

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG EMS TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NGÂN HÀNG

SỰ CẦN THIẾT KHÁCH QUAN VÀ HÀM Ý GIẢI PHÁP

VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Nguyễn Trần Hưng
Trường Đại học Thương mại
Email: hung.tmdt@gmail.com

Ngày nhận: 3/5/2014

Ngày nhận lại: 13/5/2014

Mã số: 69.1BAdm.12

Hành tựu khoa học công nghệ vĩ đại nhất trong đầu thế kỷ 21 là sự phát triển của công nghệ di động, thể hiện ở việc phổ cập nhanh chóng của điện thoại di động (ĐTDD) và cải tiến không ngừng của các hệ thống truyền thông di động. Điều này đã mở ra một loạt những cơ hội rất lớn cho hoạt động sáng tạo và cung cấp dịch vụ mới có tính cá nhân hóa trên nền viễn thông di động (eMS), đặc biệt là cung cấp các dịch vụ ngân hàng tài chính. Nhận thức rất rõ xu hướng và xem đây là cơ hội cạnh tranh công nghệ có tính chất quyết định trong cung cấp các dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT), hầu hết các ngân hàng thương mại (NHTM) trên thế giới đã triển khai cung cấp và phát triển thị trường eMS trong các hoạt động kinh doanh của mình. Tuy nhiên, đối với nhiều NHTM Việt Nam hoạt động triển khai, phát triển thị trường eMS còn rất chậm và thiếu hiệu quả. Nguyên nhân của thực trạng này có rất nhiều, nhưng nguyên nhân chính nằm ở chỗ các NHTM Việt Nam chưa hoàn toàn nhận thức rõ hoạt động phát triển thị trường eMS là xu hướng khách quan mà các NHTM phải thực hiện tốt trong quá trình phát triển các dịch vụ ngân hàng hiện đại nhằm đa dạng hóa tiện ích và tạo sự thuận tiện tối đa cho người sử dụng. Bài viết đã phân tích, làm rõ xu hướng tất yếu khách quan đến từ sự hội tụ của nhiều yếu tố khác nhau từ môi trường bên ngoài và đưa ra các hàm ý giải pháp phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh đối với các NHTM Việt Nam trên cơ sở tận dụng tốt nhất các lợi thế khách quan từ xu hướng đó.

Từ khóa: thị trường eMS, viễn thông di động, ngân hàng điện tử, kinh doanh ngân hàng, ngân hàng

1. Khái quát về thị trường eMS

Về mặt bản chất, eMS là sự phát triển sau của các ứng dụng cung cấp dịch vụ trong TMĐT. Các hoạt động dịch vụ eMS chỉ xuất hiện khi TMĐT đã phát triển đến một mức độ nhất định, khi các nền tảng hạ tầng viễn thông, cũng như sự tích hợp nhất thể hóa của nhiều thiết bị điện tử diễn ra trên điện thoại di động hoặc các thiết bị số cá nhân. Điểm khác biệt cơ bản giữa eMS với các dịch vụ của TMĐT là hoạt động dịch vụ TMĐT chủ yếu được thực hiện qua mạng Internet bao gồm cả hữu tuyến (sử dụng dây nối) và vô tuyến, còn eMS thì

chủ yếu được thực hiện trên mạng truyền thông không dây (vô tuyến).

Với cách tiếp cận như vậy, dịch vụ eMS được hiểu là toàn bộ những dịch vụ được cung cấp qua các thiết bị di động như: ĐTDD và các thiết bị số cá nhân (PDA) có sử dụng một mạng truyền thông không dây.

Theo quan điểm này, eMS có bản chất và nội dung là các dịch vụ thông thường nhưng sử dụng thành tựu của công nghệ viễn thông di động trong cung cấp và sử dụng dịch vụ. Vì vậy, bên cạnh các đặc điểm của dịch vụ thông thường, eMS có nhiều

điểm khác biệt, biểu hiện cụ thể như sau:

+ Mặc dù vẫn mang đầy đủ các đặc điểm của dịch vụ thông thường, nhưng quá trình cung ứng eMS không cần thiết phải sử dụng nhiều lao động sống. Toàn bộ hoạt động cung ứng và sử dụng dịch vụ có thể được tiến hành tự động hóa thông qua các hệ thống điện tử, qua các thiết bị di động và mạng viễn thông.

+ Quá trình cung ứng, tiêu dùng eMS diễn ra nhanh chóng hơn và không phụ thuộc vào các giới hạn của không gian hay thời gian. Các eMS được cung cấp liên tục theo yêu cầu tại bất kỳ thời điểm nào khách hàng có nhu cầu, cho dù khách hàng đó ở bất cứ đâu, không phụ thuộc vào khoảng cách giữa khách hàng với nhà cung cấp eMS thông qua các thiết bị di động.

+ Các eMS còn có một đặc tính rất riêng, đó là cá nhân hóa người dùng rất cao, chính vì vậy mà các dịch vụ cung cấp một cách chính xác tới các khách hàng mục tiêu. Điều này mở ra rất nhiều ứng dụng mới trong quảng cáo và cung cấp các dịch vụ tài chính ngân hàng trên thiết bị di động.

+ Các eMS với bản chất là các dịch vụ thông thường nhưng được ứng dụng công nghệ viễn thông và CNTT trong cung cấp dịch vụ nên có thể giảm thiểu được tính không đồng nhất của dịch vụ. Sở dĩ như vậy, là vì các dịch vụ cung cấp được điện tử hóa và tự động hóa quá trình cung cấp nên chất lượng tại các lần cung cấp hầu như không có sự khác biệt nào đáng kể. Chẳng hạn một khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) để thực hiện chuyển khoản điện tử, trong hầu hết các lần chuyển khoản của khách hàng này dịch vụ cung cấp là đồng nhất do được điện tử hóa quy trình cung cấp.

Cách hiểu như trên về các đặc điểm chung và riêng biệt của eMS so với các dịch vụ khác, cho thấy hoạt động kinh doanh eMS và hoạt động kinh doanh các dịch vụ khác là tương đối giống nhau về dịch vụ cung cấp nhưng khác nhau ở cách thức tiến hành. Do đó, về mặt cơ bản thị trường eMS và thị trường dịch vụ khác cũng giống nhau về các yếu tố cấu thành, nhưng thị trường eMS đặc biệt hơn do có sự tham gia của yếu tố CNTT và viễn thông mà biểu hiện là các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông di động có thể tham gia như một bên thứ ba đóng vai trò kết nối giữa nhà cung cấp dịch vụ và người dùng. Thể chế thị trường eMS vì vậy cũng phức tạp hơn, không chỉ bao gồm cả những điều chỉnh trong hệ thống luật pháp, chính

sách đối với nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng sử dụng mà còn đối với các nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông và CNTT.

Nhằm định hướng cho những luận giải về phát triển thị trường eMS, trên cơ sở phân tích đặc điểm của eMS và hoạt động kinh doanh eMS, tác giả quan niệm *thị trường dịch vụ e-mobile (eMS) được hiểu là tổng hòa các hoạt động cung cấp và tiêu dùng dịch vụ trong một thể chế xác định được diễn ra thông qua các thiết bị di động như: ĐTDD và các thiết bị số cá nhân (PDA) có sử dụng một mạng truyền thông không dây.*

Như vậy, thị trường eMS cũng giống như thị trường dịch vụ nói chung được vận hành theo các quy luật kinh tế thị trường như quy luật cung cầu, quy luật giá trị, quy luật cạnh tranh. Ngoài ra thị trường eMS còn phải chịu sự điều tiết của luật kinh doanh ngành dịch vụ quốc gia và quốc tế, cũng như các quy tắc và hệ thống luật pháp trong cung cấp, sử dụng dịch vụ viễn thông và CNTT.

2. Sự cần thiết khách quan của phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng

Một thực tế rất dễ nhận thấy là các thiết bị di động và các ứng dụng eMS trong nhiều lĩnh vực của nó đã trở nên phổ biến và trở thành một tiêu chuẩn của cuộc sống hàng ngày cho nhiều người tiêu dùng trên khắp thế giới trong suốt một thập kỷ qua. Đáng kể nhất trong số các ứng dụng eMS là sự liên tục đổi mới của hàng loạt các dịch vụ tài chính di động của các NHTM. Điều này đã cho thấy một số tiềm năng thay đổi cách người tiêu dùng tiến hành các giao dịch tài chính và tạo cơ hội lớn cho các ngân hàng cung cấp cho người tiêu dùng dịch vụ mới. Tuy nhiên, các dịch vụ tài chính di động của các NHTM chỉ thực sự được chú ý khi các thiết bị di động trở nên phổ biến và trở thành một công cụ thiết yếu đối với cuộc sống cũng như công việc kinh doanh của đại bộ phận các cá nhân. Rất nhiều nhà nghiên cứu như Mark Schwanhausser, chuyên gia phân tích cao cấp của Công ty Chiến lược và Dịch vụ Nghiên cứu tài chính Javelin đã chỉ ra rằng, sự phát triển hành vi mua của các khách hàng của NHTM nói chung chịu sự điều hướng của sự phát triển các công nghệ di động và các yếu tố nền tảng khác như công nghệ web, sự tích hợp thanh toán... đó cũng là bước tiến khách quan của thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng vì nó thể hiện được những ưu thế vượt trội và tiện ích trong cung

cấp dịch vụ tài chính của các ngân hàng và sử dụng dịch vụ của người dùng.

Thực tế cho thấy, sự phát triển của thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh của các NHTM không phải là hiện tượng mà là bản chất khách quan nảy sinh từ sự phát triển của hàng loạt các yếu tố mới có tính hệ thống tương hỗ lẫn nhau, khiến cho quá trình tiếp cận dịch vụ tài chính được diễn ra một cách đơn giản hơn, tiết kiệm hơn và hiệu quả hơn khi giao dịch được thực hiện qua thiết bị như ĐTDD. Sự cần thiết khách quan này được thể hiện thông qua một số vấn đề cơ bản sau đây:

Sự phát triển phổ biến của các thiết bị di động.

Đây là yếu tố được đánh giá có tầm ảnh hưởng quan trọng nhất tới việc sử dụng trong đời sống và công việc kinh doanh của khách hàng. Portio Research - công ty nghiên cứu độc lập về sự phát triển của các thuê bao di động dự đoán rằng các thuê bao di động trên toàn thế giới sẽ đạt 6,5 tỷ vào cuối năm 2013; 6,9 tỷ vào cuối năm 2014 và xấp xỉ 8 tỷ vào cuối năm 2016. Portio Research ước tính rằng thị phần của các thuê bao điện thoại di động khu vực Châu Á Thái Bình Dương sẽ tăng từ 50,7% năm 2011 lên 64,9% vào năm 2016. Đến năm 2016, châu Phi và Trung Đông sẽ vượt qua Châu Âu là khu vực lớn thứ hai cho thuê bao di động. Sự phổ biến của các thiết bị di động đã khiến ĐTDD trở thành một vật dụng cần thiết, việc sử dụng ĐTDD đã trở thành thói quen mặc định, thậm chí một người có thể sở hữu nhiều hơn một thiết bị ĐTDD. ĐTDD luôn gắn chặt và thuộc sở hữu của một người dùng cụ thể, do đó có tính cá nhân hóa rất cao. Tâm lý chung của người dùng thích sử dụng các thiết bị như ĐTDD cho các công việc cá nhân cần sự riêng tư hơn nhiều lần so với các máy tính cá nhân, đặc biệt là đối với các giao dịch tài chính. Chính vì vậy, trong hoạt động kinh doanh của các NHTM, phát triển thị trường eMS về các dịch vụ tài chính cung cấp trên thiết bị di động là điều tất yếu cần thiết để theo kịp sự phổ biến của các thiết bị di động và phù hợp tâm lý, đáp ứng nhu cầu cần sự riêng tư, tiện lợi của khách hàng.

Sự phát triển của công nghệ di động. Vào thời gian đầu khi xuất hiện các ĐTDD, khách hàng người dùng chỉ sử dụng ĐTDD để thực hiện một số tác vụ cơ bản như gọi, nghe, nhắn tin. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của công nghệ di động đã giải quyết được các vấn đề về bộ nhớ, băng thông

và màn hình nhỏ của thiết bị di động. Các thiết bị di động đã và đang tăng trưởng hàng loạt ứng dụng mới một cách nhanh chóng, đáng kể nhất như lướt web tốc độ cao, email không mấy khác biệt so với các máy tính cá nhân. Điều này tạo ra một sự thuận tiện cho người dùng, đó là ở bất cứ đâu và bất kỳ lúc nào, khách hàng cũng có thể lướt web trên thiết bị di động, có thể xem bất kỳ một website nào với tư thế tùy thích, không nhất thiết phải bó buộc tại một nơi cố định như khi sử dụng với các máy tính cá nhân. Đối với các chủ thể cung cấp dịch vụ trên nền di động, sự phát triển công nghệ di động đã tạo cơ hội thúc đẩy hoạt động cung cấp các dịch vụ trên thiết bị di động trở nên dễ dàng hơn. Thực tế cho thấy, ngoại trừ một số tình huống đặc biệt, đa phần khách hàng người dùng thích sử dụng thiết bị di động hơn các máy tính cá nhân, đặc biệt cho các giao dịch trao đổi thông tin và giao dịch tài chính. Do đó, nhằm tạo thuận lợi hơn cho khách hàng sử dụng, đáp ứng các yêu cầu cá biệt của khách hàng trong hoạt động kinh doanh ngân hàng cần thiết phải cung cấp các dịch vụ tài chính trên nền di động, phát triển năng lực cung ứng eMS của các NHTM. Chính vì vậy, trong hoạt động kinh doanh dịch vụ tài chính ngân hàng, phát triển thị trường eMS là một tất yếu khách quan.

Mức độ phổ cập của Internet di động. Truy cập Internet thông qua thiết bị di động đang trở nên phổ biến với giá cả ngày càng rẻ, các gói dịch vụ Internet di động ngày càng đa dạng hơn phù hợp với mọi nhu cầu và thu nhập của các đối tượng khách hàng khác nhau. Bên cạnh đó, lớp người trẻ sinh ra và lớn lên cùng với các thiết bị di động sẽ tăng lên. Theo dự đoán của Forrester Research thì đến năm 2020, số lượng người sử dụng Internet di động sẽ tăng lên 5 tỷ người, việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng di động và công nghệ thanh toán di động cũng tiếp tục tăng trưởng nhanh chóng. Tháng 3 năm 2014, 4 trong số 5 người dùng tại Mỹ và Châu Âu với một tài khoản ngân hàng và một ĐTDD có dịch vụ Internet đã sử dụng điện thoại của họ để xem số dư tài khoản, nhận được thông báo tài khoản và tiến hành các giao dịch tài chính với tổ chức tài chính của họ. Điều này cho thấy thực tế của sự tăng trưởng nhanh chóng về hành vi, thói quen của một số lượng rất lớn người dùng ĐTDD đã sử dụng Internet di động để tiến hành giao dịch với các ngân hàng di động và thậm chí tiến hành hoạt động mua bán với các

website bán hàng trên Internet. Chính vì vậy, trong hoạt động kinh doanh ngân hàng, phát triển thị trường eMS là một tất yếu khách quan để theo kịp sự phổ cập của Internet di động và thói quen của người dùng thiết bị di động.

Sự phát triển của các loại hình kinh doanh trên web di động. Sự phát triển của các loại hình kinh doanh trên web di động đang ở giai đoạn tăng trưởng nhanh chóng, giải quyết được các vấn đề lớn trong phát triển và tích hợp các hệ thống TMĐT trên nền di động. Điều này được thể hiện rõ nét nhất ở việc website nào cũng cố gắng thiết kế để cho phép hiển thị di động tốt, phù hợp cao với màn hình nhỏ và bộ nhớ cũng như băng thông hạn chế. Điều này mở ra một tương lai cho phép chuyển giao các mô hình TMĐT dựa trên Internet và các máy tính cá nhân sang các hoạt động thương mại trên nền di động và cũng đồng nghĩa với việc những gì khách hàng đã thực hiện được trên các máy tính cá nhân khi duyệt web cũng sẽ thực hiện được với các thiết bị di động. Như vậy, sẽ không khó khăn gì đối với các khách hàng khi đã sử dụng dịch vụ Internet banking sang mobile banking khi truy cập và sử dụng các dịch vụ tài chính do các NHTM cung cấp. Theo ComScore, cuối năm 2013 người tiêu dùng Nhật Bản vẫn duy trì ở mức tăng trưởng cao trong việc sử dụng ĐTDD vào các công việc cá nhân, cụ thể với 55,4% truy cập Web di động cho các dịch vụ tài chính và 57,1% sử dụng email, người tiêu dùng tại Mỹ và Châu Âu cũng đang nắm bắt được nhanh chóng xu thế này. Ngay cả ở các nước phát triển nơi có sự thâm nhập của điện thoại thông minh cao hơn các quốc gia khác, tỷ lệ người sử dụng web di động cho các dịch vụ tài chính cao hơn so với các ứng dụng di động. Chỉ có 6% người dùng ứng dụng ở Mỹ và 7% ở Châu Âu không sử dụng trình duyệt di động của họ để tiến hành các giao dịch tài chính.

Sự phát triển mong muốn của khách hàng với các dịch vụ tài chính của NHTM. Trước đây đối với khách hàng, việc chuyển tiền truyền thống luôn tiêu tốn thời gian. Nếu chuyển tiền qua ATM phần lớn chỉ thực hiện được trong ngân hàng nội bộ. Vì thế khách hàng muốn chuyển tiền liên ngân hàng vẫn phải tới các điểm giao dịch để làm thủ tục, vừa tốn thời gian làm thủ tục lại vừa kéo dài thời gian chuyển tiền. Hơn nữa, các quầy giao dịch của ngân hàng lại hoạt động có giờ giấc nên không phải việc chuyển tiền lúc nào cũng thực hiện được.

Đó là còn chưa tính đến những sai sót do diễn sai thông tin, tiền loanh quanh vài ngày trong hệ thống ngân hàng, người gửi thì lo mất tiền, người nhận thì sốt ruột vì đợi mãi mà tiền chưa tới. Chính vì vậy, khách hàng sử dụng dịch vụ chuyển tiền liên ngân hàng nói riêng và các dịch vụ ngân hàng khác nói chung đều mang tâm lý e ngại và khó khăn. Điều này dẫn tới hệ quả là đa phần khách hàng của các NHTM đều có mong muốn sử dụng những dịch vụ ngân hàng mới tiện ích hơn, đơn giản hơn, tiết kiệm thời gian hơn và có thể thực hiện được vào bất kỳ lúc nào khách hàng có nhu cầu, cho dù khách hàng đó ở bất cứ đâu, hoàn toàn không phụ thuộc vào giờ giấc đóng cửa hay mở cửa của các NHTM như các dịch vụ: Internet banking và đặc biệt như các dịch vụ ngân hàng trên thiết bị di động - mobile banking. Chính vì vậy, để đáp ứng các mong muốn này của khách hàng, trong hoạt động kinh doanh của các NHTM cần thiết phải phát triển các eMS và phát triển thị trường eMS.

Sự phát triển của các cộng đồng ảo. Các cộng đồng ảo như diễn đàn, mạng xã hội đang thu hút số lượng người dùng khổng lồ, người dùng có thể chia sẻ cảm xúc, chia sẻ kinh nghiệm, bàn tán hay thảo luận về một vấn đề cùng quan tâm với tất cả bạn bè của mình một cách nhanh chóng. Thông qua các cộng đồng ảo, việc chia sẻ và lan tỏa được thực hiện ở cả hai phía, từ phía các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nói chung, các NHTM nói riêng và từ phía khách hàng người sử dụng đều có thể chia sẻ kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng, giới thiệu tiện ích các dịch vụ ngân hàng hiện đại một cách dễ dàng, khách quan, không bị bó buộc bởi tính chất mô phạm hay giáo điều như việc tuyên truyền theo cách thức truyền thống.

Một người dùng nếu thấy hay có thể chia sẻ về những cảm xúc, sự tiện lợi giữa dịch vụ ngân hàng hiện đại với các dịch vụ ngân hàng truyền thống. Qua đó nhận được nhiều phản hồi, đóng góp về kinh nghiệm khi sử dụng dịch vụ. Điều này cung cấp thêm các kiến thức và kinh nghiệm trong sử dụng các dịch vụ mới như dịch vụ ngân hàng di động và quan trọng hơn các kiến thức, kinh nghiệm này được lan tỏa một cách rộng rãi trong cộng đồng mạng một cách nhanh chóng. Khách hàng có thể ban đầu chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng di động vì cảm thấy chưa thật sự cần thiết hoặc quy trình tham gia khá phức tạp, nhưng qua trao đổi với bạn bè hoặc do bạn bè

chia sẻ kinh nghiệm cảm xúc khi sử dụng dịch vụ được lan tỏa tới khách hàng đó, sẽ khiến cho khách hàng đó có sự thay đổi rất lớn về nhận thức và cũng muốn được tham gia trải nghiệm nếu có điều kiện. Chính vì vậy, sự phát triển của các cộng đồng ảo vô tình là một yếu tố tương hỗ rất lớn làm thay đổi hành vi của khách hàng người sử dụng dịch vụ của các NHTM.

Sự gia tăng về cạnh tranh, đặc biệt là cạnh tranh về công nghệ kinh doanh, cung cấp các dịch vụ tài chính ngân hàng của các NHTM. Sự phát triển mạnh mẽ của TMDT khiến cho các hoạt động thương mại và giao dịch tài chính ngân hàng đều được ứng dụng các thành tựu nổi trội nhất của công nghệ hiện đại. Điều này vô hình làm gia tăng sự cạnh tranh giữa các NHTM với nhau về mặt công nghệ, thể hiện ở việc hầu hết các ngân hàng đều cố gắng đầu tư trong khả năng của mình cho cơ sở hạ tầng công nghệ ngân hàng nhằm phát triển hình ảnh của một ngân hàng hiện đại và gia tăng sự thuận tiện tối đa cho khách hàng khi tiến hành các giao dịch tài chính.

Bên cạnh đó, các nền tảng hạ tầng viễn thông liên tục được mở rộng và nâng cấp thể hiện ở tốc độ và dung lượng truyền tải ở các mạng di động không dây và có dây (cố định) có khoảng cách ngày càng được thu hẹp. Xu hướng tích hợp nhất thể hóa của các thiết bị điện tử diễn ra một cách mạnh mẽ, một thiết bị điện tử có thể thực hiện nhiều chức năng khác nhau mà trước đây phải do từng thiết bị chuyên biệt mới có thể thực hiện. Điển hình nhất cho xu hướng này là sự tích hợp các thiết bị điện tử trong điện thoại di động hoặc các thiết bị số cá nhân (một điện thoại di động hoặc một thiết bị số cá nhân được tích hợp bởi rất nhiều các thiết bị như: máy nhắn tin, máy đàm thoại, máy ảnh, máy gửi và nhận email, đồng hồ báo thức, lịch thời gian, đặc biệt là được tích hợp các tính năng lướt web và một số tính năng khác của máy tính cá nhân).

Chính sự xuất hiện đồng thời của các yếu tố kể trên đã mở ra một tương lai mới cho các hoạt động thực thi các giao dịch tài chính ngân hàng và hoạt động thương mại trên nền các thiết bị di động. Các NHTM trên khắp thế giới cũng đồng thời nắm bắt được sự phát triển của xu hướng này và đồng loạt triển khai dịch vụ ngân hàng di động (eMS trong kinh doanh ngân hàng). Các ứng dụng của dịch vụ này cho phép khách hàng có thể tiến hành các giao dịch tài chính như: truy

vấn số dư, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, thậm chí mua sắm cho bất kỳ hàng hóa, dịch vụ nào qua thiết bị di động.

3. Hàm ý giải pháp phát triển thị trường eMS trong kinh doanh ngân hàng đối với các NHTM Việt Nam

Trên cơ sở nhận định phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng là tất yếu khách quan, thậm chí còn là vấn đề sống còn trong cạnh tranh cung cấp các dịch vụ NHĐT của các NHTM. Đối với các NHTM Việt Nam, để cung ứng tốt dịch vụ ngân hàng trên thiết bị di động và đảm bảo hoạt động phát triển thị trường eMS trong kinh doanh ngân hàng, cần thực hiện một số giải pháp sau đây:

Thứ nhất, phát triển nhu cầu, hành vi sử dụng eMS của khách hàng của NHTM. Đây chính là nội dung cốt lõi và trọng tâm của phát triển thị trường eMS. Vấn đề quan trọng ở đây là phải xác định được những nhu cầu tài chính cơ bản của khách hàng và những gì thúc đẩy, định hướng khách hàng có hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng trên thiết bị di động. Để thực hiện được nhiệm vụ này, các NHTM Việt Nam cần xác định khách hàng và nhu cầu của khách hàng qua việc tìm hiểu kế hoạch thị trường, từ đó xây dựng mối liên kết và cơ chế tạo thuận lợi cho giao dịch tài chính eMS. Việc tìm tòi những thị trường chưa khai phá là điều quan trọng, bao gồm khách hàng, loại sản phẩm mà họ cần và kênh phân phối. Vì vậy, đối với khu vực nông thôn khi mà người dân chưa làm được làm quen nhiều với các dịch vụ ngân hàng nhưng mức độ phổ biến của ĐTDĐ lớn thì tiềm năng của thị trường eMS tại những khu vực này là vô cùng lớn và các NHTM Việt Nam cần tập trung khai thác.

Thứ hai, lựa chọn giá trị eMS cung ứng cho khách hàng mục tiêu của NHTM. Có thể nhận thấy, do tính đặc thù của doanh nghiệp nên trong tất cả các giao dịch ngân hàng tài chính, hầu hết các doanh nghiệp đều sử dụng các dịch vụ ngân hàng truyền thống là chính. Hoạt động sử dụng dịch vụ NHĐT thực hiện trên máy tính cá nhân và Internet hiện nay cũng là lựa chọn của nhiều doanh nghiệp. Tuy nhiên, đối với dịch vụ ngân hàng cung cấp trên thiết bị di động - eMS được rất ít doanh nghiệp sử dụng. Nếu có thì hoạt động này cũng chỉ dừng lại ở tiện ích cơ bản nhất, đơn giản nhất, đó là nhận thông báo phát sinh về số dư trong tài khoản. Các tiện ích chuyên sâu như thanh toán hóa đơn, chuyển khoản không được

doanh nghiệp sử dụng và thực tế trên thế giới cũng chỉ có một số cực nhỏ NHTM cung cấp dịch vụ này cho doanh nghiệp.

Vì vậy, đối với eMS, định hướng khách hàng mục tiêu của NHTM Việt Nam nên tập trung chủ yếu vào các khách hàng cá nhân. Để lựa chọn giá trị eMS cung ứng cho khách hàng mục tiêu, các NHTM Việt Nam cần thực hiện nhiệm vụ sau:

+ Lựa chọn phân đoạn thị trường: đối với hoạt động cung ứng eMS cho tập khách hàng cá nhân, các NHTM Việt Nam có thể có 5 cách phân đoạn thị trường bao gồm: phân đoạn thị trường đơn, phân đoạn thị trường chuyên môn hóa có chọn lọc, chuyên môn hóa theo sản phẩm, chuyên môn hóa theo thị trường, phục vụ toàn bộ thị trường.

+ Phát triển chiến lược khác biệt hóa eMS theo phân đoạn thị trường mục tiêu. Hoạt động chiến lược này được thể hiện qua việc nhận thức khách hàng muốn gì và những gì mà đối thủ cạnh tranh đang mới chào khách hàng. Việc phát triển khác biệt hóa eMS trong kinh doanh ngân hàng cần tập trung vào phân sản phẩm thực và sản phẩm gia tăng, bởi vì về cơ bản sản phẩm lõi của các NHTM khác nhau là tương đối giống nhau. Việc phát triển chiến lược khác biệt hóa eMS trong hoạt động kinh doanh của NHTM nhằm vào sản phẩm thực, chủ yếu tập trung vào mức độ ứng dụng của eMS với từng đối tượng khách hàng sử dụng thiết bị di động. Ví dụ: có ngân hàng cung cấp dịch vụ eMS dựa trên tin nhắn ngắn SMS, có ngân hàng cung cấp dịch vụ eMS sử dụng ứng dụng tải về trên thiết bị di động, có ngân hàng lại cung cấp eMS sử dụng ứng dụng cấu hình sẵn trên SIM, có ngân hàng cung cấp eMS sử dụng trình duyệt di động.

Khác biệt hóa eMS tập trung vào sản phẩm gia tăng giá trị biểu thị bằng mức độ hấp dẫn của eMS trong hoạt động sử dụng các dịch vụ ngân hàng cơ bản như: tăng tốc độ, sự thuận tiện trong giao dịch chuyển tiền, thanh toán, quản lý tài khoản, truy vấn số dư... tại bất kỳ thời điểm nào khách hàng có nhu cầu trên thiết bị di động. Sự khác biệt ở đây được hình thành từ định hướng khách hàng, chẳng hạn có thể đến từ yếu tố công nghệ phụ thuộc vào hạ tầng nền tảng của mỗi ngân hàng khác nhau. Ví dụ: cùng cung cấp eMS thông qua tin nhắn ngắn nhưng có ngân hàng mới dừng lại ở mức độ cho phép khách hàng truy vấn số dư tài khoản trên thiết bị di động, tuy nhiên có ngân hàng sử dụng eMS đã cho phép khách hàng thực hiện quản lý tài khoản sâu hơn bằng nhiều dịch vụ

như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, liệt kê giao dịch gần nhất...

Thứ ba, phát triển hoạt động quản lý năng suất, chất lượng, định vị giá trị eMS theo chu kỳ sống của eMS cho thị trường mục tiêu. Với sự phát triển mạnh của các thiết bị di động và các ứng dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế, ứng dụng eMS trong hoạt động kinh doanh hiện là hướng phát triển chiến lược của các NHTM toàn cầu. Xu hướng này cũng hình thành nên một cuộc chạy đua về phát triển ứng dụng eMS trong cung cấp các dịch vụ ngân hàng tại các nước đang phát triển như Việt Nam. Vì vậy, đối với eMS, hầu hết các NHTM đang chạy đua nhau về phát triển chiến lược chất lượng, năng suất và định vị giá trị theo chu kỳ sống của eMS cho thị trường mục tiêu cả về quy mô phát triển, tiềm lực về vốn, bề rộng hệ thống mạng lưới, cũng như chiều sâu công nghệ.

Bản chất của eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng vừa mang thuộc tính của dịch vụ tài chính lại vừa mang các thuộc tính công nghệ di động. Do đó, khi thực hiện hoạt động phát triển có tính chiến lược kể trên đối với eMS, các NHTM Việt Nam cần phải thực hiện quản lý cả hai mặt biểu hiện là tài chính và công nghệ di động của eMS. Tránh việc tập trung thiên về một thuộc tính nào đó, sẽ khiến cho hiệu quả quản lý không cao, định vị giá trị không phù hợp với thị trường mục tiêu.

Thứ tư, phát triển cung ứng, truyền thông giá trị cho thị trường mục tiêu của NHTM. Giống như bất kỳ một sản phẩm dịch vụ nào, việc phát triển thị trường eMS luôn được thực hiện bởi các kênh phân phối. Điều này giúp cung ứng eMS đến các thị trường mục tiêu một cách nhanh chóng, chính xác và nếu tổ chức hiệu quả các kênh này sẽ giúp tiết kiệm được những khoản chi phí không nhỏ đối với các NHTM. Đối với các NHTM Việt Nam, bên cạnh việc sử dụng những kênh phân phối truyền thống như chi nhánh, phòng giao dịch, cần phải bổ sung thêm hệ thống kênh phân phối điện tử như: ATM, website của ngân hàng và các đối tác, mạng xã hội, mạng di động nhằm tạo sự đa dạng, thuận tiện trong đăng ký và cung cấp eMS cho khách hàng mục tiêu.

Mục tiêu chính của các hoạt động truyền thông eMS là thuyết phục, kích thích, thúc đẩy khách hàng quan tâm và có thái độ tích cực về ngân hàng cũng như sản phẩm của ngân hàng để

khách hàng có nhận thức đầy đủ hơn thông qua việc so sánh giữa eMS của ngân hàng này với các eMS của ngân hàng khác trong cùng điều kiện. Với các NHTM Việt Nam, để thực hiện truyền thông tốt cần kết hợp và gia tăng sử dụng các công cụ quảng cáo trực tuyến (banner, công cụ tìm kiếm, mạng quảng cáo, email, tin nhắn SMS) với các công cụ quan hệ công chúng điện tử (diễn đàn, mạng xã hội, sự kiện trực tuyến).

Thứ năm, phát triển thể chế thị trường eMS trong kinh doanh của NHTM. Thể chế thị trường eMS quan trọng nhất là các chính sách, văn bản quy phạm pháp luật có liên quan nhằm định hướng, điều chỉnh và giám sát thị trường, tạo lập nền tảng môi trường thông thoáng và lành mạnh. Với các NHTM Việt Nam, phát triển thể chế thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng cần tập trung vào hai nhiệm vụ trọng tâm:

+ Phát triển kết cấu hạ tầng thông tin và truyền thông xã hội đáp ứng yêu cầu của hoạt động kinh doanh, cung cấp dịch vụ NHĐT và eMS.

+ Phát triển tổ chức quản lý Nhà nước đối với thị trường dịch vụ thông tin nói chung và eMS nói riêng, bao gồm: hoàn thiện môi trường pháp lý hỗ trợ hoạt động ứng dụng CNTT, truyền thông và phát triển dịch vụ thông tin điện tử; phát triển nguồn nhân lực cho thị trường CNTT, truyền thông và dịch vụ NHĐT; tăng cường hợp tác, liên kết nhằm tận dụng sự chia sẻ công nghệ, kinh nghiệm trong cung cấp các dịch vụ NHĐT và eMS.

+ Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của khách hàng sử dụng eMS.

Kết luận

Như vậy, phát triển thị trường eMS trong hoạt động kinh doanh ngân hàng là vấn đề tất yếu khách quan của các NHTM. Nhận thức rõ xu hướng này sẽ giúp các NHTM Việt Nam chủ động hơn và tập trung hơn trong phát triển các dịch vụ ngân hàng hiện đại, có tính cạnh tranh, theo kịp xu thế phát triển chung của công nghệ di động và khai thác tiềm năng của các đoạn thị trường mới. Để thực hiện, các NHTM Việt Nam cần phải phối hợp thực hiện đồng bộ các giải pháp trong đó lấy phát triển nhu cầu và hành vi sử dụng eMS của khách hàng mục tiêu làm trọng tâm và khai thác tốt lợi thế từ xu thế tất yếu khách quan này nhằm đưa sự phát triển trong cung cấp dịch vụ NHĐT tại Việt Nam lên một tầm cao mới. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Pareek, D., *The Business of WiMax*, John Wiley & Son Ltd, UK, 2006.
2. Turban. E et al, *Electronic Commerce A managerial Perspective*, Prentice Hall, US, 2012.
3. Ohrtman, F., *WiMax Handbook*, Mc Graw Hill, NY, 2006.
4. Elliot. G & Phillips.N, *Mobile commerce and wireless computing systems*, Pearson Education Limited, Dorchester, 2007
5. Tiwari. R & Buse. S, *Mobile commerce prospect: A strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*, Hamburg University Press, Hamburg, 2009.
6. Các website: <http://www.strategyanalytics.com>; <http://www.comscore.com>; <http://www.dasient.com/mobile-malware-madness/>; <http://www.consumerreports.org>; <http://www.forrester.com>; <http://www.gartner.com>

Summary

The greatest technological achievement of the early 21st century is the development of mobile technology, illustrated in the fast spread of mobile phones and the ever improvements in mobile telecommunication system. This has brought out many opportunities for creative activities and personal services supplied on the basis of mobile service, especially the finance – banking services. Realizing the trend and considering it a decisive opportunity to compete in supplying electronic banking services, most commercial banks in the world have applied and developed eMS market in their business performance. But to many Vietnam commercial banks, the development of this market has been quite slow and ineffective. There are many reasons for this situation, but the major one is Vietnam banks are not fully aware that developing eMS is an inevitable trend which they need to catch up with in their process of developing modern banking services in order to optimize the benefits and create conveniences for users. The article analyses the subjective trend from different external factors and proposes policy implications to help Vietnam commercial banks develop eMS market in their business activities on the basis of exploiting the benefits from the subjective trends.