

Trải nghiệm của khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Thừa Thiên Huế

Trần Quốc Phương
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience - CX) là yếu tố tạo nên thành công bền vững cho doanh nghiệp, nó quan trọng với mọi ngành kinh doanh, nhất là ngành dịch vụ phục vụ khách hàng đại chúng như tài chính ngân hàng. Bởi vì trong lĩnh vực này, rất khó để tạo sự khác biệt giữa tổ chức này và tổ chức khác. Đơn cử, nếu ngân hàng này đưa ra một sản phẩm mới, các ngân hàng khác có thể nhanh chóng sao chép ý tưởng đó. Hay một ngân hàng đưa vào áp dụng công nghệ hiện đại, nó cũng sẽ sớm bị nhân bản tại những nơi mong muốn... Tuy nhiên, có một điều đặc biệt thực sự khó bị sao chép, đó chính là những trải nghiệm của khách hàng.

1. Mở đầu

Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience - CX) là yếu tố tạo nên thành công bền vững cho doanh nghiệp, nó quan trọng với mọi ngành kinh doanh, nhất là ngành dịch vụ phục vụ khách hàng đại chúng như tài chính ngân hàng.

Nhận thức được điều đó, để cạnh tranh và khẳng định vị thế, Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam không những phải hoàn thiện những trải nghiệm nghiệp vụ truyền thống, mà còn tập trung phát triển trải nghiệm các dịch vụ Ngân hàng hiện đại trong đó chú trọng dịch vụ ngân hàng điện tử. Song, thực tiễn phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử của VCB cho thấy vẫn còn những khó khăn nhất định trong khi đó chưa có bất kỳ một đánh giá chính thức nào về vấn đề này để có cơ sở cung cấp dịch vụ trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng. Trong thực tế, việc phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại VCB đã gặp phải một số khó khăn đáng kể. Điều này đặt ra một yêu cầu cấp bách là cần có một đánh giá chính thức về trải nghiệm dịch vụ ngân hàng điện tử tại chi nhánh này, nhằm cung cấp cơ sở và căn cứ cho việc cải thiện và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Một trong những lý do chính là thiếu sự tương tác và phản hồi thông tin đầy đủ từ phía khách hàng. Hiện nay, tại VCB - CN Thừa Thiên Huế vẫn còn khá ít kênh phản hồi chính thức và cơ chế thu thập ý kiến của khách hàng về trải nghiệm dịch vụ ngân hàng điện tử. Điều này dẫn đến việc ngân hàng không thể đánh giá và định hình chính xác những khía cạnh cần cải thiện và những vấn đề gặp phải trong quá trình sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Một nghiên cứu về đánh giá trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại VCB - CN

Thừa Thiên Huế sẽ giúp xác định các vấn đề bảo mật hiện tại và đề xuất những biện pháp cải thiện trong việc phát triển và nâng cao trải nghiệm dịch vụ ngân hàng điện tử, tạo nên sự tin tưởng và hài lòng từ phía khách hàng.

2. Kết quả nghiên cứu

Tác giả tiếp cận khách hàng theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Link khảo sát được gửi trên Webiste của ngân hàng và thông qua fanpage của ngân hàng. Số lượng đáp viên hồi đáp là 147 người trong đó có 7 đáp viên chưa hoàn thành đến giai đoạn cuối của phiếu khảo sát do bị sàng lọc ở câu hỏi định danh đối tượng (chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của VCB), như vậy, số mẫu hợp lệ và chính thức được sử dụng ở nghiên cứu này là 140 mẫu.

Kết quả phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trong mô hình với biến phụ thuộc là trải nghiệm của khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại VCB CN Thừa Thiên Huế. Các mức độ ảnh hưởng này được xác định thông qua hệ số hồi quy.

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		T	Sig.
	B	Std. Error		
Hằng số	1,008	0,194	2,040	0,043
GTCN	0,114	0,091	0,112	0,149
STT	0,092	0,090	0,071	0,082
CLCN	0,053	0,096	0,032	0,240
CLDV	0,228	0,073	0,221	0,388
NTIH	0,250	0,067	0,216	0,744
TTNV	0,136	0,089	0,102	0,403
CNRR	0,369	0,062	0,459	5,932
DM	0,297	0,064	0,336	4,672

R² hiệu chỉnh = 0,587; Kiểm định F với giá trị Sig: 0,000

Từ kết quả bảng trên, ta thấy rằng kiểm định F cho giá trị Sig. < 0,05, chứng tỏ là mô hình phù hợp và cùng với đó là R2 hiệu chỉnh có giá trị bằng 0,587; có nghĩa là mô hình hồi quy giải thích được 58,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Như vậy, mô hình có giá trị giải thích ở mức khá cao. Bên cạnh đó ta nhận thấy các yếu tố đều ảnh hưởng đến Trải nghiệm khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế có giá trị Sig < 0,05. Từ những phân tích trên, ta có được phương trình mô tả sự biến động của các nhân tố ảnh hưởng đến Trải nghiệm khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế như sau:

$$TNKH = 1,008 + 0,114GTCN + 0,092STT + 0,053CLCN + 0,228CLDV + 0,250NTTH + 0,136TTNV + 0,369CNRR + 0,297ĐM + 0,826$$

Vậy, mô hình nghiên cứu sau cùng tồn tại 8 giả thiết

- Nhân tố “Cảm nhận rủi ro” có tương quan đến Trải nghiệm của khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế. Giả thiết này được chấp nhận do giá trị Sig nhỏ hơn 0,05, với hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố này là 0,369 chứng tỏ mối quan hệ giữa Trải nghiệm khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế và giá trị cảm nhận là cùng chiều. Vậy khi yếu tố ích lợi cảm nhận tăng lên 1 đơn vị thì Dự định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tăng lên tương ứng 0,369 đơn vị và là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất.

- Nhân tố “Đổi mới dịch vụ NHĐT” có tương quan đến Trải nghiệm của khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế. Giả thiết này được chấp nhận do giá trị Sig nhỏ hơn 0,05, với hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố này là 0,297 chứng tỏ mối quan hệ giữa Trải nghiệm khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế và đổi mới dịch vụ NHĐT là cùng chiều. Vậy khi yếu tố ích lợi cảm nhận tăng lên 1 đơn vị thì Dự định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tăng lên tương ứng 0,297 đơn vị và là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ hai.

- Nhân tố “Niềm tin thương hiệu” có tương quan đến Trải nghiệm của khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế. Giả thiết này được chấp nhận do giá trị Sig nhỏ hơn 0,05, với hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố này là 0,250 chứng tỏ mối quan hệ giữa Trải nghiệm khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế và niềm tin thương hiệu là cùng chiều. Vậy khi yếu tố ích lợi cảm nhận tăng lên 1 đơn vị thì Dự định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tăng lên tương ứng 0,250 đơn vị và là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ ba.

- Nhân tố “Chất lượng dịch vụ NHĐT” có tương

quan đến Trải nghiệm của khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế. Giả thiết này được chấp nhận do giá trị Sig nhỏ hơn 0,05, với hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố này là 0,228 chứng tỏ mối quan hệ giữa Trải nghiệm khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế và chất lượng dịch vụ là cùng chiều. Vậy khi yếu tố ích lợi cảm nhận tăng lên 1 đơn vị thì Dự định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tăng lên tương ứng 0,228 đơn vị và là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ tư.

- Nhân tố “Tương tác nhân viên - khách hàng” có tương quan đến Trải nghiệm của khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế. Giả thiết này được chấp nhận do giá trị Sig nhỏ hơn 0,05, với hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố này là 0,136 chứng tỏ mối quan hệ giữa Trải nghiệm khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế và tương tác nhân viên - khách hàng là cùng chiều. Vậy khi yếu tố ích lợi cảm nhận tăng lên 1 đơn vị thì Dự định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tăng lên tương ứng 0,136 đơn vị và là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ năm.

- Nhân tố “Giá trị cảm nhận” có tương quan đến Trải nghiệm của khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế. Giả thiết này được chấp nhận do giá trị Sig nhỏ hơn 0,05, với hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố này là 0,114 chứng tỏ mối quan hệ giữa Trải nghiệm khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế và giá trị cảm nhận là cùng chiều. Vậy khi yếu tố ích lợi cảm nhận tăng lên 1 đơn vị thì Dự định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tăng lên tương ứng 0,114 đơn vị và là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ năm.

- Hai nhân tố còn lại “Sự thuận tiện” và “Chất lượng chức năng” đều có tương quan và tác động đến Trải nghiệm của khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế.

Như vậy qua nghiên cứu, ta thấy rằng tất cả 8 nhân tố đều có tác động đến Trải nghiệm khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại VCB CN Thừa Thiên Huế trong đó nhân tố Cảm nhận rủi ro là nhân tố tác động mạnh nhất.

3. Giải pháp nâng cao sự trải nghiệm của khách hàng thành phố Huế đối với dịch vụ NHĐT tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam – Chi nhánh Thừa Thiên Huế

3.1. Giải pháp tăng cường công tác quản lý rủi ro nâng cao sự trải nghiệm của khách hàng

Trong nghiên cứu của tác giả cảm nhận rủi ro của khách hàng chính lag yếu tố có tác động lớn nhất đến trải nghiệm của khách hàng. Do đó, ta cần phải:

Thứ nhất, tăng cường công tác quản lý nội bộ.

Thực hiện phân quyền sử dụng hệ thống Ngân hàng điện tử: Trước hết phải thiết lập việc phân quyền hợp lý hơn, kiểm soát dữ liệu, tiến trình giao dịch Ngân hàng điện tử và giám sát chặt chẽ các quy trình nhằm ngăn chặn truy cập trái phép từ bên trong và bên ngoài hệ thống ngân hàng điện tử. Bên cạnh đó cần phải nâng cao việc quản lý phân quyền và trách nhiệm đối với từng cá nhân chặt chẽ và cụ thể hơn.

Thứ hai, quản lý rủi ro trong giao dịch NHĐT với khách hàng. Tăng cường bảo mật thông tin khách hàng. Mọi truy cập dữ liệu phải có kiểm soát phải được cài đặt và sử dụng mật khẩu để tránh truy cập trái phép.

Thứ ba, quản lý rủi ro bên thứ ba. Đánh giá đầy đủ về năng lực và khả năng tài chính của nhà cung ứng dịch vụ trước khi ký kết hợp đồng thực hiện cung ứng dịch vụ NHĐT. Hợp đồng cần phải xác định rõ trách nhiệm bảo mật hay chia sẻ thông tin giao dịch và ngay cả khi hợp đồng chấm dứt.

Thứ tư, quản lý rủi ro trong trường hợp xảy ra sự cố. Cơ chế giám sát rủi ro phải chặt chẽ, linh hoạt: các chính sách, quy định quản lý phải được thường xuyên xem xét đánh giá, chỉnh sửa, nâng cấp kịp thời nhằm đảm bảo tính phù hợp và đủ khả năng xử lý những rủi ro phát sinh mới trong hoạt động NHĐT tại mọi thời điểm.

3.2. Xây dựng ban hành bộ tiêu chuẩn dịch vụ mới nhằm đổi mới chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại VCB CN Thừa Thiên Huế

Nhằm cải thiện thực trạng đó, VCB CN Thừa Thiên Huế phải ban hành Bộ tiêu chuẩn Chất lượng dịch vụ 2023 với nhiều thay đổi mạnh mẽ hơn nhằm tiêu chuẩn hóa chất lượng cung cấp dịch vụ và chăm sóc khách hàng. Đây là bước tiến quan trọng trong chiến lược lan tỏa tư duy “khách hàng là trọng tâm” tới CBNV.

Trước đây, bộ tiêu chuẩn CLDV của VCB CN Thừa Thiên Huế khá đơn giản, chỉ là check list những yêu cầu đánh giá theo từng kênh. Do vậy cần làm mới bộ tiêu chuẩn với những yêu cầu chi tiết và siết chặt hơn về con người và cơ sở vật chất, và hướng đến xây dựng bộ tiêu chuẩn làm chuẩn mực hướng đến trọng tâm là trải nghiệm của khách hàng.

3.3. Giải pháp tăng cường giá trị cảm nhận của khách hàng

Sự thành công hay thất bại của trải nghiệm khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử phụ thuộc rất nhiều vào niềm tin, cảm xúc, cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT. Dịch vụ ngân hàng điện tử là lĩnh vực đòi hỏi công nghệ hiện đại vì vậy các yếu tố cạnh tranh quan trọng nhất chính là cơ sở hạ tầng.

Như đã biết, một trong những trở ngại lớn nhất đối với việc sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến sự phát triển trải nghiệm dịch

vụ NHĐT của ngân hàng, đó là vấn đề bảo mật, an toàn trong hoạt động ngân hàng điện tử. Vì vậy, VCB Việt Nam cần phải thực hiện các nội dung sau:

3.4. Giải pháp Marketing tác động từ những khách hàng khác trong trải nghiệm khách hàng

Đẩy mạnh công tác bán hàng tại địa điểm, cụ thể là phân công cán bộ tiếp xúc, tư vấn bán hàng và hỗ trợ đăng ký trải nghiệm dịch vụ NHĐT với các doanh nghiệp: trên cơ sở dữ liệu khách hàng sẵn có đang sử dụng những sản phẩm truyền thống của ngân hàng, nhân viên quan hệ khách hàng tiếp thị các sản phẩm dịch vụ NHĐT: BSMS, thẻ, IBMB,... Trường hợp khách hàng có nhu cầu, Chi nhánh thực hiện soạn thảo và chuyển hợp đồng đến, hỗ trợ khách hàng ký kết tại chỗ.

3.5. Xây dựng hệ thống đo lường và quản lý CX hoàn chỉnh

Cần xây dựng hệ thống các chỉ tiêu đo lường đánh giá kết quả thực hiện chủ yếu (KPI) đáng tin cậy ở tất cả các khâu công việc, đặc biệt dành trọng số tính điểm (cộng và trừ) thích đáng các chỉ tiêu thuộc về nội dung duy trì và cải tiến hệ thống chất lượng. Hệ thống này phải đảm bảo tính khách quan, công minh thông qua các công cụ chấm điểm tự động. Hệ thống thông tin phản hồi phải được đa dạng hóa bằng nhiều kênh khác nhau nhằm tạo cơ chế tự kiểm soát và kiểm soát chéo giữa các đơn vị cùng cấp, giữa cấp trên với cấp dưới và giữa khâu tiếp xúc bên trong và bên ngoài.

4. Kết luận

Hiện nay ngân hàng điện tử (NHĐT) đã và đang được các ngân hàng trên thế giới phát triển mạnh mẽ. Những lợi ích mà dịch vụ NHĐT mang lại là ưu điểm không thể “chối cãi” đối với loại hình dịch vụ này. Chính vì những ưu điểm nổi bật đó mà trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT đang ngày càng được quan tâm hơn. Nhận thức được tầm quan trọng và tiềm năng phát triển của dịch vụ NHĐT dựa trên trải nghiệm của khách hàng, VCB nói chung và VCB CN Thừa Thiên Huế nói riêng đang phấn đấu, nỗ lực để nâng cao sự trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ này./.

Tài liệu tham khảo

Nguyễn Thị Hạnh, Trải nghiệm khách hàng: xu hướng kinh doanh bền vững trong nền kinh tế trải nghiệm, Tạp chí công thương, 2017.

Nguyễn Thị Hồng Yến, Phát triển dịch vụ ngân hàng tại VCB, Luận án tiến sĩ, Học viện Ngân hàng, Hà Nội, 2016.

Berry, L.L., Carbone, L.P. & Haeckel, Managing the Total Customer Experience, MIT Sloan Management Review, 2002, pp. 85-89.