

Cuộc đua ngân hàng số: Từ thấu hiểu khách hàng đến trải nghiệm thuận tiện

00:50 13/11/2021

Tác giả: Trần Tuấn

Yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh của ngân hàng chính là khả năng tạo ra trải nghiệm khách hàng vượt trội. Trải nghiệm khách hàng đối với khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng được tích tụ từ nhiều hành trình khác nhau, nhiều điểm chạm khác nhau, cả trên không gian số và vật lý.

Chuyên gia Phạm Anh Tuấn - Phó Viện Trưởng Viện Sáng tạo & Chuyển đổi số VIDTI cho rằng khả năng tạo ra trải nghiệm khách hàng (CX) vượt trội chính là yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh của ngân hàng số

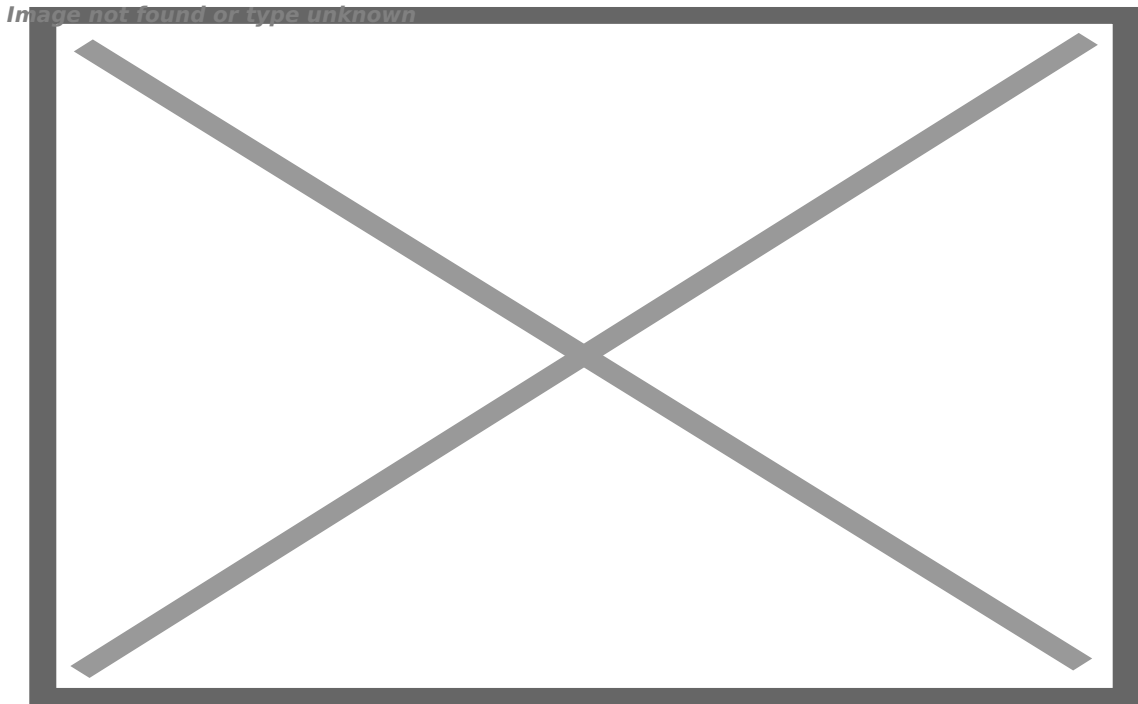
Dưới góc nhìn của một chuyên gia chuyển đổi số, ông đánh giá thế nào về cuộc đua ngân hàng số hiện nay? Những yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh của ngân hàng số trong việc thu hút và "giữ chân" khách hàng, nhất là trong thời điểm thị trường bắt đầu làm quen với trạng thái "bình thường mới" hậu giãn cách xã hội?

Cuộc đua chuyển đổi số giữa các ngân hàng hiện nay đang diễn ra rất sôi động, các ngân hàng tích cực đầu tư công nghệ, không ngừng đổi mới sáng tạo, làm mới mô hình kinh doanh, sản phẩm dịch vụ, dịch chuyển dần từ mô hình ngân hàng giao dịch sang ngân hàng đa kênh và tiến tới mô hình ngân hàng thấu hiểu.

Cuộc đua này mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng, cụ thể là nhiều khách hàng được tiếp cận với dịch vụ ngân hàng, vượt qua những rào cản về khoảng cách, địa lý, và đặc biệt khách hàng nhận được những sản phẩm tài chính thông minh hơn, trải nghiệm người dùng và trải nghiệm khách hàng vượt trội so với những gì nhận được ở ngân hàng truyền thống.

Yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh của ngân hàng chính là khả năng tạo ra trải nghiệm khách hàng vượt trội. Trải nghiệm khách hàng đối với khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng được tích tụ từ nhiều hành trình khác nhau, nhiều điểm chạm khác nhau, cả trên không gian số và vật lý.

Trải nghiệm ngân hàng số và trải nghiệm dịch vụ ngân hàng trên kênh truyền thống có gì khác biệt như thế nào? Kỳ vọng trải nghiệm số của khách hàng ngày nay như thế nào?



Chuyên gia Phạm Anh Tuấn - Phó Viện Trưởng Viện Sáng tạo & Chuyển đổi số VIDTI cho rằng khả năng tạo ra trải nghiệm khách hàng (CX) vượt trội chính là yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh của ngân hàng số

Nếu trải nghiệm dịch vụ ngân hàng truyền thống diễn ra chủ yếu tại các chi nhánh, và gắn với mức độ tương tác khá cao với đội ngũ nhân viên ngân hàng tại chi nhánh thì trải nghiệm dịch vụ ngân hàng số diễn ra chủ yếu ngay trên thiết bị di động, máy tính của khách hàng mà không cần nhiều sự hỗ trợ của con người.

Các ngân hàng số luôn tìm cách giảm thiểu nỗ lực và phiền hà của khách hàng khi thực hiện các giao dịch và tác vụ trên ứng dụng digital banking để đáp ứng kỳ vọng trải nghiệm ngân hàng số thuận tiện, đơn giản mà vẫn bảo mật tuyệt đối của họ. Khách hàng có xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm dễ dàng, thuận tiện và có giá trị thiết thực cho cuộc sống, nhất là trong việc quản lý chi tiêu hay các hoạt động tài chính hàng ngày của họ.

Ngoài ra, ngân hàng số tận dụng sức mạnh công nghệ để tiếp cận được lượng khách hàng lớn hơn, đặc biệt đối tượng unbanked (những người chưa từng có tài khoản ngân hàng), ở nơi hệ thống ngân hàng truyền thống chưa thể vươn tới.

Nếu như hệ thống ngân hàng truyền thống Agribank thành công và đóng góp tích cực cho phân

khúc khách hàng từ thành thị đến nông thôn tiếp cận được dịch vụ vay vốn ngân hàng một cách dễ dàng cho phát triển kinh tế địa phương thì MBBank lại rất thành công cho phép số đông khách hàng mọi lứa tuổi, mọi tầng lớp đều được sở hữu tài khoản số đẹp, số như ý, hay số dễ nhớ là tài khoản số điện thoại.

Hơn nữa, còn mang lại lợi ích kinh tế cho khách hàng khi giới thiệu APP MBBank đến bạn bè, người thân.

Ngân hàng cần làm gì để không phải "đuối theo" mà là đón đầu những xu hướng trải nghiệm số mới trong thời gian tới?

Ứng dụng ngân hàng số phải đảm bảo 3 yếu tố: speed (tốc độ), simplicity (đơn giản), và empathy (đồng cảm với khách hàng) để có thể giữ chân và thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ

Speed: Khách hàng, đặc biệt thế hệ Millennial và Gen Z ngày càng ít kiên nhẫn, và kỳ vọng nhận được tốc độ dịch vụ giống như khi họ gọi xe, gọi đồ ăn trên ứng dụng Grab, hay mua hàng trên các sàn thương mại điện tử (ví dụ: TikiNow cho khách hàng nhận đồ trong vòng 2 tiếng).

Simplicity: loại bỏ mọi phiền hà không cần thiết cho khách hàng khi gia nhập, thực hiện giao dịch trên ứng dụng ngân hàng số.

Empathy: Ngân hàng phải đồng cảm với khách hàng, lắng nghe ý kiến khách hàng từ sớm khi xây dựng sản phẩm dịch vụ ngân hàng số, đặt địa vị mình vào khách hàng thì mới có thể tạo ra trải nghiệm vượt trội cho khách hàng.

Ở Việt Nam, MBBank được xem như một ngân hàng đón đầu xu hướng tạo ra trải nghiệm dạng 3-1-0 khi tung ra các sản phẩm như mở thẻ tín dụng ảo với chỉ vài thao tác rất đơn giản, quá trình xét duyệt rất thông minh không quá 1 phút miễn phí hay cho phép khách hàng tự mở tài khoản theo ý thích mà không cần ra quầy.

Để làm được như vậy, ngân hàng này một mặt xây dựng văn hóa tổ chức với lối tư duy agile "lấy khách hàng làm trọng tâm", liên tục tìm kiếm "painpoint" để giải quyết, linh hoạt ứng dụng những công nghệ mới nhất về định danh trực tuyến, kết nối các khâu nghiệp vụ nhanh chóng, đem đến trải nghiệm thuận tiện nhất đến người dùng của họ.

Khi cạnh tranh với Fintech - mô hình tài chính cung cấp trải nghiệm số một cách linh hoạt và ít bị rào cản về pháp lý so với ngân hàng, ông đánh giá thế nào về tiềm lực của các ngân hàng trong cuộc đua này?

Những gì Fintech làm được thì ngân hàng cũng có thể làm được. Điểm mạnh của Fintech so với ngân hàng là mô hình vận hành gọn nhẹ hơn, khả năng chấp nhận rủi ro cao hơn nhiều, tính tập trung cũng cao hơn vì thông thường Fintech chỉ tập trung giải quyết một vấn đề nào đó cho một phân khúc khách hàng cụ thể. Nhưng những điểm mạnh của ngân hàng như tiềm lực tài chính, cơ sở khách hàng sẵn có rộng lớn,.. lại là điểm yếu của Fintech.

Fintech sẽ phải tìm đến các ngân hàng, đưa ra đề xuất hợp tác theo phương thức win-win. Khi xây dựng hệ sinh thái dịch vụ các ngân hàng nên cân nhắc hợp tác với các bên thứ ba, bao gồm các Fintech để có thể đáp ứng nhu cầu toàn diện của khách hàng, bao gồm các nhu cầu tài chính và cả phi tài chính.

Vì vậy nếu các ngân hàng tạo môi trường cho các start-up nội bộ phát triển, hay tạo mọi cơ chế thuận lợi cho dự án ngân hàng số thì sẽ không phải lo đối đầu với Fintech. Tuy nhiên Fintech (những công ty công nghệ như viễn thông cung cấp dịch vụ tài chính, ngân hàng) sẽ là những đối thủ đáng gờm vì họ mạnh hơn về công nghệ, có tiềm lực tài chính, chỉ thua về hiểu biết lĩnh vực ngân hàng.

Nhiều ngân hàng của Việt Nam như MBBank, BIDV.. đang xây dựng một đội ngũ công nghệ và đội ngũ thiết kế sản phẩm hùng hậu, họ đang nỗ lực làm chủ những công nghệ mới nhất trong lĩnh vực tài chính ngân hàng. Làm nền móng tạo ra cả một hệ sinh thái sản phẩm đáp ứng nhu cầu toàn diện của khách hàng.

Sắp tới các khách hàng của MBBank có thể thực hiện mọi giao dịch phục vụ cho cuộc sống của mình, từ mua sắm, gọi đồ ăn, đặt phòng khách sạn, chơi game.. trên siêu ứng dụng (super app) của ngân hàng này giống như cách mà Ngân hàng Emirates NBD ở Trung Đông đang triển khai, như một ví dụ điển hình về cách ứng dụng digital banking tiến hóa thành ứng dụng cho đời sống (lifestyle application) của người dùng.

Bảo Châu

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/cuoc-dua-ngan-hang-so-tu-thau-hieu-khach-hang-den-trai-nghiem-thuan-tien>