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thẻ của MB.

Ngân hàng cũng chưa có quỹ dự phòng rủi ro nhằm bù đắp cho những rủi ro có thể phát sinh cho hoạt động phát hành và thanh toán thẻ.

Tại các ĐVCNT, tâm lý người bán hàng vẫn muốn sử dụng tiền mặt thanh toán để tránh rủi ro về thẻ có thể xảy ra. Việc yêu cầu cao đối với nhân viên bán hàng trong nắm bắt nghiệp vụ phân biệt thẻ, đã gây tâm lý người bán hàng sợ rủi ro trong thanh toán thẻ.

2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế

a. Chính sách khách hàng của MB Bình Định còn nhiều bất cập

Chính sách khách hàng của MB Bình Định còn nhiều bất cập và chưa có sự đồng bộ giữa các đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ truyền thống với các đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ hiện đại. Chính sách ưu đãi và chất lượng phục vụ của Chi nhánh vẫn tập trung vào một số khách hàng lớn về quy mô vốn, tín dụng và thanh toán, chưa thực sự hướng tới các khách hàng cá nhân và các doanh nghiệp nhỏ. MB chưa có chính sách khuyến khích các ĐVCNT trong các loại hình dịch vụ khác như: tín dụng, huy động... ngoài việc có giảm phí cho các ĐVCNT. Những chủ thẻ thanh toán có giao dịch thường xuyên, món giao dịch lớn, có uy tín trong thanh toán cũng chưa nhận được chính sách ưu đãi nào. MB mới chỉ tập trung vào việc phát triển về số lượng mà chưa thực sự tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và tập trung vào những đối tượng khách hàng đặc trưng, phù hợp với khả năng đáp ứng của mình.

b. Công tác tuyên truyền, quảng bá, tiếp thị còn nhiều hạn chế

Chi nhánh Bình Định cũng chưa chú trọng đến mức cần thiết việc

quảng bá, tiếp thị sản phẩm, hoạt động marketing vẫn còn hạn chế trong khuôn mẫu nhất định. Các hình thức khuyến mãi, hỗ trợ khách hàng sử dụng sản phẩm mới chưa đủ hấp dẫn và gây ấn tượng cho khách hàng. Đây chính là lý do quan trọng giải thích cho tỷ lệ khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ thẻ MB BĐ rất thấp so với tiềm năng. Ngoài ra, chính sách khách hàng của Chi nhánh mới chỉ là những định hướng chung trong khi lẽ ra nên có sự phân biệt cụ thể cho từng đối tượng khách hàng.

c. Hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin chưa đáp ứng yêu cầu

Nhu cầu phát triển dịch vụ thẻ ngày càng tăng mà chưa có sự đầu tư nâng cấp đường truyền đúng mức để đảm bảo không gây gián đoạn giao dịch. Hơn nữa, hoạt động không ổn định của hệ thống viễn thông tại Việt Nam cũng là một trở ngại lớn. Các trục trặc về mặt kỹ thuật, đường truyền viễn thông đôi khi gây ra tâm lý chưa tin tưởng vào dịch vụ thẻ. Phí điện thoại nội địa còn cao làm hạn chế việc mở rộng mạng lưới ĐVCNT ở các vùng xa.

d. Chất lượng nguồn nhân lực còn chưa cao

Chất lượng nguồn nhân lực luôn là một bài toán khó đặt ra đối với mọi lĩnh vực của Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực ứng dụng công nghệ thông tin và MB BĐ không phải là trường hợp ngoại lệ. So với yêu cầu, do nguồn nhân lực công nghệ thông tin của Chi nhánh không chỉ thiếu về số lượng mà còn chưa đảm bảo yêu cầu về chất lượng, làm chậm quá trình ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động của chi nhánh. Chính điều này đã ảnh hưởng không nhỏ tới chất lượng của của việc triển khai dịch vụ thẻ tại MB BĐ.

Một nguyên nhân quan trọng nữa là thời gian quá trình phát triển dịch vụ thẻ của MB nói chung và Chi nhánh Bình Định nói riêng chưa lâu do vậy kinh nghiệm chuyên môn, kỹ thuật nghiệp vụ và chất lượng sản phẩm chưa thể đạt được những yêu cầu như mong muốn. Chính vì vậy, uy tín của MB BĐ chưa đủ lớn và chưa thực sự giành được ưu thế trong việc cung cấp các

dịch vụ thẻ từ các NHTM khác trên địa bàn.

e. Thói quen sử dụng tiền mặt của người dân vẫn còn cao

Tâm lý ưa chuộng tiền mặt vẫn còn phổ biến trong dân cư, đặc biệt là ở tỉnh Bình Định. Hiện nay, lượng tiền mặt trong lưu thông chiếm tỷ trọng cao so với tổng lưu chuyển tiền tệ của nền kinh tế. Phần lớn người dân còn xa lạ với các dịch vụ thanh toán qua ngân hàng, thói quen sử dụng tiền mặt là phổ biến. Ngoài ra, nhiều khoản thu nhập thiếu minh bạch, cố ý lẩn tránh việc kiểm soát và nộp thuế. Các ngành dịch vụ như điện, nước, nhà đất... hiện nay đều bố trí người thu tiền tại nhà để thu tiền nhanh, đồng thời tạo việc làm và tận dụng số lao động dôi thừa. Chính những điều này khiến cho việc phát triển khách hàng thẻ, số ĐVCNT cũng như mục tiêu nâng cao doanh số sử dụng thẻ gặp nhiều khó khăn

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Việc phân tích thực trạng phát triển dịch vụ thẻ thanh toán đã phát họa bức tranh toàn cảnh về hoạt động cung ứng dịch vụ thẻ thanh toán của Ngân hàng TMCP Quân Đội Chi nhánh Bình Định.

Luận văn đã đánh giá những kết quả mà Ngân hàng TMCP Quân Đội-Chi nhánh Bình Định đạt được trong việc triển khai dịch vụ thẻ thanh toán, đồng thời chỉ ra những nhân tố chính ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động này như: mạng lưới phân phối chưa rộng khắp, chất lượng nguồn nhân lực phát triển dịch vụ thẻ thanh toán chưa cao, thói quen tiêu dùng của người dân... Với những khó khăn gặp phải khi triển khai dịch vụ thẻ thanh toán tại Ngân hàng TMCP Quân Đội Chi nhánh Bình Định như hiện nay thì việc thay đổi và khắc phục đòi hỏi cả một quá trình về thời gian, về nhận thức rộng rãi, về nguồn lực và môi trường triển khai... Đây sẽ là một công việc lâu dài phải thực hiện từng bước, phải có thời gian để tạo thói quen và hoàn thiện các điều

kiện thích hợp, việc cung ứng dịch vụ đã ổn định và đi vào nề nếp, điều kiện môi trường được cải thiện thì việc sử dụng dịch vụ thẻ thanh toán sẽ trở nên thông dụng và phổ biến hơn.

Việc phân tích những khó khăn, hạn chế trong chương hai sẽ là nền tảng cho các giải pháp cụ thể, khả thi ở chương ba nhằm giúp Ngân hàng TMCP Quân Đội- Chi nhánh Bình Định hoàn thiện việc phát triển dịch vụ thẻ thanh toán, chiếm lĩnh thị trường và tạo lợi thế cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh của mình.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CN BÌNH ĐỊNH

3.1. MỘT VÀI CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Xu hướng phát triển dịch vụ thẻ ở Việt Nam

Một trong những định hướng quan trọng của Chính phủ về việc phát triển phương thức TTKDTM là triển khai Đề án TTKDTM, trong đó đưa ra 6 giải pháp đồng bộ giúp tạo cơ sở pháp lý quan trọng cho hoạt động TTKDTM ở Việt Nam trong thời gian tới. Theo Đề án, đến năm 2020, mức phát hành thẻ trong thanh toán phần đầu đạt 30 triệu thẻ; 95% các trung tâm thương mại, siêu thị, nhà hàng... lắp đặt các thiết bị chấp nhận thanh toán bằng thẻ. Tỷ lệ tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán đến năm 2020 không quá 15%. Số lượng tài khoản cá nhân vào đến năm 2020 đạt mức 45 triệu tài khoản cá nhân (bình quân mỗi người có 0,5 tài khoản); 95% cán bộ hưởng lương ngân sách và 80% công nhân lao động trong khu vực doanh nghiệp, tư nhân thực hiện trả lương qua tài khoản. Các khoản thanh toán giữa các doanh nghiệp thực hiện qua ngân hàng đạt mức 95% vào năm 2020.

Việt Nam là nền kinh tế tăng trưởng nhanh, ổn định trong nhiều năm; dân số đông, cơ cấu dân số trẻ cùng với việc mở cửa hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế khu vực và thế giới; sự phát triển bùng nổ của hệ thống ngân hàng và thị trường vốn đặc biệt là thị trường chứng khoán; tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt có xu hướng ngày càng giảm... tất cả các yếu tố trên là tiền đề cho sự tiếp tục bùng nổ của thị trường thẻ Việt Nam trong thời gian tới.

Tiềm năng và sự phát triển của Bình Định: với những tiềm năng lớn về rừng, biển và các điều kiện tự nhiên, xã hội khác chính là những cơ sở đảm bảo cho sự phát triển và hiện đại hóa nền kinh tế với tốc độ nhanh.

Đặc điểm về dân cư, phong tục tập quán và các điều kiện khác cũng có

nhiều điểm thuận lợi cho Chi nhánh có thể phát triển dịch vụ thẻ.

3.1.2. Những cơ hội và thách thức

a. Những cơ hội

Ngân hàng có được uy tín trên thị trường, niềm tin nơi khách hàng.

Địa điểm đặt trụ sở, chi nhánh, phòng giao dịch có nhiều thuận lợi như gần nhiều cơ quan, trường học, dân cư đông đúc cũng tạo điều kiện dễ dàng trong việc thu hút khách hàng mới.

Mức thu nhập và trình độ dân cư ngày càng cao nên nhu cầu về các dịch vụ hiện đại, tiện ích như dịch vụ thẻ tăng lên nhanh chóng.

Được sự quan tâm hỗ trợ của NHTMCP Quân Đội nên chi nhánh đã có một nguồn vốn và đặc biệt là công nghệ khá hiện đại, góp phần thực hiện các giao dịch được nhanh chóng, chính xác. Đây là điều kiện để ngân hàng phát triển dịch vụ thẻ.

b. Những thách thức

Bên cạnh những cơ hội thì ngân hàng cũng phải đối mặt với rất nhiều thử thách, nền kinh tế Việt Nam nói chung và nền kinh tế Bình Định nói riêng đang chịu tác động của cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái toàn cầu, lạm phát trong nước có sự gia tăng ảnh hưởng trực tiếp đến các đồng tiền và tác động đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

Ngân hàng vừa phải chịu áp lực cạnh tranh gay gắt từ các ngân hàng khác trên địa bàn, phải đối mặt với sự cạnh tranh về danh mục bán lẻ đa dạng phong phú, các sản phẩm mới, các tiện ích dịch vụ, chất lượng phục vụ và nhất là giá cả, trong khi khách hàng thì kém trung thành.

Các kênh đầu tư khác như vàng, bất động sản, chứng khoán có xu hướng ngày càng tăng dẫn đến nguy cơ suy giảm nguồn vốn huy động của ngân hàng.

Mặc dù lực lượng nhân viên ngân hàng không ít nhưng số lượng nhân

viên có trình độ trình độ chuyên môn cao lại còn nhiều hạn chế, đặc biệt với các dịch vụ công nghệ cao.

Ngân hàng đã triển khai nhiều chính sách khuyến mại, chính sách khách hàng nhưng thực sự chưa được đầu tư đúng mức do chi phí còn hạn chế và tổ chức chưa khoa học.

3.1.3. Định hướng và mục tiêu phát triển dịch vụ thẻ thanh toán của NHTMCP Quân Đội CN Bình Định

Trong suốt những năm xây dựng và trưởng thành, hoạt động trong bối cảnh có nhiều thuận lợi và không ít khó khăn, NHTMCP Quân Đội CN Bình Định đã kiên trì thực hiện đúng định hướng của Hội đồng quản trị và Ban giám đốc NHTMCP Quân Đội trong hoạt động kinh doanh nên đã hoàn tất các mục tiêu kế hoạch đề ra. Ngoài ra, ngân hàng cũng đề ra những định hướng trong việc phát triển dịch vụ bán lẻ của mình nói chung, dịch vụ thẻ nói riêng nhằm hướng đến một ngân hàng với dịch vụ bán lẻ phát triển cạnh tranh với các ngân hàng trong nước và nước ngoài.

Mục tiêu định hướng phát triển của ngân hàng MB không nằm ngoài mục tiêu chung của ngành ngân hàng Việt Nam là thích ứng với điều kiện kinh tế thị trường, phục vụ và thúc đẩy nền kinh tế thị trường ở nước ta, tạo vốn cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, phục vụ cho việc phát triển kinh tế mở, tăng cường cạnh tranh và hội nhập với cộng đồng tài chính quốc tế.

Thị trường thẻ Việt Nam hiện tại có thể chia làm ba nhóm ngân hàng: Nhóm dẫn đầu thị trường; nhóm đang phát triển và thách thức thị trường; và nhóm gia nhập muộn hoặc đang gia nhập thị trường. MB hiện đang thuộc trong nhóm thứ ba, nhóm đang gia nhập thị trường. Nhiệm vụ của MB là phân đoạn thị trường và lựa chọn đoạn thị trường phù hợp, củng cố thị phần hiện tại của mình, tấn công vào những đoạn mà các nhóm trước còn bỏ ngỏ. Qua

đó, MB đã từng bước định hướng hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ thanh toán như sau:

- Đa dạng hoá các sản phẩm, tăng cường tiện ích của thẻ, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, đáp ứng tối đa nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng. Tiếp tục nghiên cứu tìm kiếm đối tác và xây dựng hệ thống sản phẩm mới, hiện đại, phù hợp hơn với đặc trưng nhu cầu của đối tượng khách hàng tiềm năng.

- Khi nghiên cứu đưa ra thị trường các sản phẩm dịch vụ mới thì MB cũng đưa ra giải pháp đồng bộ xúc tiến khách hàng. Tiếp tục đẩy mạnh công tác tuyên truyền, khuyến khích, quảng cáo sản phẩm dịch vụ đến đông đảo người dân.

- Đặc biệt coi trọng các dịch vụ sau bán hàng. Củng cố khách hàng truyền thống, chủ động khai thác các thị trường và khách hàng tiềm năng. Xây dựng và khẳng định thương hiệu dịch vụ thẻ MB trên thương trường và khu vực.

- Tăng cường đầu tư về phát triển cơ sở hạ tầng và cải tiến công nghệ, đáp ứng ngày càng tốt hơn những yêu cầu của khách hàng. MB cần nâng cấp phần mềm quản lý thẻ, khắc phục những tồn tại kỹ thuật, tránh những rủi ro không đáng có.

- Tăng cường hợp tác, liên doanh liên kết với các đối tác trong nước và khu vực thông qua hình thức tận dụng ngoại lực và liên doanh thẻ.

- Phát triển dịch vụ thẻ theo các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế.

3.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN TẠI NHTMCP QUÂN ĐỘI CN BÌNH ĐỊNH

Trên cơ sở phân tích những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân trong quá trình cung ứng dịch vụ thẻ tại ngân hàng như đã phân tích ở chương hai

Trên cơ sở xu hướng phát triển dịch vụ thẻ ở Việt Nam

Trên cơ sở những cơ hội và thách thức đối với dịch vụ bán thẻ mà ngân hàng phải đối mặt trong thời gian đến

Trên cơ sở định hướng và mục tiêu phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại NHTMCP Quân Đội CN Bình Định, qua đó, luận văn đã đề ra hệ thống các giải pháp nhằm đẩy mạnh phát triển dịch vụ thẻ tại Ngân hàng như sau:

3.2.1 Các giải pháp phát triển quy mô dịch vụ thẻ

a. Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ

Ở Việt Nam, dịch vụ tài chính nói chung và dịch vụ ngân hàng hiện đại nói riêng vẫn còn rất hạn chế cả về số lượng và chất lượng. Để đáp ứng ngày càng cao nhu cầu đa dạng của khách hàng, việc đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ là điều tất yếu trong quá trình phát triển của MB. Căn cứ vào định hướng và mục tiêu phát triển, MB BĐ cần chuyển hướng ưu tiên sang phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ và các dịch vụ ngân hàng hiện đại nhằm chuyển dịch dần cơ cấu sản phẩm cung cấp cho khách hàng.

Tuy đã được triển khai áp dụng vào thực tế trong một thời gian và bước đầu mang lại những kết quả nhất định, nhưng có thể nói hầu hết các sản phẩm, dịch vụ thẻ thanh toán của MB BĐ vẫn còn khoảng cách khá xa so với các sản phẩm dịch vụ tương tự của các NHTM về mức độ hiện đại, mức độ tự động hóa và độ tiện dụng cho khách hàng và những lợi ích cho Ngân hàng.

Đa dạng hoá sản phẩm thẻ

Xác định thẻ ghi nợ nội địa là sản phẩm chủ lực, đem lại nguồn thu phí dịch vụ lớn và nguồn vốn huy động tiền gửi không kì hạn ổn định với lãi suất thấp. Để đa dạng hóa danh mục sản phẩm thẻ đặc biệt là Thẻ ghi nợ nội địa, Chi nhánh cần tăng cường phát hành thẻ liên kết với các ĐVCNT là các nhà phân phối lớn như siêu thị bán hàng (Metro, CoopMart, các siêu thị, cửa hàng điện máy...); các công ty vận tải hành khách (Công ty Mai Linh,...); các nhà

hàng, khách sạn, khu giải trí... Biện pháp này không những đa dạng hóa danh mục sản phẩm thẻ mà còn gia tăng doanh số thanh toán thẻ của Chi nhánh.

Tiếp tục triển khai sản phẩm thẻ mới: thẻ trả trước, thẻ công ty, thẻ liên kết với các trường học... đa dạng hoá sản phẩm dành cho nhiều đối tượng khách hàng.

Bên cạnh việc phát hành và chấp nhận thanh toán các loại thẻ quốc tế mang thương hiệu Visa, MasterCard, cần tập trung triển khai kết nối với các tổ chức thẻ quốc tế khác như CUP, JCB, Dinner Club, Amex để khơi tăng nguồn thu dịch vụ, khẳng định thương hiệu MB trên thị trường quốc tế.

Không chỉ dừng lại ở việc phát triển mối quan hệ hợp tác với Tổng công ty Tân Cảng Sài Gòn thông qua việc phát triển nhóm sản phẩm thanh toán phí dịch vụ logistics thuộc đề án cải cách thủ tục chuyển hàng ở cảng Sài Gòn. Kế thừa thành công đó, MB chi nhánh Bình Định tiếp tục phối hợp với Công ty Tân Cảng Miền Trung trong việc phát triển sản phẩm Thẻ trả trước NewPlus dùng để thanh toán phí dịch vụ logistics tại cảng Quy Nhơn.

Kế tiếp thành công dòng sản phẩm Thẻ trả trước NewPlus liên kết dùng riêng của công ty Tân Cảng, MB sẽ tiếp tục đưa vào thị trường sản phẩm Thẻ trả trước quốc tế đồng thương hiệu đầu tiên, Thẻ Bankplus Mastercard.

Nhanh chóng triển khai và đưa vào thị trường Bình Định sản phẩm MB Private, Thẻ sinh viên được thực hiện thí điểm tại hai thị trường lớn: Hà Nội và Hồ Chí Minh. Đẩy mạnh hơn nữa sản phẩm Thẻ MB VIP đến khách hàng tiềm năng.

Đa dạng hoá dịch vụ thẻ

Tiếp tục nghiên cứu bổ sung thêm các chức năng, tiện ích và giá trị gia tăng cho chủ thẻ: vắn tin dư nợ thẻ tín dụng, thông báo biến động số dư nợ thẻ. Phát triển thêm các tính năng khác đối với dòng thẻ liên kết, phát triển tính năng thấu chi đối với thẻ ghi nợ nội địa. Nghiên cứu, triển khai các chức

năng, tiện ích mới ưu việt để tạo sự khác biệt, sớm đưa chức năng thu đổi ngoại tệ; nộp tiền vào tài khoản tại ATM vào ứng dụng.

Ứng dụng hệ thống WebATM, cho phép kết nối ATM trên web không bao gồm rút tiền mặt. Đây là sản phẩm mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng, đầu đọc thẻ chip gắn vào USB của máy tính cá nhân tìm dễ dàng trên thị trường, rẻ, tiết kiệm.

Bổ sung chức năng chuyển tiền liên ngân hàng tại ATM áp dụng trong toàn hệ thống chức năng chuyển tiền liên ngân hàng và chuyển tiền giữa các thẻ cùng loại tại ATM.

Triển khai hệ thống thẻ Chip: Với bộ xử lý có tính năng xử lý, lưu trữ thông tin, xử lý mã hoá thông tin đầu vào, đầu ra. Ngoài ra, phần mềm bao gồm hệ điều hành, các ứng dụng, các khóa bảo mật, số liệu về chủ thẻ, trên cơ sở đó, triển khai nhiều dịch vụ giá trị gia tăng trên thẻ Chip, đảm bảo khả năng cạnh tranh về sản phẩm dịch vụ.

Tiếp tục hoàn thiện dịch vụ Mobile Banking, Internet Banking hiện có, gia tăng các dịch vụ khác như mở rộng kết nối với các website thương mại điện tử của các thương hiệu uy tín; Mở rộng dịch vụ thanh toán hoá đơn trả sau cho các mạng viễn thông Viettel, Mobifone...; Phát triển thêm tính năng như thanh toán qua SMS Banking cả những hàng hóa, dịch vụ có giá trị lớn. Cần triển khai thêm một số dịch vụ như ngân hàng tại nhà (Home Banking)...

Sớm triển khai dịch vụ Phone Banking, CN có thể triển khai đường dây nóng, bố trí cán bộ luân phiên trực hotline nhằm tư vấn giải đáp phục vụ các nhu cầu khách hàng trong khi chưa trang bị hệ thống Contact Center tại MB BĐ.

b. Chú trọng đầu tư và phát triển mạng lưới và kênh phân phối

Việc phát triển dịch vụ thẻ thanh toán phải đi kèm với việc nâng cao năng lực xử lý của hệ thống, mở rộng mạng lưới giao dịch, nâng cao chất lượng phục vụ và chất lượng dịch vụ, nhất là bảo đảm an ninh, an toàn cho

người sử dụng dịch vụ; không để tình trạng quá tải hệ thống, làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

Điều có ý nghĩa rất quan trọng trong việc phát triển dịch vụ thẻ thanh toán là lựa chọn và phát triển kênh phân phối. Cần nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin khách hàng, điều tra khảo sát để lựa chọn và áp dụng các kênh phân phối sản phẩm phù hợp nhất đối với MB Bình Định và khách hàng của Ngân hàng trên thị trường. Tăng cường các phòng giao dịch, mở rộng mạng lưới ATM và các điểm truy cập thông tin để đáp ứng nhu cầu giao dịch của mọi đối tượng khách hàng. Cụ thể:

Mở rộng mạng lưới các PGD: thành lập các PGD tại các huyện trong tỉnh, tại các khu công nghiệp, các điểm du lịch trên địa bàn.

Mở rộng kênh phân phối:

Mạng lưới ATM: đặt thêm máy ATM tại trụ sở các trung tâm thương mại, khu dân cư sầm uất, các khu công nghiệp.

Mạng lưới POS: phối hợp với các cơ sở cung cấp hàng hóa, dịch vụ, tăng cường bán chéo sản phẩm.

Việc tham gia vào liên minh Banknetvn - Smartlink giúp MB tận dụng được những lợi thế về những cơ sở hạ tầng thẻ của nhau trên cơ sở đôi bên cùng có lợi, tránh được những lãng phí không cần thiết về đầu tư dàn trải, manh mún, mang lại lợi ích và sự thuận tiện cho người sử dụng. Việc liên kết hợp tác chặt chẽ với các tổ chức thanh toán quốc tế là một đòi hỏi cấp bách, giúp MB học hỏi được kinh nghiệm quản lý, chuyển giao công nghệ và nâng cao trình độ cán bộ. Nâng cao khả năng mở rộng hoạt động phát hành thẻ ra thế giới cũng như khả năng chấp nhận thanh toán thẻ của các TCTQT.

3.2.2 Các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ

a. Nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ

Chất lượng của dịch vụ thẻ thanh toán thường được thể hiện chủ yếu

qua mức độ tiện ích, mức độ tự động hoá cao và sự an toàn trong quá trình giao dịch cũng như xử lý thông tin giao dịch. Do đó, cần hoàn thiện và nâng cao chất lượng, mức độ tiện ích của những sản phẩm đang cung cấp, triển khai thêm một số sản phẩm, dịch vụ thẻ mới nhằm thỏa mãn được ngày càng nhiều hơn và cao hơn nhu cầu của khách hàng.

Triển khai thực hiện dự án Contact Center để hỗ trợ khách hàng nhanh chóng, kịp thời, chuyên nghiệp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và nâng cao năng suất lao động cho nhân viên trong việc hỗ trợ khách hàng.

Thực hiện bảo trì tập trung máy ATM trong toàn hệ thống để nâng cao hiệu suất sử dụng của máy móc, tăng khả năng hài lòng của khách hàng khi thực hiện giao dịch.

Đảm bảo hệ thống máy chủ, CoreBank, Switching và phần mềm quản lý thẻ hoạt động ổn định. Đây là điều kiện vô cùng quan trọng, không thể thiếu để triển khai thành công nghiệp vụ thẻ, nâng cao chất lượng dịch vụ đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

Thường xuyên tổ chức hướng dẫn sử dụng thẻ và giải đáp thắc mắc cho khách hàng, Đảm bảo hệ thống máy ATM luôn vận hành tốt. Hệ thống mạng và đường truyền ổn định đảm bảo sự hoạt động thông suốt của hệ thống.

b. Đẩy mạnh hoạt động quản lý và chăm sóc khách hàng

Hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng trên cơ sở phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

Nhu cầu mong muốn và cách thức sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng sẽ là yếu tố quyết định cả về số lượng, kết cấu chất lượng sản phẩm dịch vụ mà các NHTM cung cấp trên thị trường. MB BĐ cần cùng cố và hoàn thiện chính sách khách hàng để từng bước chiếm lĩnh thị trường và mở rộng thị phần.

- Có chính sách thăm hỏi, tặng quà hợp lý đối với từng đối tượng khách

hàng trong các dịp các ngày đặc biệt như lễ tết, sinh nhật...

- Rút ngắn thời gian giao dịch.
- Đề ra các ưu tiên giao dịch tại nơi khách hàng yêu cầu.
- Có những ưu tiên đối với các đối tác liên kết với MB.

Xây dựng tiêu chuẩn trong dịch vụ khách hàng đối với nhân viên MB:

Tăng cường tính chuyên nghiệp trong cung cấp dịch vụ cũng là yếu tố quan trọng để phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại trong điều kiện cạnh tranh, hội nhập. Tính chuyên nghiệp được thể hiện ở phương thức, quy trình, tốc độ xử lý nghiệp vụ, cách thức tiếp cận và giải quyết nhu cầu của khách hàng. Ngân hàng cần đặt ra những chuẩn mực đối với nhân viên dịch vụ khách hàng, thống nhất phong cách phục vụ của tất cả nhân viên trong hệ thống nhằm tạo dựng tính chuyên nghiệp, đặc trưng của MB. Tổ chức thường xuyên các chương trình đánh giá nhân viên dịch vụ khách hàng tốt nhất, có chính sách thưởng phạt, đồng thời có những khuyến cáo, góp ý kịp thời để cải thiện dịch vụ ngày càng tốt hơn.

c. Tạo thuận tiện tối đa cho khách hàng

Cải tiến môi trường phục vụ

Thiết kế quầy giao dịch đảm bảo tính thẩm mỹ, khoa học, tạo cảm giác thoải mái dễ chịu cho khách hàng trong quá trình giao dịch, đặc biệt lưu ý đến thiết kế bên ngoài quầy giao dịch, vì đây là ấn tượng đầu tiên về ngân hàng. Đồng thời thiết kế trong quầy giao dịch cần đảm bảo yếu tố lịch sự, ấn tượng.

Chú trọng công tác hướng dẫn khách hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng chủ động tiếp đón, hướng dẫn khách hàng các thủ tục cần thiết khi giao dịch tại Ngân hàng. Việc tiếp đón cần phải tạo sự vui vẻ, thoải mái, trang trọng lịch sự và việc hướng dẫn cần tận tình, chi tiết để tạo sự hài lòng cao nhất cao nhất đến khách hàng. Luôn để sẵn các tài liệu liên quan đến sản phẩm và ngân hàng để khách hàng dễ dàng thu thập thông tin.

Giảm thiểu tối đa thời gian chờ đợi trong quá trình giao dịch với Ngân hàng. Điều này đòi hỏi nhân viên cần có kỹ năng và thao tác nghiệp vụ nhanh nhẹn, có kinh nghiệm trong việc xử lý các phát sinh và quan trọng hơn nữa là có kỹ năng giao tiếp với khách hàng tốt để khách hàng cảm thấy thoải mái trong quá trình giao dịch, giảm thiểu thời gian chờ đợi.

Đa dạng hoá phương thức giao dịch

Việc đa dạng hóa, hiện đại hóa phương thức giao dịch với Ngân hàng nhằm đem lại sự thuận tiện cho khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và mức độ thỏa mãn của khách hàng. Các phương thức giao dịch phổ biến như:

Giao dịch qua điện thoại tại nhà: đối tượng là các khách hàng ít đi ra ngoài và có thói quen sử dụng điện thoại bàn.

Giao dịch thông qua các thiết bị di động như điện thoại di động, máy tính bảng: đối tượng là các khách hàng thường xuyên di chuyển, giới trẻ năng động, doanh nhân, các khách hàng thích được giao dịch mọi lúc mọi nơi...

Giao dịch qua Internet: đối tượng là các khách hàng thường xuyên sử dụng Internet, các nhân viên văn phòng...

Giao dịch tại các địa điểm công cộng như tại máy ATM, các trung tâm mua sắm, ...

3.2.3 Các giải pháp tăng cường hoạt động phòng chống rủi ro

Các dịch vụ ngân hàng liên quan trực tiếp đến tiền, tài sản của khách hàng nên yếu tố an toàn được đặt lên hàng đầu. Để ngăn ngừa việc làm lộ thông tin cá nhân của khách hàng thì ngân hàng cần quá triệt cho các nhân viên về tầm quan trọng của việc tuân thủ các quy trình tác nghiệp liên quan đến giao dịch, thay đổi thông tin khách hàng, giao dịch trực tuyến.

Hạn chế đến mức tối thiểu những sai lầm do sự bất cẩn của nhân viên ngân hàng gây ra. Các thông tin của khách hàng do những người thực sự có thẩm quyền mới được quản lý và xem. Những người không có thẩm quyền thì

không được vào những khu vực làm việc của nhân viên.

Cần rà soát lại các điểm đặt máy ATM để nghiên cứu, áp dụng một tiêu chuẩn chung về vị trí đặt máy, cách bố trí đường dây mạng, tránh sự lợi dụng của kẻ gian.

Tuân thủ chặt chẽ các quy định của TCTQT về thủ tục phát hành, thanh toán và các quy định có liên quan đến việc quản lý và kiểm soát rủi ro.

Sử dụng tốt các công cụ hỗ trợ kiểm soát rủi ro như lắp đặt và bảo trì các thiết bị an ninh tại các ĐVCNT. Chú trọng hướng dẫn các nghiệp vụ thanh toán thẻ đối với các ĐVCNT, đặc biệt là cách nhận dạng thẻ giả mạo.

Mua bảo hiểm cho các nghiệp vụ thẻ hoặc trích lập dự phòng rủi ro để bù đắp cho các rủi ro phát sinh từ nghiệp vụ thẻ.

Để tránh những rủi ro từ phía khách hàng, khi cung cấp dịch vụ thẻ, cần quán triệt cho khách hàng ý thức tự bảo vệ thông tin thẻ của mình như không dùng chung thẻ, giữ kín số PIN, không gửi các thông tin thanh toán qua mail, cẩn thận với những trang web lạ, lưu lại hồ sơ các giao dịch đã thực hiện, xem lại cẩn thận báo cáo tài khoản hàng tháng và báo ngay với ngân hàng khi bị mất thẻ, quản lý thật tốt thẻ của mình, khi mất phải thông báo ngay cho ngân hàng để có những xử lý kịp thời.

3.2.4 Các giải pháp hỗ trợ

a. Giải pháp về công nghệ, phát triển hạ tầng cơ sở

Để dịch vụ thẻ thanh toán phát triển tốt thì MB Bình Định phải đầu tư phát triển công nghệ ngân hàng và hiện đại hóa cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển sản phẩm. MB cần phải:

Tăng cường mở rộng mạng lưới ĐVCNT (POS) và hệ thống máy ATM nhằm gia tăng doanh số thanh toán thẻ.

Đảm bảo hệ thống máy chủ, CoreBank, Switching và phần mềm quản lý thẻ hoạt động ổn định. Đây là điều kiện vô cùng quan trọng, không thể

thiếu để triển khai thành công nghiệp vụ thẻ, nâng cao chất lượng dịch vụ đáp ứng yêu cầu của khách hàng

Nâng cấp, mở rộng đường truyền băng thông rộng, dung lượng lớn, tốc độ cao. Việc cải tạo đường truyền là một giải pháp thiết thực nhằm giải quyết khó khăn về mặt truyền tin trên mạng, hạn chế tối đa sự nghẽn mạch làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Đảm bảo hệ thống máy ATM hoạt động tốt, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

b. Giải pháp về quản lý

Công tác quản lý là chìa khoá đem lại sự thành công mọi cho hoạt động kinh doanh chung của ngân hàng. Do vậy, để triển khai có hiệu quả lĩnh vực dịch vụ này, về góc độ quản lý, MB cần phải:

Thứ nhất, giao chi tiêu phát triển sản phẩm dịch vụ

Giao chi tiêu phát hành thẻ, mở rộng ĐVCNT, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ. Căn cứ vào một số tiêu chí như: địa bàn hoạt động, số lượng ATM, số lượng dân cư và doanh nghiệp trên địa bàn... để giao chi tiêu.

Thứ hai, coi trọng công tác kiểm tra, kiểm soát

Thường xuyên thực hiện kiểm tra, giám sát đảm bảo an toàn hệ thống và chấp hành đúng quy trình kỹ thuật, nghiệp vụ. Kiên quyết xử lý kịp thời các sai sót, không để có dư luận xấu ảnh hưởng đến uy tín và thương hiệu MB.

Thứ ba, đánh giá phản hồi của khách hàng

Tổ chức đánh giá hiệu quả và mức độ hài lòng của khách hàng đối với từng sản phẩm dịch vụ đã triển khai. Thường xuyên đánh giá từng sản phẩm dịch vụ, khắc phục những mặt hạn chế của sản phẩm dịch vụ để và tăng tính hài lòng của khách hàng, tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm.

c. Giải pháp về nguồn nhân lực

Trong bối cảnh nền kinh tế hiện đại ngày nay, tri thức, năng lực của

con người là nguồn tài nguyên hàng đầu của quốc gia, và vì thế, việc chú ý trong đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là một tất yếu. Để phát triển thành công các loại hình dịch vụ, thì nguồn nhân lực đóng một vai trò quan trọng, MB BĐ phải xây dựng và đào tạo đội ngũ cán bộ công nhân viên đáp ứng về nghiệp vụ ngân hàng và công nghệ thông tin.

Thứ nhất, tăng cường công tác đào tạo, tập huấn và phát triển nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu công việc.

- Tổ chức hội nghị phát triển sản phẩm, dịch vụ và công nghệ thông tin
- Tổ chức đào tạo lại
- Xây dựng phương châm nội bộ về sử dụng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại: cán bộ nhân viên hiểu rõ và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng thành thạo.

Thứ hai, chính sách đãi ngộ

- Xây dựng những hình ảnh, bản sắc riêng.
- Sử dụng nhân viên đúng người, đúng việc.
- Duy trì chính sách lương thưởng hấp dẫn, phù hợp với năng lực của nhân viên và tương xứng với mức độ công việc được giao.
- Xây dựng tiến trình nghề nghiệp rõ ràng và phổ biến rộng rãi để nhân viên có thể xác định được hướng đi trong tương lai, nghề nghiệp của mình.

d. Đẩy mạnh hoạt động marketing, nghiên cứu thị trường

Cần phải hoàn thiện hệ thống thu thập và xử lý thông tin. Đầu tư nhân lực có năng lực, trình độ am hiểu thị trường, có khả năng phân tích, đánh giá và xử lý thông tin một cách nhanh chóng, chính xác để khai thác triệt để các thông tin thu thập được.

Kết quả khảo sát khách hàng tại chương 2 chỉ rõ, có đến 38% khách hàng không có thông tin, chưa biết đến các dịch vụ sản phẩm mới. Nguồn nhận biết thông tin chủ yếu từ sự tư vấn của nhân viên ngân hàng, tiếp đến là

thông tin đăng tải trên website và các phương tiện truyền thông khác. Do đó, việc lựa chọn các kênh phân phối trong hoạt động marketing đặc biệt quan trọng trong việc đưa sản phẩm dịch vụ đến với khách hàng. Các hình thức tiếp thị Chi nhánh có thể sử dụng là :

- *Thông qua Nhân viên của MB*: Để sản phẩm dịch vụ thẻ trở nên quen thuộc với khách hàng hơn nữa, cần đẩy mạnh hoạt động tiếp thị việc phát triển dịch vụ đến từng nhân viên. Qua đó, mỗi cán bộ nhân viên phải là một tuyên truyền viên, giới thiệu đến khách hàng những cơ bản về sản phẩm dịch vụ của MB. Đây là cách tiếp thị nhanh chóng và hiệu quả nhất. Hơn ai hết, nhân viên là người đại diện Ngân hàng tiếp xúc với khách hàng, và là bộ mặt của Ngân hàng, quyết định chất lượng sản phẩm và tạo nên sự thành công cho ngân hàng. Vì vậy, nhân viên cần được tập huấn kỹ năng Marketing ngân hàng, cần khuyến khích nhân viên phát triển kỹ năng này bằng việc gắn liền với hình thức khen thưởng xứng đáng. Cán bộ nhân viên chính là khách hàng tiềm năng cũng là kênh truyền bá sản phẩm dịch vụ tốt nhất. Chi nhánh cần thực hiện chính sách khuyến khích 100% cán bộ nhân viên sử dụng dịch vụ thẻ thanh toán.

- *Thông qua hệ thống mạng lưới phân phối* (trụ sở, các PGD, các điểm đặt máy ATM, máy POS), Chi nhánh cần tổ chức giới thiệu các sản phẩm dịch vụ ngân hàng của MB, đặc biệt tại Trụ sở và các Phòng Giao dịch. Tổ chức giới thiệu, hướng dẫn khách hàng đăng ký, sử dụng dịch vụ trong quá trình khách hàng giao dịch tại Chi nhánh, PGD. Tăng cường công tác quảng cáo, chỉnh trang hình ảnh tại các điểm đặt máy ATM và POS.

- *Thông qua công tác tổ chức Hội thảo, Hội nghị khách hàng*: MB BĐ có thể giới thiệu các sản phẩm dịch vụ ngân hàng đến khách hàng một cách hiệu quả nhất; đồng thời cung cấp cho khách hàng những kiến thức cần thiết về dịch vụ này nhằm nâng cao nhận thức, dần dần thay đổi thói quen sử dụng

tiền mặt. Đồng thời lắng nghe những ý kiến và những vấn đề khách hàng còn lo ngại, hay gặp khó khăn trong việc sử dụng dịch vụ Ngân hàng, từ đó có hướng hoàn thiện và phát triển dịch vụ.

- *Thông qua các phương tiện truyền thông*: Đối với những khách hàng chưa từng giao dịch với ngân hàng thì các phương tiện truyền thông là kênh quảng bá sản phẩm đến công chúng rất hữu hiệu.

- *Thông qua các hoạt động khác*: như Phát tờ rơi tại các khu vực đông dân. Đây là hình thức quảng cáo trực tiếp đến khách hàng, tạo ra sự thuận tiện và giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận với các dịch vụ, sản phẩm mà Ngân hàng cần giới thiệu; Hay hoạt động từ thiện xã hội, trao học bổng cho các sinh viên nghèo, xây nhà tình thương, ủng hộ người nghèo nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu của MB nói chung và MB BD nói riêng trong tâm trí người tiêu dùng và người dân nói chung.

3.3. KIẾN NGHỊ

Sự nghèo nàn về chủng loại dịch vụ thẻ thanh toán hiện nay ở Việt Nam một phần là do nhu cầu của thị trường chưa phong phú, thói quen dùng tiền mặt của công chúng còn phổ biến. Hơn nữa, những hạn chế trong việc phát triển sản phẩm dịch vụ thẻ còn do cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin nước ta vẫn còn hạn chế. Ngoài ra, hệ thống pháp luật, các chính sách và các quy định NHNN Việt Nam và các cơ quan chức năng vẫn chưa thực sự đầy đủ, ổn định và còn khá nhiều bất cập. Vì vậy, các kiến nghị sau là cần thiết hỗ trợ các NHTM trong việc phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại Việt Nam.

3.3.1. Kiến nghị với Chính phủ và các cơ quan chức năng

• Tạo môi trường kinh tế xã hội ổn định

Môi trường kinh tế xã hội ổn định là nền tảng vững chắc cho mọi sự phát triển. Kinh tế xã hội ổn định và phát triển, đời sống người dân được cải thiện, có điều kiện tiếp xúc với các công nghệ thanh toán hiện đại của ngân

hàng. Đây là điều kiện để ngân hàng mở rộng đối tượng phục vụ.

Tiếp tục xây dựng và hoàn thiện một thị trường tài chính phát triển sẽ tạo điều kiện cho các phương thức thanh toán không dùng tiền mặt như thế được phát triển hơn.

• Hoàn thiện cơ sở pháp lý bảo vệ quyền lợi các chủ thể tham gia

Nhà nước sớm hoàn thiện cơ sở pháp lý cho hoạt động cung cấp và sử dụng dịch vụ thẻ đảm bảo an toàn cho các hoạt động cung cấp của các NHTM và sử dụng của các đối tượng khách hàng, sự an toàn và lòng tin là hai yếu tố hết sức quan trọng cho sự tồn tại và phát triển của loại hình dịch vụ này. Khuôn khổ luật pháp chặt chẽ nhằm đảm bảo an ninh hạ tầng cơ sở, thông tin và tội phạm máy tính khó có thể thực hiện những hành vi gian lận hoặc phá hoại. Hầu hết các nước công nghiệp phát triển đã có luật liên quan đến an ninh về công nghệ thông tin và tội phạm máy tính. Các nước đang phát triển cũng được khuyến khích để có một tầm nhìn mang tính toàn cầu khi xây dựng các qui phạm luật liên quan đến công nghệ thông tin. Điểm quan trọng cần được nhấn mạnh ở đây là trong khi giữa các quốc gia đều có biên giới thì trong không gian ảo không hề tồn tại biên giới. Do vậy, sự phối hợp và hợp tác quốc tế là điều cần thiết trong cuộc đấu tranh chống lại loại tội phạm này cần tiếp tục đẩy mạnh xây dựng pháp luật, các văn bản dưới luật về kinh tế, bổ sung các luật hiện hành, bộ luật hình sự cần đưa vào các khung hình phạt cho các tội phạm liên quan đến thẻ như: sản xuất, tiêu thụ thẻ giả mạo, lầy trộm thông tin thẻ cũng như thực hiện các giao dịch thẻ giả mạo....

• Đưa ra các chính sách hỗ trợ, thúc đẩy phát triển dịch vụ thẻ

Nhà nước cần khuyến khích và thúc đẩy hơn nữa sự phát triển của TTKDTM góp phần vào sự phát triển của thanh toán qua thẻ, ưu đãi đối với các dịch vụ thẻ. Thực hiện tiên phong trong việc đưa các khoản chi tiêu từ ngân sách hay giao dịch thanh toán công cộng định kỳ thực hiện qua các tài

khoản. Vì vậy, các khoản chi tiêu không lành mạnh, thiếu minh bạch dễ dàng bị phát hiện, đồng thời giảm các chi phí hành chính, chi phí giao dịch, tăng hiệu quả sử dụng vốn ngân sách.

Nghiên cứu xem xét việc gỡ bỏ hoặc nói lỏng các quy định, các chính sách có tính chất hạn chế như: quản lý ngoại hối (ngăn cản việc thanh toán trực tuyến xuyên quốc gia), độc quyền về viễn thông (làm cho chi phí viễn thông cao), v.v...

Nhà nước cần dành sự ưu tiên thích đáng để quảng bá dịch vụ thẻ, tạo ra hình ảnh về sự nhận thức đầy đủ của công chúng và các doanh nghiệp về dịch vụ này. Các chương trình quảng bá hướng tới các doanh nghiệp và các cá nhân có khả năng và vai trò tích cực trong việc xúc tiến và hỗ trợ tốt nhất về dịch vụ thẻ. Đồng thời, cũng cần áp dụng các biện pháp mạnh, có quy định cụ thể đối với các tổ chức, cá nhân được phép thanh toán bằng tiền mặt với hạn mức cụ thể, phù hợp với tình hình phát triển chung của toàn nền kinh tế.

• Đầu tư cho hạ tầng cơ sở

Nằm trong chiến lược phát triển kinh tế, hiện đại hóa công nghệ ngân hàng cho phù hợp với xu thế phát triển chung đã không còn là vấn đề riêng của một ngành mà là của cả nước. Do chưa có sự đồng bộ trong định hướng ban đầu nên cơ sở vật chất kỹ thuật của hệ thống ngân hàng từ cấp trung ương đến cấp cơ sở tồn tại nhiều điểm không tương thích, gây khó khăn cho hoạt động liên kết giữa các ngân hàng. Việc liên kết giữa các ngân hàng nhằm lưu thông được mạng lưới thanh toán, phát triển thị phần. Vì vậy, Nhà nước cần đầu tư hơn nữa cho lĩnh vực này, nhanh chóng đưa nước ta theo kịp các nước trong khu vực và trên thế giới về công nghệ ngân hàng.

• Đầu tư cho hệ thống giáo dục

Việc phát triển nhân tố con người rất quan trọng. Việc này sẽ giúp đào tạo được đội ngũ lao động có trình độ, đáp ứng được yêu cầu của quá trình

phát triển. Phát triển quy mô và tăng cường chất lượng đào tạo nguồn nhân lực với lực lượng cán bộ chuyên sâu, đặc biệt là đội ngũ chuyên gia phần mềm, kết hợp giữa đào tạo trong nước và thực tập, nghiên cứu ở nước ngoài; áp dụng chính sách đặc biệt cho việc đào tạo, bồi dưỡng chuyên gia giỏi, nhân tài trong lĩnh vực công nghệ thông tin và công nghệ thế.

Phát triển hệ thống giáo dục vừa nâng cao trình độ dân trí để nhanh chóng tiếp cận được với công nghệ thanh toán hiện đại của Ngân hàng vừa giúp Ngân hàng có được những cán bộ có trình độ giúp phát triển hoạt động kinh doanh của Ngân hàng.

3.3.2. Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước

Thứ nhất, cần xây dựng cơ chế chính sách về thanh toán một cách đồng bộ, nhất quán, phù hợp với tình hình phát triển kinh tế xã hội. NHNN đóng vai trò quyết định trong việc ban hành cơ chế chính sách, tạo hành lang pháp lý, môi trường thuận lợi.

Thứ hai, cần xây dựng hệ thống thanh toán hiện đại dựa trên nền tảng công nghệ thông tin. Tận dụng cơ hội và lợi thế của nước đi sau, thừa hưởng những thành tựu của khoa học công nghệ hiện đại.

Thứ ba, Tổ chức hội thảo khoa học và hội nghị ngân hàng quốc tế nhằm tìm kiếm những giải pháp tích cực cho sự hợp tác và phát triển. Từ đó các NHTM Việt Nam có thêm cơ hội thông qua việc tận dụng khai thác nguồn vốn, công nghệ hiện đại cũng như học hỏi về kinh nghiệm quản lý, phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng từ những NHTM hàng đầu thế giới và khu vực.

Thứ tư, Ngân hàng Nhà nước tạo điều kiện cho các NHTM xúc tiến mở rộng các quan hệ hợp tác song phương và đa phương với các NHTM và các tổ chức tài chính trên thế giới nhằm khai thông quan hệ đối ngoại và thúc đẩy cung cấp dịch vụ ngân hàng hiện đại.

Thứ năm, vấn đề thanh toán thẻ cần được chấp nhận phổ biến trong dân

cư, Nhà nước cần có quy định cụ thể đối với tổ chức và cá nhân trong thanh toán bằng tiền mặt phù hợp với tình hình phát triển của nền kinh tế. Vấn đề an ninh của thẻ thanh toán cần được thắt chặt, thông qua việc liên kết với Bộ Công an cấp cho mỗi người dân một tấm thẻ thanh toán tương đương như một chứng minh thư.

3.3.3. Kiến nghị với NHTMCP Quân Đội

Hỗ trợ thêm cho các chi nhánh về tài chính và cả nguồn vốn trong giai đoạn đầu thực hiện chiến lược phát triển dịch vụ thẻ thanh toán. Trong điều kiện nguồn tài chính dành cho phát triển các dự án là rất hạn hẹp thì sự giúp đỡ của Ngân hàng TMCP Quân Đội là một động lực thúc đẩy các chi nhánh làm tốt các dự án và chiến lược của mình.

Thường xuyên tổ chức các lớp huấn luyện, tập huấn, đào tạo nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên các chi nhánh. Cử các nhân viên có trình độ, tham gia các lớp do các chuyên gia giàu kinh nghiệm của nước ngoài đào tạo. Nên có các chính sách hỗ trợ việc học tập, cử các nhân viên đi học và thường xuyên cập nhật kiến thức thị trường và những kiến thức mới.

Làm tốt vai trò định hướng của mình để giúp các chi nhánh phát triển đúng hướng, tránh đầu tư trùng lặp và lãng phí.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trong xu thế hội nhập và tự do hóa tài chính, dịch vụ thẻ thanh toán có thể nói mở ra nhiều triển vọng nhưng cũng không ít khó khăn thử thách cho các NHTM. Đây sẽ là vũ khí cạnh tranh tốt nhất của các NHTM do những ưu thế vượt trội mà thẻ thanh toán mang lại.

Với chương ba, luận văn đã tổng hợp mục tiêu phát triển dịch vụ thẻ thanh toán của Ngân hàng TMCP Quân Đội, kết hợp với những nhân tố thuận lợi và khó khăn trong hoạt động cung ứng dịch vụ thẻ thanh toán tại Ngân

hàng TMCP Quân Đội Chi nhánh Bình Định. Từ đó, luận văn đã đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển dịch vụ thẻ thanh toán cho ngân hàng.

Tuy nhiên, để phát triển dịch vụ thẻ thanh toán, không chỉ sự nỗ lực của bản thân ngân hàng mà còn phải có sự ủng hộ và đầu tư của ngân hàng cấp trên. Chính phủ, NHNN Việt Nam, các tổ chức kinh tế và quan trọng nhất là của khách hàng. Vì vậy, đòi hỏi mỗi NHTM nói chung, Ngân hàng TMCP Quân Đội Chi nhánh Bình Định nói riêng cần có chiến lược, sách lược thích hợp để đưa dịch vụ thẻ thanh toán vào cuộc sống một cách an toàn và hiệu quả nhất.

KẾT LUẬN

Đầu tư vào thị trường thẻ là một định hướng và xu thế tất yếu của các NHTM trong nền kinh tế hiện đại. Những năm qua, cùng với quá trình phát triển, hội nhập kinh tế quốc tế, các ngân hàng đã đẩy mạnh hoạt động dịch vụ ngân hàng hiện đại, trong đó có dịch vụ thẻ.

Hoà cùng xu thế của thời đại, Ngân hàng Quân Đội đã gia nhập vào thị trường thẻ Việt Nam. Do tham gia muộn, nên MB hiện mới đang ở giai đoạn đầu của việc triển khai hoạt động cung ứng dịch vụ thẻ.

Trên cơ sở sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu, luận văn đã giải quyết được một số vấn đề cơ bản sau:

Một là, tổng hợp, hệ thống hóa một số vấn đề cơ bản về thẻ thanh toán, dịch vụ thẻ thanh toán, nhận thấy những ưu điểm và sự cần thiết phải phát triển dịch vụ thẻ trong xu thế hiện nay.

Hai là, nghiên cứu một cách có hệ thống tình hình hoạt động dịch vụ thẻ thanh toán tại NHTMCP Quân Đội CN Bình Định. Qua đó, nhìn thấy những thuận lợi, khó khăn cũng như những thành công, hạn chế để có những định hướng đúng đắn cho việc phát triển và ngày càng hoàn thiện hơn dịch vụ thẻ tại ngân hàng.

Ba là, dựa trên cơ sở vận dụng lý thuyết cũng như kết quả phân tích, đánh giá thực trạng dịch vụ thẻ tại đơn vị, kết hợp với những cơ hội và thách thức hiện tại, từ đó luận văn đã đề xuất các giải pháp có tính chất khả thi với điều kiện hiện nay để phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại NHTMCP Quân Đội Chi nhánh Bình Định.

Bốn là, đề xuất các kiến nghị đối với cơ quan hữu quan nhằm tạo điều kiện tốt nhất để phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại Việt Nam nói chung, tại NHTMCP Quân Đội nói riêng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

- [1]. David Cox (1997), *Nghiệp vụ Ngân hàng hiện đại*, NXB Chính trị quốc gia.
- [2]. Nguyễn Đăng Dờn (2008), *Tiền tệ Ngân hàng*, NXB Chính trị quốc gia
- [3]. Nguyễn Minh Kiều (2009), *Nghiệp vụ Ngân hàng hiện đại*, NXB Thống kê
- [4]. Peter S.Rose (2001), *Quản trị Ngân hàng thương mại*, NXB Tài chính, Hà Nội.
- [5]. Trịnh Ngọc Lan, *Thời báo kinh tế Việt Nam, Giám thanh toán tiền mặt*, (24/05/2006)
- [6]. Lê Thị Kim Nhung, *Thời báo kinh tế Việt Nam, Nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ngân hàng*, (24/05/2006)
- [7]. Nguyễn Thị Tú Quỳnh, *Giải pháp phát triển thẻ thanh toán tại Ngân hàng Công thương Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, trường Đại học kinh tế TP Hồ Chí Minh.
- [8]. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2007), *Quy chế về phát hành, sử dụng và thanh toán thẻ ban hành theo quyết định số 20/2007/QĐ-NHNN của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt nam*, Hà nội
- [9]. Ngân hàng TMCP Quân Đội, *Quy trình nghiệp vụ phát hành, sử dụng và thanh toán thẻ*, Hà Nội.
- [10]. NHTMCP Quân Đội CN Bình Định (2007-2011), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh*, Bình Định.
- [11]. Trung tâm biên soạn từ điển bách khoa (1995), *Từ điển bách khoa Việt Nam*, cục xuất bản bộ văn hoá - thông tin, Hà Nội

[12].Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 291/2006/QĐ-TTg ngày 29 tháng 12 năm 2006 Phê duyệt đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020 tại Việt Nam.

[13]. Tạp chí ngân hàng (2010-2011)

[14].Tạp chí thị trường tiền tệ (2010-2011)

[15].Các Website:

a. <http://www.vietcombank.com.vn/corporates/Ebanking/>

b. <http://www.dongabank.com.vn/service/>

c. <http://www.mbbank.com.vn/khachhangcanhan/Pages/>

Khác (ghi rõ).....

2. Nếu có thể xin anh (chị) vui lòng cho biết mức thu nhập bình quân (đồng) của anh (chị) trong một tháng:

- Dưới 3 triệu
- Từ 3 triệu đến 5 triệu
- Từ 5 triệu đến 8 triệu
- Trên 8 triệu

3. Xin anh (chị) cho biết tổng chi tiêu bình quân (đồng) của anh (chị) trong một tháng

- Dưới 3 triệu
- Từ 3 triệu đến 5 triệu
- Từ 5 triệu đến 8 triệu
- Trên 8 triệu

Phần 2: Thông tin về sử dụng dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP

Quân Đội Bình Định:

4. Anh (chị) cho biết anh chị hiện đang sử dụng dịch vụ thẻ nào của NH MB Bình Định.

- Sản phẩm dịch vụ thẻ thanh toán (thẻ ATM, thẻ Visa...)
- Sản phẩm dịch vụ Internet banking
- Sản phẩm dịch vụ Mobile banking
- Khác

5. Tần suất anh (chị) sử dụng dịch vụ này mỗi tháng:
lần/tháng

- 1 lần
- Từ 2 lần đến 4 lần
- Từ 5 lần đến 7 lần
- Trên 7 lần

6. Lý do anh (chị) sử dụng dịch vụ thẻ ngân hàng MB Bình Định

- Ngân hàng có uy tín
- Sản phẩm dịch vụ đa dạng, phù hợp với nhu cầu, giá cả hợp lý.
- Quy trình, thủ tục nhanh chóng
- Khác

Phần 3: Thông tin về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ này

7. Anh/Chị hãy cho biết nhận xét của mình về Sản phẩm dịch vụ thẻ của MB Bình Định

- Sản phẩm dịch vụ rất đa dạng, đảm bảo phục vụ nhu cầu của khách hàng.
- Sản phẩm dịch vụ đa dạng, tuy nhiên vẫn chưa đáp ứng nhiều nhu cầu của khách hàng.

Bình thường

Sản phẩm ít đa dạng, chưa đáp ứng nhu cầu của khách hàng

8. Anh/Chị hãy cho biết nhận xét của mình về mức phí thu của dịch vụ thẻ tại MB Bình Định.

Rất hợp lý

Hợp lý

Bình thường

Không hợp lý

9. Anh/Chị hãy cho biết về chất lượng dịch vụ thẻ của MB Bình Định

Rất tốt

Tốt

Bình thường

Kém

10. Cảm nhận của anh/chị về công nghệ cung ứng dịch vụ của MB**Bình Định**

- Rất hiện đại
- Hiện đại
- Bình thường
- Lạc hậu

11. Anh/chị cho biết nhận xét của anh/chị về năng lực nghiệp vụ của nhân viên MB Bình Định.

- Rất tốt
- Tốt
- Bình thường
- Kém

12. Anh /chị vui lòng cho biết mức độ hài lòng của mình đối với dịch vụ thẻ thanh toán của Ngân hàng MB Bình Định

- Rất hài lòng
- Hài lòng
- Bình thường
- Không hài lòng

13. Anh (chị) vui lòng cho biết ý kiến đóng góp của anh (chị) để cải tiến phát triển dịch vụ của Ngân hàng MB Bình Định.

.....

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn!

PHỤ LỤC 2
KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	4	3	4	1	3	3	1	2	2	1	1
2	1	4	4	3	3	1	3	3	3	3	4	4
3	4	1	1	2	1	4	2	3	1	2	2	2
4	1	4	3	1	3	3	3	3	3	1	1	2
5	1	4	3	1	2	4	3	3	2	2	1	2
6	1	4	3	1	3	1	2	3	3	2	2	2
7	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3
8	1	4	3	1	3	4	2	3	3	2	2	2
9	4	4	3	1	2	4	2	3	1	2	1	1
10	1	4	3	1	2	4	3	3	3	1	1	2
11	1	4	4	3	3	1	3	3	3	1	3	2
12	1	4	4	3	2	4	3	3	1	2	3	2
13	1	4	3	1	3	4	2	3	3	2	2	3
14	1	4	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4
15	1	4	3	1	2	4	2	3	2	2	2	3
16	4	1	1	2	1	2	3	4	3	2	2	2
17	1	4	3	1	2	3	2	3	3	2	2	2
18	1	4	3	1	3	4	2	3	3	3	3	2
19	3	2	2	1	2	4	2	3	3	3	2	2
20	1	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3
21	1	4	3	1	3	1	3	3	2	2	3	2
22	1	3	3	4	2	4	3	3	3	1	3	2
23	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3

24	2	4	4	1	2	3	3	3	3	2	2	3
25	2	4	4	3	4	4	1	3	2	2	2	2
26	1	4	4	3	2	1	3	3	3	2	2	3
27	4	4	3	1	2	4	2	3	3	1	2	2
28	1	4	4	3	2	4	2	3	3	2	2	3
29	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3
30	2	3	3	1	2	4	2	4	3	3	4	4
31	1	4	4	3	4	4	2	3	3	2	1	3
32	4	4	4	3	4	3	3	1	3	2	2	2
33	1	3	3	1	2	4	2	3	3	2	2	2
34	1	4	4	1	3	2	2	3	1	3	4	4
35	3	2	2	4	2	3	4	3	3	2	2	3
36	1	4	3	3	3	4	2	3	2	2	1	2
37	1	4	4	3	2	4	2	3	3	2	2	3
38	3	2	2	4	1	1	3	4	3	2	2	2
39	1	3	3	4	1	4	3	4	2	1	3	2
40	1	4	4	1	2	4	2	3	3	1	1	1
41	4	1	1	2	1	4	1	3	3	3	1	2
42	4	1	1	2	1	4	3	3	3	2	2	3
43	1	4	3	4	1	3	2	3	3	1	2	2
44	1	4	4	3	4	2	2	1	1	2	3	2
45	3	2	2	1	2	1	3	4	3	2	2	3
46	1	4	4	3	3	1	2	3	2	1	1	2
47	1	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2
48	2	4	4	3	2	4	2	3	3	1	2	3
49	1	3	3	1	3	2	3	4	2	2	2	3

50	1	3	3	4	2	3	4	1	3	2	2	2
51	2	4	3	1	2	4	2	3	1	3	4	4
52	3	2	2	4	1	1	1	2	3	2	2	3
53	1	4	3	1	3	4	2	2	3	2	1	2
54	1	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	2
55	1	4	4	3	2	4	1	3	3	3	4	4
56	1	4	4	3	4	1	2	3	3	2	2	3
57	4	1	1	2	1	3	3	3	2	3	2	3
58	1	4	4	3	2	4	2	3	3	2	2	2
59	1	3	2	4	1	3	2	3	2	2	2	2
60	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	3
61	1	3	3	1	3	3	4	4	3	2	2	3
62	1	4	4	4	1	4	3	3	1	1	1	2
63	4	4	4	3	3	2	2	3	3	1	1	1
64	1	3	2	1	2	4	2	4	3	2	2	3
65	1	4	4	1	4	4	2	3	2	3	1	2
66	4	4	4	1	4	4	2	3	3	2	3	2
67	1	3	2	1	2	4	3	3	3	3	3	2
68	1	4	4	3	3	2	2	3	2	2	1	2
69	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	1
70	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2	1	2
71	4	3	3	1	2	4	1	3	3	1	1	1
72	1	4	4	3	2	4	3	2	3	3	1	2
73	4	3	3	1	3	2	3	3	2	2	2	3
74	2	3	3	4	3	1	3	3	3	2	2	2
75	3	1	1	2	1	4	4	2	3	1	1	2

76	1	4	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3
77	1	3	2	1	3	4	3	3	3	2	1	1
78	1	4	4	3	4	4	1	3	1	2	2	2
79	1	4	4	3	4	1	2	3	3	1	2	3
80	1	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2
81	1	4	3	1	3	4	2	3	3	2	3	2
82	1	4	4	3	2	3	2	3	1	2	2	3
83	1	3	2	1	3	3	2	4	3	3	2	2
84	1	3	3	1	2	4	3	3	3	2	3	3
85	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	1	1
86	2	4	4	3	3	2	1	3	2	2	2	3
87	1	4	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3
88	1	4	3	1	3	4	2	3	3	2	3	3
89	2	4	4	3	3	1	2	1	3	2	1	1
90	1	3	3	1	2	3	3	2	3	2	1	1
91	2	4	4	3	3	4	2	3	1	2	2	3
92	3	2	2	1	2	4	3	4	3	2	3	3
93	1	4	4	1	2	3	1	3	2	1	2	3
94	1	3	2	4	2	4	1	3	3	2	2	2
95	1	4	4	3	3	3	2	3	2	2	1	2
96	1	3	2	1	2	3	2	3	3	2	1	1
97	1	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3
98	1	3	2	1	3	3	2	4	3	2	4	4
99	1	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3
100	1	4	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2
101	1	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3

102	4	3	4	4	2	3	3	2	2	2	4	3
103	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
104	3	4	2	1	2	3	3	2	3	3	3	4
105	3	1	3	4	3	2	3	2	2	2	3	1
106	3	4	2	4	2	3	2	2	3	3	3	4
107	3	1	3	4	2	4	3	2	2	3	3	1
108	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3
109	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3
110	3	1	3	4	2	3	2	1	2	3	3	1
111	2	1	3	4	2	4	3	2	4	4	2	1
112	2	1	2	4	3	3	3	3	2	3	2	1
113	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1
114	2	1	3	4	1	2	3	3	2	2	2	1
115	2	1	2	2	2	4	3	1	3	3	2	1
116	3	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1
117	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1
118	4	3	4	4	2	3	3	2	2	2	4	3
119	3	1	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1
120	4	3	4	4	3	3	3	2	1	2	4	3
121	4	3	4	3	2	2	3	2	2	3	4	3
122	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1
123	3	1	3	4	2	4	3	3	1	2	3	1
124	4	3	4	4	2	3	3	3	1	1	4	3
125	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	3
126	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3
127	2	1	3	2	3	4	3	2	2	3	2	1

128	1	2	1	4	1	4	3	2	2	3	1	2
129	3	1	3	4	3	2	3	3	1	1	3	1
130	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1
131	2	1	2	4	3	1	2	1	2	2	2	1
132	4	3	4	3	2	2	2	1	2	3	4	3
133	3	1	3	2	1	2	3	2	2	3	3	1
134	4	3	2	1	3	3	3	3	1	1	4	3
135	1	2	1	4	2	4	3	2	3	3	1	2
136	2	1	3	4	2	3	3	2	2	2	2	1
137	2	1	2	1	3	3	2	2	1	1	2	1
138	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3
139	3	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	1
140	4	3	2	4	1	3	3	2	2	3	4	3
141	4	1	3	4	3	2	3	2	2	2	4	1
142	4	3	2	4	3	3	1	2	2	2	4	3
143	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3
144	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4
145	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1
146	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3
147	4	3	4	4	1	3	3	2	3	3	4	3
148	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	1
149	4	3	4	1	3	3	2	1	2	2	4	3
150	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1
151	3	1	3	2	3	4	3	2	2	3	3	1
152	2	1	3	4	3	3	2	3	1	2	2	1
153	3	1	2	1	2	3	2	2	2	3	3	1

154	2	1	3	4	3	2	3	2	2	2	2	1
155	3	1	2	4	3	3	3	2	2	3	3	1
156	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4
157	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3
158	3	1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	1
159	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1
160	4	3	4	4	1	3	3	2	2	2	4	3
161	2	1	2	4	3	4	3	2	3	3	2	1
162	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	4	3
163	3	1	3	4	2	3	3	2	3	3	3	1
164	2	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	1
165	4	3	4	4	3	1	4	2	2	2	4	3
166	4	3	4	2	2	3	3	2	2	2	4	3
167	2	1	3	4	3	4	3	3	3	3	2	1
168	3	1	2	4	3	2	3	2	3	3	3	1
169	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1
170	2	1	3	1	2	1	2	2	1	1	2	1
171	4	3	4	4	2	3	2	2	2	3	4	3
172	4	3	4	2	3	2	3	2	1	2	4	3
173	2	1	2	4	3	2	3	2	2	2	2	1
174	2	1	3	2	3	4	3	2	3	3	2	1
175	2	1	2	4	2	3	2	2	1	2	2	1
176	3	1	2	4	1	3	3	2	3	3	3	1
177	2	1	3	4	3	3	2	2	2	3	2	1
178	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1
179	2	1	2	4	3	4	2	3	3	3	2	1

180	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1
181	4	3	4	2	2	3	3	2	2	3	4	3
182	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3
183	3	1	2	3	3	2	2	1	2	2	3	1
184	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3
185	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	1
186	2	1	2	4	3	2	3	2	1	2	2	1
187	4	3	4	1	2	3	3	2	1	2	4	3
188	3	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3
189	2	1	3	4	3	4	3	2	1	2	2	1
190	3	3	2	1	2	4	3	4	2	2	3	3
191	2	1	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1
192	3	1	2	4	1	3	3	2	2	3	3	1
193	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1
194	2	1	3	4	1	3	3	2	2	3	2	1
195	3	1	2	4	3	3	3	2	2	2	3	1
196	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	1
197	2	1	3	4	3	2	3	3	1	1	2	1
198	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3
199	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	4	3
200	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3
201	3	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1
202	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1
203	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1
204	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	4	3
205	3	1	2	4	3	3	3	2	2	2	3	1

206	3	1	3	4	2	3	3	3	2	3	3	1
207	4	3	4	1	2	3	2	2	1	2	4	3
208	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1
209	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3
210	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3
211	2	1	2	2	2	4	3	2	3	3	2	1
212	2	1	2	2	3	3	3	2	1	1	2	1
213	4	3	4	4	1	3	3	2	1	1	4	3
214	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3
215	3	1	2	4	1	4	3	2	3	3	3	1
216	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1
217	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	3
218	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	4	3
219	3	1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	1
220	2	1	3	2	2	4	4	3	3	3	2	1
221	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	3
222	4	3	2	4	3	2	2	2	2	2	4	3
223	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	4	3
224	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3
225	2	1	2	3	1	3	3	2	3	3	2	1
226	2	1	3	4	3	3	3	3	2	2	2	1
227	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1
228	1	2	1	4	3	4	3	2	2	3	1	2
229	2	1	2	4	2	3	3	3	1	1	2	1
230	4	1	3	4	3	3	3	2	2	2	4	1
231	4	3	4	2	1	2	3	2	3	3	4	3

232	4	3	4	2	3	3	3	2	1	2	4	3
233	2	1	2	4	3	4	2	2	2	2	2	1
234	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1
235	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3
236	1	2	1	2	3	4	3	3	3	3	1	2
237	2	1	2	4	2	3	3	2	2	2	2	1
238	2	1	3	4	3	2	2	2	1	1	2	1
239	4	3	2	4	3	2	3	2	2	2	4	3
240	2	1	3	4	2	3	3	4	3	3	2	1
241	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	2	1
242	2	1	2	4	3	4	2	2	2	2	2	1
243	4	3	4	4	3	3	3	3	1	1	4	3
244	1	1	3	4	2	3	3	2	3	3	1	1
245	2	1	2	4	3	3	3	2	3	3	2	1
246	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3
247	2	1	2	4	3	3	4	3	3	3	2	1
248	2	1	2	2	1	2	3	2	3	3	2	1
249	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	4	3
250	2	1	2	4	2	4	3	2	3	3	2	1

Kết quả khảo sát

PA1	175	8	12	130	17	26	25	8	12	24	50	23
PA2	30	25	68	10	108	46	98	37	55	179	124	105
PA3	12	89	82	92	75	42	122	171	180	43	68	114
PA4	33	128	88	18	50	136	5	34	3	4	8	8

PHỤ LỤC 3

ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THẺ THANH TOÁN CỦA NGÂN HÀNG QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH

1. Mục đích nghiên cứu

Tiến hành điều tra thực tế 250 khách hàng của Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Bình Định để tìm hiểu mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ của Ngân hàng.

2. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP Quân Đội Chi nhánh Bình Định. Chi phát phiếu điều tra đối với nhóm khách hàng hiện đang giao dịch và sử dụng sản phẩm tại Ngân hàng TMCP Quân Đội- Chi nhánh Bình Định và các phòng giao dịch trực thuộc Chi nhánh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thực hiện thông qua phiếu điều tra ý kiến đánh giá của khách hàng gồm 3 phần chính:

- + Phần thông tin khách hàng
- + Phần thông tin về sử dụng sản phẩm dịch vụ tại Ngân hàng
- + Phần đánh giá của khách hàng về dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP

Quân Đội Chi nhánh Bình Định.

Địa bàn tiến hành thu thập dữ liệu là khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ tại NH TMCP Quân Đội Chi nhánh Bình Định và các phòng giao dịch trực thuộc Chi nhánh. Khách hàng trả lời phỏng vấn được lựa chọn ngẫu nhiên trong số những khách hàng đến giao dịch. Số bảng câu hỏi phát ra là 250, số bảng câu hỏi hợp lệ thu về là 250.

4. Công cụ phân tích số liệu: Các số liệu thu được từ công tác điều tra thực tế được xử lý theo trình ứng dụng Excel.

5. Kết quả thu được:

Phần 1: Thông tin về khách hàng:

1. Xin anh (chị) cho biết nghề nghiệp của anh (chị) là gì dưới đây:

<input type="checkbox"/> Cán bộ công nhân viên	175	70%
<input type="checkbox"/> Buôn bán	30	12%
<input type="checkbox"/> Nội trợ	12	4,8%
<input type="checkbox"/> Khác (ghi rõ).....	33	13,2%

2. Nếu có thể xin anh (chị) vui lòng cho biết mức thu nhập bình quân (đồng) của anh (chị) trong một tháng (Đơn vị tính: VND)

<input type="checkbox"/> Dưới 3 triệu	8	3,2%
<input type="checkbox"/> Từ 3 triệu đến 5 triệu	25	10%
<input type="checkbox"/> Từ 5 triệu đến 8 triệu	89	35,6%
<input type="checkbox"/> Trên 8 triệu	128	51,2%

3. Xin anh(chị) cho biết tổng chi tiêu bình quân (đồng) của anh (chị) trong một tháng

<input type="checkbox"/> Dưới 3 triệu	12	4,8%
<input type="checkbox"/> Từ 3 triệu đến 5 triệu	68	27,2%
<input type="checkbox"/> Từ 5 triệu đến 8 triệu	82	32,8%
<input type="checkbox"/> Trên 8 triệu	88	35,2%

Phần 2: Thông tin về sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng MB Bình Định:

4. Anh (chị) cho biết đã từng sử dụng dịch vụ nào của NH MB Bình Định.

<input type="checkbox"/> Thẻ	130	52%
<input type="checkbox"/> Internet banking	10	4%
<input type="checkbox"/> Mobile banking	92	36,8%
<input type="checkbox"/> Khác	18	7,2%

5. Số lần trung bình trên tháng anh (chị) đến giao dịch với MB Bình Định:lần/tháng

<input type="checkbox"/> 1 lần	17	6,8%
<input type="checkbox"/> Từ 2 lần đến 4 lần	108	43,2%
<input type="checkbox"/> Từ 5 lần đến 7 lần	75	30%
<input type="checkbox"/> Trên 7 lần	50	20%

6. Lý do anh (chị) sử dụng dịch vụ của ngân hàng MB Bình Định

<input type="checkbox"/> Ngân hàng có uy tín	26	10,4%
<input type="checkbox"/> Sản phẩm dịch vụ đa dạng, phù hợp với nhu cầu, giá cả hợp lý.	46	18,4%
<input type="checkbox"/> Quy trình, thủ tục nhanh chóng	42	16,8%
<input type="checkbox"/> Khác	136	54,4%

Phần 3: Thông tin về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng

7. Anh/Chị hãy cho biết nhận xét của mình về Sản phẩm dịch vụ của MB Bình Định

<input type="checkbox"/> Sản phẩm dịch vụ rất đa dạng, thường xuyên được đổi mới, đảm bảo phục vụ nhu cầu của khách hàng.	25	10%
<input type="checkbox"/> Sản phẩm dịch vụ đa dạng, tuy nhiên vẫn chưa đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	98	39,2%
<input type="checkbox"/> Bình thường	122	48,8%
<input type="checkbox"/> Sản phẩm ít đa dạng, chưa đáp ứng nhu cầu của khách hàng	5	2%

8. Anh/Chị hãy cho biết nhận xét của mình về giá cả sản phẩm, dịch vụ thẻ của MB Bình Định.

<input type="checkbox"/> Rất hợp lý	8	3,2%
-------------------------------------	---	------

<input type="checkbox"/> Hợp lý	37	14,8%
<input type="checkbox"/> Bình thường	171	68,4%
<input type="checkbox"/> Không hợp lý	34	13,6%

9. Anh/Chị hãy cho biết về chất lượng sản phẩm hàng hóa dịch vụ của MB Bình Định

<input type="checkbox"/> Rất tốt	12	4,8%
<input type="checkbox"/> Tốt	55	22%
<input type="checkbox"/> Bình thường	180	72%
<input type="checkbox"/> Kém	3	1,2%

10. Cảm nhận của anh/chị về công nghệ cung ứng dịch vụ của MB Bình Định

<input type="checkbox"/> Rất hiện đại	50	20%
<input type="checkbox"/> Hiện đại	124	49,6%
<input type="checkbox"/> Bình thường	68	27,2%
<input type="checkbox"/> Lạc hậu	8	3,2%

11. Anh chị cho biết nhận xét của anh chị về năng lực nghiệp vụ của nhân viên MB Bình Định.

<input type="checkbox"/> Rất tốt	23	9,2%
<input type="checkbox"/> Tốt	105	42%
<input type="checkbox"/> Bình thường	114	45,6%
<input type="checkbox"/> Kém	8	3,2%

12. Anh /chị vui lòng cho biết mức độ hài lòng của mình đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng của MB Bình Định

<input type="checkbox"/> Rất hài lòng	25	10%
<input type="checkbox"/> Hài lòng	85	34%
<input type="checkbox"/> Bình thường	110	44%

<input type="checkbox"/> Không hài lòng	30	12%
---	----	-----

13. Anh (chị) vui lòng cho biết ý kiến đóng góp của anh (chị) để cải tiến phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng của Ngân hàng MB Bình Định.

Việc đánh giá kết quả dịch vụ thẻ thanh toán được thực hiện ở cả hai khía cạnh là sự nhìn nhận về dịch vụ thẻ của Ngân hàng và sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ ở cả 3 nhóm yếu tố: yếu tố sản phẩm, giá cả; yếu tố thuận tiện và yếu tố con người.

Kết quả điều tra cho thấy, trong tổng số 250 khách hàng được điều tra, đa số các khách hàng đều là cán bộ công nhân viên (chiếm 70%), mức thu nhập ở mức trung bình khá (dưới 8 triệu đồng/tháng, chiếm 48,8% tổng số khách hàng được điều tra). Đa số các khách hàng được điều tra đều sử dụng sản phẩm dịch vụ thẻ của Ngân hàng MB, các sản phẩm được sử dụng nhiều nhất là các nhóm sản phẩm dịch vụ thẻ,... (chiếm 52%). Các khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ thẻ Ngân hàng MB vì nhiều nguyên nhân khác nhau như MB là một Ngân hàng uy tín, có sản phẩm dịch vụ đa dạng, hay do người thân giới thiệu... Sau đây là những đánh giá thực trạng dịch vụ thẻ và sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ này tại Ngân hàng MB thông qua các yếu tố chính sau:

➤ Đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ tại MB Bình Định

Theo kết quả điều tra 250 khách hàng được phát phiếu điều tra, có 123 khách hàng đánh giá cao sản phẩm dịch vụ thẻ của MB chiếm tỷ lệ tương ứng là 49%, có 49% khách hàng đánh giá sản phẩm dịch vụ ở mức bình thường và 2% khách hàng cho rằng sản phẩm dịch vụ ít đa dạng và chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, số lượng khách hàng cho rằng sản phẩm dịch vụ rất đa dạng, thường xuyên được đổi mới, đảm bảo phục vụ nhu cầu của khách hàng là rất cao và khả năng đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

Đa số các khách hàng cá nhân đều rất hài lòng về danh mục sản phẩm dịch vụ thẻ mà MB cung cấp cho khách hàng. Tất cả các sản phẩm dịch vụ đều thỏa mãn tốt các nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là sản phẩm thẻ, SMS banking,... tại MB.

Về giá cả sản phẩm dịch vụ thẻ, đa số các khách hàng được điều tra đều có nhận xét rằng giá cả sản phẩm dịch vụ thẻ của MB Bình Định là hợp lý. Cụ thể, trong 250 khách hàng được điều tra, có 45 khách hàng cho rằng mức giá cả là rất hợp lý và hợp lý chiếm tỷ lệ 18%, 171 khách hàng cho rằng mức giá cả là bình thường chiếm 68,4%, có 13,6% khách hàng không hài lòng với mức phí dịch vụ thẻ tại MB. Kết quả cho thấy giá sản phẩm dịch vụ thẻ của Ngân hàng TMCP Quân Đội là chưa thỏa mãn được mong đợi của khách hàng, số lượng khách hàng cho rằng mức giá cả là không hợp lý chiếm tỷ lệ tương đối cao, chiếm 13,6%. Phòng vẫn trực tiếp các khách hàng chưa hài lòng về giá sản phẩm dịch vụ, đa số đều phản ánh về các mức thu phí dịch vụ của MB là cao như phí phát hành thẻ ATM, trong khi một số ngân hàng khác trên địa bàn là miễn phí, hoặc có chương trình khuyến mãi... Như vậy, MB cần xem xét các vấn đề về giá cả sản phẩm dịch vụ để mang lại sự hài lòng tối đa nhất có thể cho khách hàng, đặc biệt có sự cạnh tranh tốt với các Ngân hàng trên địa bàn về giá cả sản phẩm dịch vụ, có chính sách giá đối với các đối tượng khách hàng khác nhau và xem xét các mức thu phí một cách hợp lý và hiệu quả nhất.

Về chất lượng sản phẩm dịch vụ thẻ, cũng theo kết quả điều tra, đa số khách hàng đều đánh giá tốt về chất lượng sản phẩm dịch vụ tại MB Bình Định, trong tổng số 250 khách hàng được điều tra, có 67 khách hàng cho rằng chất lượng sản phẩm dịch vụ thẻ là tốt và rất tốt, chiếm tỷ lệ 26,8%, số khách hàng đánh giá chất lượng sản phẩm kém chỉ có 3 khách hàng chiếm tỷ lệ 1,2%. Nguyên nhân của việc khách hàng đánh giá chất lượng sản phẩm kém

theo điều tra trực tiếp là do tình trạng ATM hay bị lỗi, nuốt thẻ, tạm ngừng giao dịch, nhân viên tra soát lâu...

Nhìn chung, khách hàng đánh giá tốt về hệ thống sản phẩm dịch vụ tại MB, về giá cả và chất lượng sản phẩm dịch vụ tại MB. Tuy nhiên, để thỏa mãn tối đa sự mong đợi của khách hàng, MB cần đưa ra các giải pháp để khắc phục những hạn chế của sản phẩm để tạo thuận lợi cho khách hàng cũng như cho nhân viên trong quá trình giới thiệu sản phẩm và tác nghiệp cùng khách hàng. Về giá cả sản phẩm, một số khách hàng cho rằng các mức phí của MB là quá cao so với các Ngân hàng trên địa bàn, cụ thể như phí phát hành thẻ, phí Token, ... Về chất lượng sản phẩm đa số khách hàng đánh giá tốt, tuy nhiên, một số khách hàng còn phàn nàn vì quy trình phục vụ còn chưa đáp ứng nhu cầu của khách hàng, để khách hàng phải chờ đợi lâu như khi yêu cầu tra soát giao dịch.

➤ *Đánh giá các yếu tố tạo thuận tiện cho khách hàng trong giao dịch tại MB Bình Định.*

MB Bình Định luôn quan tâm đến các yếu tố tạo thuận tiện cho khách hàng trong giao dịch như mạng lưới hoạt động, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho nhân viên, quy trình cung cấp dịch vụ và việc ứng dụng công nghệ vào trong quá trình cung cấp sản phẩm cho khách hàng.

Các điểm đặt ATM, POS của MB Bình Định được đặt ở các tuyến đường quan trọng, khu mua sắm trên địa bàn Thành phố và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Quy trình phục vụ khách hàng còn phụ thuộc vào hệ thống công nghệ thông tin tại MB. MB đang sử dụng hệ thống T24 trong các quá trình tác nghiệp phục vụ khách hàng. Hệ thống T24 tương đối dễ sử dụng, tuy nhiên đôi lúc bị nghẽn mạch hay tốc độ đường truyền chậm ảnh hưởng đến tốc độ xử lý công việc của nhân viên và gây phiền hà cho khách hàng. Vấn đề này

thường dễ xảy ra, tuy nhiên, để đảm bảo phục vụ khách hàng tốt nhất, đòi hỏi bộ phận Công nghệ thông tin Ngân hàng phải chuyên nghiệp và xử lý nhanh chóng các trường hợp xảy ra để có thể phục vụ khách hàng tốt nhất.

Công nghệ là một trong những công cụ chủ yếu trong cạnh tranh của các Ngân hàng trên địa bàn. Nhận biết được điều đó, MB Bình Định thường xuyên nâng cấp máy tính và đường truyền. Các loại máy móc được trang bị đầy đủ để đảm bảo thực hiện các sản phẩm dịch vụ tiện ích, tiên tiến, hiện đại. Máy ATM sẽ được trang bị nhiều hơn để giúp khách hàng giao dịch được thuận tiện và dễ dàng. Hiện nay, có 8 địa điểm phục vụ ATM tại CN Bình Định như sau:

Các điểm đặt máy ATM của NH TMCP Quân Đội tại Bình Định

STT	ĐIỂM ĐẶT MÁY	ĐỊA CHỈ
1	ATM Bình Định	285 Trần Hưng Đạo
2	ATM Hội chợ triển lãm	01 Nguyễn Tất Thành
3	ATM Phú Tài buiding	278 Nguyễn Thị Định
4	ATM Viện quân y 13	54 An Dương Vương
5	ATM BCH quân sự tỉnh BD	37 Ngô Mây
6	ATM XN Thăng Lợi	Phước Thành, Tuy Phước
7	ATM Tân Phước	KCN Phú Tài
8	ATM Điều Trị	Ngã ba Điều Trị

Như vậy, MB Bình Định đã rất quan tâm đến các yếu tố tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình giao dịch..

Xét về công nghệ cung ứng dịch vụ

Đối với công nghệ cung ứng dịch vụ trong Ngân hàng, khách hàng thường cảm nhận công nghệ dịch vụ qua hệ thống máy ATM, qua hệ thống công nghệ điện tử phục vụ quá trình làm việc của nhân viên tại quầy giao dịch và thông qua một số sản phẩm ứng dụng công nghệ như Token Key, thẻ ATM, Visa...

Theo kết quả điều tra cho thấy, đa số khách hàng đều cho rằng MB Bình Định đã ứng dụng thành công công nghệ vào việc cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng, đặc biệt là các sản phẩm thẻ ATM, Token Key, Visa,...Có 174 khách hàng đánh giá tốt chiếm tỷ lệ 69,6% trong tổng số khách hàng được phát phiếu điều tra; có 68 khách hàng đánh giá bình thường về công nghệ cung ứng dịch vụ tại MB Bình Định, chiếm tỷ lệ 27,2% và 3,2% khách hàng đánh giá không tốt về vấn đề này.

Như vậy, nhìn chung khách hàng có sự hài lòng cao đối với các sản phẩm dịch vụ mang tính ứng dụng công nghệ cao của MB. Để nâng cao sự hài

lòng của khách hàng, cần kịp thời ứng dụng công nghệ mới hiện đại vào quá trình cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng.

Đối với các yếu tố về tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình giao dịch, đa số khách hàng có sự đánh giá cao đặc biệt là về ứng dụng công nghệ hiện đại trong cung ứng sản phẩm dịch vụ. Tuy nhiên, để tạo thuận lợi hơn nữa, tạo sự tiện nghi hơn nữa cho khách hàng trong giao dịch, cần mở rộng mạng lưới giao dịch và kịp thời ứng dụng công nghệ hiện đại vào quá trình cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng.

➤ *Đánh giá của khách hàng về nguồn nhân lực cung cấp dịch vụ thẻ tại MB Bình Định*

Nhân viên ngân hàng là đối tượng tiếp xúc với khách hàng đầu tiên, vì vậy, hình ảnh Ngân hàng phụ thuộc rất lớn vào nhân viên bán hàng. Qua điều tra cho thấy, đa số khách hàng đánh giá rất tốt về chất lượng đội ngũ nhân viên MB Bình Định. Đa số khách hàng được điều tra đều cho rằng đội ngũ nhân viên MB Bình Định nhanh nhẹn, nhiệt tình và chuyên nghiệp. Sự chuyên nghiệp của nhân viên thể hiện từ phong cách trang phục, cho đến cách hướng dẫn, tư vấn cho khách hàng và bán sản phẩm dịch vụ cho khách hàng. Trong tổng số 250 khách hàng được điều tra, có đến 51,2% khách hàng đánh giá về đội ngũ nhân viên của MB Bình Định tốt và rất tốt, và bình thường 45,6%. Vẫn còn 3,2% khách hàng đánh giá về chất lượng đội ngũ nhân viên kém, chủ yếu tập trung rơi vào các nhân viên mới gia nhập MB, tính chuyên nghiệp trong phục vụ khách hàng chưa cao dẫn đến sự phàn nàn của khách hàng.

Như vậy, nhìn chung khách hàng đánh giá cao về tính chuyên nghiệp và trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên tại MB Bình Định. Để phục vụ khách hàng tốt hơn, cần tổ chức đào tạo đội ngũ nhân viên mới tuyển dụng và thường xuyên đào tạo các cán bộ cũ hàng năm để nâng cao trình độ chuyên

môn nghiệp vụ và tính chuyên nghiệp cung cấp dịch vụ chất lượng cao.

Đánh giá chung về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ thanh toán của Ngân hàng TMCP Quân Đội CN Bình Định.

Theo kết quả điều tra từ khách hàng, tỷ lệ khách hàng hài lòng và rất hài lòng về dịch vụ thẻ tại MB Bình Định chiếm tỷ lệ cao, 110 khách hàng với tỷ lệ là 44%. Điều này chứng tỏ thời gian qua, MB Bình Định đã thực hiện nhiều chính chăm sóc khách hàng khá hiệu quả và đem lại sự hài lòng cao đối với khách hàng. Có 110 khách hàng chiếm tỷ lệ 44% đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ ở mức bình thường. Và 12% khách hàng không hài lòng với mức chất lượng dịch vụ thẻ tại MB BĐ. Như vậy, số lượng khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ ở mức không hài lòng là tương đối cao. Số lượng khách hàng không hài lòng rơi vào các đối tượng khách hàng cá nhân, ít sử dụng sản phẩm dịch vụ thẻ của MB và thường giao dịch với các Phòng giao dịch như yêu cầu hỗ trợ tra soát, yêu cầu phát hành lại mã PIN... Tuy nhiên, để đảm bảo phục vụ khách hàng tốt hơn, để giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới, MB Bình Định cần tìm hiểu các nguyên nhân không hài lòng và khắc phục để chất lượng các dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ thẻ nói riêng.

