



# **LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP**

***ĐỀ TÀI: “THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN  
KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA  
NGÂN HÀNG Á CHÂU (ACB).”***

---

---

# MỤC LỤC

---

---

## DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ, PHỤ LỤC

### LỜI MỞ ĐẦU

## CHƯƠNG 1 : NHỮNG CƠ SỞ PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA NGÂN HÀNG Á CHÂU (ACB)

<b>1.1. LÝ THUYẾT CHUNG VỀ THẺ NGÂN HÀNG VÀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THẺ NGÂN HÀNG.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1. Khái quát về thẻ ngân hàng.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2. Phân loại thẻ ngân hàng .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.3. Những yêu cầu đối với thẻ ngân hàng.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.4. Hoạt động kinh doanh thẻ của các Ngân hàng thương mại .....</b>	<b>13</b>
1.1.4.1. Các chủ thẻ tham gia hoạt động kinh doanh thẻ ngân hàng.....	13
1.1.4.2. Hoạt động phát hành thẻ.....	15
1.1.4.3. Hoạt động thanh toán thẻ.....	16
<b>1.2. KHÁCH HÀNG VÀ HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.1. Khách hàng và sự cần thiết của phát triển khách hàng sử dụng thẻ.....</b>	<b>17</b>
1.2.1.1. Khái niệm và phân loại nhóm khách hàng .....	17
1.2.1.2. Sự cần thiết của khách hàng và hoạt động phát triển khách hàng sử dụng thẻ đối với các NHTM .....	18
<b>1.2.2. Nội dung hoạt động phát triển khách hàng .....</b>	<b>19</b>
1.2.2.1. Hoạt động phát triển khách hàng và các khả năng kinh doanh .....	19
1.2.2.2. Nội dung cơ bản trong hoạt động phát triển khách hàng .....	20
1.2.2.3. Một số công cụ để phát triển khách hàng.....	23
<b>1.2.3. Yếu tố ảnh hưởng tới phát triển khách hàng sử dụng thẻ .....</b>	<b>25</b>
1.2.3.1. Nhóm các yếu tố khách quan.....	25
1.2.3.2. Nhóm các yếu tố chủ quan.....	27
<b>1.3. CƠ SỞ PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA ACB.....</b>	<b>28</b>
<b>1.3.1. Quá trình hình thành và phát triển của dịch vụ thẻ ACB.....</b>	<b>28</b>
1.3.1.1. Bối cảnh thành lập và sự phát triển của ACB.....	28
1.3.1.2. Sự ra đời và phát triển của dịch vụ thẻ.....	29

---

<b>1.3.2. Đặc điểm các nguồn lực của ACB.....</b>	<b>31</b>
1.3.2.1. Nguồn vốn.....	31
1.3.2.2. Nguồn nhân lực.....	32
1.3.2.1. Hạ tầng kỹ thuật và CNTT.....	33
<b>1.3.3. Cơ sở hạ tầng cho kinh doanh thẻ ngân hàng.....</b>	<b>33</b>
1.3.3.1. Các yếu tố cơ sở hạ tầng cho kinh doanh thẻ.....	33
1.3.3.2. Cơ sở hạ tầng cho kinh doanh thẻ của ACB.....	35
<b>CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA NGÂN HÀNG Á CHÂU (ACB)</b>	
<b>2.1. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA ACB.....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.1. Các lĩnh vực kinh doanh và thị trường của ACB.....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của ACB trong những năm qua.....</b>	<b>39</b>
2.1.2.1. Tổng tài sản.....	39
2.1.2.2. Hoạt động tín dụng.....	40
2.1.2.3. Hoạt động thanh toán.....	40
2.1.2.4. Lợi nhuận và khả năng sinh lời của vốn.....	41
<b>2.2. THỰC TRẠNG KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA ACB.....</b>	<b>43</b>
<b>2.2.1. Tình hình sử dụng thẻ của các nhóm khách hàng mục tiêu .....</b>	<b>43</b>
2.2.1.1. Nhóm khách hàng đã có thu nhập ổn định.....	44
2.2.1.2. Nhóm khách hàng phụ thuộc .....	50
2.2.1.3. Nhóm khách hàng sắp có thu nhập ổn định .....	51
<b>2.2.2. Hoạt động phục vụ khách hàng sử dụng thẻ của ACB.....</b>	<b>53</b>
2.2.2.1. Dịch vụ phát hành và thanh toán thẻ.....	53
2.2.2.2. Dịch vụ tư vấn khách hàng .....	56
2.2.2.3. Các dịch vụ cộng thêm .....	57
2.2.2.4. Hoạt động quản lý rủi ro.....	59
2.2.2.5. Tham gia liên minh thẻ ngân hàng.....	60
<b>2.2.3. Cạnh tranh trong phát triển khách hàng sử dụng thẻ .....</b>	<b>61</b>
<b>2.3. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA ACB.....</b>	<b>63</b>
<b>2.3.1. Những kết quả.....</b>	<b>63</b>

---

2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân .....	65
<b>CHƯƠNG 3 : PHƯƠNG HƯỚNG VÀ BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA NGÂN HÀNG Á CHÂU (ACB) NHỮNG NĂM TỚI</b>	
<b>3.1. PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA ACB.....</b>	<b>68</b>
3.1.1. Xu thế phát triển kinh doanh thẻ trên thẻ giới và ở Việt Nam.....	68
3.1.2. Thuận lợi và khó khăn trong phát triển khách hàng thanh toán thẻ của ACB....	70
3.1.2.1. Thuận lợi.....	70
3.1.2.2. Khó khăn.....	74
3.1.3. Mục tiêu và phương hướng của ACB trong phát triển khách hàng sử dụng thẻ...	76
3.1.3.1. Mục tiêu chung của ngân hàng.....	76
3.1.3.2. Định hướng phát triển khách hàng sử dụng thẻ của ACB.....	80
<b>3.2. BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA ACB .....</b>	<b>81</b>
3.2.1. Phát triển sản phẩm thẻ.....	81
3.2.1.1. Đa dạng hóa sản phẩm thẻ mang thương hiệu ACB.....	81
3.2.1.2. Nâng cao tính tiện ích của thẻ, phát triển dịch vụ trên thẻ.....	82
3.2.1.3. Mở rộng chủng loại thẻ được chấp nhận thanh toán.....	84
3.2.1.4. Đẩy mạnh và hoàn thiện công nghệ.....	84
3.2.2. Hoàn thiện và nâng cao dịch vụ thẻ.....	86
3.2.2.1. Mở rộng mạng lưới đại lý chấp nhận thanh toán thẻ .....	86
3.2.2.2. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực thực hiện nghiệp vụ thẻ.....	87
3.2.2.3. Phát triển thẻ liên kết.....	89
3.2.2.4. Thay đổi giá dịch vụ và điều kiện phát hành. ....	91
3.2.3. Hoàn thiện quản lý bằng hệ thống phần mềm khách hàng online.....	92
3.2.4. Phát triển nghiệp vụ Marketing ngân hàng cho sản phẩm thẻ.....	92
<b>3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG THANH TOÁN THẺ TẠI VIỆT NAM.....</b>	<b>96</b>
3.3.1. Kiến nghị với Chính phủ.....	96
3.3.2. Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước.....	97
3.3.3. Kiến nghị đối với Hội thẻ ngân hàng Việt Nam.....	97

## **KẾT LUẬN**

## **PHỤ LỤC**

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

---

# LỜI MỞ ĐẦU

## **1. Sự cần thiết của đề tài :**

Những tiến bộ vĩ đại của công nghệ thông tin và truyền thông trong thời gian vừa qua đã đưa nền kinh tế toàn cầu tiến lên một tầm cao mới với sự cạnh tranh gay gắt hơn bao giờ hết. Điều này đặc biệt rõ nét đối với ngành ngân hàng, một trong những ngành kinh doanh được đánh giá là nhạy cảm và cạnh tranh bậc nhất trên toàn cầu.

Với hệ thống thông tin có thể dễ dàng truy nhập bất cứ lúc nào, khách hàng càng ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn trong việc mua bán hàng hóa, dịch vụ, đồng thời, yêu cầu của khách hàng cũng cao hơn trước kia rất nhiều. Trong các hoạt động giao dịch có sự tham gia của ngân hàng, khách hàng đang nâng dần mức độ thoả mãn dịch vụ của mình lên, họ mong muốn các dịch vụ đó được đáp ứng một cách thuận lợi và nhanh chóng. Dịch vụ thẻ ngân hàng cũng không phải là ngoại lệ. Chính vì vậy, các giải pháp nhằm phát triển khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ thẻ nói riêng ngày nay đều nhằm hướng tới mục tiêu: cung cấp dịch vụ có chất lượng tốt nhất cho khách hàng trên nền tảng công nghệ tích hợp hiện đại ngày nay.

Dịch vụ thẻ xuất hiện trên thế giới từ những thập niên đầu tiên của thế kỷ 20 và đang phát triển rất mạnh trên thế giới. Ở Việt Nam, thị trường thẻ mới ra đời trong khoảng 15 năm nay, nhưng thật sự phải tới năm 1999, thẻ thanh toán mới thực sự phát triển khi có sự tham gia của nhiều ngân hàng trong nước.

ACB là một trong 2 ngân hàng đầu tiên đi tiên phong trong lĩnh vực kinh doanh thẻ ở Việt Nam. Và với 13 năm kinh nghiệm, ACB đã thu hút được một lượng khách hàng không nhỏ sử dụng thẻ thanh toán, góp phần quan trọng trong sự phát triển thị trường thẻ Việt Nam. Với phương châm: *“Luôn hướng đến sự hoàn hảo để phục vụ khách hàng”* được đề ra ngay từ những ngày đầu thành lập, ACB luôn nỗ lực không ngừng để gia tăng lợi ích cho khách hàng sử dụng thẻ của mình, đồng thời khẳng định vị thế vững chắc của ACB trên thị trường thẻ Việt Nam và trong lòng người tiêu dùng hiện đại.

Xuất phát từ những yêu cầu cấp thiết trên, tôi lựa chọn vấn đề: ***“Phát triển khách hàng sử dụng thẻ của ngân hàng Á Châu”*** làm chuyên đề thực tập tốt nghiệp của mình.

---

## **2. Mục tiêu nghiên cứu:**

*Một là*, nghiên cứu những vấn đề cơ bản về thẻ ngân hàng và hoạt động phát triển khách hàng sử dụng thẻ của các ngân hàng thương mại.

*Hai là*, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động phát triển khách hàng sử dụng thẻ tại ngân hàng Á Châu (ACB) trong những năm qua.

*Ba là*, đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần đẩy mạnh phát triển khách hàng sử dụng thẻ thanh toán của ngân hàng Á Châu (ACB) trong tương lai.

## **3. Đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu:**

- **Đối tượng nghiên cứu:** là quá trình hoạt động kinh doanh thẻ và trọng tâm là hoạt động phát triển khách hàng sử dụng thẻ của ngân hàng Á Châu (ACB) tại thị trường Việt Nam.

- **Phạm vi nghiên cứu:** việc nghiên cứu được giới hạn :

- **Về không gian:** chuyên đề chỉ nghiên cứu về nghiệp vụ kinh doanh thẻ ngân hàng và hoạt động phát triển khách hàng sử dụng thẻ của một số ngân hàng đang hoạt động trên thị trường Việt Nam. Chuyên đề tập trung đánh giá hoạt động của hơn 30 ngân hàng tham gia lĩnh vực kinh doanh thẻ Việt Nam và của riêng ngân hàng TMCP Á Châu (ACB) : về thực trạng công tác phát triển khách hàng trong thời gian qua vào những thách thức mà ACB phải đương đầu trong cuộc cạnh tranh gay gắt của thị trường và định hướng phát triển khách hàng thanh toán bằng thẻ của ACB thời gian tới. Và để nghiên cứu tâm lý, thái độ và xu hướng sử dụng thẻ của khách hàng, chuyên đề chỉ tập trung khảo sát các nhóm khách hàng tại Hà Nội.

- **Về thời gian:** chuyên đề tập trung phân tích quá trình hình thành và phát triển của thị trường thẻ Việt Nam từ khi ra đời đến nay, đúc kết qua 13 năm xây dựng và phát triển hoạt động kinh doanh thẻ của ACB để đánh giá thực trạng hoạt động phát triển khách hàng dùng thẻ thanh toán của ACB thời gian qua và định hướng của ACB trong tương lai.

- **Phương pháp nghiên cứu**

- **Phương pháp luận** : Để giải quyết các vấn đề đặt ra, chuyên đề sử dụng phương pháp kết hợp chặt chẽ giữa tư duy biện chứng và quan điểm lịch sử, đồng thời, vận dụng các phương pháp phân tích thống kê kinh tế để hệ thống hoá và phân tích các dữ liệu thông tin (gồm thông tin khảo sát thực

---

tế và các nguồn thông tin khác) để khái quát hoá thành những nội dung và đề xuất giải pháp gắn liền với thực tiễn của ngân hàng ACB

- *Phương pháp nghiên cứu trực tiếp*: Do điều kiện thực tập tại ngân hàng ACB – Trung tâm thẻ trong thời gian vừa qua nên tôi có dịp tham quan, khảo sát và nghiên cứu trực tiếp hoạt động kinh doanh thẻ và có điều kiện các cán bộ nhân viên kinh doanh thẻ khi họ đang tiếp xúc với khách hàng. Đây là nguồn thông tin rất quan trọng và có giá trị cho tôi trong việc nghiên cứu chuyên đề này.

- *Phương pháp khảo sát thực tế*: Chuyên đề đã tiến hành khảo sát 500 khách hàng, trong đó có 100 khách hàng đã có công việc và thu nhập ổn định sử dụng thẻ thanh toán của ACB, 400 sinh viên thuộc 4 khối ngành đào tạo đại học: khối ngành kỹ thuật, khối ngành kinh tế, khối ngành xã hội và khối ngành nghệ thuật. Qua những thông tin thu thập được, chuyên đề rút ra một số kết luận phục vụ việc đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp cho hoạt động phát triển khách hàng của dịch vụ thẻ ngân hàng ACB.

#### **4. Kết cấu của đề tài:**

Tên chuyên đề:

***“Phát triển khách hàng sử dụng thẻ của ngân hàng Á Châu (ACB)”***

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục các tài liệu tham khảo, bảng - biểu đồ và các phụ lục, thì nội dung chuyên đề gồm ba phần chính:

**Chương 1** : Những cơ sở phát triển khách hàng sử dụng thẻ của ngân hàng Á Châu (ACB).

**Chương 2** : Thực trạng phát triển khách hàng sử dụng thẻ của ngân hàng Á Châu (ACB).

**Chương 3** : Phương hướng và biện pháp phát triển khách hàng sử dụng thẻ của ngân hàng Á Châu (ACB) trong những năm tới.

---

# CHƯƠNG 1 :

## NHỮNG CƠ SỞ PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA NGÂN HÀNG Á CHÂU (ACB)

### **1.1. LÝ THUYẾT CHUNG VỀ THẺ NGÂN HÀNG VÀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THẺ NGÂN HÀNG**

#### **1.1.1. Khái quát về thẻ ngân hàng**

##### ***1.1.1.1. Sự ra đời của thẻ ngân hàng***

Từ rất xa xưa, con người đã biết dùng tiền tệ để làm trung gian trao đổi và mua bán. Tiền tệ ra đời và đi vào lưu thông, thực hiện rất nhiều chức năng của mình, và một trong những chức năng quan trọng nhất, đó chính là chức năng thanh toán. Tuy nhiên, khi đời sống con người càng ngày càng hiện đại văn minh, với nhu cầu ngày càng được nâng cao thì tiền tệ cũng thực hiện chức năng thanh toán của mình dưới nhiều hình thức hơn để thỏa mãn nhu cầu của con người ngày một tốt hơn. Hiện nay, tiền tệ thực hiện chức năng thanh toán của mình qua 2 hình thức, đó chính là : Thanh toán dùng tiền mặt và thanh toán không dùng tiền mặt.

Thanh toán dùng tiền mặt xuất hiện từ rất lâu, được coi là phương thức đơn giản và tiện dụng nhất trong quá trình thanh toán hàng hóa, dịch vụ, nhất là khi quy mô sản xuất nhỏ, giản đơn. Song, khi nền kinh tế phát triển với tốc độ cao cả về chất và lượng thì việc thanh toán dùng tiền mặt không còn có thể đáp ứng một cách tối ưu nhu cầu giao dịch trên thị trường. Thanh toán không dùng tiền mặt đã ra đời để mang lại sự hài lòng cho chính khách hàng giao dịch. Khi thanh toán không dùng tiền mặt, người giao dịch có thể lựa chọn nhiều cách khác nhau: ủy nhiệm thu, ủy nhiệm chi, thanh toán qua séc, v.v... trong đó, nổi bật hơn cả là phương thức thanh toán bằng thẻ thanh toán.

Lần đầu tiên thẻ xuất hiện là vào năm 1914, khi công ty xăng dầu California (nay là công ty Mobile) phát cho nhân viên của mình để khuyến khích bán sản phẩm của công ty. Thẻ lúc này mới chỉ được sử dụng do công ty thấy nó thuận tiện trong thanh toán, chứ chưa hề kèm bất cứ quy định nào về hạn mức tín dụng hay các rủi ro cần phải dự phòng của công ty phát hành chiếc thẻ đó.



---

Năm 1949, Frank Mc Namara - luật sư người Mỹ - trong một lần đi ăn tối mà quên đem theo tiền đã nảy ra phương thức thanh toán mới mà không cần dùng tiền mặt, có thể dùng ở bất cứ đâu chứ không chỉ đơn thuần trong một công ty. Đó là thẻ thanh toán. Năm sau, Frank đã vận động 14 nhà hàng tại New York chấp nhận để mình và 200 đồng nghiệp cùng thân hữu được trả tiền bằng cách xuất trình một tấm thẻ nhỏ mang tên Diners Club - Câu lạc bộ ăn tối. Đó chính là tên gọi của tấm thẻ tín dụng đầu tiên trên thế giới.

Chỉ một năm sau, 20.000 người đã được cấp thẻ Diners và tổ chức này bắt đầu phát triển ra nước ngoài vào năm 1952. Phương thức này đã được American Express nhanh chóng ứng dụng vào năm 1958. Họ đã cải tiến với một tấm thẻ nhựa có khả năng thanh toán khi đi du lịch có tên là Green Amex, và chỉ trong vòng 5 năm đã đạt 1 triệu khách hàng. Và cứ như vậy, thẻ tín dụng dần được phổ biến rộng rãi ở khắp nơi, không hề quy định hạn mức tín dụng và dùng trả sau, tức là chủ thẻ được ghi nợ và cuối mỗi tháng lại thanh toán số tiền mình đã chi tiêu.



Tuy nhiên, sự cố đã xảy ra: một thương nhân người Mỹ đã xây cả một tòa lâu đài chỉ với một chiếc thẻ trống. Điều này khiến cho các nhà phát hành thẻ phải xem xét lại về những tiện ích tối đa mà tấm thẻ mang lại. Và bắt đầu từ đây, thẻ thanh toán bắt đầu quá trình hoàn thiện và phát triển của mình, bắt đầu đi chinh phục thế giới :

- Năm 1959: Jacques de Fouchier, một nhà ngân hàng, đã thành lập Cetelem - tổ chức tín dụng chi tiêu đầu tiên. Sau đó, họ liên minh với Tập đoàn tài chính Galeries Lafayette để phát hành thẻ tín dụng màu xanh dương.
- Năm 1967: Các nhà buôn nằm trong mạng lưới thẻ xanh dương được trang bị mỗi người một cỗ máy gọi là “Bàn ủi” để lập hóa đơn bán hàng gồm một bản gốc và hai bản in giấy than.
- Năm 1968: sáng kiến lập ra thẻ xanh dương của các ngân hàng lớn tại Pháp đã khiến các đối thủ của họ cũng lao theo cuộc phiêu lưu này. Ngân hàng Bình dân gia nhập thị trường với thẻ Intercarte. 10 năm sau, Crédit Agricole tung ra thẻ xanh lá.
- Năm 1972: Các công ty dầu hỏa với mạng lưới trạm xăng dầu dày đặc cũng phát hành loại thẻ tín dụng riêng cho những khách hàng thân thiết của mình.

- 
- Ngày 1/1/1974: Tập đoàn thẻ xanh dương của Pháp ký kết với Bank American để phát hành thẻ tín dụng quốc tế Visa. Kể từ đây, người Pháp có thể trả tiền ở nước ngoài nhờ tấm thẻ này, và loại hình du lịch balô cũng bắt đầu bùng phát.
  - 5/2/1979: Ngân hàng Aïn đề nghị một kiểu chi trả bằng thẻ từ với mật mã do khách hàng tự điền vào. Đây chính là hình thức thanh toán điện tử đầu tiên trên thế giới.
  - Năm 1989: Các ngân hàng tìm cách tạo an toàn tối đa cho các giao dịch qua thẻ của mình. Sau bảy năm thử nghiệm, họ đã chọn việc sử dụng con bộ điện tử. Nhà nghiên cứu Pháp Roland Moreno hợp tác với Công ty Cii-Honeywell Bull phát minh hệ thống “bất khả xâm phạm” này để đảm bảo tối đa tính an toàn cho thẻ thanh toán.
  - Năm 1996: Chính phủ Pháp cho phép sử dụng một quyền sở tiết kiệm nhỏ và một thẻ rút tiền dành cho trẻ em từ 12 tuổi trở xuống giống như người lớn, ngoại trừ việc chúng không được phép mở ra.
  - Năm 2007: Trả tiền bằng điện thoại di động chẳng bao lâu sẽ được phổ biến tại Pháp, giống như ở Nhật Bản. Thử nghiệm đầu tiên diễn ra tại Strasbourg giữa các ngân hàng Crédit Mutuel, CIC với nhà sản xuất Sagem. Muốn trả tiền chỉ cần đưa điện thoại di động vào tầm phủ sóng của thiết bị thanh toán của cửa hàng. Số tiền hiện lên màn hình và khách sẽ bấm mã số của mình trên bàn phím điện thoại.

### ***1.1.1.2. Khái niệm và tính năng của thẻ***

- *Khái niệm:*

Đối với thẻ thanh toán thì có nhiều khái niệm để diễn đạt, mỗi cách diễn đạt để nhằm làm nổi bật một nội dung nào đó. Tuy nhiên, một cách chung nhất thì thẻ thanh toán được hiểu là một phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt. Thẻ thanh toán được phát hành bởi các ngân hàng, các định chế tài chính hay các công ty mà người chủ thẻ sử dụng để rút tiền mặt hoặc thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ tại các đơn vị chấp nhận thẻ.

Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, tôi xin chỉ đề cập đến khái niệm Thẻ ngân hàng :

**Thẻ ngân hàng** là một phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, ra đời từ phương thức mua bán chịu hàng hóa bán lẻ và phát triển gắn liền với việc ứng dụng công nghệ tin học trong lĩnh vực tài chính ngân hàng.

---

Nói cách khác, thẻ ngân hàng là công cụ thanh toán do ngân hàng phát hành thẻ cấp cho khách hàng sử dụng để thanh toán hàng hóa dịch vụ tại các điểm cung ứng hàng hóa dịch vụ tại các điểm cung ứng hàng hóa dịch vụ có ký hợp đồng thanh toán với ngân hàng, hoặc 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. Ngoài ra, thẻ ngân hàng còn dùng để thực hiện nhiều được khác thông qua hệ thống giao dịch tự động hay còn gọi là hệ thống tự phục vụ ATM.

- Tính năng của thẻ ngân hàng:

Thẻ là công cụ để quản lý tài khoản cá nhân, có thể thực hiện được tất cả các chức năng cơ bản của tài khoản sau đây:

- Nạp tiền: chủ thẻ có thể nạp tiền vào tài khoản trực tiếp tại ngân hàng, nạp tại máy ATM, chuyển từ ngân hàng khác sang...
- Rút tiền: tại ngân hàng qua hệ thống ATM, tại các điểm ứng tiền của ngân hàng.
- Chuyển khoản: qua các tài khoản tại bất kỳ ngân hàng nào, thanh toán các giao dịch kinh doanh, các hóa đơn dịch vụ (điện, nước, điện thoại...).
- Nhận chuyển khoản: từ các ngân hàng trong và ngoài nước, nhận lương, thưởng...

Nhưng tính chất chính của thẻ là sự linh hoạt và khả năng mở rộng rất nhiều ứng dụng. Hiện nay hầu hết các loại thẻ trên thị trường đã đưa vào một số tiện ích mở rộng như sau: Thanh toán hàng hóa - dịch vụ: tại các cửa hàng, trung tâm thương mại, siêu thị, nhà sách, nhà hàng - khách sạn...; Thanh toán trực tiếp/tự động các dịch vụ điện, nước, điện thoại, Internet, ...; Mua các loại thẻ trả trước, thanh toán phí dịch vụ trực tiếp trên máy ATM...

Với công nghệ hiện đại được áp dụng sẽ có nhiều tiện ích hơn trên những chiếc thẻ thanh toán. Xu hướng trong tương lai, chiếc thẻ sẽ trở nên đa năng hơn và trở thành vật duy nhất để quản lý và giao dịch tất cả các dịch vụ ngân hàng:

Về mặt tài chính: thẻ sẽ quản lý tất cả các tài khoản tại ngân hàng (tài khoản tiết kiệm, tiền gửi, tiền vay...), kể cả tài khoản ngoại tệ.

Về mặt xã hội: thẻ sẽ phát triển thành thẻ từ có gắn chip để lưu trữ những thông tin cá nhân quan trọng khác như: sổ lao động, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, nhóm máu, các tiền sử bệnh...

---

Về mặt tiện ích cá nhân: thẻ ghi nợ được cấp thêm hạn mức tín dụng - gọi là thấu chi, chủ thẻ có thể ngồi tại nhà sử dụng các dịch vụ Internet banking, Phone banking để thanh toán các loại phí dịch vụ, mua hàng trực tuyến...

### ***1.1.1.3. Vai trò của thẻ ngân hàng***

- Đôi với kinh tế - xã hội:

*Thứ nhất, thanh toán bằng thẻ ngân hàng giúp huy động vốn nhàn rỗi trong dân cư, đáp ứng nhu cầu vốn nền kinh tế:* Thanh toán bằng thẻ qua ngân hàng tạo điều kiện cho hoạt động huy động vốn của ngân hàng với giá rẻ, nguồn vốn bổ sung này các ngân hàng có thể sử dụng để đầu tư phục vụ sản xuất kinh doanh. Có thể lấy ví dụ : nếu mỗi tài khoản thẻ có số dư 3 triệu đồng thì với 3,5 triệu thẻ phát hành, các NHTM đã huy động được 10.500 tỷ đồng.

*Thứ hai, thẻ ngân hàng giúp hoạt động thanh toán trở nên an toàn, nhanh chóng và tiết kiệm thời gian:* Việc thanh toán bằng thẻ đã tạo điều kiện thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ một cách an toàn và có hiệu quả, chính xác, tin cậy và tiết kiệm nhiều thời gian, qua đó tạo lập được niềm tin của dân chúng vào hoạt động của hệ thống ngân hàng. Bên cạnh đó, việc không phải mất chi phí vận chuyển tiền từ nơi này đến nơi kia để thanh toán đã làm giảm bớt các tiêu cực và tệ nạn xã hội.

*Thứ ba, góp phần thực thi có hiệu quả chính sách tiền tệ quốc gia:* Thẻ ngân hàng giúp tăng cường hoạt động lưu thông tiền trong nền kinh tế, tăng cường vòng quay của đồng tiền, khơi thông các luồng vốn khác nhau, tạo điều kiện quan trọng cho việc kiểm soát khối lượng giao dịch thanh toán của dân cư và cả nền kinh tế, qua đó tạo tiền đề cho việc tính toán lượng tiền cung ứng và điều hành thực thi chính sách tiền tệ có hiệu quả.

*Thứ tư, hạn chế các hoạt động kinh tế ngầm:* Chủ thẻ thanh toán hàng hóa, dịch vụ bằng thẻ thông qua tài khoản mở tại ngân hàng, vì vậy, ngân hàng sẽ kiểm soát các hoạt động giao dịch kinh tế, góp phần giảm thiểu các tác động tiêu cực của các hoạt động kinh tế ngầm, tăng cường tính chủ đạo của Nhà nước trong việc điều tiết nền kinh tế.

*Thứ năm, ứng dụng các tiến bộ khoa học – kỹ thuật và công nghệ hiện đại:* Việc phổ biến sử dụng thẻ ngân hàng và những ứng dụng công nghệ hiện đại đi kèm hoạt động thanh toán thẻ đã tạo điều kiện hết sức thuận lợi

---

cho việc hội nhập nền kinh tế Việt Nam với nền kinh tế thế giới và thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam.

- Đối với khách hàng sử dụng thẻ (hay còn gọi là chủ thẻ):

*Thứ nhất, thẻ thanh toán đem lại sự tiện lợi trong thanh toán hàng hóa và dịch vụ cho người sử dụng thẻ ở cả trong và ngoài nước*

Thẻ được tạo ra với kích thước nhỏ gọn, nhờ vậy, chủ thẻ có thể dễ dàng lưu giữ, vận chuyển bất kỳ đâu, bất cứ lúc nào mà không bị hạn chế về không gian và địa lý. Chủ thẻ có thể sử dụng thẻ để thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ tại các cơ sở chấp nhận thẻ trên phạm vi toàn cầu với khả năng chi trả lớn.

Sự tiện ích vượt trội mà thẻ đem lại cho người sử dụng còn thể hiện ở việc: chủ thẻ có thể được thỏa mãn nhu cầu sử dụng tiền mặt của mình bằng cách rút tiền tại ngân hàng hoặc hệ thống rút tiền tự động (bao gồm các máy rút tiền tự động ATM hoặc các ghi-sê tự động GAB tại các ngân hàng). Tất cả các loại thẻ đều có công dụng rút tiền. Ngoại trừ việc rút tiền trực tiếp tại các máy rút tiền tự động ATM được trang bị ở nơi công cộng, người sử dụng thẻ có thể rút tiền mặt tại các ngân hàng theo 2 cách : phát hành séc để rút tiền và xuất trình thẻ để chứng minh tính chất bảo đảm, hoặc xuất trình thẻ tại ngân hàng để rút tiền.

Bên cạnh đó, với tấm thẻ thanh toán, chủ thẻ có thể gửi vào bằng đồng nội tệ nhưng sẽ được tiêu các loại ngoại tệ bất kỳ nếu có nhu cầu, với tỷ giá giao dịch của ngân hàng mà không phải qua khâu chuyển đổi ngoại tệ.

*Thứ hai, thẻ thanh toán đem lại sự an toàn trong giao dịch*

Cùng với sự tiện lợi trong thanh toán, việc sử dụng thẻ còn đem lại cả sự an toàn trong giao dịch. Thay vì phải mang theo một số tiền lớn mỗi khi đi du lịch hay công tác xa, chủ thẻ chỉ cần mang theo một chiếc thẻ nhỏ gọn là các nhu cầu thanh toán có thể được đáp ứng đầy đủ, không thua kém gì thanh toán bằng tiền mặt.

Bản thân chiếc thẻ thanh toán cũng là một sự bảo đảm an toàn cho khách hàng sử dụng thẻ. Thẻ được chế tạo bằng kỹ thuật rất hiện đại, tinh vi và khó làm giả. Chữ ký chủ thẻ cùng với thông tin được mã hóa trên thẻ đã giảm thiểu tối đa nguy cơ thẻ bị người khác sử dụng. Nó đảm bảo chỉ có chủ thẻ là người duy nhất có thể dùng thẻ mà thôi.

*Thứ ba, thẻ thanh toán giúp chủ thẻ tiết kiệm thời gian mua hàng*

---

Khi sử dụng thẻ, việc thanh toán sẽ tiết kiệm được thời gian cho việc đếm tiền, kiểm tra tiền khi thanh toán hóa đơn có giá trị lớn. Ngoài ra, nếu chủ thẻ đi công tác, đi du lịch thì sẽ không phải mang theo số tiền quá lớn bên mình, hoặc sử dụng séc – thì mỗi lần cần lại phải tới ngân hàng đổi séc thành tiền mặt, và nếu chi tiêu không hết thì lại phải quay lại ngân hàng để đưa tiền vào lại tài khoản của mình.

Sử dụng thẻ còn tiết kiệm thời gian ở chỗ, ngay khi chủ thẻ có nhu cầu tiền mặt thì có thể được đáp ứng tức thời bởi hệ thống rút tiền tự động hay qua các ngân hàng phủ rộng trên toàn cầu.

*Thứ tư, thẻ thanh toán giúp chủ thẻ kiểm soát chi tiêu của mình*

Khi thanh toán bằng thẻ, tới cuối mỗi tháng, ngân hàng sẽ gửi tới chủ thẻ một bản sao kê, trong đó thông báo đầy đủ, chi tiết các giao dịch phát sinh trong tháng và các khoản phí cũng như mức lãi phải trả cho từng giao dịch. Nhờ vậy, chủ thẻ có thể kiểm soát được chi tiêu của mình tốt hơn

*Thứ năm, thẻ thanh toán mang lại sự văn minh trong tiêu dùng*

Đất nước phát triển và nền kinh tế phát triển thể hiện ở cả những phương thức mua sắm, thanh toán và tiêu dùng của con người. Thanh toán bằng thẻ là một phương thức thanh toán hiện đại. Do vậy, khi chủ thẻ sử dụng thẻ làm công cụ thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ hay các giao dịch tài chính cho thấy chủ thẻ đó tiếp cận gần với các phương thức mua hàng và thanh toán hiện đại hơn, tức là cũng gần với nền kinh tế hiện đại hơn.

- Đối với ngân hàng phát hành và thanh toán thẻ:

Ngân hàng là chủ thể kinh tế thực hiện các nghiệp vụ tài chính, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Khi thực hiện các nghiệp vụ mang tính trung gian trong khâu thanh toán đi kèm với thẻ thanh toán, các NHTM không chỉ được hưởng một khoản thu nhập khá quan trọng mà còn đạt được mục tiêu hướng tới khách hàng một cách hiệu quả :

*Thứ nhất, tăng doanh thu, lợi nhuận và vốn huy động cho ngân hàng*

Với các hoạt động kinh doanh thẻ, ngân hàng phát hành và ngân hàng thanh toán đã gia tăng doanh thu một cách đáng kể, nhờ có các khoản phí như: phí thu từ việc phát hành thẻ, phí thường niên, phí chiết khấu từ giao dịch, v.v... Số phí thu được từ mỗi thẻ thì nhỏ, nhưng với một số lượng thẻ mà mỗi ngân hàng sở hữu và khối lượng giao dịch rất lớn thì khoản phí đó cũng góp phần đáng kể trong doanh thu hàng năm. Bên cạnh đó, mỗi tấm thẻ được mở là một tài khoản được mở, tức là ngân hàng đã huy động thêm

---

được một tài khoản, đồng thời cung cấp được một loạt các dịch vụ đi kèm. Nhờ vậy, ngân hàng có thêm một khoản lợi nhuận hàng năm không nhỏ, có thể bù đắp cho những hoạt động kém sinh lời khác.

*Thứ hai, đa dạng hoá các loại hình dịch vụ ngân hàng*

Sự ra đời của thẻ thanh toán làm phong phú thêm các loại hình dịch vụ ngân hàng, mang tới một phương tiện thanh toán tiện ích, thỏa mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Mặt khác, ngân hàng kinh doanh thẻ còn được tạo cơ hội phát triển các dịch vụ đi kèm, như : kinh doanh ngoại tệ, đầu tư, nhận tiền gửi, bảo hiểm,...

Bằng việc phát hành và thanh toán thẻ, ngân hàng không chỉ thu hút được những khách hàng mới làm quen với dịch vụ thẻ và các dịch vụ khác của ngân hàng mà còn giữ chân được khách hàng truyền thống. Quan hệ với càng nhiều các cơ sở chấp nhận thẻ thì ngân hàng càng mở rộng được hoạt động cung cấp tín dụng cho khách hàng, cho các đơn vị kinh doanh.

Bên cạnh đó, việc gia nhập các tổ chức thẻ quốc tế như VISA, MASTERCARD, hay các liên minh, các hiệp hội ngân hàng thanh toán thẻ giúp cho ngân hàng có được mối quan hệ kinh doanh rộng hơn với các ngân hàng và các tổ chức tài chính trong và ngoài nước, góp phần tạo điều kiện chon ngân hàng tăng cường các hoạt động kinh doanh, đồng thời tham gia vào quá trình toàn cầu hóa, hội nhập với cộng đồng quốc tế.

*Thứ ba, hiện đại hóa công nghệ ngân hàng*

Thanh toán bằng thẻ là một phương thức thanh toán hiện đại, do vậy, nó đòi hỏi các ngân hàng phải có trang thiết bị tương ứng. Vì thế, khi kinh doanh thẻ, các ngân hàng phải không ngừng hoàn thiện công nghệ kỹ thuật của mình, nâng cao trình độ, trang thiết bị thêm các thiết bị kỹ thuật công nghệ cao để cung cấp cho khách hàng những điều kiện tốt nhất trong thanh toán, đảm bảo uy tín cho ngân hàng.

***1.1.1.4. Đặc điểm thẻ ngân hàng***

Các loại thẻ ngân hàng hiện nay, phần lớn đều có đặc điểm như sau :

Về cấu tạo : thẻ bằng plastic, gồm 3 lớp ép sát : 2 lớp tráng mỏng ở bên ngoài và ở giữa là lõi thẻ làm bằng nhựa.

Về hình dáng và kích cỡ : thẻ có 4 góc tròn, theo kích cỡ tiêu chuẩn quốc tế : 84mm x 54mm x 0.76mm.

Mặt trước thẻ gồm:

- 
- Nhãn hiệu thương mại của thẻ
  - Tên và logo của nhà phát hành :

**MASTER** : logo có hai hình tròn (một hình màu đỏ, một hình màu da cam) lồng vào nhau nằm ở góc dưới bên phải và chữ Master Card màu trắng ở giữa:



**VISA** : logo có hình con chim bồ câu đang bay trong không gian 3 chiều, dòng chữ VISA nằm giữa 2 vạch màu vàng và xanh:



**AMEX** : logo có hình đầu người chiến binh:



**JCB**: logo có hình 3 màu : xanh nước biển, đỏ, xanh lá cây và có dải chữ JCB chạy ngang ở giữa.



- Tên chủ thẻ (in nổi)
- Số thẻ (in nổi):

**MASTER** : số thẻ gồm 16 số, luôn bắt đầu bằng số 5

**VISA** : gồm 2 loại số thẻ 16 số và 13 số, luôn bắt đầu bằng số 4

**AMEX** : số thẻ gồm 15 số, bắt đầu bằng số 37 hoặc 34

**JCB** : luôn có 16 số, chia thành 4 nhóm và bắt đầu bằng số 35

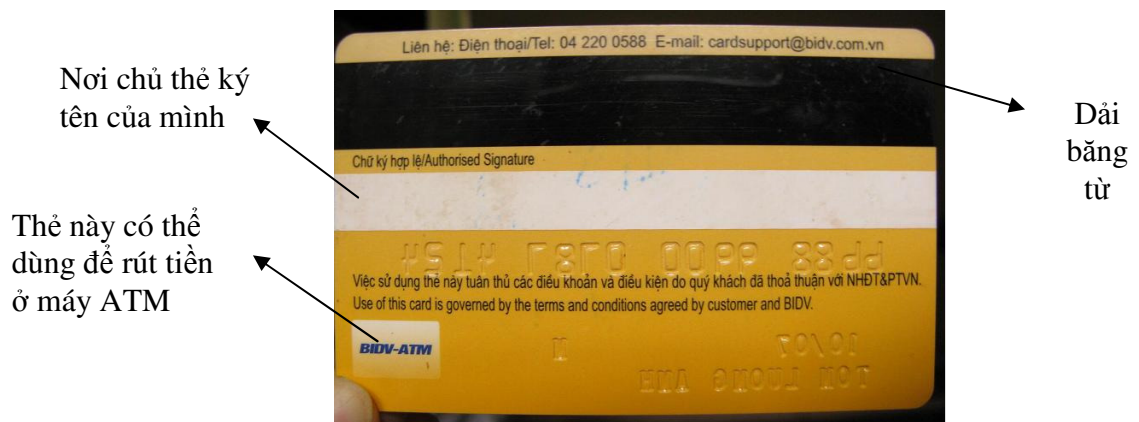


---

- Ngày hiệu lực của thẻ (in nổi) : thẻ được sử dụng đến ngày cuối cùng của tháng hết hạn

Ngoài ra có thể có thêm một số yếu tố khác theo tiêu chuẩn của tổ chức hoặc tập đoàn thẻ quốc tế, như : ký hiệu riêng của từng tổ chức (đảm bảo tính an toàn), chữ ký và hình của chủ thẻ, con chip (đối với thẻ điện tử), v.v....

### Mặt sau thẻ:



## 1.1.2. Phân loại thẻ ngân hàng

Có nhiều cách để phân loại thẻ thanh toán: phân loại theo công nghệ sản xuất, phân loại theo chủ thẻ phát hành, theo tính chất thanh toán của thẻ, theo phạm vi lãnh thổ...

### **1.1.2.1. Phân loại theo công nghệ sản xuất:** Có 3 loại:

- **Thẻ khắc chữ nổi (Embossing Card):** dựa trên công nghệ khắc chữ nổi, tấm thẻ đầu tiên được sản xuất theo công nghệ này. Hiện nay loại thẻ này bây giờ không còn lưu hành nữa vì kỹ thuật quá thô sơ dễ bị giả mạo.
- **Thẻ băng từ (Magnetic stripe):** dựa trên kỹ thuật thu tín với hai băng từ chứa thông tin đằng sau mặt thẻ. Thẻ này đã được sử dụng phổ biến trong 20 năm qua, nhưng đã bộc lộ một số nhược điểm: do thông tin ghi trên thẻ không tự mã hoá



---

được, thẻ chỉ mang thông tin cố định, không gian chứa dữ liệu ít, không áp dụng được kỹ thuật mã hoá, bảo mật thông tin...

- *Thẻ thông minh (Smart Card)*: đây là thẻ hệ mới nhất của thẻ thanh toán, thẻ có cấu trúc hoàn toàn như một máy vi tính.

#### **1.1.2.2. Phân loại theo tính chất thanh toán của thẻ:**

- *Thẻ tín dụng (Credit Card)*: là loại thẻ được sử dụng phổ biến nhất, theo đó người chủ thẻ được phép sử dụng một hạn mức tín dụng không phải trả lãi để mua sắm hàng hoá, dịch vụ tại những cơ sở kinh doanh, khách sạn, sân bay ... chấp nhận loại thẻ này. Gọi đây là thẻ tín dụng vì chủ thẻ được ứng trước một hạn mức tiêu dùng mà không phải trả tiền ngay, chỉ thanh toán sau một kỳ hạn nhất định. Cũng từ đặc điểm trên mà người ta còn gọi thẻ tín dụng là thẻ ghi nợ hoãn hiệu (delayed debit card) hay chậm trả.
- *Thẻ ghi nợ (Debit Card)*: đây là loại thẻ có quan hệ trực tiếp và gắn liền với tài khoản tiền gửi. Loại thẻ này khi được sử dụng để mua hàng hoá hay dịch vụ, giá trị những giao dịch sẽ được khấu trừ ngay lập tức vào tài khoản của chủ thẻ thông qua những thiết bị điện tử đặt tại cửa hàng, khách sạn..., đồng thời chuyển ngân ngay lập tức vào tài khoản của cửa hàng, khách sạn... Thẻ ghi nợ không có hạn mức tín dụng vì nó phụ thuộc vào số dư hiện hữu trên tài khoản của chủ thẻ.

Hiện nay có hai loại thẻ ghi nợ cơ bản:

- Thẻ online: là loại thẻ mà giá trị những giao dịch được khấu trừ ngay lập tức vào tài khoản chủ thẻ.

- Thẻ offline: là loại thẻ mà giá trị những giao dịch được khấu trừ vào tài khoản chủ thẻ sau đó vài ngày.

- *Thẻ rút tiền mặt (Cash card)*: là loại thẻ rút tiền mặt tại các máy rút tiền tự động hoặc ở ngân hàng. Với chức năng chuyên biệt chỉ dùng để rút tiền, yêu cầu đặt ra đối với loại thẻ này là chủ thẻ phải ký quỹ tiền gửi vào tài khoản ngân hàng hoặc chủ thẻ được cấp tín dụng thấu chi mới sử dụng được.

Thẻ rút tiền mặt có 2 loại: một loại chỉ dùng để rút tiền tại những máy tự động của Ngân hàng phát hành; Loại thứ hai: được sử dụng để rút tiền không chỉ ở Ngân hàng phát hành mà còn được sử dụng để rút

---

tiền ở các Ngân hàng cùng tham gia tổ chức thanh toán với Ngân hàng phát hành thẻ.

#### ***1.1.2.3. Phân loại theo phạm vi lãnh thổ:***

- *Thẻ trong nước:* là thẻ được giới hạn trong phạm vi một quốc gia, do vậy đồng tiền giao dịch phải là đồng bản tệ của nước đó. Thẻ trong nước thường gồm 2 loại : thẻ do tổ chức tài chính trong nước hoặc ngân hàng trong nước phát hành và chỉ được lưu hành nội bộ; và thẻ thanh toán mang thương hiệu thẻ thanh toán quốc tế nhưng chỉ được phát hành để sử dụng trong nước.
- *Thẻ quốc tế:* đây là loại thẻ được chấp nhận trên toàn thế giới, sử dụng các ngoại tệ mạnh để thanh toán.

#### ***1.1.2.4. Phân loại theo chủ thẻ phát hành:***

- *Thẻ do Ngân hàng phát hành (Bank Card):* là loại thẻ do ngân hàng phát hành giúp cho khách hàng sử dụng một số tiền do Ngân hàng cấp tín dụng.
- *Thẻ do tổ chức phi ngân hàng phát hành:* là loại thẻ du lịch và giải trí của các tập đoàn kinh doanh lớn hoặc các công ty xăng dầu lớn, các cửa hiệu lớn phát hành, như Diner's Club, Amex, v.v...

### **1.1.3. Những yêu cầu đối với thẻ ngân hàng**

Một chiếc thẻ ngân hàng phải đảm bảo các yêu cầu như sau:

#### ***Một là, tính bảo mật:***

Thẻ ngân hàng phải bảo đảm được an toàn cho tài khoản của khách hàng và các thông tin về khách hàng bằng việc mã hoá trên thẻ các chữ ký của chủ thẻ, mã số PIN và các thông tin khác. Dù trong trường hợp bình thường hay khi thẻ bị hư hỏng, lộ thông tin cá nhân, làm lại thẻ, chuyển tài khoản, v.v.... ngân hàng đều phải đảm bảo sao cho chỉ có chủ thẻ là người duy nhất có thể sử dụng thẻ. Thậm chí ngay cả khi bị mất thẻ, chủ thẻ cũng không phải lo lắng về tài khoản của mình, bởi chỉ cần chủ thẻ kịp thời thông báo cho ngân hàng, đề nghị khóa tài khoản trong thẻ lại, làm thẻ mới và chuyển tài khoản của mình từ thẻ cũ sang thẻ mới là chủ thẻ có thể hoàn toàn yên tâm về tài sản của mình.

---

### ***Hai là, tính tiện ích***

Thẻ là một phương tiện thanh toán. Do vậy, nó chỉ có giá trị nếu được dùng để thanh toán và thanh toán trong nhiều lĩnh vực. Tính tiện ích của thẻ thể hiện ở việc thẻ có thể được sử dụng để thanh toán nhiều loại hàng hóa, dịch vụ, nhiều loại giao dịch, ví dụ như gửi tiền, rút tiền, trả tiền mua hàng và sử dụng dịch vụ, trả tiền công, trả lương,... Từ chức năng cơ bản ban đầu đó, đến nay chiếc thẻ đã có thêm nhiều dịch vụ khác tiện lợi hơn. Nhiều thẻ của các ngân hàng được dùng vào việc trả tiền điện, tiền nước, điện thoại, Internet, truyền hình cáp, phí bảo hiểm, mua thẻ cào, đặt chỗ máy bay.

### ***Ba là, tính thanh khoản***

Thẻ thanh toán dù được sử dụng nhưng nếu không được chấp nhận sử dụng thì cũng không có giá trị. Nói cách khác, thẻ phải được chấp nhận áp dụng rộng rãi ở nhiều nơi, dùng trong nhiều giao dịch mua bán ở các nhà hàng, khách sạn, siêu thị, trung tâm thương mại, v.v... không chỉ trong nước mà cả trên quốc tế.

## **1.1.4. Hoạt động kinh doanh thẻ của các Ngân hàng thương mại**

### ***1.1.4.1. Các chủ thể tham gia hoạt động kinh doanh thẻ ngân hàng:***

- **Chủ thẻ (Cardholder)**: Chủ thẻ là những cá nhân hoặc người được uỷ quyền (nếu là thẻ do công ty uỷ quyền sử dụng), có tên được in nổi trên thẻ và sử dụng thẻ theo những điều khoản mà ngân hàng quy định, để chi trả thanh toán tiền mua hàng hoá, dịch vụ. Chỉ có chủ thẻ mới có thể sử dụng thẻ của mình để thực hiện các giao dịch. Mỗi khi thanh toán cho các cơ sở chấp nhận thẻ về hàng hoá dịch vụ hoặc trả nợ, chủ thẻ phải xuất trình thẻ để nơi đây kiểm tra theo qui trình và lập biên lai thanh toán.

- **Ngân hàng phát hành thẻ (Issuer)**: Ngân hàng phát hành thẻ là ngân hàng được tổ chức thẻ quốc tế hoặc công ty thẻ trao quyền phát hành thẻ mang thương hiệu của tổ chức và công ty này, đây cũng là Ngân hàng cung cấp thẻ cho khách hàng. Ngân hàng phát hành được quyền in tên ngân hàng mình trên thẻ thể hiện đó là sản phẩm của mình. Ngoài ra, ngân hàng phát hành phải chịu trách nhiệm tiếp nhận hồ sơ xin cấp thẻ, xử lý và phát hành thẻ, mở và quản lý tài khoản thẻ, đồng thời thực hiện việc thanh toán cuối cùng với chủ thẻ.

- **Ngân hàng thanh toán (Acquirer)**: là ngân hàng xin gia nhập tổ chức thẻ quốc tế hoặc là những ngân hàng chỉ là chức năng trung gian thanh toán giữa chủ thẻ và ngân hàng phát hành thẻ. Đây cũng là một ngân hàng

---

chấp nhận thẻ như một phương tiện thanh toán thông qua việc ký hợp đồng chấp nhận thẻ với các đơn vị cung cấp hàng hoặc dịch vụ. Ngân hàng sẽ cung cấp các thiết bị phục vụ cho việc thanh toán thẻ và hướng dẫn cách thức vận hành cũng như cách thức quản lý, xử lý những giao dịch thanh toán tại các đơn vị này. Ngân hàng có thể trực tiếp ký hợp đồng với cơ sở tiếp nhận và thanh toán các chứng từ giao dịch do cơ sở chấp nhận thẻ xuất trình. Một Ngân hàng có thể vừa đóng vai trò thanh toán thẻ vừa đóng vai trò phát hành thẻ.

- Cơ sở chấp nhận thẻ (Merchant): hay còn được gọi là đơn vị chấp nhận thẻ, là các đơn vị cung ứng hàng cho dịch vụ ký hợp đồng với ngân hàng về việc chấp nhận thẻ thanh toán như một phương tiện thanh toán. đơn vị chấp nhận thẻ còn được hiểu là các thành phần kinh doanh hàng hoá và dịch vụ có ký kết với Ngân hàng thanh toán về việc chấp nhận thanh toán thẻ như: nhà hàng, khách sạn, cửa hàng... Các đơn vị này sẽ được ngân hàng trang bị máy móc kỹ thuật để tiếp nhận thẻ thanh toán tiền mua hàng hoá, dịch vụ, trả nợ thay cho tiền mặt.

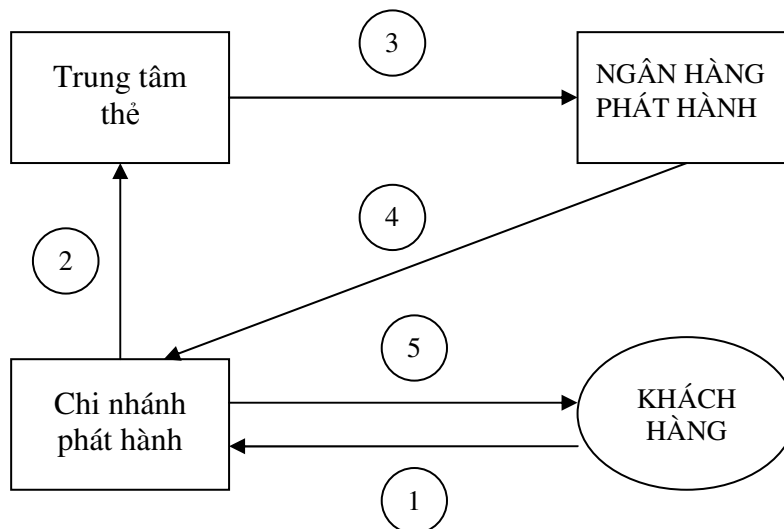
- Tổ chức thẻ quốc tế: là hiệp hội các tổ chức tài chính, tín dụng lớn có mạng lưới hoạt động rộng khắp, là đơn vị đứng đầu quản lý mọi hoạt động và thanh toán thẻ trong mạng lưới của mình. Tổ chức thẻ quốc tế cấp giấy phép thành viên cho các ngân hàng thanh toán và ngân hàng phát hành thẻ. Khác với các ngân hàng thành viên, Tổ chức thẻ quốc tế không có quan hệ trực tiếp với chủ thẻ hay đơn vị chấp nhận thẻ mà chủ yếu cung cấp mạng lưới viễn thông toàn cầu phục vụ cho quy trình thanh toán, đưa ra các luật lệ và quy định về thẻ thanh toán, là trung gian giải quyết tranh chấp giữa các thành viên,... Các tổ chức thẻ quốc tế nổi tiếng như: Công ty thẻ American Express; Tổ chức thẻ Visa, MasterCard...

- Ngoài ra, còn một số cơ quan khác tham gia vào hoạt động kinh doanh thẻ, đó là Ngân hàng Nhà nước và Hiệp hội các ngân hàng phát hành và thanh toán thẻ. Ngân hàng Nhà nước đóng vai trò quan trọng trong quản lý nhà nước về lĩnh vực tài chính ngân hàng nói chung, thông qua các văn bản pháp quy có liên quan, tiến hành tiếp nhận hồ sơ, xem xét cấp phép, kiểm tra và giám sát hoạt động của các ngân hàng thương mại tham gia vào hoạt động kinh doanh thẻ. Hiệp hội các ngân hàng phát hành và thanh toán thẻ là một liên minh, qua đó, các ngân hàng thương mại sẽ cùng nhau thỏa thuận những vấn đề liên quan đến kinh doanh thẻ, nhằm đảm bảo cạnh tranh lành mạnh và công bằng giữa các ngân hàng trên thị trường trong nước và với các ngân hàng quốc tế.

---

### 1.1.4.2. Hoạt động phát hành thẻ

Sơ đồ 1.1 : Quy trình phát hành thẻ



Quy trình phát hành thẻ gồm có 5 bước cơ bản như sau:

(1) Khách hàng có nhu cầu sử dụng thẻ tới ngân hàng. Tại đây, họ sẽ được hướng dẫn làm thủ tục theo quy định của ngân hàng

(2) Tại chi nhánh phát hành: những thông tin và các giấy tờ thủ tục của khách hàng được xét duyệt, thẩm định và phân loại, sau đó chi nhánh sẽ tạo và cập nhật hồ sơ quản lý thẻ, gửi tới Trung tâm thẻ những hồ sơ cần thiết.

(3) Tại trung tâm thẻ: các thông tin về khách hàng được mã hóa và gửi tới ngân hàng phát hành

(4) Ngân hàng phát hành gửi thẻ và số PIN cho chi nhánh phát hành để giao cho khách hàng.

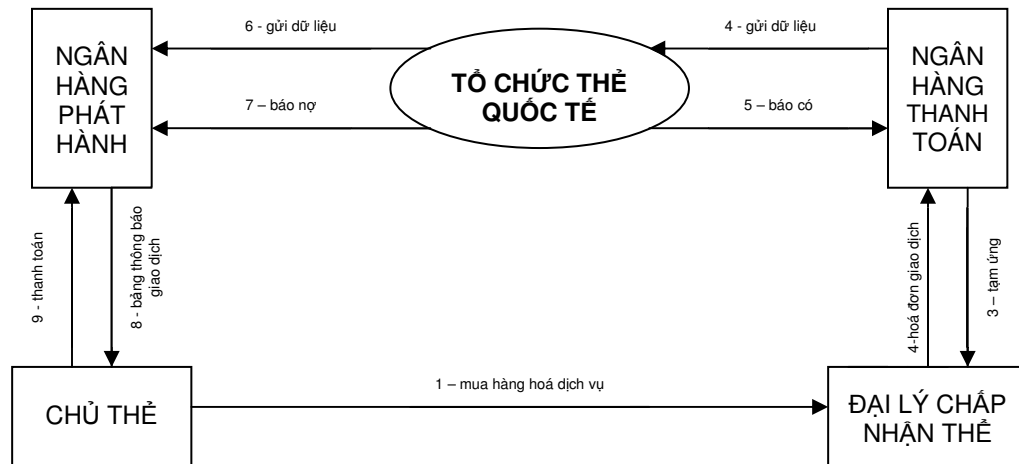
(5) Chi nhánh phát hành giao thẻ cùng mã PIN cho khách hàng và hướng dẫn họ những vấn đề liên quan đến sử dụng thẻ.. Sau đó, Chi nhánh gửi xác nhận thẻ của khách hàng tới trung tâm thẻ để mở khóa Code cho thẻ hoạt động.

Hoạt động phát hành thẻ của ngân hàng bao gồm các hoạt động triển khai và quản lý toàn bộ quá trình phát hành thẻ, như : cấp thẻ, xử lý các yêu cầu và khiếu nại của chủ thẻ, gia hạn và thanh lý thẻ,... sao cho hợp lý và tiện dụng, vừa đảm bảo an toàn khi phát hành, bên cạnh đó vẫn đáp ứng yêu cầu của khách hàng về sự nhanh chóng và tiện lợi.

Nghiệp vụ phát hành thẻ không chỉ giúp ngân hàng có được nguồn thu từ phía khách hàng thông qua các khoản phí mà ngân hàng còn được hưởng cả phí trao đổi do ngân hàng thanh toán thẻ hay thông qua Tổ chức thẻ quốc tế. Dựa vào các khoản thu đó, ngân hàng có thể đưa ra những đãi ngộ, khuyến mại, cung cấp các dịch vụ đi kèm, ... cho chủ thẻ, nhằm thu hút thêm khách hàng sử dụng thẻ.

### 1.1.4.3. Hoạt động thanh toán thẻ

Sơ đồ 1.2 : Quy trình sử dụng và thanh toán thẻ



Hoạt động thanh toán thẻ bao gồm các bước sau :

- (1) Chủ thẻ mua hàng hóa và dịch vụ tại đơn vị chấp nhận thẻ.
- (2) Đơn vị chấp nhận thẻ gửi hóa đơn giao dịch tới ngân hàng thanh toán.
- (3) Ngân hàng thanh toán tạm ứng tiền để trả cho đơn vị chấp nhận thẻ.
- (4) Ngân hàng thanh toán gửi dữ liệu tới Tổ chức thẻ quốc tế.
- (5), (6), (7) Tổ chức thẻ quốc tế báo CÓ cho ngân hàng thanh toán, gửi tiếp dữ liệu và báo NỢ cho ngân hàng phát hành thẻ.
- (8) Ngân hàng phát hành thẻ gửi bản thông báo giao dịch cho chủ thẻ.
- (9) Chủ thẻ thanh toán cho giao dịch của mình.

Hoạt động thanh toán thẻ không đơn thuần chỉ là một dịch vụ đem lại doanh thu cho ngân hàng mà nó còn là mong muốn cung cấp cho khách hàng một dịch vụ hoàn chỉnh và cho xã hội một hình thức thanh toán hiện đại. Do vậy, việc khuyến khích các hoạt động thanh toán thẻ thông qua mở rộng

---

mạng lưới đơn vị chấp nhận thanh toán thẻ là vấn đề có ý nghĩa quan trọng đối với Tổ chức thẻ quốc tế và các thành viên.

## **1.2. KHÁCH HÀNG VÀ HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

### **1.2.1. Khách hàng và sự cần thiết của hoạt động phát triển khách hàng sử dụng thẻ**

#### ***1.2.1.1. Khái niệm và phân loại nhóm khách hàng***

Một cách chung nhất hiện nay, thì khách hàng được hiểu là những người mua hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng cá nhân hoặc thỏa mãn nhu cầu của tổ chức. Khách hàng cũng được định nghĩa là những cá nhân, tổ chức có nhu cầu, có khả năng thanh toán và đang hướng tới doanh nghiệp để được thỏa mãn nhu cầu.

Ngân hàng là một doanh nghiệp, và sản phẩm mà ngân hàng bán ra là các dịch vụ ngân hàng. Kinh doanh thẻ là một hoạt động kinh doanh của ngân hàng, do đó, các dịch vụ đi kèm thẻ thanh toán chính là các sản phẩm mà khách hàng mua được từ ngân hàng. Khách hàng chính là mục tiêu mà các hoạt động của doanh nghiệp nói chung và các ngân hàng nói riêng nhắm tới, bởi thông qua “lá phiếu đồng tiền” của mình, khách hàng quyết định sự tồn vong của mọi doanh nghiệp trong nền kinh tế. Chính vì vậy, khách hàng là đối tượng trung tâm mà các hoạt động của doanh nghiệp phải luôn xoay quanh, lấy họ làm trọng tâm để hướng tới phục vụ.

Tùy theo từng tiêu thức khác nhau mà người ta có thể phân loại khách hàng của doanh nghiệp thành từng nhóm khác nhau. Tuy nhiên, theo mục đích nghiên cứu của đề tài, chỉ xét tình hình cụ thể của thị trường và đặc điểm sản phẩm của ngân hàng thì khách hàng của các ngân hàng thương mại được phân loại chủ yếu theo 2 tiêu thức sau:

- ***Phân loại theo đối tượng***: gồm có khách hàng là doanh nghiệp và khách hàng là cá nhân:

- Khách hàng là doanh nghiệp : bao gồm các loại hình doanh nghiệp kinh doanh đang hoạt động trên thị trường, có đầy đủ tư cách pháp nhân, năng lực pháp luật và hoạt động theo pháp luật Việt Nam, không phân biệt doanh nghiệp tư nhân hay nhà nước, có vốn đầu tư nước ngoài hay không, và doanh nghiệp đang hoạt động ở Việt Nam hay ở nước ngoài.



---

- Khách hàng là cá nhân : bao gồm tất cả các cá nhân hay hộ gia đình,... có đủ năng lực hành vi dân sự và có nhu cầu sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

- Phân loại theo loại hình dịch vụ: gồm có dịch vụ ngân hàng bán lẻ và dịch vụ ngân hàng doanh nghiệp.

- Dịch vụ ngân hàng bán lẻ : chủ yếu là các sản phẩm dịch vụ nhằm phục vụ nhu cầu tiêu dùng và kinh doanh nhỏ của cá nhân, hộ gia đình. Các nhóm sản phẩm chính bao gồm : tài khoản, tiết kiệm, dịch vụ thẻ, tín dụng bán lẻ, và một số dịch vụ khác.

- Dịch vụ ngân hàng doanh nghiệp : bao gồm các dịch vụ tài khoản, tín dụng doanh nghiệp, sản phẩm ngoại hối và quản trị rủi ro, bảo lãnh và đồng bảo lãnh, thanh toán trong nước, thanh toán quốc tế, v.v...

### ***1.2.1.2. Sự cần thiết của khách hàng và hoạt động phát triển khách hàng sử dụng thẻ đối với các ngân hàng thương mại***

Trước khi đổi mới, trong nền kinh tế tập trung, quan liêu, bao cấp, Việt Nam được coi như một nhà máy mà Ban Giám Đốc là Nhà nước, còn tất cả các doanh nghiệp đều chỉ là một chi nhánh hoặc phân xưởng của nhà máy đó. Nhà nước quản lý tập trung và đưa ra các chỉ tiêu pháp lệnh, quy định toàn bộ các khâu, từ đầu vào đến đầu ra của doanh nghiệp. Doanh nghiệp không thể tự quyết định mình sẽ sản xuất cái gì,? Mua nguyên vật liệu ở đâu? Mua bao nhiêu? Mua với giá nào? .... tức là cũng không thể quyết định mình bán cho ai? Bán ở đâu? Và bán với giá bao nhiêu? Lúc này, vai trò của khách hàng hoàn toàn không được doanh nghiệp quan tâm.

Đất nước đổi mới, và trong nền kinh tế thị trường thì mọi sự đều thay đổi. Doanh nghiệp tự chủ động trong các hoạt động kinh doanh của mình, và giống như các doanh nghiệp tại các nước phát triển khác, các doanh nghiệp Việt Nam đặt thị trường tiêu thụ lên hàng đầu và khách hàng chính là “vùng lãnh thổ cần phải chiếm giữ”. Họ hiểu rằng: khách hàng chính là người quyết định sự tồn vong của doanh nghiệp. Các ngân hàng cũng không nằm ngoài quy luật đó.

Trong kinh doanh ngân hàng, khách hàng mua “sản phẩm” của ngân hàng, không chỉ mang lại doanh thu, lợi nhuận mà còn cho ngân hàng đó chỗ đứng trên thị trường, tạo danh tiếng cho sản phẩm dịch vụ và cho chính bản thân ngân hàng. Trong nền kinh tế thị trường ngày nay, không phải cứ sản xuất ra hàng hóa dịch vụ là có ngay khách hàng. Bởi vì chỉ khi nào sản xuất

---

ra các sản phẩm mà khách hàng có nhu cầu sử dụng và muốn mua sản phẩm để thoả mãn nhu cầu, thì khi đó, hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp mới được tiêu thụ.

Đời sống ngày càng cao và nhu cầu của khách hàng cũng tăng lên, không chỉ về lượng mà cả về chất của sản phẩm và dịch vụ. Khách hàng có quyền chọn lựa, và họ chọn lựa căn cứ vào nhận thức của mình về chất lượng, dịch vụ và giá trị. Kinh doanh thẻ ngân hàng là một nghiệp vụ kinh doanh, trong đó, ngân hàng “bán” cả sản phẩm thẻ lẫn các dịch vụ đi kèm. Do vậy, ngân hàng cần phải nghiên cứu, tìm hiểu và nắm chắc những yếu tố quyết định giá trị cũng như sự thoả mãn khách hàng của mình, trên cơ sở đó đề ra và thực hiện các biện pháp hiệu quả để nâng cao tính ưu việt đối với sản phẩm, dịch vụ mình “bán” thì mới có thể giữ chân khách hàng truyền thống, thu hút và lôi kéo thêm khách hàng mới – đó chính là hoạt động phát triển khách hàng sử dụng thẻ của ngân hàng thương mại.

Như vậy, khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng và là mục tiêu trọng tâm đối với ngân hàng, xuyên suốt quá trình hình thành và phát triển của ngân hàng. Chính vì thế, phát triển khách hàng là hoạt động không thể thiếu, là một nhu cầu cấp thiết nếu một ngân hàng muốn tồn tại và phát triển trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt của thị trường ngày nay. Trong nghiệp vụ kinh doanh thẻ của ngân hàng cần phải có chiến lược phát triển khách hàng riêng, phù hợp với điều kiện kinh doanh và mục tiêu phát triển khách hàng chung của cả ngân hàng. Nếu không có chiến lược phát triển khách hàng cụ thể, hoạt động kinh doanh thẻ ngân hàng chắc chắn sẽ không thể đem lại hiệu quả cao.

### **1.2.2. Nội dung hoạt động phát triển khách hàng**

#### ***1.2.2.1. Hoạt động phát triển khách hàng và khả năng kinh doanh***

Hiện nay có rất nhiều quan niệm khác nhau về hoạt động “Phát triển khách hàng”, tuy nhiên, về cơ bản thì Phát triển khách hàng vẫn được hiểu là phát triển về cả “số lượng” và “chất lượng” khách hàng. Giả sử coi ngân hàng là một doanh nghiệp chuyên “bán” các sản phẩm và dịch vụ tài chính thì phát triển về số lượng khách hàng tức là hoạt động làm tăng lên về số lượng tổ chức hoặc cá nhân “mua” sản phẩm của ngân hàng. Còn phát triển về chất lượng tức là nói tới việc khách hàng sẽ “mua” bao nhiêu sản phẩm mỗi lần, tần suất “mua”, mức độ trung thành và mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp, v.v...

---

Tại một thời kỳ, do tác động của các nhân tố khách quan lẫn các yếu tố chủ quan của bản thân doanh nghiệp (như mục tiêu, chiến lược, chính sách, chương trình hoạt động,...), số lượng và chất lượng khách hàng có thể có biến động và đưa đến các khả năng kinh doanh như sau:

- Số lượng tăng, chất lượng tăng → Trường hợp lý tưởng : Điều này cho thấy hoạt động phát triển khách hàng của doanh nghiệp đang đi đúng hướng và đem lại hiệu quả. Đối với các ngân hàng thì điều cần chú ý nhất lúc này là sự tấn công của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, cả những đối thủ hiện hữu lẫn đối thủ tiềm ẩn. Nếu như thời kỳ đó là thời kỳ thịnh vượng của toàn ngành, thì nhất định sẽ thu hút các đối thủ cạnh tranh mới ra đời. Nếu chính các ưu thế giúp ngân hàng vượt trội hơn đối thủ cạnh tranh (như sự đi đầu trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ thẻ, trong việc áp dụng công nghệ quản lý mới), thì ngân hàng càng phải chú ý hơn, bởi rất có thể sẽ có một sự liên minh của các đối thủ nhằm đối đầu với những ưu thế mà ngân hàng có được.

- Số lượng tăng, chất lượng giảm hoặc Số lượng giảm, chất lượng tăng → Trường hợp cần xem xét : Trường hợp này xảy ra không thể đưa đến kết luận là tốt hay xấu, bởi sự tăng lên về số lượng khách hàng thường là do các yếu tố hướng ra bên ngoài của ngân hàng, như quảng cáo, xúc tiến, khuyến mại,... Trong khi đó, chất lượng khách hàng tăng lên lại thường do sự tăng lên của nhu cầu thị trường, sự vượt trội của chất lượng sản phẩm, v.v...

- Số lượng giảm, chất lượng giảm → Trường hợp không tốt : Trường hợp này có thể bắt nguồn từ một trong hai, hoặc cả hai nguyên nhân: do thị trường chung của ngành suy giảm hoặc do bản thân ngân hàng yếu kém về nội lực dẫn đến kém sức cạnh tranh trong việc phát triển khách hàng. Tuy nhiên, dù là vì bất cứ lý do nào thì lúc này ngân hàng đang thực sự gặp khó khăn. Nếu không có biện pháp cải thiện tình hình, xoay chuyển tình thế thì ngân hàng sẽ không thể đứng vững được trong thị trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

#### **1.2.2.2. Nội dung cơ bản trong hoạt động phát triển khách hàng**

- Thứ nhất : Nghiên cứu khách hàng

Căn cứ vào việc xem xét kỹ các đặc điểm và cách thức mua sắm của khách hàng trên thị trường, có thể chia khách hàng thành hai nhóm lớn: đó là Khách hàng là người tiêu thụ trung gian và Khách hàng là người tiêu thụ

---

cuối cùng. Việc phân loại này nhằm mục đích nghiên cứu và lựa chọn những phương cách để thoả mãn nhu cầu của khách hàng một cách tối ưu.

Với đối tượng khách hàng là người tiêu thụ trung gian: doanh nghiệp cần chú ý đặc điểm của họ, đó là những người mua hàng để nhằm thoả mãn nhu cầu của tổ chức (như doanh nghiệp, cơ quan...) chứ không phải thoả mãn nhu cầu cá nhân, ví dụ như: doanh nghiệp sản xuất công nghiệp; các doanh nghiệp khai thác, luyện kim; công ty xây dựng; công ty vận tải, dịch vụ công cộng; nhà buôn, nhà bán lẻ, nhà đại lý, nhà phân phối độc quyền, v.v....

Với đối tượng khách hàng là người tiêu thụ cuối cùng, đối tượng được nói tới bao gồm tất cả những người đang sống trong không gian địa lý cụ thể và mua hàng để thoả mãn nhu cầu tiêu dùng cá nhân.

Để lập chiến lược tiêu thụ (bán hàng) và tổ chức thực hiện thành công các kế hoạch tiêu thụ, doanh nghiệp cần phải hiểu rõ quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng, cũng như hiểu rõ câu trả lời mua hay không mua của khách hàng. Nghiên cứu người tiêu thụ cuối cùng nhằm mục tiêu cố gắng giải thích lí do “tại sao mua hàng?” hoặc “tại sao không mua hàng?” của khách hàng. Có nhiều cách tiếp cận để trả lời câu hỏi trên nhưng nó đều nhằm mục đích để doanh nghiệp giải quyết vấn đề: “làm sao để bán hàng tốt hơn” trên tư tưởng chung: khách hàng là người quyết định - định hướng của khách hàng. Nhưng dù tiếp cận theo cách nào thì doanh nghiệp cũng cần giải quyết được nhu cầu của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm và cách thức tiêu dùng của họ.

- Thứ hai: Xây dựng chiến lược phát triển khách hàng

Chiến lược phát triển khách hàng cho doanh nghiệp được chia làm hai mảng, đó là: Chiến lược giữ chân khách hàng cũ và Chiến lược thu hút khách hàng mới.

*Chiến lược giữ chân khách hàng cũ:*

Trong mỗi thời kỳ kinh doanh, doanh số bán hàng của doanh nghiệp cũng luôn bắt nguồn từ hai nhóm khách hàng: Khách hàng cũ và Khách hàng mới. Theo các chuyên gia, việc giữ chân khách hàng cũ bao giờ cũng ít tốn kém hơn hẳn so với việc thu hút khách hàng mới, thậm chí có thể là ít hơn tới 5 lần (Theo ý kiến của Reichheld và Sasser ở đại học Harvard – Mỹ, thì các doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận từ 25% đến 85% tại bất kì nơi nào bằng cách giảm tỷ lệ khách hàng bỏ đi được 5%). Tuy vậy, một điều rất

---

đáng tiếc là hệ thống kế toán của từng công ty lại không chứng minh được giá trị của những khách hàng trung thành của mình.

Khách hàng cũ của doanh nghiệp có tầm quan trọng vậy nên các doanh nghiệp cần phải theo dõi sát hơn nữa tỷ lệ khách hàng cũ bỏ đi và thực hiện những biện pháp nhằm giảm tỷ lệ đó xuống. Việc này có thể được thi hành qua bốn bước:

Bước 1 : Doanh nghiệp cần phải xác định và theo đó, đo lường tỷ lệ khách hàng giữ lại của mình.

Bước 2 : Doanh nghiệp cần phân tích để tìm ra những nguyên nhân khác nhau làm mất dần khách hàng và trên cơ sở đó xác định những biện pháp có thể khắc phục tình trạng đó một cách tối ưu. Doanh nghiệp sẽ không làm được gì nhiều đối với những khách hàng đã chuyển khỏi khu vực đó hay thôi không kinh doanh nữa, nhưng đối với những khách hàng bỏ đi vì dịch vụ của doanh nghiệp kém hay sản phẩm kém chất lượng hoặc giá cả quá cao ... thì doanh nghiệp có thể làm được nhiều điều để cải thiện tình hình.

Bước 3: Doanh nghiệp cần phải ước tính được rằng: khi mất đi những khách hàng ko đáng mất, thì doanh nghiệp sẽ bị mất đi một khoản lợi nhuận là bao nhiêu. Trong trường hợp một cá nhân khách hàng thì nó chính bằng giá trị suốt đời của khách hàng, tức là lợi nhuận mà khách hàng đó đáng lẽ mang lại cho doanh nghiệp, nếu như người đó tiếp tục mua hàng trong một số năm bình thường.

Bước 4: Doanh nghiệp cũng cần dự tính: mình cần chi bao nhiêu để giảm bớt tỷ lệ khách hàng bỏ đi. Doanh nghiệp cần xem xét cân đối giữa khoản phải chi ra để giữ khách hàng, với khoản lợi nhuận bị mất. Nếu khoản phải chi đó nhỏ hơn khoản lợi nhuận bị mất thì doanh nghiệp nên chi khoản tiền đó.

#### *Chiến lược thu hút khách hàng mới:*

Ngày nay hầu hết các công ty phải thừa nhận một thực tế rằng: thu hút một khách hàng mới tốn kém hơn rất nhiều so với việc bỏ chi phí ra để giữ chân một khách hàng cũ. Nói cách khác, sử dụng marketing tân công luôn tốn kém hơn marketing phòng thủ, bởi nó đòi hỏi nhiều công sức và chi phí hơn để làm cho những khách hàng đang hài lòng từ bỏ những người cung

---

cấp hiện có, trong khi bản thân những người cung cấp ấy cũng đang ra sức giữ chân khách hàng của mình.

Tuy nhiên, doanh nghiệp sẽ không vì những khó khăn đó từ bỏ việc thu hút khách hàng mới. Điều đáng quan tâm ở đây chỉ là: mỗi doanh nghiệp sẽ dành ra bao nhiêu phần trăm các nguồn lực để thu hút khách hàng mới trong hiện tại và trong tương lai?

Để thu hút được khách hàng mới thì việc trước tiên, doanh nghiệp bao giờ cũng áp dụng chiến lược marketing (marketing mix + thị trường trọng điểm = chiến lược marketing), trong đó, trình tự các bước thực hiện sẽ bao gồm: phân đoạn thị trường, định vị thị trường mục tiêu, chọn và quản trị các kênh marketing, thiết kế chiến lược và chương trình định giá, thiết kế chiến lược truyền thông và khuyến mại, thiết kế các chương trình quảng cáo có hiệu quả, thiết kế các chương trình marketing trực tiếp và quan hệ công chúng.

### ***1.2.2.3. Một số công cụ để phát triển khách hàng***

Các công cụ để phát triển khách hàng của doanh nghiệp chính là 5 công cụ phát triển của marketing mix, bao gồm: Sản phẩm, Giá cả, Phân phối, Xúc tiến và Con người.

- ***Sản phẩm :***

Sản phẩm là mọi thứ bán trên thị trường để chủ ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu. Sản phẩm có năm mức độ đó là : lợi ích cốt lõi, sản phẩm chung , sản phẩm mong đợi, sản phẩm hoàn thiện, sản phẩm tiềm ẩn.

Ở mức độ một, doanh nghiệp cần phải biến biến lợi ích cốt lõi thành sản phẩm chung, đó chính là dạng cơ bản của sản phẩm đó.

Ở mức độ hai thì các doanh nghiệp phải đưa ra được các sản phẩm chung khác, trên cơ sở sản phẩm đã có lợi ích cốt lõi.

Ở mức độ ba, doanh nghiệp chuẩn bị một sản phẩm mong đợi cho khách hàng, tức là tập hợp những thuộc tính và điều kiện mà khách hàng cần mong đợi và chấp thuận khi họ mua sản phẩm đó.

Ở mức độ bốn, doanh nghiệp chuẩn bị một sản phẩm hoàn thiện thêm, tức là những sản phẩm sẽ bao gồm những dịch vụ và lợi ích phụ thêm làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Và ở mức độ này, những sự thay đổi và hoàn thiện sản phẩm mà sản phẩm đó cuối cùng có thể nhận được trong tương lai - đó chính là hướng phát triển khả dĩ của sản phẩm. Đây chính là nơi các doanh nghiệp tìm kiếm tích cực những cách thức mới để thoả mãn khách hàng và tạo nên sự khác biệt cho sản phẩm của mình để thu hút khách hàng.

- Sử dụng công cụ giá cả

Doanh nghiệp cần theo dõi sự thay đổi của mức cầu theo giá, trên cơ sở đó điều chỉnh giá cả cho phù hợp để thu hút và giữ chân khách hàng. Điều quan trọng là các doanh nghiệp cần phải quyết định vị trí cho sản phẩm của mình theo các chỉ tiêu chất lượng và giá cả, đồng thời xây dựng nên chiến lược giá trị và chất lượng:

<b>Giá cả</b> <b>Chất lượng</b>	<b>Cao</b>	<b>Trung bình</b>	<b>Thấp</b>
<b>Cao</b>	Chiến lược siêu giá	Chiến lược giá trị cao	Chiến lược giá trị siêu hạng
<b>Trung bình</b>	Chiến lược lấy giá quá cao	Chiến lược giá trị trung bình	Chiến lược giá trị tốt
<b>Thấp</b>	Chiến lược lừa đảo	Chiến lược tiết kiệm gian dối	Chiến lược tiết kiệm

- Sử dụng công cụ là các kênh phân phối sản phẩm

Để phát triển khách hàng, doanh nghiệp cần phải thoả mãn rất nhiều yêu cầu đặt ra từ phía khách hàng. Sản phẩm mà khách hàng cần không chỉ là một sản phẩm tốt với giá đúng mà sản phẩm đó còn phải đáp ứng được thời gian đúng và địa điểm đúng. Địa điểm là nội dung rất quan trọng mà hệ thống marketing của doanh nghiệp cần phải giải quyết tốt trong chiến lược marketing của mình. Đối với ngành kinh doanh điện tử viễn thông mà các sản phẩm là các dịch vụ như trung tâm điện toán truyền số liệu khu vực I thì vấn đề địa điểm không bao giờ quan trọng bằng thời gian cung cấp cho khách hàng.

- 
- Sử dụng công cụ là các công cụ xúc tiến bán hàng.

“Xúc tiến là hoạt động thông tin marketing tới khách hàng tiềm năng” thông tin marketing là trao truyền, chuyển giao những thông điệp cần thiết về doanh nghiệp cũng như những tin tức cần thiết từ phía khách hàng. Qua đó doanh nghiệp tìm ra cách thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Đối với mỗi doanh nghiệp, trong từng giai đoạn phát triển khác nhau, vị trí của xúc tiến cũng có thể là khác nhau. Song để phục vụ cho hoạt động phát triển khách hàng thì hoạt động xúc tiến như quảng cáo, khuyến mại, hội trợ triển lãm, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng luôn giữ một phần hết sức quan trọng.

- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Yếu tố con người được nói đến ở đây là yếu tố kỹ năng cũng như sự tâm huyết của nhà quản lý và những người bán hàng trực tiếp:

Đối với nhà quản lý: điều kiện quan trọng nhất là trình độ được đào tạo, tiếp theo là kinh nghiệm trong nghề, là nghệ thuật dùng người và cuối cùng là sự tâm huyết với nghề nghiệp của mình. Có tri thức kinh nghiệm và nghệ thuật dùng người, nhà quản lý sẽ biết cách phân công công việc cho nhân viên để có thể đạt hiệu quả tối ưu nhất.

Đối với nhân viên bán hàng trực tiếp cũng không khỏi cần đến những tri thức kỹ năng và kinh nghiệm, song điều quan trọng ở họ là cái duyên thu hút khách hàng, là khả năng thuyết phục khách hàng và khả năng làm rung động lòng người. Với tư tưởng định hướng con người trong marketing hiện đại thì con người là một công cụ quan trọng và hữu ích nhất để phát triển khách hàng.

### **1.2.3. Yếu tố ảnh hưởng tới phát triển khách hàng sử dụng thẻ**

Phát triển khách hàng sử dụng thẻ là một nghiệp vụ của ngân hàng, và cũng như các hoạt động nghiệp vụ kinh doanh khác, nó chịu sự tác động của nhiều yếu tố, trong đó có nhóm các yếu tố khách quan và nhóm các yếu tố chủ quan (bắt nguồn từ nội tại của ngân hàng):

#### ***1.2.3.1. Nhóm các yếu tố khách quan:***

**Thứ nhất, trình độ dân trí:** thẻ là một phương tiện thanh toán hiện đại và đa tiện ích, do vậy, việc sử dụng thẻ đòi hỏi người sử dụng phải có



---

một trình độ hiểu biết và nhận thức nhất định. Điều này cho thấy, việc phát triển khách hàng sử dụng thẻ ở Việt Nam hiện tại đang có tiềm năng rất lớn, bởi trình độ dân trí của người dân hiện nay đang tăng và khả năng tiếp cận văn minh thế giới, ứng dụng thành tựu khoa học cũng có cơ hội hơn trong điều kiện mở cửa thị trường. Nếu được hướng dẫn, người dân sẽ nhanh chóng nắm bắt được tính hữu dụng của thẻ thanh toán và từ khách hàng tiềm năng, họ sẽ nhanh chóng trở thành khách hàng thực sự. Đối với khách hàng hiện tại, một thực tế ở Việt Nam cho thấy, chủ yếu người dân chưa sử dụng được hết những tính năng ưu việt của thẻ mà thường sử dụng để rút tiền mặt là chính. Điều này đòi hỏi cần có sự cung cấp thông tin và hướng dẫn cụ thể, cập nhật liên tục từ phía ngân hàng .

*Thứ hai, thói quen tiêu dùng của người dân:* Việt Nam phát triển lên từ nền văn minh lúa nước. Thói quen tiêu dùng của người dân hiện nay còn mang đậm tính truyền thống, tức là quen nhìn thấy tận mắt, sờ tận tay các loại hàng hóa và thanh toán ngay bằng tiền mặt. Điều này sẽ gây khó khăn cho các ngân hàng khi thu hút khách hàng sử dụng thẻ, bởi người dân sẽ nghi ngại, sẽ lo sợ về sự an toàn cho tài sản của mình, khi nó chỉ là những thông tin nằm trong một tấm thẻ nhỏ. Bên cạnh đó, người dân Việt Nam còn có thói quen mua sắm tiêu dùng hàng ngày tại các chợ, các cửa hàng đại lý nhỏ, mà ở những nơi này thì việc thanh toán bằng thẻ có vẻ không phải là giải pháp hiệu quả đối với cả người bán, người mua lẫn ngân hàng.

*Thứ ba, thu nhập của người dân:* thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam hiện nay chưa cao, khoảng . Tất nhiên, với một bộ phận dân ở thành thị và một bộ phận người có mức sống cao thì thẻ thanh toán đóng vai trò hữu hiệu khi họ thanh toán hoá đơn tại nhà, tại các trung tâm mua sắm, đi du lịch, v.v... Nhưng với những đối tượng có thu nhập thấp, hoặc với hơn 50% dân cư ở nông thôn, sống chủ yếu bằng nông nghiệp thì việc sử dụng thẻ là một vấn đề rất xa vời và khó khăn, ngay cả khi người dân có nhu cầu thì ngân hàng cũng khó có thể đáp ứng.

*Thứ tư, môi trường pháp lý:* việc kinh doanh thẻ, dù ở bất kỳ quốc gia nào cũng phải tuân theo một khuôn khổ pháp lý nhất định, có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực tới các hoạt động phát triển khách hàng của ngân hàng nói chung và phát triển khách hàng sử dụng thẻ nói riêng. Hiện nay, Việt Nam đã có quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng, được Thống đốc Ngân hàng Nhà nước ban hành kèm theo Quyết định số 20/2007/QĐ-NHNN ngày 15/5/2007 (thay thế Quyết định số 371/1999/QĐ-NHNN ngày 19/10/1999). Theo đó, quy chế này có phạm vi điều chỉnh là các hoạt động phát hành, thanh toán,

---

sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân và đối tượng áp dụng là các tổ chức, cá nhân có liên quan đến việc phát hành, thanh toán, sử dụng, cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng tại nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Qua điều chỉnh, hoạt động kinh doanh thẻ ở Việt Nam đã có khung pháp lý điều chỉnh phù hợp với thị trường và điều kiện riêng của từng ngân hàng hoạt động. Nhờ vậy, việc thực hiện các hoạt động phát triển khách hàng cũng trở nên dễ dàng và hiệu quả hơn.

*Thứ năm, môi trường cạnh tranh:* đây là yếu tố tác động quyết định đến việc mở rộng và thu hẹp thị phần của một ngân hàng khi tham gia vào thị trường thẻ. Trên thị trường có nhiều ngân hàng thì sự cạnh tranh sẽ trở nên gay gắt. Các ngân hàng sẽ tìm mọi cách để đẩy mạnh công tác phát triển khách hàng, nắm chắc thị trường của mình, đồng thời không ngừng thu hút để chiếm lấy khách hàng của đối thủ. Việc này sẽ khiến thị trường càng sôi động, và sẽ góp phần phát triển đa dạng hoá dịch vụ, giảm chi phí phát hành và thanh toán thẻ, mang lại lợi ích nhiều hơn cho người tiêu dùng.

#### ***1.2.3.2. Nhóm các yếu tố chủ quan:***

*Thứ nhất, trình độ đội ngũ cán bộ làm công tác thẻ:* trong hoạt động phát triển khách hàng sử dụng thẻ thì yếu tố con người đóng vai trò quan trọng hàng đầu. Bởi thực chất, mối quan hệ giữa ngân hàng với khách hàng chính là thông qua đội ngũ cán bộ nhân viên. Nếu đội ngũ cán bộ quản lý có năng lực, nhiều kinh nghiệm, đưa ra được những chiến lược phát triển khách hàng hiệu quả, nếu như đội ngũ nhân viên giao dịch được đào tạo bài bản, hợp lý thì ngân hàng sẽ có cơ hội đẩy nhanh việc chiếm lĩnh thị trường thẻ trong tương lai.

*Thứ hai, tiềm lực kinh tế và trình độ kỹ thuật công nghệ của ngân hàng:* thanh toán thẻ gắn liền với máy móc và thiết bị hiện đại, sự trục trặc nhỏ của một bộ phận có thể kéo đến sự đình trệ của cả một hệ thống, dẫn đến những tổn thất và mất mát đối với khách hàng. Vì vậy, ngân hàng phải đảm bảo một hệ thống thanh toán hiện đại, theo kịp yêu cầu của thế giới cả về số lượng và chủng loại (sử dụng hệ thống Core-banking On-line, hệ thống ATM riêng, hệ thống máy POS,...) và cả về chất lượng hệ thống (thường xuyên được vận hành bảo dưỡng, duy trì hệ thống, nhanh chóng khắc phục sự cố hệ thống).

*Thứ ba, định hướng phát triển của ngân hàng trong tương lai:* tùy theo định hướng chiến lược của toàn ngân hàng mà hoạt động kinh doanh thẻ có mục tiêu phát triển cụ thể, trên cơ sở đó thực hiện hoạt động phát

---

triển khách hàng một cách phù hợp, thông qua các hoạt động nghiên cứu khảo sát khách hàng mục tiêu, tìm mọi cách nâng cao tính tiện ích của thẻ và sự thuận lợi cho khách hàng sử dụng thẻ, v.v....

### **1.3. CƠ SỞ PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA NGÂN HÀNG Á CHÂU (ACB)**

#### **1.3.1. Quá trình hình thành và phát triển của dịch vụ thẻ ACB**

##### ***1.3.1.1. Bối cảnh thành lập và sự phát triển của ACB***

Pháp lệnh về Ngân hàng Nhà nước và Pháp lệnh về NHTM, hợp tác xã tín dụng và công ty tài chính được ban hành vào tháng 5 năm 1990, đã tạo dựng một khung pháp lý cho hoạt động NHTM tại Việt Nam. Trong bối cảnh đó, NHTMCP Á Châu (ACB) đã được thành lập theo Giấy phép số 032/NH-GP do NHNNVN cấp ngày 24/04/1993, Giấy phép số 533/GP-UB do Ủy ban Nhân dân TP Hồ Chí Minh cấp ngày 13/05/1993.

Ngày 04/06/1993, Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu (Asia Commercial Bank – ACB) chính thức đi vào hoạt động.

Trong suốt 14 năm hoạt động của mình, ACB đã đạt được rất nhiều kết quả khả quan khẳng định tính đúng đắn trong công tác định hướng chiến lược và hoạt động kinh doanh của ngân hàng, đồng thời đó cũng chính là tiền đề giúp Ngân hàng khẳng định vị trí dẫn đầu của mình trong hệ thống ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam trong lĩnh vực bán lẻ. Dưới đây là một số cột mốc đáng nhớ của ACB:



- **Ngày 04/6/1993: ACB chính thức hoạt động.**
- **Ngày 27/4/1996:** ACB là NHTMCP đầu tiên của Việt Nam phát hành thẻ tín dụng quốc tế ACB-MasterCard.
- **Năm 1997 :** Tiếp cận nghiệp vụ ngân hàng hiện đại
- **Năm 1999:** triển khai chương trình hiện đại hóa công nghệ thông tin ngân hàng nhằm trực tuyến hóa và tin học hóa hoạt động của ACB.
- **Năm 2000 - Tái cấu trúc:** Với những bước chuẩn bị từ năm 1997, đến năm 2000 ACB đã chính thức tiến hành tái cấu trúc (2000 - 2004) như là một bộ phận của chiến lược phát triển trong nửa đầu thập niên 2000.
- **Ngày 02/01/2002 :** Hiện đại hóa ngân hàng: ACB chính thức

---

vận hành TCBS – Hệ quản trị nghiệp vụ ngân hàng toàn diện (The Complete Banking Solution).

- **Ngày 06/01/2003 :Chất lượng quản lý:** ACB tiến hành xây dựng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001: 2000 và đã được công nhận đạt tiêu chuẩn trong các lĩnh vực: (i) Huy động vốn, (ii) Cho vay ngắn hạn và trung dài hạn, (iii) Thanh toán quốc tế và (iv) Cung ứng nguồn lực tại Hội Sở.

- **Ngày 10/12/2004 – Công nghệ sản phẩm cao:** Đưa ra sản phẩm quyền chọn vàng, quyền chọn mua bán ngoại tệ. ACB trở thành một trong các ngân hàng đầu tiên của Việt Nam được cung cấp các sản phẩm phát sinh cho khách hàng.

- **Ngày 17/06/2005 – Đối tác chiến lược:** ACB và Ngân hàng Standard Charterd (SCB) đã ký kết thỏa thuận hỗ trợ kỹ thuật toàn diện. Cũng từ thời điểm này, SCB trở thành cổ đông chiến lược của ACB. Hai bên cam kết dựa trên thế mạnh mỗi bên để khai thác thị trường bán lẻ đầy tiềm năng của Việt Nam.

- **Năm 2006 :** ACB là Ngân hàng TMCP duy nhất được nhận bằng khen của Thủ tướng chính phủ trong việc đẩy mạnh ứng dụng phát triển công nghệ thông tin, góp phần vào sự nghiệp xây dựng CNXH và bảo vệ Tổ quốc, đồng thời được Chủ tịch nước CHXHCN Việt Nam trao tặng Huân chương lao động hạng III.

- **Năm 2007:** ông Đỗ Minh Toàn – Phó Tổng Giám đốc, kiêm Giám đốc Khối Khách hàng doanh nghiệp và ông Bùi Tấn Tài – Phó Tổng Giám đốc, kiêm Giám đốc Khối Khách hàng cá nhân của ACB đã được trao giải “Nhà lãnh đạo trẻ triển vọng của Việt Nam năm 2007” (Promising Young Banker Award for Viet Nam 2007) và giải “Một trong 100 nhà lãnh đạo trẻ triển vọng nhất khu vực châu Á – Thái Bình Dương và Vùng Vịnh năm 2007” (One of 100 Most Promising Young Bankers in the Asia Pacific and Guft region) do The Asian Banker trao tặng. Đây là hai đại diện duy nhất của Việt Nam được vinh dự nhận các giải thưởng này, nhờ vào những chỉ số tăng trưởng vượt bậc của ACB trong năm 2007 vừa qua.

### ***1.3.1.2. Sự ra đời và phát triển của hoạt động kinh doanh thẻ***

Ngay từ những ngày đầu thành lập, ACB đã ý thức được rằng: ngân hàng không chỉ đơn thuần là nơi để khách hàng gửi hay vay tiền mà còn phải thoả mãn khách hàng bằng các dịch vụ liên quan đến tài chính. Chính vì vậy,

---

ACB rất chú trọng việc phát triển và đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, đặc biệt là dịch vụ thẻ thanh toán.

Vào tháng 3/1995, ACB được công nhận là thành viên chính thức của Tổ chức thẻ quốc tế Mastercard. Đến tháng 5/1995, ACB xúc tiến chuẩn bị nhân sự cũng như trang thiết bị kỹ thuật cần thiết để xây dựng trung tâm thẻ. Sau một thời gian xây dựng thành công hệ thống xử lý giao dịch về thẻ và truyền dữ liệu kết nối với hệ thống Banknet của Tổ chức thẻ Mastercard, vào ngày 27/4/1996 Trung tâm thẻ của ACB đã chính thức triển khai hoạt động, cung cấp dịch vụ thẻ Mastercard. Bên cạnh đó, Trung tâm thẻ tiếp tục đệ đơn xin gia nhập Tổ chức thẻ quốc tế Visa với mong muốn có thể tiếp tục phát triển sản phẩm thẻ trên thị trường Việt Nam. Sau khi được tổ chức thẻ Visa chấp thuận, được sự cho phép của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, ACB chính thức phát hành thẻ Visa tại Việt Nam, và đến ngày 28/4/1999 thì ACB phát hành thẻ tín dụng công ty đầu tiên mang tên: ACB-Visa Card.

Hiện nay, ACB là một trong các ngân hàng Việt Nam đi đầu trong việc giới thiệu các sản phẩm thẻ quốc tế tại Việt Nam. ACB chiếm thị phần cao về các loại thẻ tín dụng quốc tế như Visa và MasterCard. Trong năm 2003, ACB là ngân hàng đầu tiên của Việt Nam đưa ra thị trường thẻ thanh toán và rút tiền toàn cầu Visa Electron. Năm 2004, ACB tiếp tục phát hành thẻ MasterCard Electronic. Và trong năm 2005, ACB đã đưa ra sản phẩm thẻ MasterCard Dynamic là loại thẻ thanh toán quốc tế kết hợp những tính năng của thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ.

Không chỉ phát triển thẻ thanh toán quốc tế, ACB còn chú trọng cả việc phát triển thẻ nội địa. Ngoài ra, để đáp ứng các nhu cầu thanh toán nội địa, ACB đã phối hợp với các tổ chức như Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn, hệ thống siêu thị Co-opmart, Maximark, Citimart để phát hành các loại thẻ tín dụng đồng thương hiệu cho khách hàng nội địa như: ACB – Saigontourist, ACB - Saigon Co-op, ACB – E.Card, v.v...

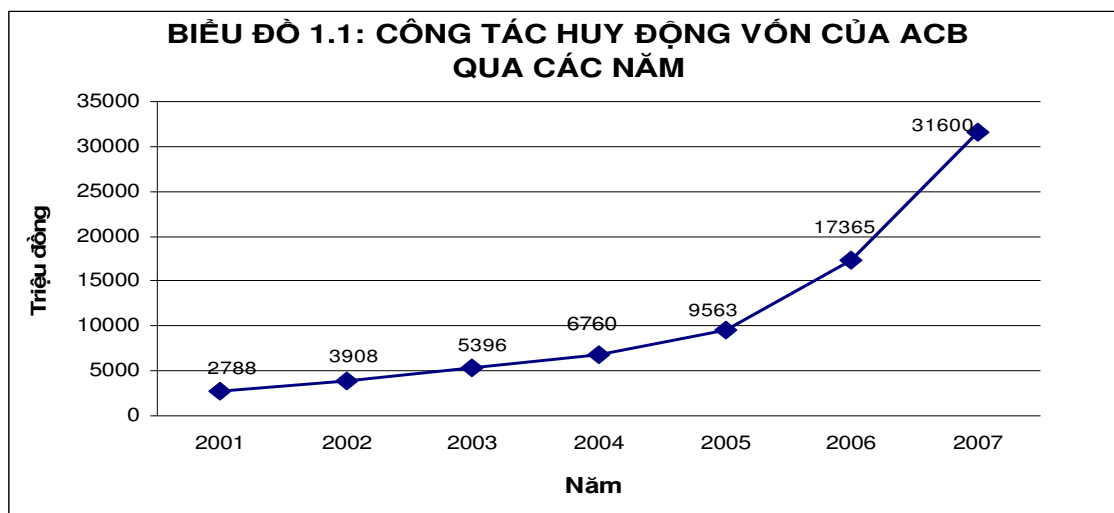
Hiện nay, ngân hàng ACB vẫn đang tiếp tục xúc tiến việc đặt quan hệ và tiếp cận với tất cả các tổ chức phát hành thẻ tín dụng quốc tế. Mục tiêu là trong thời gian gần nhất, ACB sẽ nỗ lực để có thể đưa tất cả các loại thẻ tín dụng quốc tế khác (ví dụ như American Express, JBC, Dinners Clubs,...) vào thị trường Việt Nam, tạo điều kiện cho khách hàng sử dụng thẻ ACB có thể sử dụng thẻ thanh toán trên phạm vi toàn thế giới. Đây chính là một thế mạnh mà ACB chuẩn bị cho mình trong cuộc cạnh tranh trên thị trường nội địa.

## **1.3.2. Đặc điểm các nguồn lực của ACB**

### ***1.3.2.1. Nguồn vốn***

ACB chính thức hoạt động năm 1993 với số vốn điều lệ là 20 tỷ đồng và số cổ đông 27 thành viên. Tới năm 1994, số vốn điều lệ đã tăng lên 70 tỷ đồng từ việc phát hành cổ phiếu cho cổ đông hiện hữu. Sau 5 năm hoạt động, vốn điều lệ đã tăng lên hơn 17 lần, đạt 341 tỷ đồng và số cổ đông thành viên tăng hơn 780 thành viên. Năm 2006, vốn điều lệ của ACB đã lên tới 1.100 tỷ đồng và 991 cổ đông, và cho đến năm 2007, NHNN đã cho phép ACB tăng vốn điều lệ lên 2.630 tỷ đồng, gấp hơn 131 lần so với ngày thành lập.

Từ năm 1998, vốn điều lệ của ACB đã được nâng lên từ nguồn vốn cổ đông trong nước và các tổ chức nước ngoài. Bên cạnh đó, ACB còn thực hiện tốt công tác huy động vốn, nhằm đảm bảo nguồn vốn thường xuyên và liên tục cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Nguồn vốn huy động của ACB qua các năm tăng cao và ổn định.



*(Nguồn : Báo cáo tài chính của ACB : năm 2001 – 2007)*

Theo thống kê hàng năm, tốc độ tăng trưởng vốn huy động của ACB thường xuyên duy trì ở mức cao, đạt 55,6% trong năm 2005, 70,47% trong năm 2006 và tăng mạnh trong năm 2007 vừa qua với 97,7% khi huy động được 75.300 triệu đồng.

Với điều kiện nguồn vốn và khả năng tăng trưởng vốn ổn định trong những năm qua và sự tăng trưởng vượt bậc trong 2 năm vừa qua, có thể thấy ACB đang đi đúng hướng và đang có điều kiện hết sức thuận lợi để mở rộng các hoạt động kinh doanh tài chính ngân hàng nói chung và hoạt động kinh doanh thẻ nói riêng.

### 1.3.2.2. Nguồn nhân lực

- Về số lượng nhân lực :

Tính đến cuối tháng 9/2007, tổng số cán bộ nhân viên của ACB là 4.081 người, trong đó có 476 cán bộ quản lý, 3.605 nhân viên. Theo trình độ học vấn, ACB có 81 nhân viên có trình độ Sau đại học, 3448 nhân viên có trình độ Đại học, 399 nhân viên ở trình độ Cao đẳng, Trung cấp và 153 nhân viên ở trình độ Phổ thông :

**Bảng 1.1 : Cơ cấu lao động đến thời điểm tháng 9/2007**

Phân loại theo trình độ	2006	30/9/2007	Tỷ lệ 30/9/2007
Sau đại học	104	81	1,98%
Đại học	2.468	3.448	84,49%
Cao đẳng, Trung cấp	246	399	9,78%
Lao động phổ thông	70	153	3,75%
<b>Tổng cộng</b>	<b>2.892</b>	<b>4.081</b>	<b>100%</b>
Phân loại theo cấp quản lý	2006	30/9/2007	Tỷ lệ 30/9/2007
Cán bộ quản lý	89	476	11,66%
Nhân viên	2.603	3.605	88,34%
<b>Tổng cộng</b>	<b>2.892</b>	<b>4.081</b>	<b>100%</b>

(Nguồn : Bản công bố thông tin của ACB - 2007)

- Về chất lượng nguồn nhân lực :

Một ưu điểm của ACB đó là ngân hàng đã xây dựng được Trung tâm đào tạo của mình với hệ thống giáo trình hoàn chỉnh bao gồm tất cả các nghiệp vụ ngân hàng, các kiến thức pháp luật, tổ chức quản lý và hoạt động theo ISO 9001: 2000. Các nhân viên trong hệ thống ACB được khuyến khích đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ chuyên môn phù hợp với chức năng công việc nhằm thực hiện tốt các dịch vụ đa dạng của ngân hàng và chuẩn bị cho những công việc có trách nhiệm cao hơn. Bên cạnh đó, nhân viên trong hệ thống ACB còn có cơ hội tham dự các lớp huấn luyện đào tạo nghiệp vụ theo nhu cầu công việc bên trong và bên ngoài Ngân hàng, được tài trợ chi phí. Ngoài ra, với sự hỗ trợ của các cố đồng nước ngoài, ACB còn có chế độ cử cán bộ tham gia các khóa đào tạo và thực tập tại nước ngoài.

---

Không chỉ chú trọng đào tạo, ACB còn có chính sách đãi ngộ hợp lý. Chế độ khen thưởng cho nhân viên của ACB gắn liền với kết quả hoạt động kinh doanh và chất lượng phục vụ. Bên cạnh đó, tất cả nhân viên chính thức của ACB đều được hưởng các trợ cấp xã hội phù hợp với Luật Lao động. Ngoài ra, tùy lĩnh vực công tác mà nhân viên ACB còn nhận được phụ cấp độc hại, phụ cấp rủi ro, phụ cấp chuyên môn, v.v... Mức lương bình quân của nhân viên ACB qua các năm như sau: Năm 2004: 3.875.000 đồng/tháng, Năm 2005: 4.628.000 đồng/tháng., nhưng đến 9 tháng đầu năm 2007 đã lên đến 8.272.989 đồng/tháng.

Với tất cả những chính sách trên, nhân viên của ACB không chỉ có một mặt bằng chuyên môn nghiệp vụ tốt, tác phong làm việc chuyên nghiệp mà họ còn có một sự tin tưởng vào công ty và sự phát triển mạnh mẽ của công ty trong tương lai. Đội ngũ nhân lực của ACB tương đối trẻ, năng động, sáng tạo và trung thành với công ty, đây chính là nguồn lực tốt nhất giúp ACB đã, đang và sẽ tiếp tục thành công trong tương lai.

### ***1.3.2.1. Hạ tầng kỹ thuật và công nghệ thông tin***

Về cơ sở hạ tầng kỹ thuật và hệ thống công nghệ thông tin, ACB luôn chú trọng đầu tư vào các hệ thống công nghệ mới hiệu quả trong kinh doanh dịch vụ ngân hàng, như các phần mềm quản lý online, hệ thống cơ sở phục vụ kinh doanh thẻ. Được đánh giá là ngân hàng đứng đầu trong khối ngân hàng TMCP ở Việt Nam hiện nay, ACB luôn cố gắng một cách tối đa để công nghệ hoá, tiêu chuẩn hoá các hoạt động ngân hàng mình ngày càng tiến đến gần hơn các tiêu chuẩn kinh doanh ngân hàng quốc tế.

### **1.3.3. Cơ sở hạ tầng cho kinh doanh thẻ ngân hàng**

#### ***1.3.3.1. Các yếu tố cơ sở hạ tầng cho kinh doanh thẻ***

Dịch vụ thẻ ngân hàng là một dịch vụ được phát triển dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại, đạt tiêu chuẩn quốc tế của các ngân hàng. Do vậy, kinh doanh thẻ ngân hàng đòi hỏi ngân hàng phải có hệ thống cơ sở hạ tầng và các trang thiết bị hiện đại nhất định. Một ngân hàng muốn kinh doanh thẻ hiệu quả thì phải có đủ các yếu tố cơ sở hạ tầng như sau:

- ***Hệ thống Core-banking On-line:***

Core-banking (hay Core Banking - Ngân hàng lõi) là một hệ thống các phân hệ nghiệp vụ cơ bản của ngân hàng như tiền gửi, tiền vay, khách hàng



---

... Thông qua đó, ngân hàng phát triển thêm nhiều dịch vụ, sản phẩm và quản lý nội bộ chặt chẽ, hiệu quả hơn. Về bản chất đây là hệ thống PHẦN MỀM tích hợp các ỨNG DỤNG TIN HỌC trong quản lý thông tin, tài sản, giao dịch, quản trị rủi ro ... trong hệ thống ngân hàng.

Core banking chính là hạt nhân toàn bộ hệ thống thông tin của một hệ thống ngân hàng, bao gồm: Tiền, tài sản thế chấp, giao dịch; Giấy tờ, sổ sách kế toán, dữ liệu máy tính; Hệ thống thông tin (Core banking).

Tất cả các giao dịch được chuyển qua hệ thống Core banking và trong một khoảng thời gian cực kì ngắn vẫn duy trì hoạt động đồng thời xử lý thông tin trong suốt thời gian hoạt động, hay có thể nói Core banking là hệ thống để tập trung hóa dữ liệu ở bất cứ nơi đâu, hay bất cứ lúc nào. Cơ sở dữ liệu của ngân hàng được quản lý tập trung theo quan hệ và theo module: tiền gửi, thanh toán quốc tế, chuyển tiền, tài trợ thương mại, cho vay, thẩm định, nguồn vốn, Internet Banking ... Để nâng cấp hệ thống công nghệ thông tin của ngân hàng có thể thay đổi module theo nghiệp vụ ngân hàng hoặc thay đổi theo giải pháp phần mềm.

Hầu hết các hệ thống Core banking hiện đại đều hoạt động không ngừng để cung cấp Internet banking, những hoạt động giao dịch toàn cầu ... thông qua ATM, Internet, điện thoại và debit card. Có thể thêm định nghĩa tham số để tạo sản phẩm mới thay vì sửa chữa vào code chương trình, và nhiều chức năng khác tùy theo loại hệ thống Core banking cũng như sự điều chỉnh của ngân hàng triển khai.

- ***Hệ thống ATM Switch:***

Ngân hàng lắp đặt hệ thống ATM Switch sẽ giúp nâng cao năng lực truy nhập ADSL phục vụ nhu cầu sử dụng dịch vụ khách hàng; đồng thời nhằm đảm bảo tốc độ đường truyền và an toàn cho mạng ADSL.

- ***Hệ thống POS (máy cà thẻ / máy quét thẻ):***

POS là chữ viết tắt của Point Of Sale, là một loại máy tính tiền cao cấp dùng để thanh toán tại quầy bán hàng và dùng để quản lý trong các ngành kinh doanh bán lẻ và ngay cả trong ngành kinh doanh dịch vụ. Hệ thống quản lý POS hơn hẳn một máy tính tiền thông thường.

Phổ biến nhất ở Việt Nam hiện nay là hai loại máy có thể sử dụng được bằng tiếng Việt, đó là:

- Thứ nhất, loại máy POS đơn, nhỏ gọn, khách hàng nhập mã số PIN vào trực tiếp trên máy. Để bảo mật thông tin cho khách hàng, nhân viên tại các điểm chấp nhận thẻ thường đưa máy cho khách hàng nhập mã PIN sau đó đặt trở lại vị trí cũ để kết nối với hệ thống và thực hiện các giao dịch.
- Loại thứ hai là máy có PIN PAX kèm theo để giúp khách hàng nhập mã PIN khi giao dịch. Điều này giúp việc bảo mật thông tin của khách hàng được tốt hơn.

- **Tham gia một hoặc nhiều Tổ chức thẻ Quốc tế:**

Việc tham gia vào các tổ chức thẻ quốc tế giúp hoạt động kinh doanh thẻ của ngân hàng được đa dạng hoá. Bên cạnh đó, thẻ của ngân hàng có độ phủ rộng hơn và có khả năng thanh toán cao hơn, tức là đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

### 1.3.3.2. Cơ sở hạ tầng cho kinh doanh thẻ của ACB

Dựa trên khả năng cũng như phân tích kỹ đặc điểm của từng ngân hàng xét trên khía cạnh cơ sở hạ tầng cho hệ thống thẻ, có thể phân các ngân hàng hiện nay tại Việt Nam làm bốn loại hình :

**Bảng 1.2 : Tiêu chí phân loại ngân hàng xét theo cơ sở hạ tầng cho hệ thống thẻ**

<i>Tiêu chí đánh giá</i>	<i>Ngân hàng loại 1</i>	<i>Ngân hàng loại 2</i>	<i>Ngân hàng loại 3</i>	<i>Ngân hàng loại 4</i>
<b>Hệ thống Core-banking on-line</b>	Có	Có	Có	<i>Chưa</i>
<b>Hệ thống ATM Switch riêng</b>	Có	<i>Chưa</i>	<i>Chưa</i>	<i>Chưa</i>
<b>Là thành viên chính thức của một hoặc nhiều TCTQT</b>	Có	<i>Chưa</i>	<i>Chưa</i>	<i>Chưa</i>
<b>Hệ thống ATM riêng</b>	Có	Có	<i>Chưa</i>	<i>Chưa</i>
<b>Hệ thống POS riêng</b>	Có	Có	<i>Chưa</i>	<i>Chưa</i>

---

Theo đó:

Ngân hàng loại 1, Đây là những ngân hàng đã triển khai đầy đủ dịch vụ thẻ và core-banking, là loại ngân hàng có khả năng kết nối dễ dàng nhất. Việc kết nối sẽ được tiến hành qua giao diện giữa Switch của ngân hàng loại này với switch của NHNT VN.

Ngân hàng loại 2, Việc kết nối sẽ được tiến hành qua chương trình giao diện giữa hệ thống switch của NHNT VN và hệ thống core-banking của Ngân hàng loại II thông qua hệ thống cổng giao diện do NHNTVN thiết lập đặt tại Ngân hàng ấy. Một mặt đảm bảo khả năng kết nối với bất cứ hệ thống Core-Banking nào của các ngân hàng, mặt khác tạo thể chủ động cho mỗi ngân hàng.

Ngân hàng loại 3, Với những ngân hàng loại 3, họ chưa có mạng lưới chấp nhận thẻ ATM và POS riêng nhưng vẫn có khả năng phát hành thẻ cho chủ thẻ sử dụng tại hệ thống ATM & POS của ngân hàng khác. Việc kết nối cũng được thực hiện giữa Switch của NHNT VN và hệ thống Core-banking của ngân hàng loại 3.

Ngân hàng loại 4, Đây là loại ngân hàng có hạ tầng công nghệ thấp nhất, mỗi chi nhánh duy trì một cơ sở dữ liệu khách hàng riêng biệt, không có kết nối trực tuyến trên toàn mạng lưới. Đối với các ngân hàng này việc kết nối phải được thực hiện trực tiếp từ switch của Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam đến từng chi nhánh của ngân hàng đó và điều quan trọng là mặc dù trong điều kiện ngân hàng đó chưa có khả năng cung cấp các giao dịch trực tuyến thì họ đã có khả năng cung cấp các dịch vụ thẻ cho phép giao dịch trực tuyến trong hệ thống của mình cũng như trên các hệ thống của các ngân hàng khác đã tham gia kết nối qua Vietcombank. (*Theo Website của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam - (14/7/2004) - <http://www.sbv.gov.vn/vn>* )

Theo tiêu chí phân loại như trên, ACB được đánh giá là ngân hàng loại 1, bởi ACB có đầy đủ cơ sở hạ tầng và các trang thiết bị kỹ thuật hiện đại, đáp ứng hoạt động kinh doanh thẻ tại thị trường Việt Nam.

Đã ứng dụng hệ thống Core-banking từ năm 2003, nhưng đến năm 2007, ACB đã chuyển sang sử dụng công nghệ T24 Core Banking. Đây là công nghệ ngân hàng mới, hiện nay đang hỗ trợ cho việc triển khai các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại và đang được ứng dụng tại hơn 400 tổ chức tài chính-ngân hàng trên thế giới. Đây là một giải pháp mang tính tùy biến cao, sẽ cho phép ACB nhanh chóng phát triển sản phẩm mới, kịp thời cải tiến các quy trình hiện có để đáp ứng nhu cầu thị trường. T24 Core Banking cũng có thể tự động hóa các lịch trình công việc, do vậy cho phép

---

phản hồi nhanh các yêu cầu của khách hàng. Dựa trên hệ thống T24 Core Banking On-line, việc quản lý dữ liệu khách hàng, xây dựng các sản phẩm mới, tạo báo cáo về hoạt động ngân hàng... sẽ rất nhanh chóng và có hệ thống. T24 có thể tự động hóa lịch trình công việc, phục hồi nhanh các yêu cầu của khách hàng, có thể thực hiện tới 1.000 giao dịch/giây, quản trị tới 50 triệu tài khoản khách hàng và hỗ trợ thực hiện giao dịch qua hệ thống 24h/ngày.

Hệ thống máy POS (máy cà thẻ) của ACB tính đến cuối năm 2007 đã có hơn 3.500 điểm chấp nhận sử dụng, không chỉ ở các siêu thị và trung tâm thương mại tại các tỉnh, thành phố lớn mà còn phủ rộng trên cả nước. Máy POS có những tính năng như có thể thanh toán hàng hóa tại các siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng; thanh toán các khoản phí dịch vụ như điện, nước, điện thoại, bảo hiểm...; thực hiện các giao dịch như kiểm tra số dư, chuyển khoản... Ngoài ra, có những địa điểm có thể chấp nhận cho khách hàng rút tiền thông qua hệ thống máy POS. Máy POS còn có ưu điểm là chỉ chiếm một diện tích nhỏ, có thể dễ dàng lắp đặt mọi nơi, tiện lợi cho khách hàng sử dụng, nhờ vậy số lượng các điểm chấp nhận thẻ đã không ngừng tăng mạnh trong thời gian gần đây.

Từ trước năm 2000, ACB đã là thành viên chính thức của 2 Tổ chức thẻ quốc tế là VISA và MASTERCARD. Cho đến nay, hoạt động kinh doanh thẻ của ACB cả trong và ngoài nước đang phát triển rất mạnh. ACB đang xúc tiến để tới đây có thể tham gia cả các Tổ chức thẻ quốc tế khác trên thế giới, như American Express, JBC,...

---

**CHƯƠNG 2 :**  
**THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ**  
**CỦA NGÂN HÀNG Á CHÂU (ACB)**

**2.1. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA ACB**

**2.1.1. Các lĩnh vực kinh doanh và thị trường của ACB**

Ngân hàng Á Châu hoạt động chủ yếu trong 5 lĩnh vực sau :

*Một là* : Huy động vốn ngắn hạn, trung và dài hạn dưới các hình thức tiền gửi có kỳ hạn, không kỳ hạn, tiếp nhận vốn ủy thác đầu tư và phát triển của các tổ chức trong nước, vay vốn của các tổ chức tín dụng khác;

*Hai là* : Cho vay ngắn hạn, trung và dài hạn; chiết khấu thương phiếu, trái phiếu và giấy tờ có giá; hùn vốn và liên doanh theo luật định;

*Ba là* : Làm dịch vụ thanh toán giữa các khách hàng;

*Bốn là* : Thực hiện kinh doanh ngoại tệ, vàng bạc và thanh toán quốc tế, huy động các loại vốn từ nước ngoài và các dịch vụ ngân hàng khác trong quan hệ với nước ngoài khi được NHNN cho phép;

*Năm là* : Hoạt động bao thanh toán.

Thị trường khách hàng mục tiêu của ACB bao gồm 2 đối tượng : Cá nhân (là những người có thu nhập ổn định tại các khu vực thành thị và vùng kinh tế trọng điểm) và Doanh nghiệp (là các doanh nghiệp vừa và nhỏ có lịch sử hoạt động hiệu quả thuộc những ngành kinh tế không quá nhạy cảm với các biến động kinh tế - xã hội.). Do vậy, địa bàn mục tiêu của ACB chính là nơi khách hàng mục tiêu đang sống và làm việc. Việc xác định khách hàng và địa bàn mục tiêu định hướng cho chiến lược mở rộng mạng lưới của ACB từ năm 2004 đến 2010. Việc mở các chi nhánh và phòng giao dịch mới của ACB nhằm đưa ngân hàng đến gần khách hàng mục tiêu để có thể phục vụ được tốt nhất.

Đến tháng 10/2007, ngoài Hội sở chính tại TP. Hồ Chí Minh, ACB đã có 3 Sở giao dịch, 90 chi nhánh và phòng giao dịch tại những vùng kinh tế phát triển trên toàn quốc:

- Tại TP. Hồ Chí Minh: có 1 Sở giao dịch, 26 chi nhánh và 24 phòng giao dịch.

- Tại khu vực phía Bắc (Hà Nội, Hải Phòng, Hưng Yên, Bắc Ninh): 2 Sở giao dịch, 7 chi nhánh và 12 phòng giao dịch.

- Tại khu vực miền Trung (Đà Nẵng, Daklak, Khánh Hòa, Hội An, Huế): 6 chi nhánh và 3 phòng giao dịch.
- Tại khu vực miền Tây (Long An, Cần Thơ, An Giang, Cà Mau): 4 chi nhánh và 4 phòng giao dịch.
- Tại khu vực miền Đông (Đồng Nai, Bình Dương, Vũng Tàu): 3 chi nhánh và 6 phòng giao dịch.

### **2.1.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của ACB trong những năm qua**

Ngay từ ngày đầu hoạt động, ACB đã xác định tầm nhìn là trở thành NHTMCP bán lẻ hàng đầu Việt Nam. Trong bối cảnh kinh tế xã hội Việt Nam vào thời điểm năm 1993 thì “*ngân hàng bán lẻ với khách hàng mục tiêu là cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ*” là một định hướng rất mới đối với ngân hàng Việt Nam, nhất là một ngân hàng mới thành lập như ACB. Tuy nhiên, tầm nhìn, mục tiêu và chiến lược do công ty đề ra đã được cổ đông và nhân viên ACB đồng tâm bám sát trong suốt hơn 14 năm hoạt động và kết quả đạt được đã chứng minh sự đúng đắn của định hướng ấy. Cho đến nay, ACB vẫn đang tiếp tục duy trì vị thế ngân hàng đứng đầu khối NHTMCP, không chỉ về quy mô và số lượng chi nhánh được mở cũng như phạm vi kinh doanh trải rộng trên toàn quốc, mà còn là sự lớn mạnh vượt trội về “chất” trong mọi lĩnh vực.

Các chỉ số sau đây thể hiện sức tăng trưởng nhanh cả về bề rộng lẫn chiều sâu một cách bền vững và an toàn của ACB :

#### ***2.1.2.1. Tổng tài sản :***

Tổng tài sản của ACB cao hơn so với các ngân hàng đối thủ cạnh tranh trong khối NHTMCP cả về số tuyệt đối và tốc độ tăng trưởng :

**Bảng 2.1 : Tốc độ tăng tổng tài sản của ACB qua các năm**

	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Tổng tài sản (tỷ đồng)	7.399	9.350	10.855	15.417	24.247	44.346	87.325
Tốc độ tăng (%)	-	26,36	16,09	42,02	57,27	82,89	96,91

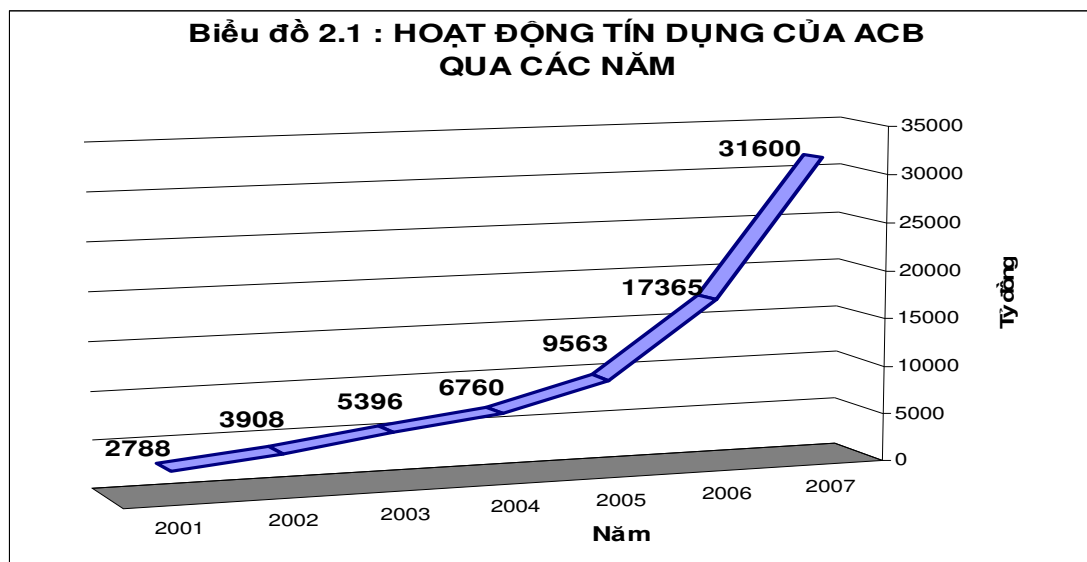
(Nguồn : Báo cáo thường niên của ACB năm 2001 – 2007)

Như vậy, năm 1994, tổng tài sản của ACB là 312 tỷ đồng, cuối năm 2002 đã đạt 9350 tỷ đồng, gấp 30 lần. Cho đến cuối năm 2007, tổng tài sản của ACB đã đạt đến 87.325 tỷ đồng, gấp gần 280 lần so với năm 1994 (312 tỷ đồng).

### 2.1.2.2. . Hoạt động tín dụng :

Trong các năm qua, hoạt động tín dụng của ACB luôn đạt mức tăng trưởng tốt. Tính đến 30/9/2007, dư nợ cho vay đạt 25.376 tỷ đồng. Các sản phẩm của ACB đáp ứng nhu cầu đa dạng của mọi thành phần kinh tế, cung cấp nhiều sản phẩm tín dụng như cho vay bổ sung vốn lưu động, tài trợ và đồng tài trợ các dự án đầu tư, cho vay sinh hoạt tiêu dùng, cho vay sửa chữa nhà, cho vay mua nhà, cho vay du học, cho vay cán bộ công nhân viên, tài trợ xuất nhập khẩu, bao thanh toán, v.v...

Chi tiết về tốc độ tăng trưởng của hoạt động tín dụng tại ngân hàng Á Châu từ năm 2001 đến năm 2007 được thể hiện rõ qua biểu đồ sau :



(Nguồn : Báo cáo thường niên của ACB năm 2001 – 2006  
Bản công bố thông tin năm 2007)

### 2.1.2.3. Hoạt động thanh toán :

Khả năng thanh toán của ACB là một trong những tiêu chí quan trọng giúp ACB tạo được niềm tin đối với khách hàng, đồng thời, đó cũng là cơ sở, là phương hướng hoạt động của ACB giúp ACB hoạt động ngày càng có hiệu quả hơn :

**Bảng 2.2 : Khả năng thanh toán của ACB**

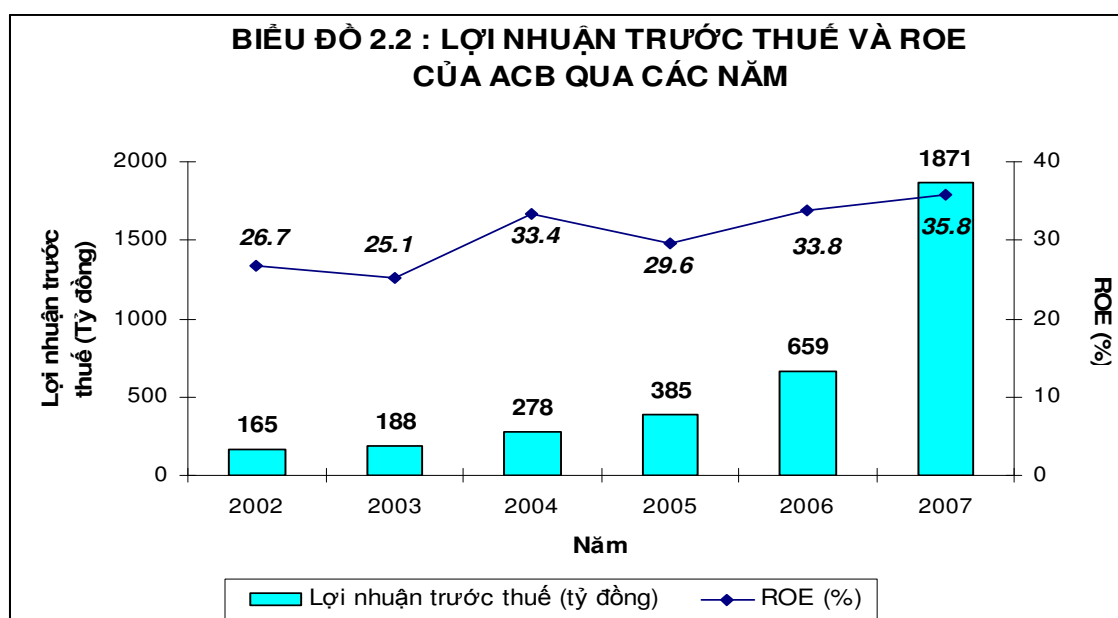
Chi tiêu	2002	2003	2004	2005	2006	30/9/2007
Tỷ lệ khả năng chi trả (lần)	1,26	2,48	4,41	4,76	3,67	3,83
Tỷ lệ nguồn vốn ngắn hạn sử dụng để cho vay trung và dài hạn	0%	6,9%	0%	0%	0%	0%

(Nguồn : Báo cáo tài chính năm 2006 và đến hết ngày 30/9/2007)

Số liệu qua các thời kỳ trên cho thấy, ACB luôn duy trì khả năng thanh toán ở mức an toàn cao. Cụ thể là tỷ lệ khả năng chi trả qua các năm đều trên mức 100%; nguồn vốn ngắn hạn sử dụng để cho vay trung dài hạn của các năm thấp hơn nhiều so với mức cho phép của Ngân hàng Nhà nước là 40%. Điều này chứng minh rằng, ACB không những quan tâm đến hiệu quả kinh doanh mà còn luôn thận trọng trong việc sử dụng nguồn vốn của cổ đông và của khách hàng.

#### 2.1.2.4. Lợi nhuận và khả năng sinh lời của vốn

Hiện nay, ACB tiếp tục khẳng định vị thế dẫn đầu về quy mô, lợi nhuận và chất lượng hoạt động trong hệ thống ngân hàng TMCP Việt Nam. :



(Nguồn : Báo cáo tài chính hợp nhất của ACB 2002 - 2007)



Tính đến hết quý VI năm 2007, lợi nhuận trước thuế của ACB đạt 1871 tỷ đồng, gấp 2,84 lần so với năm 2006 và gấp 4,9 lần so với năm 2005. Lợi nhuận sau thuế năm 2007 cũng đạt 1.681 tỷ đồng, gấp 3,42 lần so với năm 2006 (491 tỷ đồng).

Tuy nhiên, theo biểu đồ trên, ta có thể thấy : Lợi nhuận trước thuế của ACB tăng đều qua các năm, mạnh nhất là trong 2 năm gần đây, nhưng ROE năm 2005 lại giảm, và sau đó mới tiếp tục tăng đều trong năm 2006 và 2007. Nguyên nhân là do trong năm 2005, ACB đã tăng vốn điều lệ của ngân hàng bằng cách phát hành cổ phiếu ra công chúng.

Một số chỉ tiêu khác thể hiện khả năng sinh lời nguồn vốn của ACB :

**Bảng 2.3: Khả năng sinh lời của vốn (%)**

<i>Chỉ tiêu</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
Lợi nhuận ròng/TTS bình quân (ROA)	2,0	1,9	2,1	1,9	1,9	1,9
Thu nhập ròng từ lãi / TTS bình quân	2,8	2,9	2,7	2,6	2,4	2,5
Thu nhập ngoài lãi / TTS bình quân	0,7	0,6	0,9	0,8	0,9	0,8

(Nguồn : Báo cáo tài chính ACB qua các năm 2002 – 2007)

Mặc dù Tổng tài sản của ACB tăng trưởng với tốc độ cao trong những năm gần đây (82,89% trong năm 2006 và 96,9% năm 2007) nhưng chỉ số ROA bình quân vẫn được duy trì ở mức 1,9% như năm 2005. Suất sinh lời/Vốn chủ sở hữu của ACB (thể hiện qua chỉ số ROE) được cải thiện, tăng 4,2% so với năm 2005, đạt 33,8%. ROE tăng trong khi ROA vẫn giữ nguyên chính là nhờ ACB có cách cấu trúc nguồn vốn khoa học. Một nguyên nhân nữa là sự tăng trưởng mạnh về quy mô cũng đem lại lợi nhuận tăng thêm cho Ngân hàng.

Sau hơn 14 năm hoạt động, ACB đã có vị thế đáng kể so với 4 NHTMNN (ICB, VCB, BIDV, AGRIBANK): Đến cuối năm 2007, 4 Ngân hàng Thương mại lớn của Nhà nước ước tính chiếm 71,83% vốn huy động và 71% dư nợ cho vay toàn thị trường. So với bốn NHTMNN, Tổng tài sản của ACB bằng khoảng 6,89%; Huy động tiền gửi khách hàng bằng khoảng 6,95%; Cho vay khoảng 3,69% và Lợi nhuận trước thuế đạt khoảng 5,86%.

So với các NHTMCP khác thì cho đến nay, ACB vẫn là ngân hàng dẫn đầu về tổng tài sản, vốn huy động, cho vay và lợi nhuận:

**Bảng 2.4 : So sánh một số chỉ tiêu giữa các ngân hàng TMCP**  
(Đơn vị: tỷ đồng)

Chỉ tiêu	ACB	Sacombank	Eximbank	Đông Á	Kỹ Thương	Quân đội
Tổng tài sản	<b>44.346</b>	4.764	18.323	12.076	17.467	13.861
Dư nợ cho vay	<b>17.115</b>	14.539	10.207	8.140	8.810	6.029
Huy động tiền gửi KH	<b>33.618</b>	17.53	13.141	9.488	9.647	9.751
Lợi nhuận trước thuế	<b>658</b>	543	358	200	355	241

(Nguồn: Công khai báo cáo tài chính của các ngân hàng trên báo chí năm 2006)

Với tốc độ tăng trưởng cao về huy động vốn và dư nợ cho vay liên tục trong ba năm 2005, 2006, 2007, ACB đang tạo khoảng cách xa dần với các đối thủ cạnh tranh chính trong hệ thống NHTMCP về quy mô tổng tài sản, vốn huy động, dư nợ cho vay và lợi nhuận. Hiện nay ACB là ngân hàng có tốc độ tăng trưởng cao nhất ngành, có tổng tài sản lớn nhất trong khối NHTMCP và thứ 5 trong ngành (chỉ sau 4 NHTMNN). Bình quân ACB tăng trưởng cao gấp 2,5 lần tốc độ tăng trưởng chung của toàn ngành ngân hàng Việt Nam.

## **2.2. THỰC TRẠNG KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA ACB**

### **2.2.1. Tình hình sử dụng thẻ của các nhóm khách hàng mục tiêu**

Tổng hợp số liệu về khách hàng sử dụng thẻ của ACB trong 5 năm trở lại đây, ta có bảng sau :

**Bảng 2.5: Một số chỉ tiêu về khách hàng sử dụng thẻ của ACB**

Chỉ tiêu	2003	2004	2005	2006	2007
Thẻ phát hành (chiếc)	19.756	30.900	64.666	74.281	97.452
<i>Tốc độ tăng (%)</i>	-	<i>56,41</i>	<i>109,27</i>	<i>14,87</i>	<i>31,19</i>
Doanh số giao dịch chủ thẻ trong năm (tỷ đồng)	589,7	841,5	1.265,8	1.795,5	3.089,6
<i>Tốc độ tăng (%)</i>	-	<i>42,69</i>	<i>40,42</i>	<i>40,84</i>	<i>72,07</i>

(Nguồn : Bản công bố thông tin của ACB – 2007  
Báo cáo thường niên của ACB năm 2007)

Qua bảng trên, ta có thể thấy: doanh số giao dịch chủ thẻ trong năm của ACB tăng đều qua các năm, trung bình khoảng hơn 40%/năm. Năm 2005, ACB đạt mức tăng số lượng thẻ kỷ lục, lên tới 109,27% so với năm trước, tuy nhiên doanh số giao dịch chủ thẻ cũng chỉ tăng ở mức bình quân. Điều này được lý giải bởi sự ra đời của thẻ ACB - MasterCard Dynamic trên thị trường thẻ Việt Nam với sự kết hợp tính năng thẻ tín dụng và ghi nợ rất hữu ích nhưng chưa được khách hàng sử dụng hết tính ưu việt của thẻ. Riêng năm 2007 thì ngược lại, doanh số giao dịch chủ thẻ tăng mạnh (72,07%), mặc dù số lượng thẻ phát hành mới chỉ tăng 31,19%. Điều này cho thấy tiện ích của thẻ đã được khách hàng khai thác hiệu quả hơn, số lượng và giá trị thanh toán của các giao dịch tăng cao.

Nghiên cứu một cách kỹ lưỡng nhu cầu và đặc điểm từng đối tượng khách hàng, ACB đã đề ra chiến lược phát triển khách hàng của mình. Đối tượng khách hàng sử dụng thẻ được coi là mục tiêu của ACB tại Việt Nam hiện nay chính là: nhóm khách hàng đã có thu nhập ổn định và nhóm khách hàng là sinh viên tại 3 thị trường trọng điểm, đó là: Hà Nội, Hải Phòng và TP. Hồ Chí Minh.

#### ***2.2.1.1. Nhóm khách hàng đã có thu nhập ổn định***

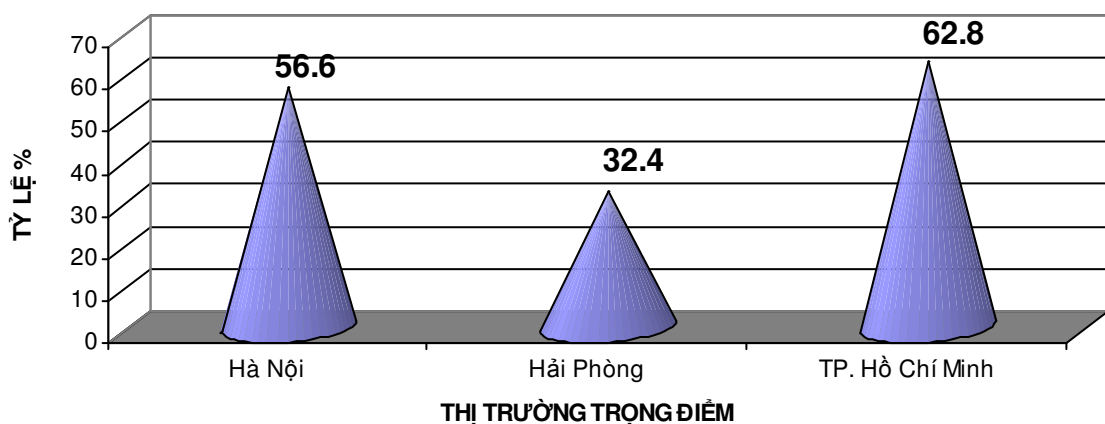
- *Số khách hàng có tài khoản tại ngân hàng sử dụng thẻ :*

Trong số những khách hàng có tài khoản ngân hàng thì số khách hàng sử dụng thẻ chiếm tỉ lệ lớn (Biểu đồ 2.3).

Xét tại 3 thị trường trọng điểm của ACB thì số lượng khách hàng có tài khoản ở ngân hàng sử dụng thẻ thanh toán tại TP. Hồ Chí Minh có tỷ lệ

cao hơn cả - đạt 62,8%, đứng thứ hai là Hà Nội với 56,6% và Hải Phòng đứng thứ ba với 32,4%:

**BIỂU ĐỒ 2.3: TỶ LỆ KHÁCH HÀNG CÓ TÀI KHOẢN TẠI ACB SỬ DỤNG THẺ THANH TOÁN**



(Nguồn : Báo cáo hội nghị tổng kết khách hàng ACB năm 2006)

Nếu phân chia số lượng khách hàng theo độ tuổi và trình độ học vấn của nhóm khách hàng có thu nhập ổn định, ta có bảng sau:

**Bảng 2.6 : Phân chia khách hàng dùng thẻ theo độ tuổi và trình độ học vấn**

<i>Phân theo độ tuổi</i>		<i>Phân theo trình độ học vấn</i>	
<i>Độ tuổi</i>	<i>Tỷ lệ %</i>	<i>Trình độ</i>	<i>Tỷ lệ %</i>
Từ 18 đến 25	41,2 %	Trên đại học	48,5 %
Từ 26 đến 35	35,5 %	Đại học	32,3 %
Từ 36 đến 45	21,8 %	PTTH	18,2 %
Khác	1,5 %	Khác	1,0 %

(Nguồn : Báo cáo hội nghị tổng kết khách hàng ACB năm 2006)

Như vậy, chủ yếu khách hàng sử dụng thẻ của ACB là đối tượng có độ tuổi từ 18-25, chiếm 41,2% và khoảng 26-35 tuổi, chiếm 35,5% tổng số khách hàng. Đây là hai nhóm đối tượng có nhu cầu sử dụng cao và tiếp cận

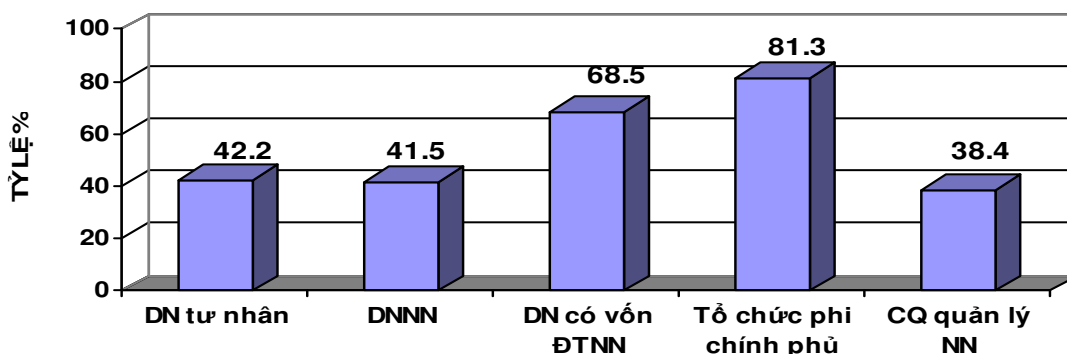
rất nhanh với các phương tiện thanh toán hiện đại. Một cách tương đối, có thể thấy tỷ lệ khách hàng sử dụng thẻ có xu hướng tỷ lệ nghịch với độ tuổi, nhưng lại tỷ lệ thuận với trình độ học vấn của khách hàng.

Bên cạnh đó, mức thu nhập của khách hàng cũng là yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến tỷ lệ khách hàng có tài khoản ngân hàng và sử dụng thẻ. Theo như tổng hợp của Trung tâm thẻ ACB thì cao nhất là đối tượng khách hàng có mức thu nhập từ 15-20 triệu/ tháng, 92% khách hàng có tài khoản đều sử dụng thẻ. Thấp nhất là đối tượng khách hàng có mức thu nhập từ 1,5-3 triệu/ tháng, chỉ có khoảng 30% khách hàng sử dụng thẻ thanh toán. Một lý do dễ hiểu là đối tượng có trình độ trên đại học thì có mức thu nhập và vị trí công tác thường cao hơn hẳn 3 nhóm đối tượng còn lại, vì thế, trong tổng số khách hàng sử dụng thẻ thì nhu cầu sử dụng thẻ của họ cũng cao hơn (48,5% so với 32,3%, 18,2% và 1,0%).

Thêm nữa, các đối tượng có trình độ học vấn cao (đại học và trên đại học) thường làm việc tại các công sở, doanh nghiệp trong đó tỷ lệ người sử dụng thẻ nhiều hơn, hoặc tại các tổ chức quốc tế, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thì có điều kiện tiếp xúc và yêu cầu công việc phải tiếp xúc với hình thức thanh toán qua thẻ quốc tế nhiều hơn, do vậy, việc tỷ lệ những đối tượng này sử dụng thẻ thanh toán cao hơn trong tổng số khách hàng cũng là điều tất nhiên. Một lý do nữa là các doanh nghiệp tư nhân và các tổ chức phi chính phủ, các doanh nghiệp nước ngoài được coi là có mức thu nhập bình quân cao hơn so với các doanh nghiệp Nhà nước hay các cơ quan quản lý Nhà nước.

Điều này được thấy rõ qua biểu đồ 2.4 sau:

**BIỂU ĐỒ 2.4 : TỶ LỆ SỬ DỤNG THẺ ACB TRONG CÁC TỔ CHỨC VÀ DOANH NGHIỆP**



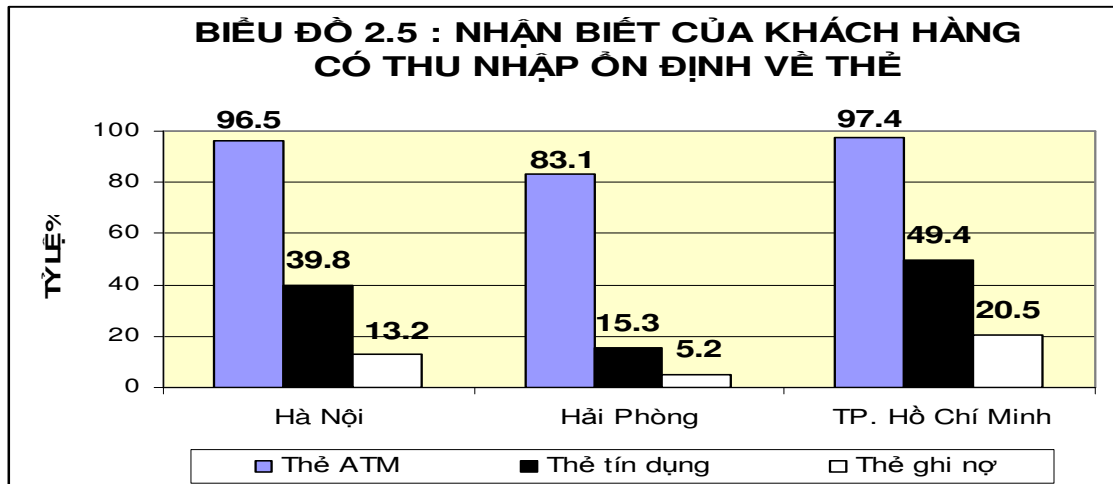
TỔ CHỨC VÀ CÁC LOẠI HÌNH DOANH NGHIỆP

(Nguồn : Báo cáo hội nghị tổng kết khách hàng ACB năm 2006)

Theo biểu đồ trên, trong số các khách hàng làm việc tại các tổ chức phi chính phủ thì 81,3% có sử dụng thẻ, đây là tỷ lệ cao nhất. Tiếp đến là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài bởi các doanh nghiệp này áp dụng nhiều phương pháp quản lý nước ngoài, và một trong những yêu cầu cần thiết là phải sử dụng thẻ để thanh toán qua tài khoản. Trong các cơ quan quản lý Nhà nước, tỷ lệ sử dụng thẻ thanh toán là ít nhất, chiếm khoảng 38,4%.

- **Sự nhận biết về thẻ của khách hàng :**

Hầu hết các nhân viên trong ngân hàng đều tuân thủ nguyên tắc là đưa thông tin về thẻ đến mọi khách hàng của ngân hàng càng nhiều càng tốt. Ở ACB thì có tới 96,5% khách hàng có tài khoản trong ngân hàng đều đã được nghe nói đến thẻ, tuy nhiên sự hiểu biết về từng loại thẻ lại có sự khác biệt. Xét tại 3 thị trường trọng điểm là Hà Nội, Hải Phòng và TP. Hồ Chí Minh, ta thấy:



(Nguồn : Báo cáo hội nghị tổng kết khách hàng ACB năm 2006)

Qua biểu đồ ta có thể dễ dàng nhận thấy, trong 3 loại sản phẩm thẻ thì thẻ ATM được biết đến nhiều nhất (tại Hà Nội là 96,5%, tại Hải Phòng là 83,1% và TP. Hồ Chí Minh là 97,4%). Điều này là phù hợp với thực tế và với thói quen tiêu dùng của người dân Việt Nam. Bên cạnh đó, sự hiểu biết của khách hàng về thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ lại ít hơn hẳn, chỉ đạt khoảng 1/3 số khách hàng biết về thẻ ATM. Con số này còn ít hơn nữa đối với thẻ ghi nợ: ở Hà Nội chỉ có 13,2% khách hàng biết về thẻ ghi nợ, ở TP. Hồ Chí Minh nhiều hơn, đạt 20,5% còn Hải Phòng thì chỉ có 5,2% khách hàng biết về sản phẩm này.

Không chỉ vậy, xét một cách tổng thể thì trong tổng số những khách hàng sử dụng thẻ, thậm chí có đến 80% không biết tới thẻ ghi nợ, 52% không biết đến thẻ tín dụng. Qua đó có thể thấy rõ, ngay cả những khách hàng đã và đang sử dụng thẻ cũng không hiểu biết rõ về các sản phẩm thẻ hiện có của ACB nói riêng và trên thị trường nói chung. Họ chỉ hiểu biết rất chung chung về thẻ hoặc chỉ biết về loại thẻ mình đang dùng.

- **Các yếu tố được khách hàng quan tâm khi dùng thẻ**

Khách hàng sử dụng thẻ và sử dụng các dịch vụ đi kèm với thẻ. Một khách hàng sử dụng thẻ quan tâm đến rất nhiều yếu tố đi kèm với sử dụng thẻ, và đặc biệt là trước khi sử dụng thẻ lần đầu tiên, khách hàng thường so sánh một số yếu tố liên quan đến thẻ giữa các ngân hàng cạnh tranh nhau, sao cho việc sử dụng thẻ của mình là hiệu quả và tiết kiệm nhất. Theo điều tra, các yếu tố được khách hàng quan tâm nhiều hơn cả là: uy tín của ngân hàng phát hành thẻ và độ bảo mật của thẻ (tính an toàn), số lượng và địa điểm đặt máy ATM thuận tiện, các biểu phí, thời gian xử lý dịch vụ, các chương trình khuyến mại, v.v...

**Bảng 2.7 : Các yếu tố được khách hàng quan tâm khi dùng thẻ**

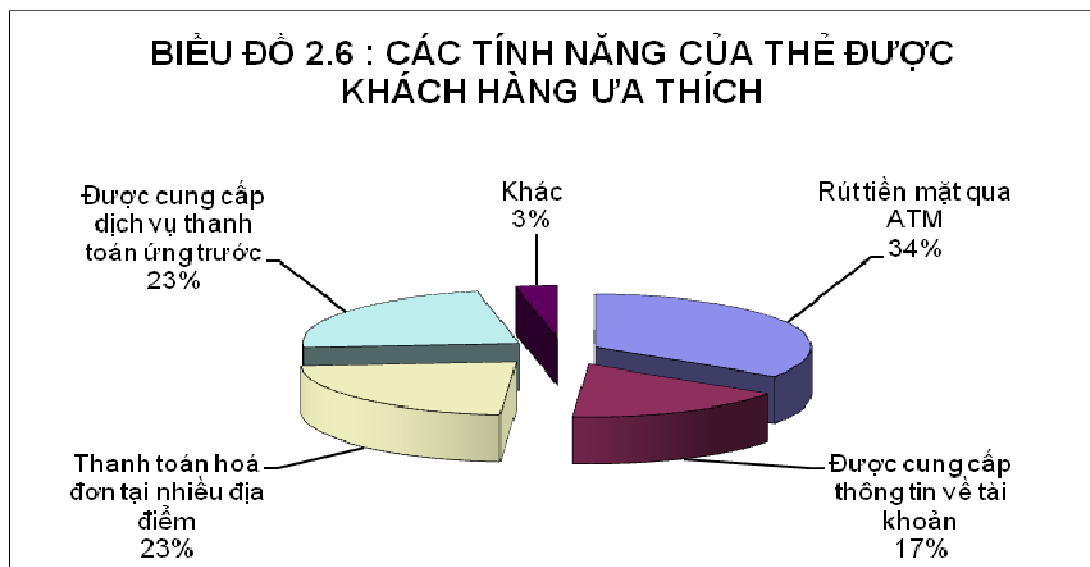
Các yếu tố	Hà Nội	Hải Phòng	TP. HCM	Cả thị trường
Tính an toàn của thẻ	73%	71%	71%	72%
Số lượng và địa điểm đặt máy ATM	52%	48%	52%	50%
Thời gian xử lý DV	68%	47%	59%	58%
Phí phát hành	37%	33%	27%	31%
Phí rút tiền	66%	63%	52%	53%
Phí chuyển khoản	56%	45%	31%	40%
Xử lý mất thẻ	61%	47%	56%	54%
Khuyến mại	18%	21%	20%	22%

(Nguồn : Báo cáo hội nghị tổng kết khách hàng ACB năm 2006)

Trong số các yếu tố trên, khách hàng quan tâm nhất chính là tính an toàn và khả năng bảo mật của thẻ (72%), tiếp đến là thời gian mà ngân hàng xử lý các dịch vụ thẻ (58%). Điều này được thể hiện phần nào ở uy tín của ngân hàng phát hành thẻ và loại thẻ. Bên cạnh đó, các yếu tố được khách hàng quan tâm không kém là việc xử lý mất thẻ (54%), các mức phí giao dịch, rút tiền (53%), phí phát hành thẻ, phí chuyển khoản, v.v... Đây tuy không phải là những yếu tố quan trọng nhất nhưng chúng cũng giúp cho ngân hàng biết được tâm lý khách hàng để có phương án cạnh tranh hiệu quả nhất mà phù hợp với nội lực của mình. Qua bảng trên, ta cũng thấy rằng, yếu tố khuyến mại không được khách hàng quan tâm nhiều lắm (22%). Có lẽ các số liệu tổng hợp ở trên đã giải thích lý do của vấn đề này, đó là khách hàng dùng thẻ thường quan tâm nhiều đến các tính năng, sự tiện lợi và các dịch vụ trong quá trình sử dụng thẻ hơn là các chương trình khuyến mại trong thời gian ngắn do ngân hàng tổ chức.

- **Sự ưa thích của khách hàng về tính năng của thẻ**

Thông thường, điều được khách hàng quan tâm nhất chính là điều mà họ thích nhất và biết đến nhiều nhất. Cũng như vậy, có đến 34% khách hàng cho rằng, tính năng rút tiền mặt qua ATM làm họ hài lòng nhất:



(Nguồn : Nghiên cứu thực tế của sinh viên thực hiện chuyên đề)

Ngoài ra, khoảng 23% khách hàng thì thích tính năng có thể thanh toán các hoá đơn hàng hóa dịch vụ tại nhiều địa điểm chấp nhận thẻ, và cũng khoảng 23% khách hàng thích được cung cấp dịch vụ thanh toán ứng trước. Đây là một tín hiệu khả quan để ACB và các nhà cung cấp thẻ nói chung



---

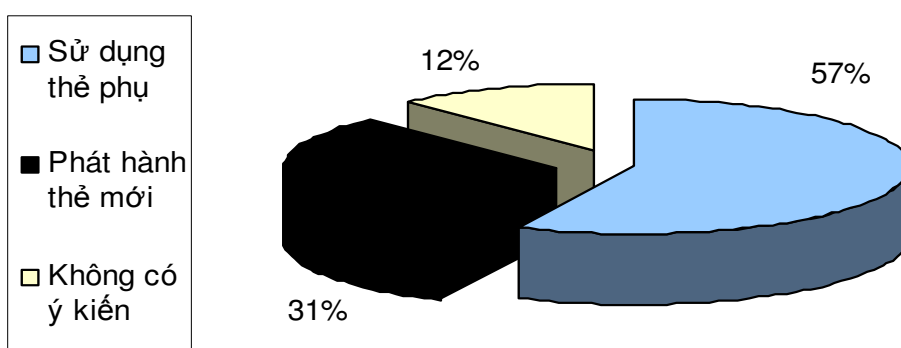
cần chú ý đẩy mạnh hơn nữa việc giúp khách hàng tiêu dùng bằng thẻ, dần tạo lập nếp thanh toán hiện đại bằng thẻ ở thị trường Việt Nam.

### 2.2.1.2. Nhóm khách hàng phụ thuộc

Nhóm khách hàng phụ thuộc bao gồm những đối tượng khách hàng chưa có thu nhập, chủ yếu là học sinh đang đi học nhưng có bố mẹ làm ăn ở xa hoặc học sinh đi du học ở nước ngoài và được gia đình trợ cấp. Đối với đối tượng khách hàng này, do chưa có thu nhập, chủ yếu phụ thuộc vào khoản tiền gửi của gia đình nên việc sử dụng thẻ thực chất là để thuận tiện cho chuyển khoản và rút tiền mặt để chi tiêu. Thông thường, người thân (hoặc người bảo trợ, chu cấp) và người nhận tiền gặp trở ngại về khoảng cách địa lý, hoặc vì lý do đặc biệt, không thể giao tiền tận tay nên sẽ chuyển tiền vào tài khoản cho khách hàng. Sau đó, khách hàng tới các địa điểm giao dịch, rút tiền ra để sử dụng.

Với những trường hợp này, ACB có 2 hình thức thẻ tín dụng quốc tế cho khách hàng lựa chọn, đó là phát hành thẻ mới (với tài khoản mới) hoặc làm thẻ phụ (cùng tài khoản và đi kèm thẻ chính). Với mỗi hình thức phát hành thẻ sẽ có những ưu nhược điểm nhất định, và việc lựa chọn hình thức nào là tùy theo mục đích sử dụng của khách hàng.

**BIỂU ĐỒ 2.7: LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG GIỮA SỬ DỤNG THẺ PHỤ HAY PHÁT HÀNH THẺ MỚI**



(Nguồn : Nghiên cứu thực tế của sinh viên thực hiện chuyên đề)

Trên thực tế, hình thức phát hành thẻ phụ được khách hàng sử dụng rộng rãi hơn (57% khách hàng có tài khoản tại ACB lựa chọn sử dụng), bởi chủ thẻ chính (người thân, người bảo trợ) có thể kiểm soát cả chi tiêu của

mình và của người sử dụng thẻ phụ thông qua sao kê các giao dịch hàng tháng của chủ thẻ phụ được gửi về cho chủ thẻ chính. Điều này được thể hiện rõ qua Biểu đồ 2.7 trên.

### 2.2.1.3. Nhóm khách hàng sắp có thu nhập ổn định

- **Tỷ lệ sử dụng thẻ**

Nhóm khách hàng sắp có thu nhập ổn định trên thị trường Việt Nam chủ yếu là sinh viên, các lao động trẻ mới vào nghề... Đây được coi là đối tượng khách hàng tiềm năng của ACB, bởi họ tuy chưa có thu nhập ổn định, nhưng hầu hết đều có các khoản thu nhập thêm để trang trải cuộc sống, và chỉ trong một thời gian ngắn trong tương lai, họ sẽ trở thành đối tượng khách hàng có thu nhập ổn định. Bên cạnh đó, họ là những đối tượng tiếp cận và tiếp nhận các phương tiện thanh toán hiện đại rất nhanh chóng, nên ngoại trừ việc dùng thẻ để giữ tiền và rút tiền thông thường, họ còn có nhu cầu thanh toán qua thẻ và sử dụng tối đa các tiện ích đi kèm. Họ sẽ trở thành nhóm khách hàng rất có tiềm năng nếu ngân hàng biết cách khai thác và duy trì.

Xét theo tiêu chí ngành học – ngành đào tạo, thì nhóm sinh viên thuộc khối ngành kinh tế có tài khoản trong ngân hàng nhiều hơn và sử dụng thẻ cũng nhiều hơn hẳn so với 3 nhóm sinh viên thuộc các khối ngành còn lại, đạt khoảng 46%. Trong khi đó, sinh viên thuộc khối ngành kỹ thuật thì có 31% sinh viên sử dụng thẻ, ít hơn là sinh viên thuộc khối ngành nghệ thuật (20%) và khối ngành xã hội, tỷ lệ sinh viên sử dụng thẻ thanh toán chiếm 26%.

**Bảng 2.8: Tình hình sử dụng thẻ của các nhóm sinh viên**

<i>Nhóm sinh viên</i>	<i>Đang sử dụng thẻ</i>	<i>Chưa sử dụng</i>	
		<i>Sẽ dùng trong thời gian tới</i>	<i>Chưa có nhu cầu</i>
Khối ngành kinh tế	46 %	38 %	16 %
Khối ngành xã hội	25 %	37 %	38 %
Khối ngành nghệ thuật	24 %	32 %	44 %
Khối ngành kỹ thuật	33 %	40 %	27 %

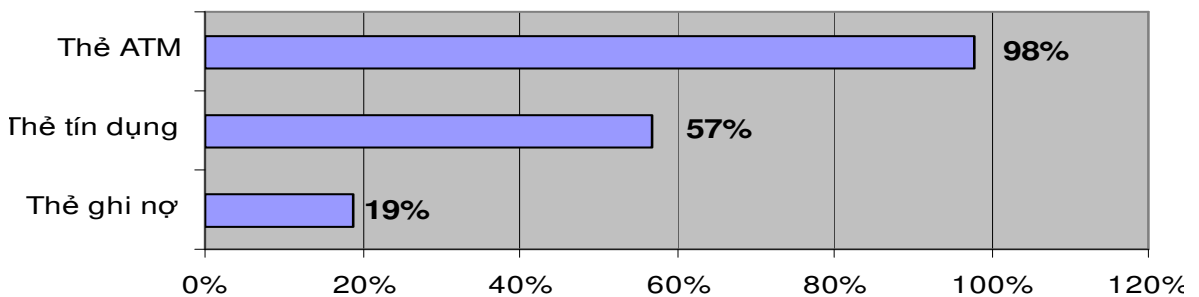
(Nguồn số liệu : Nghiên cứu thực tế của sinh viên thực hiện chuyên đề)

Tuy nhiên, trong số những sinh viên chưa sử dụng thẻ thì sinh viên thuộc cả bốn khối ngành đều có tỷ lệ dự định sử dụng thẻ trong tương lai khá cao: tỷ lệ sinh viên dự định sử dụng thẻ trong thời gian tới trong khối ngành kỹ thuật là 40%, khối ngành kinh tế là 38%, khối xã hội là 37% và khối ngành nghệ thuật là 32%. Điều này có thể giải thích bởi xu hướng sử dụng và thanh toán thẻ đang càng ngày càng thể hiện tính ưu việt của nó. Bên cạnh đó, một lý do không nhỏ là sinh viên và thế hệ trẻ ngày nay cũng ưa thích sử dụng thẻ như một trào lưu, một phương tiện thể hiện sự năng động và bắt kịp thời đại của mình.

- **Sự nhận biết về thẻ**

Với đặc thù là những người trẻ tuổi, tiếp cận với nhiều nguồn thông tin và dễ dàng ứng dụng các thành tựu của văn minh hiện đại, do vậy, đối tượng khách hàng này có tỷ lệ nhận biết về thẻ khá cao. Cụ thể với từng loại thẻ như sau:

**BIỂU ĐỒ 2.8 : SỰ NHẬN BIẾT CỦA SINH VIÊN VỀ THẺ**



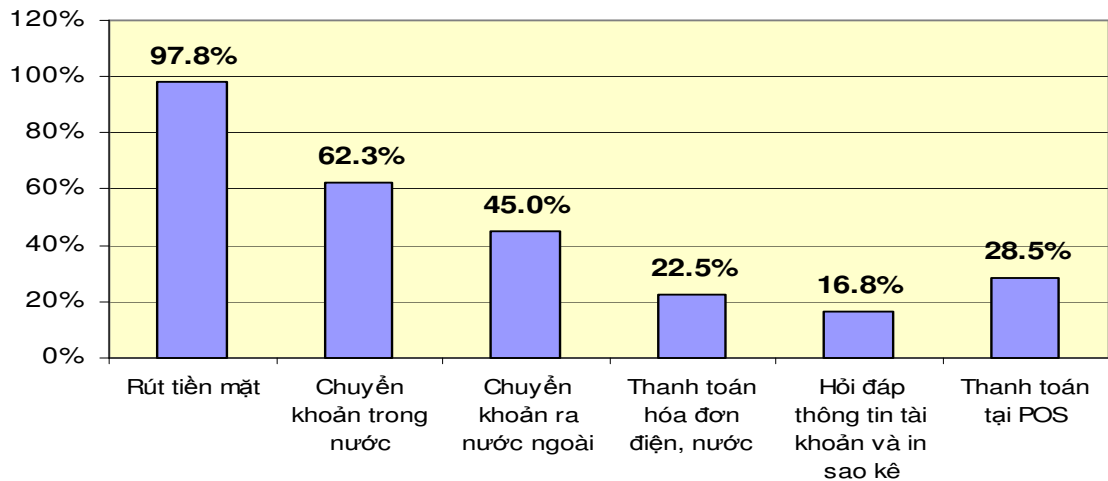
(Nguồn : Nghiên cứu thực tế của sinh viên thực hiện chuyên đề)

Trong tổng số sinh viên được phỏng vấn thì có đến 98% sinh viên biết đến thẻ ATM, về thẻ tín dụng là 57%. Cũng giống như với đối tượng khách hàng có thu nhập ổn định, thẻ ghi nợ dc biết đến ít nhất, chỉ khoảng 19%. Có thể thấy, hầu hết đối tượng khách hàng này không quan tâm đến hình thức thẻ ghi nợ, bởi nó không thiết thực và gắn liền với nhu cầu sử dụng của họ. Đáp ứng tốt nhất nhu cầu hiện tại của nhóm khách hàng này, có thể thấy rõ, đó chính là thẻ ATM với chức năng lưu giữ và rút tiền mặt là chủ yếu.

- **Sự hiểu biết về tính năng thẻ:**

Bên cạnh việc nhận biết các loại thẻ, nhóm khách hàng này còn thể hiện rõ tri thức của mình trong việc hiểu biết về các tính năng tiện ích của thẻ:

**BIỂU ĐỒ 2.9: SỰ HIỂU BIẾT VỀ TÍNH NĂNG THẺ**



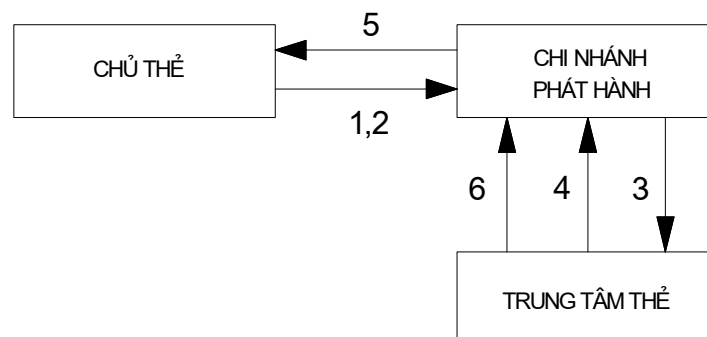
(Nguồn : Nghiên cứu thực tế của sinh viên thực hiện chuyên đề)

Qua biểu đồ trên, ta có thể thấy: giới sinh viên và lao động trẻ hiểu biết tương đối tốt về thẻ và các tiện ích của thẻ. Bên cạnh việc nắm rõ về khả năng rút tiền mặt (97,8%) và chuyển khoản (62,3% đối với chuyển khoản trong nước và 45,0% đối với chuyển khoản ra nước ngoài), đối tượng khách hàng này còn nắm được cả một số tính năng cơ bản khác của thẻ, ví dụ như hỏi đáp thông tin tài khoản và in sao kê giao dịch (16,8%) hay thanh toán hóa đơn điện nước (22,5%) và thanh toán tại các POS như nhà hàng, siêu thị, du lịch, v.v... (28,5%). Mặc dù tỷ lệ này không cao, song đó cũng là một tỷ lệ hiểu biết tương đối, làm cơ sở cho ACB tiến hành chuẩn bị khai thác nhóm khách hàng tiềm năng này trong tương lai, khi họ nằm trong nhóm khách hàng có thu nhập ổn định.

## **2.2.2. Hoạt động phục vụ khách hàng sử dụng thẻ của ACB**

### ***2.2.2.1. Dịch vụ phát hành và thanh toán thẻ***

- ***Sơ đồ 2.1 : Quy trình phát hành thẻ tín dụng:***



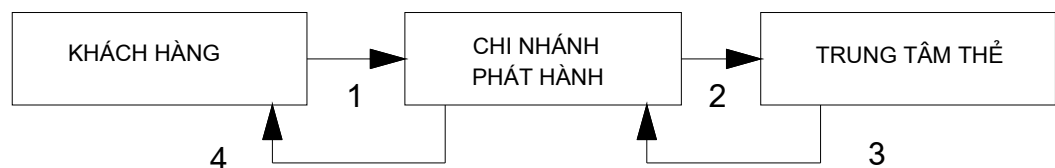
---

Trong đó:

1. Chủ thẻ tới ngân hàng ACB làm các thủ tục xin phát hành thẻ : gồm có giấy yêu cầu phát hành thẻ, bảng khai thông tin cá nhân và ký hợp đồng (theo mẫu). Khách hàng chuẩn bị bộ hồ sơ phát hành thẻ gồm: bản sao giấy chứng minh nhân dân (hộ chiếu); bản sao hộ khẩu thường trú; 2 (hai) ảnh 4x6; yêu cầu phát hành, hợp đồng phát hành thẻ TDQT (do chi nhánh cung cấp); giấy tờ thẻ chấp (trường hợp phát hành thẻ chấp)
2. Sau khi xem xét hồ sơ và thực hiện các thủ tục thẩm định cần thiết, chi nhánh sẽ chuyển thông tin cho trung tâm thẻ, đồng thời mở hồ sơ khách hàng để theo dõi những thông tin cần thiết.
3. Nhận được yêu cầu của chi nhánh trước 16h30, trung tâm thẻ ACB sẽ hoàn thiện việc cá nhân hóa thẻ và hôm sau gửi thẻ về chi nhánh cho khách hàng.
4. Chi nhánh giao thẻ, mã PIN và hướng dẫn khách hàng sử dụng thẻ
5. Cuối mỗi tháng, chi nhánh phát hành thẻ sẽ sao kê chi tiết những khoản giao dịch của khách hàng trong tháng, gửi cho khách hàng và yêu cầu thanh toán.

ACB sẽ phát hành thẻ hoặc thông báo từ chối phát hành thẻ cho khách hàng sau **05 ngày làm việc** kể từ khi nhận yêu cầu. Hoặc khách hàng có thể nhận được thẻ sau **02 ngày làm việc** khi yêu cầu phát hành nhanh. Về cơ bản, ACB đảm bảo các yêu cầu chung của hoạt động phát hành thẻ ngân hàng, dịch vụ phát hành thẻ tín dụng tương đối nhanh và cung cách phục vụ của nhân viên thẻ được khách hàng đánh giá khá cao.

• **Sơ đồ 2.2 : Quy trình phát hành thẻ ghi nợ (thẻ thanh toán và rút tiền):**



Trong đó :

1. Khách hàng mang theo duy nhất giấy CMND tới chi nhánh ngân hàng và làm đơn đề nghị phát hành thẻ (hoặc có thể đăng ký làm thẻ trên website của ACB).

2. Chi nhánh phát hành kiểm tra hồ sơ khách hàng và chuyển thông tin cho Trung tâm thẻ.
3. Trung tâm thẻ lập hồ sơ khách hàng quản lý thẻ, in thẻ và chuyển cho chi nhánh phát hành.
4. Chi nhánh giao thẻ, mã PIN và hướng dẫn khách hàng sử dụng thẻ.

Bốn bước trong quy trình trên được ACB thực hiện một cách nhanh chóng. Sau khi đề nghị phát hành thẻ, chỉ sau **05 ngày làm việc** (bình thường) hoặc **03 ngày** (nếu khách hàng yêu cầu phát hành nhanh) là khách hàng có thể tới nhận thẻ của mình và sử dụng.

- ***Quy trình thanh toán thẻ tín dụng***

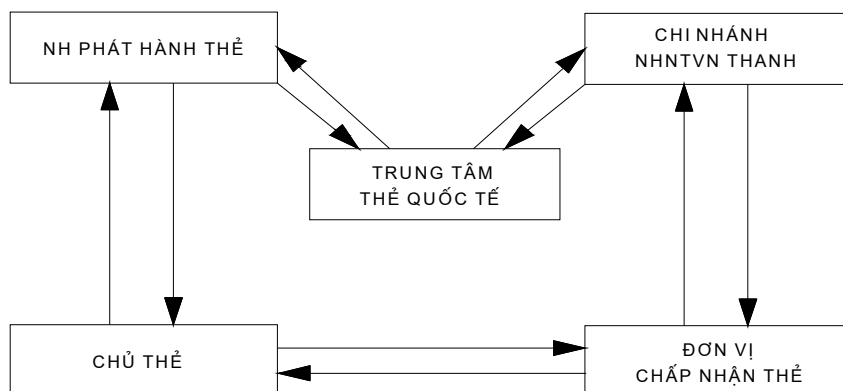
Hoạt động thanh toán thẻ tín dụng của ACB bao gồm 2 mảng:

*Một là:* hoạt động thanh toán thẻ do ACB phát hành, được khách hàng sử dụng ở trong và ngoài nước.

*Hai là :* hoạt động thanh toán thẻ của một ngân hàng khác phát hành, và khách hàng sử dụng tại các địa điểm chấp nhận thẻ của ACB.

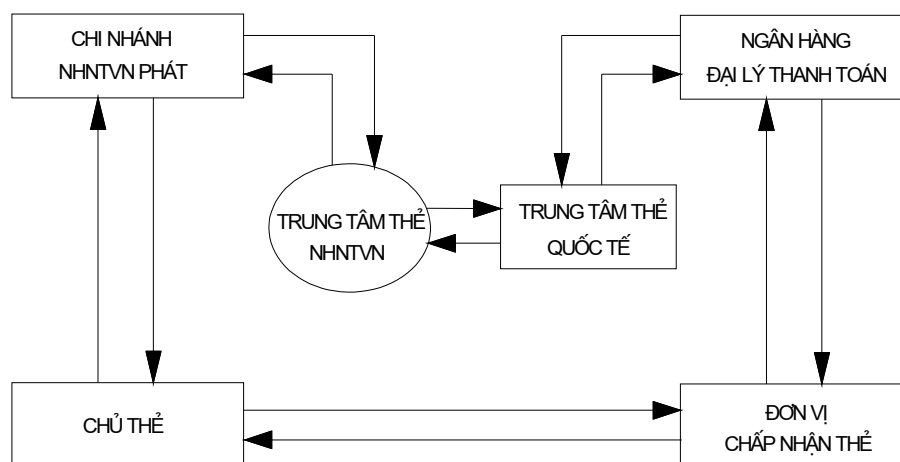
Quy trình thanh toán thẻ tín dụng của ACB được thể hiện qua các sơ đồ sau:

**Sơ đồ 2.3 : Quy trình thanh toán thẻ do Ngân hàng ACB phát hành và được khách hàng sử dụng ở trong nước hoặc nước ngoài**



---

**Sơ đồ 2.4 : Quy trình thanh toán thẻ do một Ngân hàng khác phát hành và được khách hàng sử dụng tại cơ sở chấp nhận thẻ của ACB**



#### **2.2.2.2. Dịch vụ tư vấn khách hàng**

Trong các yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ hoàn hảo thì yếu tố con người là quan trọng nhất. Bởi vì hầu hết khách hàng đều giao dịch trực tiếp với nhân viên ngân hàng. Mọi cử chỉ, tác phong, hành động của nhân viên ngân hàng đều nằm trong mắt của khách hàng và thực tế khách hàng thường đánh giá ngân hàng qua nhân viên của ngân hàng đó. Một nhân viên nhanh nhẹn, cẩn thận, tử mỹ, cần mẫn, biết bình tĩnh lắng nghe và luôn biết mỉm cười sẽ nâng cao giá trị của ngân hàng trong mắt khách hàng và thúc đẩy họ đến với ngân hàng nhiều hơn. Sự thoải mái và tin tưởng là rất cần thiết trong giao dịch mà điều này được khách hàng đánh giá qua thái độ, tác phong của nhân viên ngân hàng.

Nắm rõ tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng, ACB hết sức chú trọng đến năng lực và tác phong làm việc của đội ngũ nhân viên, đặc biệt là những bộ phận thường xuyên làm việc với khách hàng như nhân viên giao dịch và nhân viên thẻ. Thực hiện đào tạo cho nhân viên một cách đầy đủ và bài bản, ACB quán triệt phương châm: “*Luôn hướng đến sự hoàn hảo để phục vụ khách hàng*”, và điều này đã đem lại cho ACB một đội ngũ nhân viên trẻ trung, năng động, làm việc hiệu quả và được khách hàng yêu mến.

Khảo sát đánh giá của khách hàng về nhân viên thẻ của ACB, ta có bảng tổng hợp 2.9 sau:

**BẢNG 2.9: ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ  
NHÂN VIÊN THẺ ACB**

<i>Tiêu chí đánh giá nhân viên</i>	<i>Hài lòng</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Không hài lòng</i>	<i>Không có ý kiến</i>
Nhanh nhẹn, cởi mở	47 %	42,5 %	8,5 %	2 %
Cẩn thận, tỉ mỉ	36 %	41,5 %	15,5 %	7 %
Biết lắng nghe	32 %	50,5 %	13 %	4,5 %
Luôn sẵn sàng giúp đỡ	52,5 %	38 %	5,5 %	4 %
Đánh giá chung	40,5 %	45,5 %	10 %	4 %

*(Nguồn : Nghiên cứu thực tế của sinh viên thực hiện chuyên đề)*

Bảng đánh giá trên cho thấy, đội ngũ nhân viên giao dịch và nhân viên thẻ ACB được phân lớn khách hàng hài lòng bởi tác phong làm việc nhanh nhẹn (47%) và luôn sẵn sàng giúp đỡ (52,5%). Về tiêu chí cẩn thận, tỉ mỉ và biết lắng nghe tuy có thấp hơn (36% và 32%) nhưng nhìn chung thì khách hàng có cái nhìn tương đối thân thiện đối với nhân viên ACB. Đây cũng được coi là một thành công đáng kể của hoạt động kinh doanh thẻ ACB nói riêng và toàn ngân hàng nói chung.

Ngày 23/02/2008 vừa qua, dựa trên sự bình chọn của người tiêu dùng, Ngân hàng Á Châu (ACB) đã vinh dự nhận được danh hiệu “*Dịch vụ Ngân hàng bán lẻ được hài lòng nhất năm 2008*” do báo Sài Gòn Tiếp Thị trao tặng. Giải thưởng đã minh chứng cho sự thành công trong đào tạo nhân lực và nâng cao nghiệp vụ tư vấn khách hàng của ACB

### **2.2.2.3. Các dịch vụ cộng thêm**

Thẻ thanh toán không thể có giá trị tiện ích nếu không có các dịch vụ đi kèm với nó. Do vậy, việc sở hữu một tấm thẻ trong tay có khả năng thanh toán đang trở thành nhu cầu tối thiểu nhất của khách hàng. Nắm bắt tâm lý đó, ACB đã tăng cường phát triển các dịch vụ tiện ích đi kèm thẻ thanh toán, giúp cho tấm thẻ tiện ích ngày càng tiện ích hơn, và nhờ thế, khách hàng cũng được thoả mãn hơn nhu cầu sử dụng thẻ. Các dịch vụ cộng thêm của ACB, ngoài chất lượng phục vụ còn có rất nhiều tiện ích cộng thêm cho chủ thẻ, áp dụng cho cả thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng, gồm có:



---

- Dịch vụ Phone Banking:

Hệ thống Phone Banking của ACB mang đến cho khách hàng một tiện ích Ngân Hàng mới: Sử dụng dịch vụ Phone Banking, khách hàng có thể mọi lúc - mọi nơi, dùng điện thoại cố định hay di động đều có thể nghe được các thông tin về sản phẩm dịch vụ Ngân Hàng, thông tin tài khoản cá nhân,... thông qua hệ thống tự động trả lời hoạt động 24/24h. Việc sử dụng hết sức đơn giản: khách hàng chỉ cần nhấn vào các phím trên bàn phím điện thoại theo mã do Ngân Hàng quy định để yêu cầu hệ thống trả lời các thông tin cần thiết.

Khách hàng hoàn toàn miễn phí khi sử dụng Phone Banking, chỉ cần đến Ngân hàng đăng ký sử dụng dịch vụ để được cấp mã số truy cập, mật khẩu. Nếu khách hàng đã sử dụng dịch vụ Internet Banking của ACB thì có thể dùng chung mã số truy cập, mật khẩu cho dịch vụ Phone Banking.

- Dịch vụ Mobile Banking:

Mobile Banking là một phương tiện phân phối sản phẩm dịch vụ của ACB, cho phép khách hàng thực hiện thanh toán hóa đơn mà không cần phải đến Ngân hàng. Khách hàng có thể dùng điện thoại di động nhắn tin theo mẫu của Ngân hàng gửi đến số dịch vụ 997 để: Kiểm tra số dư và liệt kê giao dịch tài khoản tiền gửi thanh toán (hoặc thẻ); Biết thông tin về lãi suất, tỉ giá hối đoái; Thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, điện thoại, truyền hình cáp, bảo hiểm...; Trích tiền từ tài khoản tiền gửi thanh toán sang thẻ (Visa Electron, Master Electronic, Citimart) v.v....

Để đăng ký sử dụng dịch vụ Mobile Banking, khách hàng chỉ cần có tài khoản tiền gửi thanh toán (hoặc thẻ) tại ACB, đến chi nhánh ACB gần nhất để ký hợp đồng sử dụng dịch vụ thanh toán Mobile Banking và được cấp mật mã. Mật khẩu nhận được có thể thay đổi trên Phone Banking hay Internet Banking. Hoặc tiện lợi hơn, khách hàng gửi tin nhắn đăng ký đến tổng đài 997 theo mẫu : *ACB DK {Mã số truy cập} {Mật khẩu}*

- Dịch vụ Home Banking:

Home Banking là kênh phân phối dịch vụ của Ngân hàng Á Châu (ACB), cho phép khách hàng thực hiện hầu hết các giao dịch chuyển khoản tại nhà, văn phòng, công ty ... mà không cần phải đến ACB. Tất cả khách hàng doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ Home Banking chỉ cần có: Máy tính cá nhân; Modem; Line điện thoại .

---

Để tham gia thanh toán chuyển tiền Home Banking, khách hàng đến chi nhánh gần nhất của ACB để được nhân viên hướng dẫn 2 bước thủ tục: Mở tài khoản tiền gửi thanh toán (nếu là khách hàng mới chưa có tài khoản tại ACB) và Ký hợp đồng tham gia thanh toán điện tử với ACB.

- *Dịch vụ Internet Banking:*

Internet Banking là một kênh phân phối các sản phẩm dịch vụ Ngân Hàng. Ở bất kỳ nơi nào, khi nào khách hàng cũng có thể biết được thông tin về sản phẩm, dịch vụ của ACB. Chỉ cần 1 máy tính có kết nối với Internet, khách hàng có thể truy cập vào trang [www.acb.com.vn](http://www.acb.com.vn) để: Kiểm tra số dư tài khoản, số dư thẻ; Xem và in những giao dịch từng tháng; Tham khảo những thông tin về sản phẩm mới của ACB; Tham khảo lãi suất tiết kiệm, tỉ giá ngoại tệ.

#### ***2.2.2.4. Hoạt động quản lý rủi ro***

Giống như nhiều ngân hàng khác kinh doanh thẻ, ACB phải đối mặt với nhiều rủi ro khác nhau trong suốt quá trình Phát hành thẻ như: Giả mạo thông tin Phát hành thẻ (fraudulent application): Khách hàng cung cấp thông tin không trung thực về bản thân, khả năng tài chính, mức thu nhập... để được cấp thẻ và sử dụng thẻ để chiếm đoạt tiền của ngân hàng (thường xảy ra đối với thẻ tín dụng); Rủi ro tín dụng (credit risk): Chủ thẻ không đủ khả năng thanh toán cho khoản tín dụng đã chi tiêu từ thẻ Ngân hàng; Thẻ bị thất lạc trong quá trình gửi thẻ đến khách hàng (Mail Intercept) và thất thoát dữ liệu trong quá trình cá thể hoá thẻ, ...

Bên cạnh đó, hoạt động Thanh toán thẻ cũng tiềm tàng rất nhiều rủi ro, trong đó có sự tham gia của Ngân hàng, chủ thẻ, đơn vị chấp nhận thẻ và các thiết bị đầu cuối (ATM, POS...). Các loại rủi ro thường gặp trong hoạt động thanh toán thẻ bao gồm: Đơn vị chấp nhận thẻ (ĐVCNT) giả mạo (Fraudulen Merchant); Nhân viên ĐVCNT in nhiều hoá đơn thanh toán của một thẻ (Multiple imprint); Các ĐVCNT có tỷ lệ rủi ro cao khi kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có giá trị lớn, có tính chất dễ chuyển đổi sang tiền mặt; Tài khoản của chủ thẻ bị lợi dụng (fraudulent use of account): Sử dụng trong môi trường thanh toán không phải xuất trình thẻ (thanh toán qua thư/điện thoại hoặc thương mại điện tử); Chủ thẻ để lộ số PIN, thẻ bị mất/mất trộm (lost/stolen card); v.v...

Chính vì nhận thức rõ được tầm quan trọng của việc phòng ngừa gian lận và chống rủi ro trong giao dịch thẻ nên Trung tâm thẻ của ACB xây

---

dựng một hệ thống quản lý và thẩm định hồ sơ khách hàng hết sức chặt chẽ để tăng tính an toàn. Bên cạnh đó, ACB thường xuyên theo dõi thông tin về giao dịch gian lận, trộm dữ liệu trên thẻ (skimming) nhận được từ các tổ chức thẻ quốc tế để báo cho chủ thẻ liên quan, đặc biệt là theo dõi sát sao những giao dịch của chủ thẻ thực hiện tại Malaysia - nước có tỷ lệ thẻ skimming cao – và thông báo cho chủ thẻ thay đổi số thẻ để phòng ngừa. Trung tâm thẻ ACB cũng theo dõi các giao dịch tại đại lý của mình. Khi thấy có giao dịch đáng ngờ thì nhanh chóng liên hệ với đại lý nơi xảy ra giao dịch đáng ngờ ấy để có biện pháp xử lý kịp thời. Thông tin giao dịch gian lận, skimming cũng ngay lập tức được cung cấp cho các tổ chức thẻ quốc tế. Cho đến nay, việc triển khai chính sách quản lý rủi ro đã và vẫn đang được ACB thực hiện xuyên suốt và nhất quán trong toàn hệ thống một cách hiệu quả.

#### ***2.2.2.5. Tham gia liên minh thẻ ngân hàng***

Ngày 09/07/2004, BankNetvn – Công ty Cổ phần Chuyên mạch Tài chính Quốc gia Việt Nam – ra đời với sự tham gia góp vốn của 8 cổ đông sáng lập gồm 7 ngân hàng hàng đầu Việt Nam và Công ty Điện toán và Truyền số liệu.



Hệ thống chuyên mạch Banknet Việt Nam được thành lập nhằm giúp các ngân hàng thành viên kết nối các mạng thanh toán thẻ ATM với nhau để cùng khai thác và chia sẻ tiện ích của các hệ thống. BankNet đã và đang thực hiện cung cấp các dịch vụ như chuyên mạch tài chính, bảo trì hàng tháng ATM, sản xuất và gia công thẻ trắng, in thẻ thanh toán, phát hành thẻ Smart, cung cấp dịch vụ kết nối thẻ quốc tế, v.v...

ACB là một trong 8 cổ đông sáng lập của BankNetvn. Điều này giúp cho những khách hàng sở hữu thẻ của ACB có thể giao dịch tại hơn 3.500 ATM và 10.000 POS của tất cả các ngân hàng thành viên của hai hệ thống Banknetvn và VNBC trên phạm vi toàn quốc, bao gồm :

*Ngân hàng Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn (Agribank)*

*Ngân hàng Công Thương (Incombank)*

*Ngân hàng đầu tư và phát triển (BIDV)*

*Ngân hàng TMCP Á châu (ACB)*

*Ngân hàng TMCP Đông Á (EAB)*

*Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín (Sacombank)*

*Ngân hàng Sài Gòn Công thương (Saigonbank)*

---

*Ngân hàng phát triển nhà đồng bằng sông Cửu Long (MHB)*

*Ngân hàng TMCP nhà Hà Nội (Habubank).*

Với sự thống nhất, quy về một mối đối với tất hệ thống các ngân hàng này không chỉ tạo một mạng lưới ATM rộng khắp, mang lại sự thuận tiện cho khách hàng sử dụng thẻ. Thêm vào đó, khách hàng có thể lựa chọn cho mình những sản phẩm với những tiện ích tối ưu mà sản phẩm đó mang lại, thuận tiện trong thanh toán hàng hoá dịch vụ, mua sắm, an toàn trong cất giữ tiền, tiết kiệm thời gian... Đây là một trong những tiện ích mà khách hàng rất hài lòng khi sử dụng thẻ ACB.

### **2.2.3. Cạnh tranh trong phát triển khách hàng sử dụng thẻ**

Bắt đầu từ năm 1995, ACB tham gia vào thị trường thẻ và tìm cách chia sẻ thị trường thẻ Việt Nam với ngân hàng Vietcombank. Có thể nói, đối với ACB lúc đó thì Vietcombank là đối thủ duy nhất, lớn nhất và cũng đáng gờm nhất về dịch vụ thẻ. Tuy nhiên, trong khoảng 10 năm trở lại đây, với sự ra đời dịch vụ thẻ của một loạt các ngân hàng thương mại thuộc nhiều thành phần kinh tế, ACB đang phải đương đầu với áp lực cạnh tranh tương đối lớn trên thị trường. Hầu hết các ngân hàng thương mại đang cung cấp dịch vụ thẻ trên tài khoản cá nhân, do vậy, vấn đề phát triển khách hàng sử dụng thẻ càng trở nên cấp bách đối với ACB trong thời điểm hiện tại.

Vietcombank là một điển hình ngân hàng đang tiến hành đẩy mạnh các dịch vụ tiện ích thẻ và cho ra đời nhiều sản phẩm thẻ mới (Vietcombank-MTV, Connect-24,...). Bên cạnh đó, Vietcombank đã và đang tiếp tục triển khai trên diện rộng dịch vụ thanh toán hóa đơn tiền điện, điện thoại với Viễn thông Điện lực, Bưu điện Hà Nội, Vinaphone, MobiFone, VMS,... hay dịch vụ chi trả lương qua tài khoản. Hiện nay, Vietcombank đang dẫn đầu khối các ngân hàng trong nước về lĩnh vực dịch vụ này. Incombank cũng đang đẩy mạnh đa dạng hóa tiện ích của thẻ ngân hàng, thông qua hình thức chấp nhận thanh toán thẻ tín dụng quốc tế Visa và MasterCard theo chuẩn EMV (thẻ chip có độ bảo mật cao hơn hẳn thẻ từ thông thường). Chủ thẻ của Incombank không những sử dụng thẻ để thực hiện các giao dịch mà còn được bảo hiểm, được tặng báo, phiếu chăm sóc sức khỏe miễn phí và được hưởng những ưu đãi phí dịch vụ tại rất nhiều đơn vị kinh doanh có quan hệ với Incombank trong Cẩm nang mua sắm vàng, v.v...

Trước tình hình cạnh tranh gay gắt trên thị trường như vậy, ACB cũng hết sức nỗ lực để tăng khả năng cạnh tranh của mình. Chiến lược “chậm

---

nhưng chắc” của ACB bao gồm việc giới thiệu hệ thống máy ATM mới, đồng thời ra đời sản phẩm thẻ ghi nợ ATM2+ với tiện ích gấp đôi.

Trước đây ACB chủ yếu phát hành thẻ tín dụng (credit card) và mạng lưới chấp nhận thẻ (POS), nhưng từ năm 2006, ACB đã đổi mới hệ thống phát hành và quản lý thẻ để có thể phát hành thẻ ghi nợ (debit card) và xây dựng mạng lưới ATM. Đến năm 2007, ACB đã đầu tư đến 4 triệu USD để nhập về 110 máy ATM với giá trung bình khoảng 18.000 USD/máy của 2 nhà cung cấp là Hyosung (hãng cung cấp máy ATM chiếm đến 70% thị phần máy ATM ở Hàn Quốc) và Wincor (hãng cung cấp máy ATM nổi tiếng của Đức chiếm thị phần máy ATM lớn nhất tại châu Âu).



Hệ thống máy ATM của ACB có các tính năng: hướng dẫn giao dịch bằng giọng nói tiếng Việt và tiếng Anh, chuyển khoản, xem số dư, thanh toán, rút tiền, mua thẻ điện thoại di động trả trước và có thể chấp nhận tất cả các loại thẻ của ACB và các ngân hàng khác. Đặc biệt, buồng máy ATM thiết kế hiện đại, tiện lợi giúp khách hàng thoải mái khi giao dịch. Trước mắt, hệ thống máy ATM sẽ phục vụ các giao dịch rút tiền, kiểm tra số dư, sao kê, đổi mã PIN... Hiện ACB đang làm việc với các nhà cung cấp hệ thống chuyên mạch ATM, các nhà cung cấp dịch vụ để tiến tới đưa máy ATM có thể thanh toán hóa đơn điện, nước, Internet, chuyển khoản trong và ngoài hệ thống ACB. Bên cạnh chấp nhận các loại thẻ của hệ thống Visa, Mastercard..., ACB cũng đang làm việc với tổ chức JCB (Nhật Bản) để sắp tới máy ATM của ACB sẽ chấp nhận được các loại thẻ của JCB phát hành. Đến nay ACB đã có trên 150 máy ATM và gần 26.000 máy POS trên toàn quốc. Sắp tới sẽ đặt hàng thêm 100 máy ATM mới, đưa số máy ATM của ACB sẽ lắp đặt trong năm nay lên trên 250 máy. Trong 2-3 năm tới, ACB sẽ tiếp tục đẩy mạnh số lượng máy ATM lên từ 500 -1.000 máy để phục vụ khách hàng.

Song song với việc lắp đặt hệ thống máy ATM trên toàn quốc, ACB cũng đẩy mạnh phát hành thẻ ATM nội địa với tên gọi là ATM 2+. Đây là sản phẩm thẻ debit liên kết với tài khoản tiền gửi thanh toán của khách hàng, vừa giúp khách hàng có thể thanh toán tại các máy POS vừa có thể rút tiền mặt, chuyển khoản và các giao dịch khác trên các máy ATM. Ngoài ra khách hàng có thể đi đến bất cứ chi nhánh nào của ACB để rút tiền trên tài khoản, chuyển tiền đi và nhận tiền về. Tính ưu việt của ATM 2+ thể hiện ở chỗ, nó được đăng ký thuộc dòng Visa với tên chính thức là thẻ Visa Domestic (thẻ visa sử dụng nội địa tại thị trường Việt Nam), chủ thẻ không

---

những giao dịch tại các máy ATM của ACB mà còn có thể giao dịch tại máy ATM của các ngân hàng nội địa và ngân hàng nước ngoài ở nước ta, miễn sao các ngân hàng đó là thành viên của Visa. Điều này giúp mở rộng phạm vi sử dụng của chủ thẻ của ACB ngay từ trước khi các ngân hàng nước ta chưa kết nối với nhau.

Để thu hút khách hàng sử dụng thẻ ATM 2+, trong năm 2007 ACB đã miễn phí thường niên cho khách hàng khi đăng ký sử dụng thẻ ATM 2+. Các khách hàng giao dịch trên máy ATM của ACB hoàn toàn được miễn phí... Nhờ vậy, thẻ ATM2+ đã nhanh chóng có chỗ đứng trên thị trường Việt Nam, dù mới chỉ ra đời trong vòng chưa đầy nửa năm.

Dự kiến trong tương lai ACB cũng sẽ đưa ra thị trường nhiều loại thẻ khác nhằm phục vụ được đa dạng các nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, ngoài việc phát triển các sản phẩm thẻ hiện có, ACB còn chú trọng đến việc chăm sóc khách hàng, mở thêm nhiều dịch vụ cộng thêm cho thẻ đem lại nhiều tiện ích cho người sử dụng thông qua máy ATM, mobile banking... Đồng thời ACB cũng nghiên cứu và cho ra các sản phẩm thẻ mới với công nghệ cao, đảm bảo về tính năng an toàn và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Đó chính là chiến lược cạnh tranh lâu dài của ACB.

### **2.3. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA ACB**

#### **2.3.1. Những kết quả**

Trung tâm thẻ là một đơn vị hoạt động rất hiệu quả của ACB. Hàng năm, hoạt động kinh doanh thẻ đã đem về lợi nhuận đáng kể : năm 2005 đạt 24,25 tỷ đồng, năm 2006 đạt 32,95 tỷ và đạt gần 50 tỷ trong năm 2007, tăng 55% so với năm 2006. Lợi nhuận thu được từ hoạt động kinh doanh thẻ bình quân từ năm 2000 đến nay chiếm từ 5-6% tổng lợi nhuận hàng năm của ACB. Đây chính là một chỉ tiêu kinh tế cho thấy sự thành công trong kinh doanh dịch vụ thẻ của ACB nói chung và phát triển khách hàng sử dụng thẻ nói riêng.

Bên cạnh đó, có thể đánh giá hoạt động phát triển khách hàng sử dụng thẻ của ACB thông qua các số liệu tổng hợp kinh doanh thẻ từ các năm. Tổng số thẻ phát hành của ACB tính đến năm 2007 đã đạt đến con số 307.000 thẻ, trong đó, số lượng thẻ phát triển mới mỗi năm cũng tăng lên nhanh chóng: năm 2005 tăng hơn 109,2% so với năm 2004 do sự ra đời của loạt thẻ Visa Debit và Mastercard Electron. Năm 2007, số lượng khách hàng sử dụng thẻ mới cũng tăng 51,3% so với năm 2006:

**Bảng 2.10 : Số liệu về thẻ qua các năm 2003 – 2007**

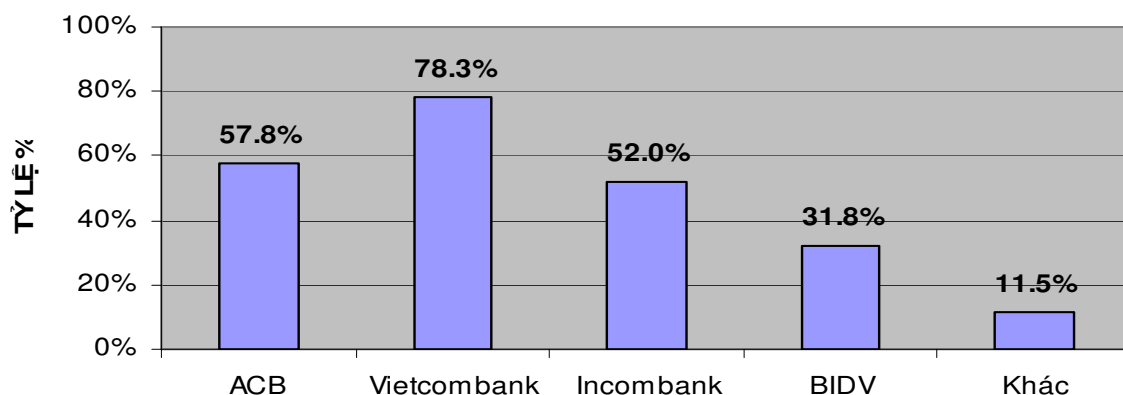
<i>Nội dung</i>	<i>Đơn vị</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
Số thẻ phát hành	chiếc	19.756	30.900	64.666	74.281	97.452
<i>Thẻ quốc tế</i>	chiếc	<i>15.024</i>	<i>28.779</i>	<i>63.926</i>	<i>73.713</i>	<i>97.179</i>
<i>Thẻ nội địa</i>	chiếc	<i>4.732</i>	<i>2.121</i>	<i>740</i>	<i>568</i>	<i>473</i>
Tổng số đại lý	đại lý	4.456	5.035	5.584	6.146	6.800
Doanh số giao dịch chủ thẻ trong năm	tỷ đồng	589,7	841,5	1.265,8	1.795,5	3.089,6
Doanh số giao dịch đại lý trong năm	tỷ đồng	590,6	903,5	1.346,3	1.834,5	2.446,1

(Nguồn : Bản công bố thông tin của ACB - 2007)

Ngoài ra, hoạt động tăng trưởng khách hàng sử dụng thẻ cũng như phát triển đại lý thẻ luôn được ACB quan tâm đẩy mạnh bằng cách không ngừng gia tăng tiện ích và ưu đãi cho khách hàng, nhằm tăng số lượng khách hàng đăng ký làm thẻ và duy trì khách hàng đang sử dụng thẻ của ngân hàng. Doanh số giao dịch chủ thẻ cũng như doanh số giao dịch đại lý cũng tăng trưởng tương đối đều đặn và luôn luôn vượt mức kế hoạch đề ra. Năm 2007, tổng doanh số giao dịch chủ thẻ đạt 3089,6 tỷ đồng, tăng hơn 72% so với năm 2006 và gấp 5,2 lần so với mức doanh số đạt được trong năm 2003. ACB luôn cố gắng đẩy mạnh số đơn vị chấp nhận thẻ trên toàn quốc, không ngừng gia tăng sự tiện ích khi sử dụng thẻ cho khách hàng. Số đơn vị chấp nhận thanh toán thẻ của ACB đã gia tăng từ 4456 đơn vị (năm 2003) lên đến 6.800 đơn vị chấp nhận thanh toán (năm 2007), gấp hơn 1,5 lần. Cùng với sự gia tăng không ngừng của các đơn vị chấp nhận thẻ, doanh số giao dịch đại lý năm 2007 cũng đạt 2446,1 tỷ đồng, tức là gấp hơn 4 lần chỉ sau 5 năm (năm 2003 chỉ đạt 590,6 tỷ đồng).

Những kết quả đạt được của các hoạt động phát triển khách hàng sử dụng thẻ của ACB còn được thể hiện ở sự đánh giá của khách hàng sử dụng thẻ nói chung trên thị trường. Theo khảo sát thực tế 500 khách hàng sử dụng thẻ thanh toán trên thị trường hiện nay ở địa bàn Hà Nội, thì ACB là một trong những lựa chọn hàng đầu đối với khách hàng về mức độ uy tín và sự tin cậy trong dịch vụ thẻ:

**BIỂU ĐỒ 2.10: NHỮNG NGÂN HÀNG CÓ DỊCH VỤ THẺ UY TÍN VÀ ĐƯỢC KHÁCH HÀNG TIN CẬY**



*(Nguồn : Nghiên cứu thực tế của sinh viên thực hiện chuyên đề)*

Với tỷ lệ 57,8% khách hàng đánh giá là ngân hàng uy tín và đáng tin cậy, ACB đến nay vẫn xứng đáng với vị trí là một trong hai ngân hàng đầu tiên phát triển thị trường thẻ Việt Nam cùng với Vietcombank. So với các ngân hàng nhà nước như Vietcombank, BIDV, Incombank được Nhà nước hỗ trợ và tạo điều kiện về vốn, công nghệ, v.v... thì vị thế hiện nay của ACB trong kinh doanh thẻ xứng đáng được đánh giá cao.

Bên cạnh đó, đối với các khách hàng chưa sử dụng nhưng sẽ sử dụng thẻ trong tương lai, khi được hỏi sẽ lựa chọn dịch vụ thẻ của ngân hàng nào thì 35,5% khách hàng chọn sẽ sử dụng thẻ của ACB, nhất là giới sinh viên và nhân viên trẻ của các công ty, trong khi đó, con số này là 37% đối với Vietcombank và 27,5% lựa chọn sẽ sử dụng các loại thẻ khác (theo khảo sát thực tế). Chính những con số này đã cho thấy thành tựu của ACB trong việc phát triển khách hàng sử dụng thẻ trong những năm vừa qua.

### **2.3.2. Một số hạn chế và nguyên nhân**

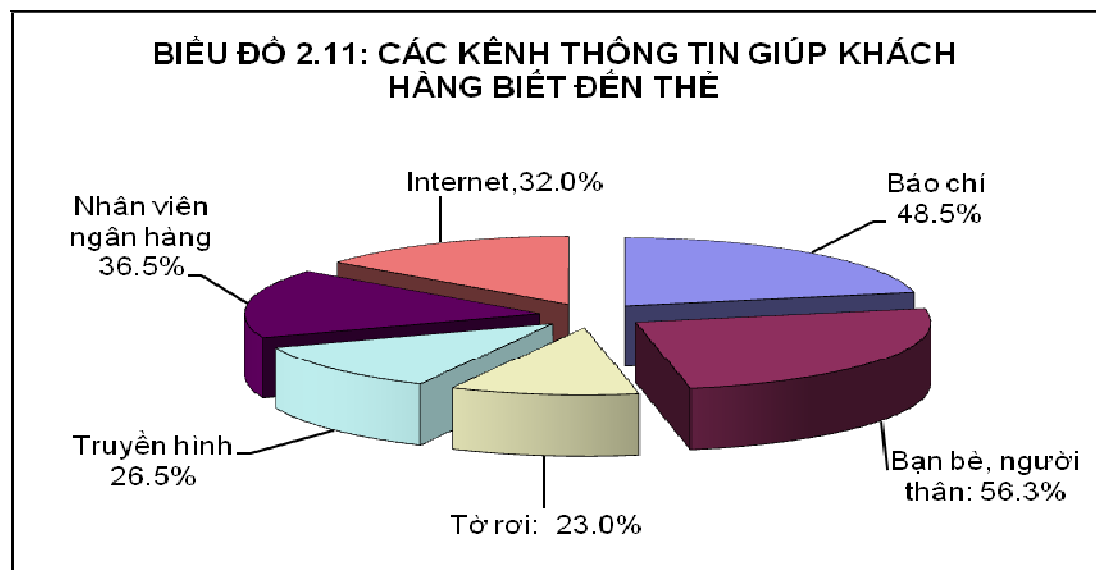
Tuy ACB đạt được nhiều thành tựu trong kinh doanh thẻ và thu hút khách hàng, đặc biệt là ở khía cạnh chất lượng thẻ, chất lượng dịch vụ khách hàng, cơ sở hạ tầng và thực hiện liên minh ngân hàng nhanh chóng, nhưng không thể phủ nhận rằng trong hoạt động phát triển khách hàng sử dụng thẻ của ACB còn một số hạn chế cần khắc phục. Có những hạn chế bắt nguồn từ nguyên nhân khách quan (như sức cạnh tranh về giá dịch vụ) và cũng có những nguyên nhân lại bắt nguồn từ nguyên nhân chủ quan của ngân hàng



ACB (như mức phí chiết khấu cho các cơ sở chấp nhận thẻ hay vấn đề về các hoạt động xúc tiến, marketing nhằm thu hút khách hàng...).

- **Về những hoạt động marketing thu hút khách hàng**

ACB là ngân hàng thực hiện rất thành công việc quảng bá thương hiệu và giới thiệu các dịch vụ ngân hàng. Tuy nhiên, đối với sản phẩm thẻ thì các hoạt động xúc tiến để thu hút khách hàng cũng như các cơ sở chấp nhận thẻ của ACB lại không thực sự được chú ý thực hiện hiệu quả. Dẫn đến việc khách hàng biết đến thẻ qua nhiều kênh thông tin khác nhau song ngân hàng không dễ tác động vào để đẩy mạnh thu hút:



(Nguồn : Nghiên cứu thực tế của sinh viên thực hiện chuyên đề)

Biểu đồ trên cho thấy: chủ yếu khách hàng biết đến thẻ và lựa chọn sử dụng thẻ thông qua báo chí (48,5%) và qua bạn bè, người thân (56,3%). Có hai cách quảng cáo rất hữu hiệu đối với sản phẩm thẻ là sử dụng các tờ rơi và qua truyền hình, tuy nhiên qua số liệu trên, ta có thể thấy rằng hai hình thức này không phát huy hiệu quả, số lượng khách hàng biết đến sản phẩm thẻ qua hai kênh này không nhiều (23% đối với tờ rơi và 26,5% đối với truyền hình). Tuy vậy, đội ngũ nhân viên ngân hàng đã thể hiện sự thành công của mình trong công tác tư vấn khách hàng, bởi cũng có đến 36,5% khách hàng biết đến thẻ nhờ sự tư vấn của các nhân viên. Con số này đang tăng lên do các khách hàng đã biết khai thác và sử dụng dịch vụ ngân hàng ngày càng tốt hơn, cũng như việc khách hàng khai thác kênh thông tin trên Internet (32%) thông qua website của các ngân hàng trên thị trường.

---

Đối với các cơ sở chấp nhận thẻ, ACB đều thực hiện mức phí chiết khấu là 2,5%. Mặc dù ACB có mạng lưới cơ sở POS tương đối rộng khắp, tuy nhiên, nếu ngân hàng có thể tiến hành lắp đặt và sửa chữa kịp thời hệ thống máy cà thẻ ở các cơ sở chấp nhận thẻ, đồng thời có sự điều chỉnh mức giá chiết khấu khi khách hàng thanh toán tại các cơ sở đó thì mạng lưới chấp nhận thẻ của ACB có lẽ sẽ được mở rộng hơn rất nhiều.

- ***Về sức cạnh tranh của giá dịch vụ:***

Sức cạnh tranh về giá dịch vụ của ACB không cao, thể hiện ở phí vượt hạn mức của ACB cao nhất trong số các ngân hàng hiện nay: 0,075%/ngày. Tất cả các ngân hàng đều thu phí giao dịch (chuyển đổi ngoại tệ). Mức phí cao hay thấp phụ thuộc vào ngoại tệ sử dụng ở nước ngoài. Mức phí cho mỗi giao dịch của chủ thẻ ACB dao động từ 0-1,45%, của Eximbank từ 0-1,1% số tiền giao dịch, hay Vietcombank, là 0-1%. Chưa nói tới phí thường niên của ACB được áp dụng mức riêng đối với từng loại thẻ : ACB E-Card là 50.000 VNĐ, thẻ tín dụng nội địa là 100.000 VNĐ; thẻ tín dụng quốc tế là 200.000 VNĐ/thẻ chuẩn, 300.000 VNĐ/thẻ vàng - hầu hết đều cao hơn các ngân hàng đối thủ (Vietcombank, Incombank, Eximbank...). Theo điều tra, sự chênh lệch các mức phí giao dịch sẽ khiến khách hàng không lựa chọn sản phẩm thẻ của ngân hàng sau khi có sự tìm hiểu về thủ tục làm thẻ. Bởi vậy, đây sẽ là một hạn chế không nhỏ đối với việc thu hút khách hàng mà ACB cần khắc phục.

***Kết luận:*** Như vậy, việc phân tích sâu thực trạng hoạt động phát triển khách hàng sử dụng thẻ ở ACB đã chỉ ra những thành công và hạn chế của ACB trong quá trình thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm thẻ trong thời gian qua. Trên cơ sở phân tích những thuận lợi và khó khăn trong phát triển sản phẩm thẻ ở thị trường Việt Nam và định hướng phát triển khách hàng trong kinh doanh thẻ của ACB trong tương lai, chuyên đề xin được đề xuất một số giải pháp để duy trì khách hàng truyền thống và khai thác hiệu quả nguồn khách hàng tiềm năng tại thị trường Việt Nam. Phần giải pháp này sẽ được trình bày chi tiết ở chương 3.

---

## **CHƯƠNG 3 :**

### **PHƯƠNG HƯỚNG VÀ BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA NGÂN HÀNG Á CHÂU NHỮNG NĂM TỚI**

#### **3.1. PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA ACB**

##### **3.1.1. Xu thế phát triển kinh doanh thẻ trên thế giới và ở Việt Nam**

Cùng với sự phát triển liên tục của công nghệ thông tin, các phương tiện và dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt trong đó có các sản phẩm và dịch vụ Thẻ cũng không ngừng được phát triển. Các Tổ chức thẻ quốc tế như MasterCard, Visa, American Express đều thường xuyên cập nhật kịp thời các chính sách nhằm ứng dụng công nghệ mới vào việc vận hành hệ thống và phát triển sản phẩm... Hệ thống mạng toàn cầu kết nối các thành viên (Banknet của MasterCard, VisaNet của Visa) có thời gian hoạt động đạt mức trung bình 99,80%, thời gian xử lý giao dịch 0,37 giây. Các Tổ chức thẻ quốc tế cũng đưa ra các chuẩn công nghệ để các thành viên ứng dụng vào việc phát triển sản phẩm dịch vụ mới như chuẩn về thẻ chip (EMV), chuẩn về thương mại điện tử (SecureCode, 3D, Verified by Visa...). Việc ứng dụng các công nghệ mới vào hoạt động thẻ trong những năm vừa qua thực sự đã đem lại những bước phát triển nhảy vọt của các sản phẩm thẻ trên toàn thế giới. Theo thống kê của Tổ chức thẻ quốc tế MasterCard, hiện tại trên toàn thế giới có khoảng hơn 4 tỷ thẻ các loại đang lưu hành, hơn 32 triệu đơn vị cung ứng hàng hoá dịch vụ chấp nhận thẻ làm phương tiện thanh toán và hơn 1,5 triệu máy giao dịch tự động ATM. Doanh số chi tiêu thẻ toàn cầu tăng gấp đôi trong 5 năm trở lại đây, đạt mức trên 4,5 nghìn tỷ USD, tăng trưởng tại các thị trường đều đạt mức hai con số.

Tại Việt Nam, sự đầu tư và phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin của các ngân hàng trong thời gian qua đã đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc phát triển của dịch vụ thẻ ngân hàng - thẻ thanh toán. Theo Chỉ thị 58/CT-TW của Bộ chính trị, các ngân hàng đã tích cực đổi mới hệ thống công nghệ, triển khai chuẩn hoá các hệ thống core-banking, phát triển các sản phẩm và ứng dụng những công nghệ mới đạt tiêu chuẩn quốc tế vào hoạt động kinh doanh ngân hàng. Theo đó, sản phẩm thẻ của các ngân hàng Việt Nam đã có những bước tiến nhảy vọt trong khoảng vài năm gần đây: Nếu năm 2001 trên toàn Việt Nam mới chỉ có khoảng 12.000 thẻ quốc tế, 3.000 thẻ nội địa và khoảng 20 máy ATM, thì đến thời điểm cuối năm 2007 vừa qua, lượng thẻ phát hành ra lưu thông trên thị trường đã là 8.300.000 thẻ,

gấp 35 lần so với 235.000 thẻ của năm 2003 và gấp 1,57 lần so với 3.500.000 thẻ của năm 2006

**BẢNG 3.1: TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG  
THẺ NGÂN HÀNG QUA CÁC NĂM**

Năm	Số thẻ phát hành (chiếc)	Số máy ATM (chiếc)	Doanh số thẻ tín dụng quốc tế (triệu USD)	
			Doanh số dùng thẻ	Doanh số thanh toán
1996	360	-	-	130
1997	460	-	-	100
1998	4.500	-	1,2	80
1999	2.500	-	1,1	70
2000	5.000	-	1,6	75
2001	15.000	20	2,5	90
2002	40.000	200	4,1	150
2003	235.000	320	40	300
2004	560.000	600	90	470
2005	1.250.000	1200	130	600
2006	3.500.000	2354	320	900
2007	8.300.000	4512	534	1368

(Nguồn : Tổng hợp số liệu từ <http://www.vnba.org.vn> – Website của Hiệp hội ngân hàng Việt Nam - qua các năm)

Tốc độ tăng trưởng bình quân của lượng thẻ phát hành lưu thông những năm gần đây khoảng 150-300%/năm. Tính đến 31/12/2007 cả nước đã có 32 tổ chức phát hành thẻ với khoảng 4.512 máy ATM. Năm 2007, Việt Nam đứng thứ 3 châu Á về tăng trưởng thị trường thẻ.

Về cơ sở pháp lý, thời gian gần đây Chính phủ đã ban hành “Nghị định về quy định thanh toán không dùng tiền mặt” và đưa ra mục tiêu cơ bản về phát triển thanh toán không dùng tiền mặt đến năm 2010, theo đó sẽ phát

---

hàng trên 15 triệu thẻ, bao phủ 70% các trung tâm thương mại, siêu thị, nhà hàng... có máy chấp nhận thẻ. Phần đầu đưa lượng tiền mặt trên tổng phương diện thanh toán giảm còn 17%... Đây là cơ hội phát triển rất lớn cho các công ty cung cấp phần mềm về dịch vụ thanh toán tại nước ta. Ngày 15 tháng 05 năm 2007, Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ký Quyết định số 20/2007/QĐ-NHNN ban hành “*Quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng*” đã mở rộng tổ chức phát hành thẻ và tổ chức thanh toán thẻ ngoài ngân hàng, như tổ chức tín dụng phi ngân hàng, tổ chức tín dụng hợp tác, tổ chức khác không phải là tổ chức tín dụng cũng có thể được phát hành thẻ. Ngoài ra, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cũng đã sửa đổi quy định về cấp phép phát hành thẻ, thanh toán thẻ. Theo đó các ngân hàng muốn phát hành thẻ không cần phải được cấp phép của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Điều này được các chuyên gia dự báo sẽ mở ra tương lai phát triển sôi động của thị trường thẻ nước ta.

Tất cả những điều trên đã cho thấy : lĩnh vực kinh doanh thẻ tại Việt Nam trong những năm qua phát triển mạnh mẽ và đạt được những thành quả rất đáng ghi nhận, đã góp phần thúc đẩy phát triển thương mại, dịch vụ và du lịch quốc tế của nước ta, cũng như cho thấy sự đổi mới đáng ghi nhận của hệ thống NHTM Việt Nam trước xu thế mở cửa thị trường tài chính, nâng cao sức mạnh cạnh tranh, hội nhập quốc tế.

### **3.1.2. Thuận lợi và khó khăn trong phát triển khách hàng thanh toán bằng thẻ của ACB**

#### ***3.1.2.1. Thuận lợi***

Trong bối cảnh phát triển chung của thị trường thẻ trong nước và quốc tế, hoạt động kinh doanh thẻ nói chung và vấn đề phát triển khách hàng sử dụng thẻ nói riêng đối với ACB có nhiều điểm thuận lợi:

❖ *Về các yếu tố kinh tế vĩ mô*: nền kinh tế phát triển cùng với cơ sở pháp lý cho kinh doanh thẻ đang dần được hoàn thiện đã tạo nên một tín hiệu tốt đối với người tiêu dùng, giúp họ an tâm và có niềm tin hơn đối với hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt, một hình thức thanh toán tiềm tàng nhiều rủi ro. Thêm nữa, vấn đề cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin trong hoạt động kinh doanh thẻ ngân hàng trong thời gian gần đây cũng có bước tiến vượt bậc khiến cho khách hàng có thể dễ dàng và thường xuyên kiểm tra các thông tin bằng nhiều hình thức khác nhau, việc xử lý các vấn đề liên quan đến thẻ cũng được ngân hàng giải quyết nhanh chóng, làm hài lòng khách hàng. Như vậy, các yếu tố vĩ mô đã góp phần tác động tương đối lớn

---

đến tâm lý của người tiêu dùng nói chung, giúp cho họ có cái nhìn lạc quan hơn rất nhiều vào hình thức thanh toán mới mẻ và hiện đại, có tiềm năng phát triển trong tương lai.

❖ *Về yếu tố tâm lý xã hội*: là thói quen thanh toán của người dân trong mua sắm và tiêu dùng. Gần đây, người dân đang dần quen với việc mua sắm tại các cửa hàng lớn, siêu thị, trung tâm thương mại, v.v... Đây là những địa điểm mua sắm có thể dễ dàng sử dụng thẻ thanh toán, và việc thanh toán cũng đã được thực hiện chuyên nghiệp hơn nhiều so với những năm trước đây. Hoạt động thanh toán càng hiệu quả thì người dân càng nhanh chóng quen thuộc và tiếp nhận dễ dàng hơn việc đưa thẻ thanh toán vào cuộc sống thường ngày của mình. Bên cạnh đó, thu nhập người dân ngày càng cao, chất lượng cuộc sống cũng nâng lên đáng kể, khiến cho nhu cầu sử dụng thẻ thanh toán gia tăng không chỉ trong tiêu dùng hàng ngày mà cả trong việc đi công tác, đi du lịch. Khách hàng sử dụng thẻ với mong muốn được sử dụng những tiện ích mà thẻ và tài khoản thẻ mang lại, giúp họ tiết kiệm thời gian, không phải mang nhiều tiền mặt theo người mà vẫn làm việc hiệu quả.

❖ *Về yếu tố nội lực của ACB*: một điều có thể khẳng định là, tuy là một ngân hàng TMCP, nhưng trong nền kinh tế hiện nay, khi mà chỉ có thực lực của doanh nghiệp mới có thể giữ chân và thu hút khách hàng thì uy tín và tiềm lực của ACB được khách hàng đánh giá khá cao, không hề thua kém các ngân hàng Nhà nước. Mặt khác, ACB cũng đang từng bước chứng minh rằng mình đang rút ngắn dần khoảng cách đối với các ngân hàng Nhà nước và khẳng định vị thế hàng đầu trong khối ngân hàng TMCP. Là một trong hai ngân hàng đầu tiên tham gia vào thị trường thẻ Việt Nam, chính 14 năm hoạt động vừa qua là 14 năm ACB từng bước khẳng định vị thế vững chắc của mình trong lòng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng nói chung và khách hàng sử dụng thẻ nói riêng.

Tính đến nay, ACB đã phát hành nhiều loại thẻ, trong đó có thẻ tín dụng nội địa và quốc tế, thẻ thanh toán & rút tiền nội địa và quốc tế... Mỗi loại thẻ này có ưu thế sử dụng nhất định, thoả mãn được nhiều nhu cầu khác nhau của từng đối tượng khách hàng sử dụng thẻ:

- *THẺ TÍN DỤNG NỘI ĐỊA (ACB - SAIGON CO.OP, ACB - SAIGON TOURIST, ACB - MAILINH, ACB - PHƯỚC LỘC THỌ)*: đây là phương tiện thay thế tiền mặt, dùng để mua sắm hàng hoá, dịch vụ hoặc rút tiền mặt khi cần (tại hơn 4000 điểm chấp nhận thanh toán). Với thẻ tín dụng nội địa, chủ thẻ được ngân hàng cấp trước một hạn mức tín dụng, tối thiểu là 1.000.000 đ. Thẻ tín dụng mang tính năng “chi tiêu trước, trả tiền sau” với thời hạn ưu đãi

---

miễn lãi từ 16 - 45 ngày hoặc có thể trả chậm mỗi tháng 20% số tiền đã chi tiêu nhưng phải chịu phí tài chính.

- **THẺ TÍN DỤNG CÔNG TY (ACB VISA BUSINESS CARD):** đây là thẻ có phạm vi sử dụng quốc tế được chấp nhận thanh toán tại hơn 13.000.000 cửa hàng, nhà hàng, siêu thị, câu lạc bộ, đại lý vé máy bay... thuộc hơn 220 quốc gia và hệ thống máy rút tiền tự động ATM rộng rãi trên toàn cầu. Hạn mức tín dụng của thẻ ACB Visa Business tối thiểu là 10.000.000 VND. Sử dụng thẻ tín dụng công ty có thể dễ dàng nhanh chóng khi cần tại các máy ATM ở Việt Nam và hơn 500.000 máy trên toàn thế giới; dễ dàng quản lý chi phí công tác của nhân viên và được cung cấp nguồn vốn ngắn hạn mà không cần làm thủ tục vay vốn; Dịch vụ khách hàng 24/24.



- **THẺ TÍN DỤNG QUỐC TẾ (ACB - VISA và ACB - MASTER CARD):** Thẻ ACB Visa /ACB MasterCard là sản phẩm thẻ thanh toán thay thế tiền mặt của tổ chức thẻ quốc tế Visa, MasterCard. Thẻ tín dụng mang tính năng “chi tiêu trước, trả tiền sau” với thời hạn ưu đãi miễn lãi từ 16 - 45 ngày hoặc có thể trả chậm mỗi tháng 20% số tiền đã chi tiêu nhưng phải chịu phí tài chính. Với thẻ tín dụng này, chủ thẻ được Ngân hàng cấp trước một hạn mức tín dụng. Gồm 2 loại: Thẻ chuẩn và thẻ vàng: Thẻ chuẩn : Hạn mức từ 10 triệu - 50 triệu; Thẻ vàng : Hạn mức từ 50 triệu - 70 triệu.

- **THẺ THANH TOÁN & RÚT TIỀN NỘI ĐỊA : ACB E.CARD :** Thẻ ACB E.Card là phương tiện thay thế tiền mặt dùng để thanh toán hàng hoá, dịch vụ tại hơn 3.500 điểm chấp nhận thẻ hoặc rút tiền khi cần tại các điểm ứng tiền mặt của ACB hoặc tại các Chi nhánh, Phòng giao dịch ACB trên toàn quốc.. Hạn mức sử dụng của thẻ bằng với số dư có trên thẻ, do chủ thẻ đóng tiền trực tiếp vào. Số tiền trong thẻ được hưởng lãi suất không kỳ hạn. Có thể dùng thẻ này để thanh toán các hóa đơn tiền điện, nước, điện thoại, di động, phí bảo hiểm, truyền hình cáp,... hoặc chuyển khoản từ thẻ sang thẻ, từ thẻ sang tài khoản... thông qua dịch vụ CallCenter 247 của ACB.

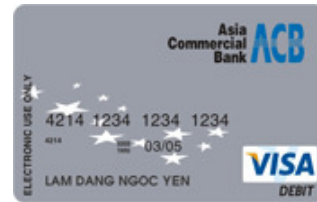
- **THẺ THANH TOÁN & RÚT TIỀN TOÀN CẦU (ACB VISA DEBIT và ACB MASTERCARD DYNAMIC):** đây là sản phẩm thẻ thanh toán thay thế tiền mặt của tổ chức thẻ quốc tế Visa, MasterCard. Khách hàng gửi tiền vào thẻ và sử dụng bằng tiền của mình. Tuy nhiên chủ thẻ ACB Visa Debit/MasterCard Dynamic có thể sử dụng thấu chi thẻ (hạn mức thấu chi do Ngân hàng xét cấp). Thẻ được dùng trong siêu thị, cửa hàng, nhà hàng, khách sạn, đại lý vé

---

máy bay, khu du lịch, bệnh viện, câu lạc bộ... tại Việt Nam và hơn 220 quốc gia trên thế giới.



**ACB MasterCard Dynamic**



**ACB Visa Debit**

Với mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch phủ khắp trên toàn quốc và hệ thống thanh toán thẻ quốc tế trên 220 quốc gia, các loại thẻ do ACB phát hành đã thể hiện tính tiện ích của mình một cách hiệu quả. Chẳng hạn, đối với thẻ ghi nợ ATM2+ do Ngân hàng ACB phát hành, người sử dụng ngoài việc được hưởng những thuận lợi trên còn được hưởng lãi suất không kỳ hạn (như sổ tiết kiệm) số tiền trong tài khoản không sử dụng. Khách hàng sử dụng loại thẻ này còn có thể rút tiền mặt, kiểm tra số dư trên tài khoản, cũng như chi trả các dịch vụ khác một cách thuận lợi, có thể thực hiện hầu hết các loại nghiệp vụ như một ngân hàng. Điều này sẽ tạo nhiều thuận lợi hơn cho khách hàng trong hoạt động giao dịch, thương mại.

Không chỉ tiện lợi trong sử dụng, khách hàng cũng không phải chịu những thủ tục rườm rà khi mua thẻ. Họ chỉ cần làm đơn xin cấp thẻ với mệnh giá tùy ý (3.000 USD, 5.000USD...), sau đó đóng tiền hoặc dùng sổ tiết kiệm thế chấp là có được thẻ tín dụng. Số tiền mặt khách hàng phải đóng có thể thấp hơn so với mệnh giá thẻ nếu khách hàng đã từng có quan hệ làm ăn với ngân hàng và được ngân hàng tin tưởng. Đến cuối mỗi tháng, ngân hàng gửi cho khách hàng một hoá đơn thông báo số tiền đã chi tiêu trong thẻ và khách hàng sẽ mang số tiền tương ứng đến trả ngân hàng. Với thẻ ghi nợ ATM, thì điều kiện để có được thẻ còn đơn giản hơn nhiều. Người sử dụng chỉ cần có tài khoản ở ngân hàng và có yêu cầu thì chỉ sau từ 2-4 ngày sẽ được phát một thẻ ghi nợ cá nhân.

Bên cạnh đó, ACB còn thu hút khách hàng trong khối doanh nghiệp Nhà nước, các doanh nghiệp nước ngoài, cá cán bộ trong khu vực trường đại học, bệnh viện tham gia làm thẻ tín dụng với hình thức tín chấp được thực hiện sớm từ năm 2002. Hình thức này giúp cho người sử dụng thẻ có thể có tấm thẻ tín dụng để chi dùng mà không phải dùng bất cứ tài sản gì để thế chấp, mà chỉ cần được bảo lãnh bằng những chứng thực công tác, bổ nhiệm, mức lương tại cơ quan làm việc.



---

### 3.1.2.2. *Khó khăn*

Kinh doanh và phát triển khách hàng sử dụng thẻ của ACB đang trên đà thuận lợi để phát triển, tuy nhiên vẫn còn một số khó khăn nhất định, cả những khó khăn mang tính khách quan, cả những khó khăn do vấn đề nội tại của doanh nghiệp.

- *Về các nhân tố khách quan*, chủ yếu nhất vẫn là tâm lý ưa chuộng tiền mặt còn phổ biến trong dân cư. Tuy thói quen thanh toán của người dân đang có chiều hướng thay đổi từ tiền mặt sang thẻ nhưng nhiều khoản chi tiêu hàng ngày lại khó có thể thay thế tiền mặt như: đi chợ, mua xăng,..., khi mà hạn mức của mỗi lần thanh toán thường là không quá 1 triệu. Thậm chí, một số siêu thị nhỏ cũng không chấp nhận thẻ. Đây là những nơi chiếm phần lớn thu nhập của người tiêu dùng nên rõ ràng việc cầm tiền mặt vẫn vô cùng thiết yếu.

Bên cạnh đó, việc phát triển mạng lưới thanh toán thẻ đòi hỏi kỹ thuật công nghệ cao, với đội ngũ cán bộ có đủ khả năng quản lý và vận hành hệ thống theo các tiêu chuẩn quốc tế. Trong khi đó, tiềm lực của riêng từng ngân hàng nói chung và ACB nói riêng là rất khó khăn trong việc đầu tư, vận hành máy móc, nối mạng hệ thống, bảo trì, bảo dưỡng hệ thống,... Mặc dù, trong thời gian gần đây ACB đang đầu tư hệ thống quản lý và thanh toán thẻ chuẩn quốc tế, nhưng việc thực hiện còn mang tính thí điểm, chắc chắn sẽ có nhiều vấn đề phát sinh. Điều này đòi hỏi ACB phải nhanh chóng chuẩn hoá hệ thống của mình để đưa vào hoạt động.

Thêm nữa, do mạng lưới thanh toán – POS của ACB và liên minh thẻ Banknetvn mà ACB tham gia khá rộng, do vậy, việc quản lý hệ thống các điểm chấp nhận thanh toán này gặp khá nhiều khó khăn: có điểm chấp nhận thanh toán nhiều loại thẻ (nội địa lẫn quốc tế) như các siêu thị Co-opmart, Maximart...; có nơi chỉ chấp nhận thanh toán một vài loại thẻ nội địa (Metro), hoặc chỉ chấp nhận thẻ quốc tế (hàng không); có điểm thanh toán không lấy phí (Trung tâm mua sắm Nguyễn Kim) nhưng có nơi lại thu phí (Ideas);... khiến giá hàng hóa bị “đội” lên, khiến cho mua bằng thẻ lại đắt hơn mua bằng tiền mặt, gây khó chịu, phiền phức cho khách hàng, dẫn tới ảnh hưởng uy tín ngân hàng phát hành và thanh toán thẻ.

Ngoài ra còn không ít vấn đề xã hội khác liên quan đến thẻ và thanh toán thẻ, như: nạn thẻ Visa và Master giả trên thị trường (hai sản phẩm thẻ chủ đạo của ACB), tình trạng bị ăn cắp mật khẩu thẻ - khi phần mềm xử lý mã bị trục trặc, tình trạng cơ sở chấp nhận thanh toán thẻ và khách hàng tách một thương vụ lớn thành nhiều thương vụ nhỏ dưới hạn mức thanh toán để

tránh việc xin cấp phép, v.v...

- Về khía cạnh bản thân sản phẩm và dịch vụ thẻ của ACB, vẫn còn có một số vấn đề khó khăn trong sử dụng thẻ. Ví dụ như việc sử dụng thẻ ACB phải tiến hành gia hạn thường xuyên hàng năm. Bên cạnh đó, việc gia hạn thẻ đòi hỏi khách hàng phải đến chi nhánh để làm một số thủ tục. Việc này tuy giúp cho ngân hàng quản lý thẻ tốt hơn, tuy nhiên, không thể khiến khách hàng không cảm thấy là phức tạp không cần thiết, bởi nhiều ngân hàng khác không tiến hành việc yêu cầu xác nhận gia hạn thẻ (ví dụ như Vietcombank).

Ngoài ra, một số biểu phí của ACB còn cao, ví dụ như phí thường niên, phí sử dụng thẻ, phí thất lạc thẻ, v.v... Trong trường hợp sử dụng vượt hạn mức, chủ thẻ phải trả phí và phí này thường rất cao do ngân hàng phải gánh chịu rủi ro, và thực tế cho thấy, mức phí ở nhiều ngân hàng khác tiết kiệm cho khách hàng hơn là ACB:

**Bảng 3.2 : So sánh biểu phí sử dụng thẻ của ACB và một số ngân hàng khác**

Biểu phí	Vietcombank	ACB	Eximbank
Phí thường niên (VNĐ)	100.000	<b>200.000</b>	100.000
	200.000	<b>300.000</b>	200.000
Phí giao dịch (%)	0 - 1	<b>0 - 1,45</b>	0 - 1,1
Phí rút tiền mặt + lãi suất (%/tháng)	4% + 0,8	<b>4% + 0,85</b>	2% + 0,8
Phí giao dịch (%)	0 - 1	<b>0 - 1,45</b>	0 - 1,1

(Tổng hợp từ biểu phí sử dụng thẻ của Vietcombank, ACB và Eximbank)

Qua bảng trên, ta có thể thấy: phí sử dụng vượt hạn mức ở ACB là 0,075%/ngày, tối thiểu 20.000 đồng; trong khi đó, ở Eximbank thì mức phí sử dụng vượt hạn mức là 15%/năm (tương đương 0,042%/ngày). Mức phí này còn thấp hơn nữa đối với thẻ của Vietcombank. Nếu khách hàng sử dụng vượt hạn mức thì chỉ phải chịu phí là 8%/năm (nếu sử dụng vượt hạn mức từ 1-5 ngày), 10%/năm (từ 6-15 ngày), 15%/năm (từ 15 ngày trở lên). Mức phí cao hơn so với các ngân hàng cạnh tranh là một rào cản không nhỏ để khách hàng đến với thẻ ACB và tiếp tục sử dụng thẻ của ACB trong tương lai.

---

### **3.1.3. Mục tiêu và phương hướng của ACB trong phát triển khách hàng sử dụng thẻ**

#### ***3.1.3.1. Mục tiêu chung của ngân hàng***

Tuyên ngôn của ACB là : “*Luôn phấn đấu duy trì và phát triển và ngân hàng thương mại bán lẻ hàng đầu tại Việt Nam, với mạng lưới kênh phân phối đa dạng và rộng khắp, với danh mục sản phẩm phong phú, với mục tiêu không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về dịch vụ ngân hàng tài chính của khách hàng thông qua đội ngũ giỏi nghề, năng động, luôn hướng về khách hàng và trên cơ sở tối ưu hoá nguồn lực của mình.*” Và để thực hiện tuyên ngôn ấy, ACB quán triệt áp dụng phương châm : “***Luôn hướng đến sự hoàn hảo để phục vụ khách hàng***”. Do vậy, ACB đã đề ra mục tiêu chung mang tính định hướng cho quá trình hoạt động trong từng lĩnh vực của mình:

❖ Về lãi suất: ACB cần áp dụng các chính sách lãi suất tiền gửi và cho vay linh hoạt để thu hút khách hàng. Có thể áp dụng các hình thức quảng cáo, tiếp thị cũng như các chương trình khuyến mãi, chương trình dự thưởng hấp dẫn... để ngày càng thu hút đông đảo khách hàng đến giao dịch. Phải tính toán chính xác để đảm bảo quyền lợi và lợi ích cho khách hàng từ đó tạo được niềm tin của khách hàng đối với ACB.

❖ Về tín dụng: ACB phải trở thành kênh dẫn vốn cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh cá thể làm ăn có hiệu quả và có tình hình tài chính lành mạnh. Đồng thời thủ tục, hồ sơ cho vay phải đơn giản, gọn nhẹ, thẩm định chính xác nhưng phải đảm bảo tính nhanh chóng, tức thì. Mặt khác, phải không ngừng phát triển các sản phẩm dịch vụ mới để hấp dẫn khách hàng.

❖ Về sản phẩm thẻ: phải có đầy đủ các tính năng, tiện ích vượt trội hơn so với các ngân hàng khác. Các loại thẻ phải đảm bảo có tính bảo mật cao, an toàn, hiệu quả. Một thẻ phải có nhiều tác dụng và có nhiều chức năng, nhằm đảm bảo cho ACB ngày càng mở rộng thị phần, thu hút đông đảo khách hàng trong và ngoài nước.

❖ Về các sản phẩm dịch vụ khác: các sản phẩm dịch vụ phải không ngừng được đổi mới, nâng cao, khuyến khích phát triển nhiều sản phẩm mới lạ, hấp dẫn, phải tiến tới tăng thu phí các loại hình phẩm dịch vụ để tăng lợi nhuận cho ACB đồng thời đảm bảo sự an toàn, hiệu quả.

---

❖ Về phong cách giao dịch và ứng xử: Cán bộ ACB nói chung cần phải thể hiện được văn hoá và nét đẹp trong giao tiếp với khách hàng và đồng nghiệp. Cần nêu cao tinh thần trách nhiệm trong công việc, có hành vi và thái độ phục vụ khách hàng chu đáo, tận tình, đúng mực và tôn trọng khách hàng nhằm đáp ứng tốt mọi nhu cầu của khách hàng với phương châm “vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi”. Cần có thái độ cầu thị, khiêm tốn trong mọi mối quan hệ, lắng nghe ý kiến phản ánh của khách hàng để không ngừng tiếp thu và đổi mới phong cách giao dịch văn minh, lịch sự hơn.

Phải coi khách hàng chính là người mang lại lợi ích cho mình và cho ngân hàng để từ đó có những chiến lược chăm sóc khách hàng tận tình, chu đáo, nhất là những khách hàng tiềm năng.

❖ Về cơ sở hạ tầng và ứng dụng khoa học công nghệ:

+ Cơ sở hạ tầng, trụ sở phải khang trang, sạch đẹp, lịch sự. Về hình dáng và kiến trúc, cảnh quan của các chi nhánh phải có mô hình giống hoặc gần giống với trụ sở chính. Phải có lôgô và tên ACB cùng màu sắc, biểu tượng, hình dáng để gây được ấn tượng cho khách hàng.

+ Về máy móc, thiết bị làm việc phải hiện đại, các phần mềm chương trình phải thường xuyên được cập nhật, cải tiến và tích hợp. Các chương trình phần mềm phải hiện đại, chính xác, nhanh chóng, tức thì để đảm bảo phục vụ kịp thời và đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Có như vậy mới tạo được uy tín đối với khách hàng.

Và để cụ thể hoá các định hướng trên, ACB đã lập kế hoạch trong tương lai thông qua một số chỉ tiêu kinh tế giai đoạn 2008 - 2012 như Bảng 3.3 sau:

**Bảng 3.3 : Kế hoạch lợi nhuận và cổ tức của ACB từ năm 2008 – 2012**

Chỉ tiêu	2007	2008		2009		2010		2011		2012	
		Giá trị	% tăng	Giá trị	% tăng	Giá trị	% tăng	Giá trị	% tăng	Giá trị	% tăng
Tổng tài sản (TTS)	<b>87.000</b>	117.39	42,7%	160.049	36,7%	211.851	32,4%	271.126	28,0%	338.643	24,9%
Dư nợ cho vay	<b>31.760</b>	45.186	42,3%	61.666	36,5%	81.515	32,2%	104.228	27,9%	130.099	24,8%
Vốn điều lệ	<b>2.630</b>	5.400	105,3%	6.055	12,1%	7.441	22,9%	9.958	33,8%	13.205	32,6%
Lợi nhuận trước thuế	<b>1.871</b>	2.100	31,2%	2.612	24,4%	3.286	25,8%	4.418	34,4%	5.883	33,2%
Lợi nhuận sau thuế	<b>1.376</b>	1.806	31,2%	1.881	4,1%	2.366	25,8%	3.181	34,4%	4.236	33,2%
<b>CÁC CHỈ SỐ</b>											
Lợi nhuận sau thuế/TTS bình quân	<b>2,18%</b>	1,81%		1,36%		1,27%		1,32%		1,39%	
Lợi nhuận sau thuế/VLĐ bình quân	<b>73,78%</b>	44,98%		32,84%		35,06%		35,56%		36,57%	
Tỷ lệ cổ tức	<b>44,5%</b>	28,4%		26,4%		27,03%		27,2%		27,3%	

(Nguồn: Bản công bố thông tin của ACB năm 2007 )

---

**Ghi chú:**

- Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2007 được nêu tại bảng trên để tham chiếu và so sánh với năm kế tiếp.
- Số liệu dự phóng tài chính từ 2008-2012 được tính toán đến ngày 31/12 các năm.
- Do ACB đã niêm yết cổ phiếu tại Trung tâm giao dịch chứng khoán Hà Nội trong năm 2006 nên ACB sẽ được hưởng ưu đãi thuế (giảm thuế TNDN 50%) trong hai năm 2007 và 2008.
- Toàn bộ lợi nhuận giữ lại năm 2007 được chuyển hết vào quỹ dự trữ bổ sung vốn điều lệ để tăng vốn điều lệ.
- Dự kiến 99.953.440.000 đồng mệnh giá phát hành sẽ được bán với giá bình quân 170.000 VND/cổ phiếu (giá giao dịch của cổ phiếu ACB ngày viết Bản công bố thông tin này là 172.000 VND/cổ phiếu; tỷ lệ pha loãng là 5,3%).
- Thặng dư vốn cổ phần từ việc phát hành cổ phiếu sẽ được dùng để tăng vốn điều lệ vào năm kế tiếp sau khi phát hành.
- Toàn bộ trái phiếu chuyển đổi sẽ được chuyển đổi thành vốn điều lệ trong vòng 5 năm và hoàn thành việc chuyển đổi vào cuối năm 2012.
- Toàn bộ cổ tức năm 2007 được chia bằng cổ phiếu, các năm còn lại cổ tức được chia bằng cả tiền mặt và cổ phiếu và đảm bảo hệ số an toàn vốn CAR  $\geq 8\%$ .

---

### ***3.1.3.2. Định hướng phát triển khách hàng sử dụng thẻ của ACB***

Trên cơ sở định hướng chung của ngân hàng, Trung tâm thẻ ACB đề ra định hướng phát triển khách hàng sử dụng thẻ bao gồm 4 mục tiêu như sau:

- ***Một là, phát triển sản phẩm thẻ:*** Việc phát triển sản phẩm thẻ bao gồm hoạt động đa dạng hoá các sản phẩm thẻ của ACB, cho ra đời các sản phẩm thẻ mới để đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu của từng phân khúc thị trường. Bên cạnh đó, phải nâng cao tính tiện ích của các loại thẻ ACB, được thể hiện ở các mặt như: điểm thanh toán thẻ phải thuận lợi, có sự kết nối linh hoạt với các loại thẻ trong nước, và trong nước với ngoài nước. Ngoài ra, ACB cũng cần mở rộng chủng loại thẻ được thanh toán và tăng cường phát triển thị trường thẻ nội địa của mình – một mảng thị trường tiềm năng mà ACB mới khai thác trong thời gian gần đây.

- ***Hai là, hoàn thiện và nâng cao dịch vụ thẻ:*** Hiện nay dịch vụ thẻ không còn là một dịch vụ quá mới mẻ nữa, và mặt bằng người dân đã hiểu biết về thẻ tương đối tốt, dẫn tới những yêu cầu của khách hàng về các dịch vụ thẻ lại càng tăng cao. Điều này đòi hỏi ACB phải có các chiến lược cụ thể để hoàn thiện và nâng cao dịch vụ thẻ, thông qua việc mở rộng hơn nữa mạng lưới chấp nhận thanh toán thẻ của ACB bằng hai cách : tự phát triển mạng lưới của mình và tham gia các liên minh ngân hàng để cùng hợp tác sử dụng mạng lưới thanh toán thẻ rộng khắp của liên minh. Thêm nữa, ACB cũng cần chú ý công tác đào tạo đội ngũ nhân viên kinh doanh thẻ có đủ trình độ sử dụng hạ tầng công nghệ hiện đại của thẻ, đồng thời phải có tác phong chuyên nghiệp trong phục vụ khách hàng.

- ***Ba là, đẩy mạnh phát triển công nghệ:*** Để theo kịp những tiến bộ công nghệ trên thế giới, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, ACB cần tiến hành nghiên cứu, nâng cấp hệ thống xử lý dịch vụ thẻ, khắc phục những tồn tại về hệ thống, tiếp cận các công nghệ mới và đầu tư để có cơ sở hạ tầng công nghệ phục vụ hiệu quả các nhu cầu sử dụng của các đối tượng khách hàng truyền thống và tiềm năng.

- ***Bốn là, phát triển hoạt động marketing ngân hàng:*** Cho tới nay, dịch vụ ngân hàng đã được các ngân hàng quảng bá rộng rãi và được người tiêu dùng biết đến, tuy nhiên, riêng đối với dịch vụ thẻ thì các ngân hàng lại chưa thực sự chú trọng đầu tư. Dịch vụ thẻ được biết đến mới chỉ trong một số ít bộ phận khách hàng, chủ yếu là các cán bộ ngân hàng, quan chức chính

---

phủ, những người có thu nhập cao hoặc hay đi công tác nước ngoài,... và chủ yếu qua kênh thông tin truyền miệng của bạn bè, người thân hoặc qua các website ngân hàng. Đây không phải là những kênh thông tin mang tính marketing của ngân hàng. Do vậy, hoạt động phát triển khách hàng của ACB đòi hỏi mạnh hơn nữa các chính sách, các hoạt động marketing, quảng cáo rộng rãi sản phẩm đến các tầng lớp dân cư.

## **3.2. BIÊN PHÁP PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG THẺ CỦA ACB NHỮNG NĂM TỚI**

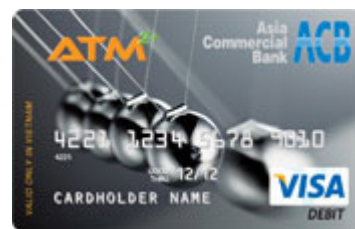
### **3.2.1. Phát triển sản phẩm thẻ**

#### ***3.2.1.1. Đa dạng hóa sản phẩm thẻ mang thương hiệu ACB***

Đời sống càng cao thì nhu cầu của khách hàng càng phong phú, và vấn đề đa dạng hoá sản phẩm thẻ mang thương hiệu ACB, tăng thêm nhiều loại thẻ mới sẽ đáp ứng được những nhu cầu thuộc nhiều phân đoạn thị trường khác nhau.

Hiện nay, ACB đã phát hành cả 5 loại thẻ: thẻ tín dụng nội địa và quốc tế, thẻ ghi nợ nội địa và quốc tế, thẻ ATM. Các loại thẻ này của ACB đều đang có chỗ đứng trên thị trường thẻ Việt Nam, tuy nhiên tính đa dạng của thẻ chưa cao. Điều này thể hiện ở việc: hầu hết các loại thẻ đều có tính năng cơ bản như những chiếc thẻ truyền thống, ví dụ như: thẻ tín dụng có tính năng “chi tiêu trước, trả tiền sau”, hay thẻ ghi nợ có bản chất là khách hàng sử dụng tiền thực có trên thẻ để chi tiêu.

Riêng thẻ ATM 2+ được coi là một bước đột phá mới của ACB, bởi ngoài trừ những tính năng thông thường khác, thẻ ATM 2+ của ACB được đăng ký thuộc dòng Visa với tên chính thức là thẻ Visa Domestic (thẻ visa sử dụng nội địa tại thị trường Việt Nam), chủ thẻ không những giao dịch tại các máy ATM của ACB mà còn có thể giao dịch tại máy ATM của các ngân hàng nội địa và ngân hàng nước ngoài ở nước ta, miễn sao các ngân hàng đó là thành viên của Visa. Điều này giúp mở rộng phạm vi sử dụng của chủ thẻ của ACB lên rất nhiều.



Tuy nhiên, với xu thế phát triển hiện nay, ngân hàng nên tiếp tục nghiên cứu, cho ra đời những sản phẩm thẻ mới chẳng hạn như thẻ E-partner Pinkcard – dành cho phái đẹp của Incombank hay dòng thẻ Vietcombank – MTV thể hiện cá tính và sự năng động của giới trẻ:





*Thẻ E-partner Pinkcard*



*Thẻ Vietcombank – MTV*

Đối với đặc điểm thị trường Việt Nam, có rất nhiều hình thức thẻ tương đối phù hợp và có tiềm năng phát triển nhưng chưa thấy các ngân hàng thực hiện khai thác, chẳng hạn như một loại dịch vụ thẻ tiền lẻ phục vụ nhu cầu sinh hoạt hằng ngày của người dân khi thanh toán tiền xăng, dầu, v.v... Với đông đảo người dân hiện nay thì nhu cầu về xăng dầu là rất lớn bởi số lượng phương tiện ô tô, xe máy đang chiếm tỉ lệ rất cao, chi tiêu về xăng dầu là cần thiết và thường xuyên nhưng không phải là khoản chi tiêu lớn. Trong khi đó, số trạm bán xăng dầu thì rất nhiều ở thành phố và các tuyến phố, việc cung cấp dịch vụ và thanh toán diễn ra trong một địa điểm cố định chứ không lưu động như thu tiền điện, nước,... do vậy, sẽ rất khả thi nếu tiến hành lắp đặt máy tại các địa điểm bán xăng dầu. Có thể triển khai dịch vụ này như sau: ACB phát hành các thẻ có nhiều mệnh giá từ nhỏ đến lớn, khách hàng nạp tiền vào thẻ. Khi khách hàng mua xăng, số tiền sẽ được trừ vào mệnh giá thẻ qua các máy đọc thẻ và nhập ngay vào tài khoản của đơn vị bán xăng có tại ngân hàng. Tuy nhiên, vấn đề ở đây là ACB sẽ phải tiến hành tự nghiên cứu, thiết kế sản phẩm thẻ với các tính năng phù hợp, đầu tư hệ thống máy đọc thẻ, ký hợp đồng hợp tác với các công ty xăng dầu, v.v... Tuy các giai đoạn trên không phải dễ dàng thực hiện, nhưng nếu thành công, ACB sẽ không chỉ thu được phí chiết khấu đại lý chấp nhận thanh toán thẻ, mà còn huy động được tiền gửi khách hàng. Bên cạnh đó, cứ mỗi sản phẩm thẻ mới ra đời và hoạt động hiệu quả sẽ là một phương tiện quảng bá hữu hiệu cho dịch vụ thẻ nói riêng và ngân hàng ACB nói chung.

### ***3.2.1.2. Nâng cao tính tiện ích của thẻ, phát triển dịch vụ trên thẻ***

Việc nâng cao tính tiện ích của thẻ được đề xuất trên cơ sở hướng tới mục tiêu làm hài lòng khách hàng sử dụng thẻ. Một số biện pháp nhằm nâng cao tiện ích của thẻ bao gồm:

- ***Một là, hạ mức biểu phí*** : ACB nên xem xét hạ mức biểu phí (phí thường niên, phí xử lý mất thẻ, phí rút tiền mặt, v.v...) sao cho vẫn đảm bảo ngân hàng có lãi. Rất nhiều khách hàng phàn nàn rằng biểu phí của ACB luôn cao hơn so với các ngân hàng khác, và đó là một cản trở trong thu hút

---

khách hàng sử dụng thẻ của ACB. Xét thực tế, hiện nay bình quân mức phí rút tiền mặt đối với ngoại tệ và nội tệ và 3%, tối thiểu 60.000 VNĐ, và ngoài ra, khách hàng phải chịu một số mức phí khác như phí tra soát, phí phát hành lại thẻ, v.v...Như vậy thì đối với những người có mức thu nhập khoảng 2-3 triệu/ tháng cũng khó lòng mà sử dụng thẻ, bởi nếu dùng thẻ thì chi phí cho sử dụng thẻ cũng chiếm hết thu nhập của họ. Vì thế, ACB nên có chính sách giảm mức phí nhất định, ví dụ như tiến hành giảm phí khi khách hàng gia hạn thẻ đến năm thứ ba, giải pháp này không chỉ tăng sức cạnh tranh mà nó còn giúp cho ngân hàng giữ chân khách hàng truyền thống rất hiệu quả.

- Hai là, giảm lãi suất : ACB cũng nên xem xét giảm mức lãi suất tín dụng. Với mức lãi suất trả chậm là 1,2%/ tháng cũng là một mức lãi suất cao và khách hàng rất không hài lòng về mức lãi suất ấy. Mức lãi suất này một phần nào đó cũng khiến cho khách hàng không dám mở rộng chi tiêu của mình. Không chỉ giảm lãi suất, ACB còn nên có chính sách khuyến khích cho những chủ thẻ có doanh số sử dụng thẻ trong kỳ cao, thưởng điểm khi khách hàng chi tiêu đạt một mức nhất định và trên cơ sở đó có những ưu đãi phù hợp. Chiến lược này, tuy trong ngắn hạn có thể sẽ hạn chế doanh thu từ kinh doanh thẻ, nhưng nếu xét về dài hạn thì hiệu quả kinh tế theo quy mô và đặc biệt là sự chiếm lĩnh thị trường thẻ đầy tiềm năng này sẽ đem lại cho ACB ưu thế vượt trội so với các ngân hàng khác.

- Ba là, không ngừng gia tăng việc cung ứng các dịch vụ trên thẻ : Gia tăng những dịch vụ kèm theo thẻ chính là gia tăng sự thuận tiện cho khách hàng khi sử dụng thẻ của ACB, ví dụ như : dịch vụ trợ giúp toàn cầu World Assit, dịch vụ ngân hàng tại nhà, dịch vụ thanh toán hoá đơn điện, nước, điện thoại, điện thoại di động trả trước, bán Simcard, dịch vụ trả lương qua thẻ, thanh toán phí bảo hiểm, các dịch vụ hàng không, v.v... Đây sẽ là công cụ cạnh tranh hữu hiệu của ngân hàng khi phát triển khách hàng sử dụng thẻ bởi yếu tố tiện ích của thẻ chính là yếu tố quan trọng thứ hai khách hàng quan tâm, chỉ sau tính bảo mật của thẻ mà thôi.

- Bốn là, đa dạng hoá các loại hình tài khoản cá nhân : ACB cần có những biện pháp thu hút, khuyến khích khách hàng mở tài khoản cá nhân để sử dụng thẻ. Đồng thời, cũng nên tạo điều kiện cho chủ thẻ được áp dụng tỉ giá thấp khi giao dịch bằng ngoại tệ, cấp hạn mức thấu chi trên tài khoản, cho phép chủ thẻ mở rộng phạm vi chi tiêu của mình.

---

### **3.2.1.3. Mở rộng chủng loại thẻ được chấp nhận thanh toán**

Thẻ mạnh của ACB là mảng thẻ thanh toán quốc tế, điển hình là MasterCard và Visa. Tuy nhiên, hiện nay trên thế giới có nhiều tổ chức thẻ quốc tế, như JBC, AMEX, DinnerClubs, v.v...trong khi thẻ ACB khi lưu hành trên thế giới lại chỉ thuộc hai tổ chức: MasterCard và Visa. Chính vì thế, mở rộng chủng loại thẻ cũng như phạm vi thẻ được thanh toán trên thế giới là một đòi hỏi mang tính khách quan. Bởi trên thực tế, khách hàng đến đại lý thường chi trả nhiều loại thẻ khác nhau, do vậy, các đại lý thường có xu hướng muốn ký hợp đồng đại lý với nhiều ngân hàng khác nhau để đảm bảo hoạt động thanh toán của mình, mặc dù có thể mức chiết khấu thanh toán sẽ tón kém hơn. Vì vậy, để tăng sức cạnh tranh, ACB cần chú ý hơn nữa đến việc xúc tiến đàm phán, nhanh chóng ký kết hợp đồng gia nhập với các Tổ chức thẻ quốc tế có uy tín, như JBC, American Express (AMEX), DinnerClubs,...

Bên cạnh đó, đối với thị trường thẻ nội địa, ACB cũng cần nỗ lực hơn nữa để tham gia tốt hơn các liên minh, liên kết, giúp cho thẻ ACB có thể thanh toán ở nhiều địa điểm hơn, khắc phục những hạn chế về mạng lưới chi nhánh, máy ATM hay đơn vị chấp nhận thẻ.

### **3.2.1.4. Đẩy mạnh và hoàn thiện công nghệ**

Thẻ thanh toán ra đời dựa trên ứng dụng của công nghệ thông tin vào trong lĩnh vực ngân hàng, do đó, hoạt động kinh doanh thẻ phụ thuộc rất nhiều vào sự phát triển và hỗ trợ của máy móc kỹ thuật. Một ngân hàng không có hạ tầng kỹ thuật đạt tiêu chuẩn, hệ thống thường xuyên gặp trục trặc thì chắc chắn sẽ không tạo được niềm tin với khách hàng, và tức là khó có thể phát triển khách hàng sử dụng thẻ.

Nói đến công nghệ trong kinh doanh thẻ ngân hàng thì phải nói đến 2 mảng lớn : đó là Hệ thống quản lý Core-Banking (Hệ thống ngân hàng lõi) và hệ thống thanh toán thẻ - hay còn gọi là hệ thống chuyển tiền điện tử (bao gồm hệ thống máy giao dịch tự động ATM, thiết bị ngoại vi tại điểm bán hàng POS,...) :

- Về hệ thống quản lý Core-Banking: trước đây, khi chưa có công nghệ hiện đại, hoặc dùng các công nghệ lỗi thời, việc quản lý hoạt động kinh doanh thẻ vô cùng bất tiện cho khách hàng và cũng hết sức khó khăn cho ngân hàng. Tuy nhiên, từ năm 2003, ACB đã đầu tư mạnh mẽ, sử dụng phần mềm quản lý sản phẩm và quản lý nội bộ tương đối chặt chẽ và hiệu quả. Đến năm 2007, để đáp ứng nhu cầu cấp thiết của quá trình kinh doanh, ACB

---

đã đầu tư hẳn phần mềm T24 Core – Banking, công nghệ hiện đại mới và được đánh giá rất cao trên thế giới.

Phần mềm mới này giúp cho ACB có thể thực hiện tới 1000 giao dịch/giây, quản trị tới 50 triệu tài khoản khách hàng và hỗ trợ thực hiện giao dịch qua hệ thống 24h/ngày. Quy trình giao dịch về séc, lệnh thanh toán và hạch toán các tài khoản khách hàng... được xử lý theo hướng tập trung hoá và tự động hoá, giảm rủi ro, đảm bảo xử lý nhanh gọn và khoa học. Bên cạnh những sản phẩm cơ bản của hoạt động ngân hàng như gửi, rút tiền thì với những chỉnh sửa nhỏ trong hệ thống phần mềm sẽ giúp ngân hàng thiết kế triển khai được nhiều sản phẩm đa dạng, cung cấp nhiều dịch vụ mới như: thanh toán hoá đơn, mua thuê bao trả trước, quản lý tài khoản qua Internet Banking. Trong thời gian tới, ACB cũng nên chuẩn bị sẵn sàng để tập trung đầu tư, tiếp tục phát triển giai đoạn hai của chương trình hiện đại hoá nhằm mục tiêu hỗ trợ phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng mới, trên cơ sở ứng dụng và phát triển hệ thống ngân hàng lõi Core-Banking.

- Về hệ thống chuyển tiền điện tử : Cấu phần chủ yếu của hệ thống chuyển tiền điện tử là máy giao dịch tự động ATM, thiết bị ngoại vi tại điểm bán hàng POS, thiết bị đọc thẻ điện tử EDC,... Những thiết bị công nghệ này liên quan tới khả năng tự động hoá trong giao dịch ngân hàng và theo đó khách hàng có khả năng nhận được những sản phẩm dịch vụ tiện ích phù hợp với nhu cầu. Vì vậy, công nghệ của hệ thống chuyển tiền điện tử tốt hay không, có gặp trục trặc hay vận hành hiệu quả cũng ảnh hưởng không nhỏ đến năng lực cạnh tranh và khả năng chiếm lĩnh thị phần của ACB.

Năm 2007, việc ACB đầu tư 4 triệu USD để nhập về 110 máy ATM với giá trung bình khoảng 18.000 USD/máy của 2 nhà cung cấp là Hyosung (hãng cung cấp máy ATM chiếm đến 70% thị phần máy ATM ở Hàn Quốc) và Wincor (hãng cung cấp máy ATM nổi tiếng của Đức chiếm thị phần máy ATM lớn nhất tại châu Âu) đã đem lại một diện mạo mới cho thanh toán thẻ của ACB. Hệ thống máy ATM mới này của ACB có các tính năng: hướng dẫn giao dịch bằng giọng nói tiếng Việt và tiếng Anh, chuyển khoản, xem số dư, thanh toán, rút tiền, mua thẻ điện thoại di động trả trước và có thể chấp nhận tất cả các loại thẻ của ACB và các ngân hàng khác,... điều này rất được khách hàng ủng hộ bởi lâu nay ACB không đầu tư nhiều vào phát triển hệ thống ATM. Tuy vậy, con số 110 máy ATM không phải là lớn, và trong tương lai gần, ACB cần tập trung đầu tư hơn nữa để phát triển mạng lưới máy ATM của mình đủ khả năng đáp ứng nhu cầu thanh toán của khách hàng sử dụng thẻ.

---

### **3.2.2. Hoàn thiện và nâng cao dịch vụ thẻ**

#### ***3.2.2.1. Mở rộng mạng lưới đại lý chấp nhận thanh toán thẻ***

Số lượng mạng lưới đại lý chấp nhận thẻ là một trong những yếu tố quan trọng nhất giúp thoả mãn yêu cầu của khách hàng về tính thanh khoản của thẻ. Đại lý chấp nhận thẻ càng nhiều thì càng thuận tiện cho khách hàng, bởi việc thanh toán sẽ dễ dàng hơn và càng sử dụng, khách hàng sẽ càng ưa thích thẻ hơn. Do vậy, mở rộng mạng lưới đại lý chấp nhận thanh toán thẻ cần phải được ACB thực hiện hiệu quả hơn trong thời gian tới, thông qua các giải pháp sau:

*Trước hết*, ACB cần có chiến lược cụ thể cho hoạt động mở rộng đại lý. Tùy thuộc từng vùng, từng địa bàn với những đặc điểm riêng về hoạt động kinh doanh và thói quen mua sắm, ACB cần có chiến lược phù hợp. Ví dụ như ở khu vực du lịch tiềm năng thì sẽ có nhu cầu chi tiêu lớn, đòi hỏi phải có mạng lưới đại lý rộng hơn so với khu vực ngoại thành ít người qua lại.

*Thứ hai*, ACB nên hạ mức phí chiết khấu, áp dụng đối với các đại lý chấp nhận thẻ. Mức phí hiện nay ACB quy định là 2,5% đến 3,5% tùy từng loại thẻ. Con số này lại không hề nhỏ chút nào đối với các đại lý chấp nhận thẻ chỉ được hưởng phần trăm dịch vụ nhận thanh toán, trong khi khả năng thu hút khách hàng nhờ chấp nhận thanh toán bằng thẻ lại chưa tăng đáng kể. Nói cách khác, khi bán hàng cho khách có sử dụng thẻ thì lợi nhuận của các đại lý bị giảm đi đáng kể, so với việc áp dụng thanh toán tiền mặt thông thường. Từ đó cho thấy, việc hạ mức phí áp dụng đối với đại lý chấp nhận thẻ, tuy có thể trước mắt sẽ làm giảm lợi nhuận của ngân hàng, nhưng bù lại, nó kích thích đại lý chấp nhận thanh toán bằng thẻ, bên cạnh đó còn có thể có tác dụng đối với các đại lý khác tham gia mạng lưới chấp nhận thanh toán thẻ của ACB. Ngoài ra, việc trích thưởng, giảm phí theo doanh số nhằm khuyến khích đại lý đạt doanh số lớn cũng là một giải pháp khả thi.

*Thứ ba*, ACB nên có một phương thức nào đó để ràng buộc, gắn bó lợi ích của đại lý với ngân hàng. Hiện nay, tất cả các thiết bị quét thẻ ở các đại lý chấp nhận thanh toán đều miễn phí, do ngân hàng cung cấp. Chính vì không tốn kém chi phí cho máy quét nên các đại lý thường không quan tâm giữ gìn máy cẩn thận, việc bảo trì, bảo dưỡng hoàn toàn chỉ cần gọi tới Trung tâm thẻ ACB, và nếu hỏng, họ chỉ cần yêu cầu nhân viên ACB tới sửa hoặc thay mới. Đối với ACB, công việc này tốn kém khá nhiều thời gian, tiền của và công sức. Vậy nên chẳng giải pháp đưa ra là: ngân hàng yêu cầu đại lý đóng góp một phần kinh phí đầu tư cho thiết bị hay xác định khoảng

---

thời gian hợp lý cho đại lý sử dụng miễn phí, rồi sau đó đề nghị đại lý thuê hoặc mua lại, khi việc thanh toán thẻ đã đi vào nề nếp.

### ***3.2.2.2. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực thực hiện nghiệp vụ thẻ***

Ngày nay, nhờ vào nền kinh tế thị trường khách hàng thật dễ dàng có được sản phẩm dịch vụ ngân hàng mình muốn. Vì vậy giá trị kỳ vọng của khách hàng vào sản phẩm dịch vụ ngân hàng ngày càng tăng cao và yêu cầu đối với nhà cung cấp dịch vụ cũng ngày một lớn. Thẻ thanh toán là một sản phẩm không thể tách rời các dịch vụ đi kèm, do đó, chỉ có thái độ phục vụ của nhân viên dịch vụ ngân hàng xuất phát từ khách hàng, lấy khách hàng là trung tâm, mới là vũ khí hữu hiệu để củng cố và mở rộng lòng tin khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ. Mà điều quan trọng nhất của cạnh tranh là có giành được trái tim khách hàng hay không, chỉ có thể nói “*được lòng khách hàng thì thành công, mất lòng khách hàng thì thất bại*”

Đội ngũ cán bộ thẻ của ACB hiện nay đa phần là các cán bộ trẻ, nhiệt tình và năng động. Được sự quan tâm đào tạo và rèn luyện của ngân hàng, đội ngũ nhân viên giao dịch và nhân viên thẻ ACB được khách hàng đánh giá khá cao. Tuy nhiên, vấn đề quan trọng ở đây là phải biết duy trì và phát triển đội ngũ cán bộ lành nghề đó, đồng thời không ngừng xây dựng và rèn luyện cho đội ngũ nhân lực mới vào làm việc, đạt được sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ. Để thực hiện được việc này, ACB cần chú ý hai giải pháp như sau :

- *Một là, công tác huấn luyện và đào tạo*

Khách hàng luôn đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua trải nghiệm, tiếp xúc với những con người khi giao dịch. Do đó, việc thu hút nhân tài có tầm nhìn và chuyên môn, việc đào tạo và huấn luyện cho nhân viên sẽ là nền tảng cho việc xây dựng một thương hiệu dịch vụ. Mục tiêu huấn luyện không chỉ là nghiệp vụ chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp mà còn là dịp để chia sẻ thông tin về những giá trị, mục tiêu và định hướng chung. Từ đó hình thành ý thức trách nhiệm và tinh thần làm việc vì một danh tiếng chung. Trong môi trường đó, nhân viên dịch vụ mới có thể thể hiện qua hành vi cư xử trong khâu giao tiếp, phục vụ khách hàng theo chủ định. Ví dụ, khẩu hiệu của ngân hàng Deutsche Bank (Đức) là “A Passion to Perform” - tạm dịch “Đam mê hoàn thiện” như một “tín điều” để luôn phấn đấu vì lợi ích dịch vụ gia tăng cho khách hàng.

Do vậy, ACB nên thường xuyên tổ chức các khoá đào tạo cơ bản cho

---

cán bộ thẻ về nghiệp vụ thẻ và kỹ năng giao tiếp với khách hàng. Ngân hàng cũng nên hợp tác với các ngân hàng khác để tổ chức những khoá huấn luyện, những lớp học mang tính thực tiễn, giúp nhân viên áp dụng kiến thức vào thực tế và cập nhật được những thay đổi trong hoạt động phát hành và thanh toán thẻ. Ngoài ra, ACB cũng nên thường xuyên cử cán bộ ra nước ngoài học tập kinh nghiệm kinh doanh thẻ của các tổ chức thẻ quốc tế cùng hợp tác, bổ sung kiến thức mới về thẻ; hoặc mời chuyên gia của các tổ chức đó sang giảng dạy, tập huấn cho nhân viên.

- Hai là, phát triển nguồn nhân lực :

Việc phát triển nguồn nhân lực cần được ngân hàng coi là một công tác trọng tâm, cần được đầu tư thực hiện hiệu quả. Cần phải thường xuyên định kỳ tiến hành đánh giá, kiểm tra lại chất lượng đội ngũ nhân viên, về sự hài lòng của họ về lương thưởng, về định hướng của họ trong tương lai. Trên cơ sở đó đề ra các chính sách khuyến khích, lương thưởng xứng đáng cho nhân viên, nhờ vậy tăng thêm sự gắn bó với ngân hàng của nhân viên, đồng thời giúp cho nhân viên yên tâm công tác hết mình và hiệu quả.

Ngân hàng phải tìm cách biến mỗi nhân viên nghiệp vụ của mình thành một thế mạnh thực sự của ngân hàng, bởi vì hầu hết khách hàng đều giao dịch trực tiếp với nhân viên ngân hàng,

Như vậy, trong khi máy ATM cung cấp dịch vụ tiêu chuẩn, đồng loạt với chất lượng ổn định như nhau cho các khách hàng thì nhân viên ngân hàng có thể cung cấp dịch vụ phức tạp hơn, hoặc dịch vụ đáp ứng nhu cầu riêng của từng khách hàng, thông qua đó có thể duy trì mối quan hệ với khách hàng. Vì thế, ACB phải tìm cách biến mỗi nhân viên nghiệp vụ của mình thành một thế mạnh thực sự của ACB, thay đổi nhận thức từ một cán bộ công chức sang một nhân viên phục vụ. Mọi cử chỉ, tác phong, hành động của nhân viên ACB đều nằm trong mắt của khách hàng và thực tế khách hàng thường đánh giá ngân hàng qua nhân viên. Một nhân viên nhanh nhẹn, cẩn thận, bình tĩnh biết lắng nghe và luôn biết mỉm cười sẽ nâng cao giá trị của ngân hàng trong mắt khách hàng và thúc đẩy họ đến với ngân hàng nhiều hơn, bởi vì sự thoải mái và tin tưởng là rất cần thiết trong giao dịch mà điều này được khách hàng đánh giá qua thái độ, tác phong, đạo đức của nhân viên ngân hàng.

Tuy nhiên, các nhân viên khác nhau không thể cung cấp chất lượng dịch vụ như nhau. Thậm chí, một nhân viên giao dịch có thể cung cấp dịch vụ với chất lượng khác nhau tại các thời điểm khác nhau. Do vậy, các cán bộ có kỹ năng, trình độ, thái độ nghiêm túc, có trách nhiệm với công việc, đạo

---

đức tốt, được đào tạo cẩn thận là một trong những yếu tố quyết định giúp đưa khách hàng đến với ACB và hài lòng với ACB.

### ***3.2.2.3. Phát triển thẻ liên kết***

Theo điều tra của các Tổ chức thẻ quốc tế, ngày nay, cứ có 2 thẻ tín dụng được phát hành thì có 1 thẻ liên kết. Cho đến nay, sự thành công của thẻ liên kết trên thế giới đã khẳng định: khách hàng hiện nay không chỉ kỳ vọng tấm thẻ tín dụng của mình chỉ đơn giản là thẻ thanh toán, mà nó phải là một tấm thẻ mang những tiện ích và ưu việt do các thành viên liên kết có thể mang lại. Điều này cũng đúng đối với thị trường Việt Nam. Do vậy, ACB cần chú ý một số biện pháp phát triển thẻ liên kết như sau:

- *Thứ nhất, hoàn thiện liên kết với các ngân hàng thương mại trong nước để hình thành một mạng lưới liên thông dịch vụ thẻ trong toàn ngành, tạo tiện lợi và giảm phí giao dịch cho khách hàng.*

Trong toàn hệ thống ngân hàng Việt Nam hiện nay có 32 ngân hàng phát hành thẻ, với khoảng 130 thương hiệu thẻ khác nhau. Các NHTM đã lắp đặt hơn 4.300 máy ATM, 23.000 máy POS. Sau một quá trình phát triển tự phát, các đơn vị phát hành thẻ đã hình thành các liên minh, liên kết mạng lưới thanh toán thẻ. Hiện có 4 đơn vị lớn nhất đang làm dịch vụ chuyển mạch, thanh toán bù trừ và quyết toán giao dịch thẻ có tính chất đa phương: Công ty Cổ phần Dịch vụ Thẻ Smartlink (Smartlink – do Vietcombank dẫn đầu); NHTMCP Đông Á (DongA Bank), Công ty Cổ phần chuyển mạch Tài chính quốc gia Việt Nam (Banknetvn) và liên minh ANZ. ACB là một trong 8 cổ đông sáng lập của BankNetvn. Điều này giúp cho những khách hàng sở hữu thẻ của ACB có thể giao dịch tại hơn 3.500 ATM và 10.000 POS của tất cả các ngân hàng thành viên của hai hệ thống Banknetvn và VNBC trên phạm vi toàn quốc.

Ngày 21/11/2007, Công ty Cổ phần Dịch vụ Thẻ Smartlink (Smartlink) và Công ty Cổ phần Chuyển mạch tài chính quốc gia Việt Nam (Banknetvn) đã liên minh với nhau, . Smartlink và Banknetvn là hai liên minh thẻ lớn nhất cả nước với sự tham gia của hầu hết các ngân hàng. Việc hợp tác giữa hai liên minh này cho phép khoảng trên 30 ngân hàng kết nối liên thông thanh toán thẻ, trong đó có các đơn vị phát hành thẻ lớn như 4 ngân hàng quốc doanh và các ngân hàng cổ phần như Đông Á... với tổng số khoảng 7 triệu thẻ, 4.300 máy ATM và khoảng 23.000 điểm POS trên toàn quốc. Với sự kết nối này, gần như toàn bộ thị trường thẻ Việt Nam đã có thể liên thông với nhau.



Như vậy, sau nhiều năm hoạt động độc lập, các ngân hàng Việt Nam đã thực hiện thành công giải pháp bắt tay liên doanh nhằm phát triển dịch vụ thẻ. Tuy nhiên, đây chỉ mới là sự thành công về hình thức. Một vấn đề đặt ra là ACB cũng như các ngân hàng nói chung phải tiếp tục hoàn thiện mạng lưới liên minh của mình, sao cho việc phục vụ khách hàng hiệu quả hơn nữa. Bởi đơn giản nhất là việc Rút tiền mặt từ máy ATM đã không thể hiện sự thành công như trông đợi giữa các ngân hàng liên minh (khách hàng không rút được tiền nhưng vẫn bị trừ vào tài khoản, lỗi hệ thống khiến giao dịch không thành công,...). Bên cạnh đó, biểu phí giao dịch lại khá cao:

**Bảng 3.4 : Biểu phí giao dịch của Banknetvn**  
(Ban hành theo Quyết định số 312/QĐ-HĐQT ngày 03/08/2007 của Hội đồng quản trị Banknetvn)

Các loại giao dịch	Mức phí bao gồm VAT
<b>GIAO DỊCH THỰC HIỆN TRÊN ATM</b>	
- Ván tin - In sao kê - Chuyển khoản nội bộ	TCPHT trả tổng phí: 1.650 VNĐ trong đó: - Trả cho Banknetvn: 550 VNĐ - Trả cho TCTTT: 1.100 VNĐ
- Rút tiền	TCPHT trả tổng phí là 3.300 VNĐ trong đó: - Trả cho Banknetvn : 1.650 VNĐ - Trả cho TCTTT: 1.650 VNĐ
<b>Mức phí tối đa TCPHT thu từ chủ thẻ</b>	
- Rút tiền	5.000 VNĐ/ giao dịch
- Ván tin số dư - In sao kê - Chuyển khoản nội bộ	2.200 VNĐ/ giao dịch

**Ghi chú:** TCPHT: Tổ chức phát hành thẻ (Nguồn: <http://www.banknetvn.com.vn>)  
TCTTT: Tổ chức thanh toán thẻ

Biểu phí giao dịch của Banknetvn tương đối cao, lại chưa ổn định về mặt bằng hệ thống công nghệ, khiến cho khách hàng cảm thấy chưa thực sự hài lòng với liên minh thẻ Việt Nam hiện nay. Do vậy, hoàn thiện mạch liên kết chính là giải pháp đầu tiên và quan trọng nhất ACB cần đẩy mạnh để có thể phát triển khách hàng sử dụng thẻ thành công trong hiện tại và tương lai.

- 
- *Thứ hai, liên kết với các đối tác cung ứng hàng hóa, dịch vụ trong nước và quốc tế để phát hành thẻ liên kết cho khách hàng.*

Hiện nay, ACB đã cho ra đời các loại thẻ liên kết với một số doanh nghiệp trong nước, như thẻ ACB-Saigon Co.op, ACB-Saigon Tourist, ACB-Mailinh, ACB-Phước Lộc Thọ. Tới đây, ACB nên mở rộng hơn nữa các lĩnh vực kinh doanh của đối tác liên kết, không chỉ trong kinh doanh siêu thị, du lịch, xe taxi, mà còn mở rộng ra các lĩnh vực như: chăm sóc sắc đẹp, các dịch vụ spa, bảo hiểm, hàng không, v.v...

- *Thứ ba, kết hợp với các đối tác để phát triển những chính sách khuyến khích khách hàng sử dụng thẻ.*

Các chính sách khuyến khích khách hàng sử dụng thẻ của ACB có thể là những ưu đãi về phí dịch vụ, lãi suất,... ACB nên dựa trên những nghiên cứu thị trường về đặc điểm từng nhóm khách hàng để thiết kế những lợi ích khác nhau có thể thu hút từng đối tượng khách hàng một cách hiệu quả.

#### ***3.2.2.4. Thay đổi giá dịch vụ và điều kiện phát hành***

Thực tế đã chỉ ra rằng: duy trì chất lượng dịch vụ cao có thể tạo ra lợi nhuận, giảm chi phí và tăng thị phần. Hệ thống phân phối và quy trình giao dịch thuận tiện và hiệu quả như hồ sơ vay vốn rõ ràng, dễ hiểu, cung cấp sản phẩm cho vay một cách nhanh chóng là một biểu hiện của dịch vụ tốt.

Điều này có nghĩa là ACB nên có các chính sách điều chỉnh giá phù hợp để thu hút khách hàng hơn nữa. Hạ thấp hạn mức tối thiểu của thẻ tín dụng là một ví dụ. ACB nên có nhiều giải pháp mở rộng phát hành thẻ, ví dụ như phát hành thẻ tín dụng không cần ký quỹ - Hiện nay, mức áp dụng cho hình thức này thường áp dụng xét cấp thẻ cho những phó phòng, trưởng phòng trở lên của các tổng công ty, các cơ quan lớn, các công ty liên doanh, tổ chức phi chính phủ, các công ty liên doanh, công ty nước ngoài, văn phòng đại diện công ty nước ngoài, các cán bộ trong trường đại học có hợp đồng dài hạn, v.v... Điều này khiến cho ACB bỏ quên mất một khối lượng khách hàng lớn có nhu cầu được phát hành thẻ không có đảm bảo tài sản. ACB cũng đã mở rộng việc cấp hạn mức tín dụng thẻ cho các đối tượng có nhu cầu thông qua thư bảo lãnh hay kê khai tài sản. Tuy nhiên, ACB cần thực hiện nghiệp vụ thẩm định thật tốt, tránh tình trạng mở rộng phát hành thẻ không cần ký quỹ lại khiến cho tỷ lệ rủi ro thẻ tăng lên, khi khách hàng không có khả năng thanh toán mức tín dụng đã chi tiêu.

---

### **3.2.3. Hoàn thiện công tác quản lý bằng hệ thống phần mềm khách hàng online**

Công tác quản lý bằng hệ thống phần mềm khách hàng online là một trong những tiêu chí đầu tiên đánh giá tiêu chuẩn cơ sở hạ tầng kinh doanh thẻ của một ngân hàng. Nếu không sử dụng công cụ quản lý bằng hệ thống phần mềm khách hàng thì ngân hàng khó có thể quản lý một khối lượng giao dịch quá lớn diễn ra hàng ngày. Hệ thống này đảm bảo quản lý dữ liệu tập trung theo quan hệ và theo module: tiền gửi, thanh toán quốc tế, chuyển tiền, tài trợ thương mại, cho vay, thẩm định, nguồn vốn, Internet Banking. Chương trình quản lý hiện đại, khoa học, giúp ngân hàng không những đáp ứng các yêu cầu của khách hàng mà còn đáp ứng được sự chu chuyển vốn của nền kinh tế.

Việc quản lý dữ liệu và online toàn hệ thống của ACB đã thực hiện từ năm 2003 và được nâng cấp, áp dụng công nghệ phần mềm mới phổ biến trên thế giới hiện nay là T24 vào giữa năm 2007, song quá trình áp dụng chưa thực sự hoàn thiện và đi vào quỹ đạo ổn định. ACB cần đẩy nhanh hơn nữa việc sử dụng hệ thống phần mềm này, đồng thời, thực hiện đào tạo cho nhân viên có thể sử dụng thành thạo công nghệ mới này.

### **3.2.4. Phát triển nghiệp vụ Marketing cho sản phẩm thẻ ngân hàng**

Phát triển nghiệp vụ Marketing cho sản phẩm thẻ ngân hàng là một trong những nghiệp vụ quan trọng giúp cho ACB thực hiện phát triển khách hàng sử dụng thẻ thành công. Trong công tác phát triển nghiệp vụ Marketing, ACB cần chú ý hai vấn đề chính sau:

- **Thứ nhất**, thành lập và đào tạo các cán bộ chuyên trách về Marketing thẻ. Các cán bộ này phải có kiến thức vững vàng về nghiệp vụ thẻ, nhưng đồng thời phải có kiến thức xã hội tổng hợp để có thể thống kê, dự báo và phân tích nhu cầu tiêu dùng khách hàng, trên cơ sở đó vận dụng tính sáng tạo, xây dựng chiến lược marketing với các hoạt động ấn tượng, độc đáo để phát triển sản phẩm thẻ một cách phù hợp và hiệu quả nhất.

- **Thứ hai**, cần đẩy mạnh hơn nữa hoạt động xúc tiến, khuyến trương, quảng cáo thu hút khách hàng. Cụ thể như sau:

#### **(1) Hoạt động quảng cáo:**

Quảng cáo là một trong những cách thường dùng nhất cho việc thu hút khách hàng thông qua việc sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng để truyền đi những tin tức về sản phẩm, dịch vụ hoặc hoạt động ngân hàng cho khách hàng của mình. Với các sản phẩm thẻ chủ yếu hướng vào việc

---

phục vụ doanh nghiệp thì việc quảng cáo trên đài, trên tivi chưa chắc có hiệu quả bằng một bài báo nhỏ trên tờ Thời báo kinh tế, nhưng kết quả sẽ ngược lại với đối tượng khách hàng là khu vực dân cư, bởi cách thức quảng cáo gây ấn tượng rất mạnh đến khách hàng chủ thẻ. Tùy thực tế tâm lý khách hàng mà ACB nên chọn cách thức quảng cáo có phù hợp, mang lại hiệu quả.

Ví dụ như việc mở tài khoản và sử dụng thẻ ghi nợ: đa số khách hàng gửi tiền vào tài khoản của mình không phải để ngân hàng đem cho người khác vay lại, mà chỉ để tiêu dùng khi cần, đồng thời hưởng một phần lãi suất. Ngân hàng cần nhấn mạnh trong quảng cáo rằng: Ngân hàng sẽ đảm bảo sự tiện lợi cho khách hàng trong tiêu dùng và mua sắm bằng thẻ, đồng thời có thể đem lại phần tài chính tăng thêm cho khách hàng. Giả sử ngân hàng tăng lãi suất tiền gửi, thì quảng cáo cần thể hiện rằng, không phải ngân hàng tăng lãi suất tiền gửi để kích thích lòng tham của người gửi tiền mà là để khuyến khích họ tiết kiệm, vì mục đích đảm bảo thu nhập trong tương lai cho chính họ... Nếu trong thời kỳ khủng hoảng tiền tệ hay có lạm phát mà ngân hàng lại nhấn mạnh đến yếu tố lãi suất để thu hút khách hàng thì thật là sai lầm và phản tác dụng. Lúc này thay vì lợi nhuận, ACB nên nói nhiều hơn đến sự an toàn vốn, nói tới bảo hiểm tiền gửi hoặc bất cứ nội dung gì chỉ để nêu lên cho khách hàng biết một vấn đề là sử dụng sản phẩm thẻ của ngân hàng thì quyền lợi của khách hàng luôn được bảo vệ.

Quảng cáo trên ATM cũng là một biện pháp hiệu quả. Ở nước ngoài, các địa điểm đặt máy ATM hay giao dịch thẻ luôn được trang trí sặc sỡ bằng những logo quảng cáo. Ở Việt Nam, các chuyên gia về thẻ cũng đang tính đưa các màn hình chờ đầy màu sắc và lời cuốn sự chú ý của khách hàng trong giao dịch với máy ATM. Quảng cáo trên máy ATM dễ tác động đến khách hàng. Theo một nghiên cứu, 56% người sử dụng ATM đã lập gia đình, 86% của nhóm này có thu nhập hộ gia đình trung bình khá. Họ chủ yếu rút tiền ở ATM khi họ muốn mua hàng hóa và đó chính là một cơ hội cho ACB bày ra những lựa chọn trước mắt khách hàng ngay khi họ rút tiền.

Ngoài ra, xây dựng một hình ảnh riêng trong mắt khách hàng cũng là điều quan trọng cần thiết cho ngân hàng. Sản phẩm thẻ của ACB cần có một hình ảnh riêng, có đặc thù riêng giúp khách hàng phân biệt với những sản phẩm thẻ của ngân hàng khác. Có nhiều cách xây dựng hình ảnh như quảng cáo qua sách báo, truyền thanh, truyền hình, tạp chí, tập san chuyên ngành... Nhưng quan trọng nhất vẫn là việc ACB phải biết khai thác lợi thế của từng phương tiện truyền thông đó một cách nghệ thuật, tránh tình trạng càng quảng cáo, khách hàng càng có ấn tượng xấu về sản phẩm của công ty.

---

## (2) Khuyến mãi và hậu mãi

Đây cũng là những biện pháp mà các nhà kinh doanh thường làm tuy không phổ biến lắm, nhất là các dịch vụ hậu mãi sau giao dịch. Tuy nhiên, đó là quan điểm không đúng đắn. Để thực sự có thể làm hài lòng khách hàng và thu hút khách hàng, ACB không nên coi đây là hoạt động khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm của ngân hàng mà nên xem là phương tiện thể hiện sự quan tâm đối với khách hàng của mình, cần được làm thường xuyên trong một thời gian dài trong suốt quá trình hoạt động chứ không phải vào một thời điểm nào. Có như vậy, khách hàng mới cảm thấy gắn bó, tin tưởng và cho rằng mình đã lựa chọn đúng khi trở thành “đối tác” của ACB.

Nghệ thuật khuyến mãi, tặng quà nhiều khi không ở giá trị của món quà mà là ở ý nghĩa của món quà đối với người được tặng, món quà không những thể hiện được hình ảnh của ngân hàng mà còn phải thực hiện được dụng ý và mục đích của ngân hàng. Ví dụ như việc tặng lịch năm mới mà hàng năm ACB đều tiến hành, hoặc ngày 8/3/2008 vừa qua, ACB đã gửi tặng các khách hàng nữ một tấm thiệp chúc mừng, v.v... Đó tuy chỉ là những món quà nhỏ nhưng hiệu quả vô cùng trong việc duy trì khách hàng truyền thống và tạo ấn tượng tốt cho những khách hàng còn đang băn khoăn lựa chọn dịch vụ thẻ ngân hàng nào cho mình.

Nghệ thuật khuyến mãi sau giao dịch của ngân hàng cũng không nên dừng lại ở việc tặng quà mà cần làm ở mọi khâu trong quá trình giao dịch, bởi vì cái quan trọng nhất là làm thế nào để khách hàng luôn cảm nhận được mình thực sự được quan tâm, chăm sóc. Qua đội ngũ nhân viên, ACB phải chứng tỏ rằng, ngân hàng luôn hiểu khó khăn của khách hàng và sẽ luôn đặt quyền lợi của khách hàng lên trên hết.

- *(3) Tạo dựng các mối quan hệ mật thiết với khách hàng*

Đối với ACB, một chính sách phát triển khách hàng sử dụng thẻ hoàn hảo phải là một chính sách biết giữ gìn và phát triển những khách hàng truyền thống, biến khách hàng mới thành khách hàng quen, thu hút ngày càng nhiều khách hàng sử dụng sản phẩm và dịch vụ thẻ của mình.

ACB cần thực hiện tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng, bởi vì mỗi khách hàng đều có những mối quan hệ xã hội của họ nên chắc chắn những thông tin về sản phẩm của ngân hàng sẽ được nhắc đến trong một lúc nào đó. Thực tế cho thấy, kênh thông tin qua bạn bè và người thân là kênh thông tin chủ yếu giúp khách hàng lựa chọn ngân hàng và sản phẩm thẻ ngân hàng. Do vậy, chỉ cần nghe được những thông tin không vừa ý về sản phẩm,

---

dịch vụ thẻ của ngân hàng từ những người bạn bè thân quen thì khách hàng sẽ dừng ngay ý định sử dụng sản phẩm. Ngược lại, nếu được nghe những thông tin về việc phục vụ tốt thì sự lựa chọn của khách hàng sẽ có chiều hướng thiên về phía ngân hàng được khen ngợi Chưa nói tới việc, ngày nay, sản phẩm thẻ ngân hàng đang được cung cấp bởi rất nhiều đơn vị nên vấn đề cạnh tranh là tương đối gay gắt. Vì vậy, ACB cần phải cố gắng phục vụ tốt ngay từ đầu trong tất cả các khâu để biến khách hàng trở thành những tuyên truyền viên tích cực cho mình. Cần nhớ rằng, khách hàng luôn là những tuyên truyền viên hiệu quả nhất, rẻ nhất nhưng cũng có thể trở thành những kẻ phá hoại mạnh nhất cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

- *(4) Cung cấp thông tin trực tiếp đến khách hàng*

Để thu hút khách hàng, việc cung cấp những thông tin về thị trường, về các dịch vụ ngân hàng làm cho khách hàng hiểu biết đầy đủ hơn về sản phẩm dịch vụ thẻ ngân hàng là việc làm cần thiết, ACB có thể cung cấp thông tin trực tiếp cho khách hàng qua các kênh sau:

- Tổ chức hội nghị khách hàng: Trong hội nghị phải có mặt những khách hàng lớn, quan trọng. Ngân hàng phải có nội dung gợi ý để khách hàng nói về những ưu nhược điểm của các sản phẩm ngân hàng, những vướng mắc, thiếu sót trong giao dịch, yêu cầu của họ về sản phẩm và nhu cầu trong thời gian tới.

- Hội thảo: Khác với hội nghị, hội thảo chỉ đề cập đến một hoặc một vài khía cạnh mà ngân hàng quan tâm trong việc cải tiến và đổi mới, hoặc hội thảo nội dung mà một nhóm khách hàng nào đó quan tâm, thể hiện sự quan tâm của ngân hàng đến khách hàng, cùng lo nỗi lo của khách hàng và nên đề cập đến những giải pháp mà ngân hàng sẽ thực hiện để giải quyết vấn đề trên cơ sở tham khảo ý kiến và cùng thảo luận với khách hàng.

- Hội chợ triển lãm: Ngân hàng cũng có thể tham gia hội chợ, triển lãm các sản phẩm và công nghệ ngân hàng, qua đó giới thiệu nhiều hơn về các loại hình dịch vụ của ngân hàng cũng như tính ưu việt của chúng, đây là hình thức cung cấp thông tin đến thị trường tiềm năng rất hữu hiệu.

- *(5) Các hoạt động dịch vụ phụ trợ*

Tương chừng như không quan trọng nhưng nó lại chi phối rất lớn đến việc thu hút khách hàng của ngân hàng. Một ngân hàng đồ sộ, với đầy đủ tiện nghi và có nơi giao dịch thuận tiện cũng có thể sẽ không có khách nếu như không có một chỗ gửi xe an toàn, ngoài ra là một bàn nước với một lọ

---

hoa và một vài tạp chí giới thiệu về hoạt động của ngân hàng, một vài dịch vụ nhỏ trong khi chờ đợi cũng là một cách thu hút khách hàng hiệu quả, rất dễ thực hiện và hoàn toàn có thể thực hiện tốt ở ACB

### **3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG THANH TOÁN THẺ TẠI VIỆT NAM**

#### **3.3.1. Kiến nghị với Chính phủ**

Ngày nay, hoạt động quản lý Nhà nước có vai trò vô cùng quan trọng trong sự phát triển của mọi hoạt động kinh tế. Các chính sách thuế, lãi suất vay ngân hàng, thuế quan... đều có thể ảnh hưởng rất lớn đến kết quả hoạt động kinh doanh của hoạt động phát triển sử dụng thẻ thanh toán đối với người tiêu dùng nói riêng. Do vậy, Chính phủ cần có các chính sách quản lý phù hợp để tạo điều kiện cho ngân hàng phát triển phương thức thanh toán hiện đại này, cụ thể như sau:

- **Một là**, Chính phủ cần ban hành những văn bản pháp lý để hoàn thiện cơ sở pháp lý cho hoạt động kinh doanh thẻ và bảo vệ quyền lợi cho chủ thẻ tham gia lĩnh vực thẻ, đồng thời đưa ra khung hình phạt đối với những tội phạm liên quan đến thẻ như : sản xuất, tiêu thụ thẻ giả, ăn cắp mã số thẻ, v.v...

- **Hai là**, có những chính sách khuyến khích hoạt động kinh doanh thẻ và sử dụng thẻ rộng rãi ở Việt Nam, thông qua sự chỉ đạo các Bộ, Ngành cung ứng dịch vụ như Bưu chính viễn thông, Điện lực... tích cực phối hợp với Ngành ngân hàng để đẩy mạnh việc chấp nhận Thẻ như một hình thức thanh toán không dùng tiền mặt, góp phần giảm chi phí xã hội, đem lại lợi ích cho người tiêu dùng. Đặc biệt, cần quán triệt quy định việc trả lương các Cơ quan doanh nghiệp Nhà nước qua tài khoản Thẻ.

- **Ba là**, có chính sách ưu đãi thuế nhập khẩu thiết bị nguyên vật liệu cho hoạt động Thẻ mà trong nước chưa sản xuất được; tiến hành giảm thuế GTGT đối với thẻ thanh toán (mức 10% hiện nay là chưa hợp lý vì nó đẩy chi phí thanh toán qua thẻ lên cao, sẽ hạn chế việc sử dụng thẻ của người dân)

- **Bốn là**, cần chú ý đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ, trang thiết bị máy móc phục vụ phát hành và thanh toán thẻ, tạo điều kiện thuận lợi cho các ngân hàng thúc đẩy phát triển khách hàng sử dụng thẻ.

---

### **3.3.2. Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước**

- **Thứ nhất:** Ngân hàng Nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện khuôn khổ pháp lý đầy đủ hơn cho mọi hoạt động của dịch vụ Thẻ, trong đó cần sớm ban hành các quy định chặt chẽ, đầy đủ, hoàn thiện về mặt pháp lý cũng như các chế tài đi kèm cho hoạt động phát hành và thanh toán Thẻ, đặc biệt là việc tranh chấp, rủi ro, để làm cơ sở xử lý khi xảy ra. Các văn bản này cần phải thống nhất với các văn bản có liên quan đến vấn đề ngoại hối, tín dụng chung.

- **Thứ hai:** Cần đưa ra định hướng và lộ trình phát triển hội nhập chung đối với nghiệp vụ Thẻ để các ngân hàng thương mại trong nước xây dựng định hướng phát triển của mình, sao cho vừa tận dụng được các lợi thế chung, đồng thời vẫn có thể phát triển dịch vụ bản thân ngân hàng hiệu quả.

- **Thứ ba:** Cần tạo điều kiện để Trung tâm chuyên mạch tài chính quốc gia thành lập, đảm bảo thống nhất quy chế đối với mọi ngân hàng thành viên, đồng thời kết nối hệ thống thanh toán thẻ giữa các ngân hàng trong phạm vi toàn quốc.

- **Thứ tư:** Có chính sách thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt như: Thắt chặt quản lý tiền mặt, thu phí sử dụng tiền mặt để người dân chuyển sang các hình thức thanh toán khác; Đồng thời cũng cần có chính sách ưu đãi cho các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, v.v... Các chính sách này cũng cần thống nhất và đồng bộ với các chính sách của Chính phủ.

### **3.3.3. Kiến nghị đối với Hội thẻ ngân hàng Việt Nam**

- **Một là,** Hội thẻ cần phát huy tích cực vai trò liên kết, hợp tác giữa các ngân hàng thành viên để cùng phát triển: liên kết các ngân hàng thành viên đẩy nhanh tiến độ kết nối hệ thống thanh toán thẻ; làm đầu mối thúc đẩy liên kết phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới; phát triển mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ; quản lý và phòng ngừa rủi ro; tiếp tục thống nhất thu phí phát hành và thu phí chiết khấu đơn vị chấp nhận thẻ.

- **Hai là,** hỗ trợ về mặt đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ cho các ngân hàng thành viên Hội thẻ: tiếp tục tăng cường tổ chức các khoá đào tạo, về nội dung: Quản lý rủi ro, phòng ngừa giả mạo; Kỹ năng xử lý tra soát, khiếu nại. Giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ mới thẻ mới của các nước...





---

- **Ba là**, tăng cường công tác thông tin, tuyên truyền để quảng bá hoạt động thẻ, từng bước xã hội hóa dịch vụ Thẻ, đồng thời nâng cao sự hiểu biết của công chúng về quản lý, bảo mật thẻ, sử dụng thẻ an toàn.

- **Bốn là**, nâng cao tiện ích và sự an toàn, bảo mật khi sử dụng thẻ: thực hiện đồng bộ đề án sử dụng Thẻ chip điện tử thay thế Thẻ từ để giảm thiểu đến mức thấp nhất các hành vi gian lận về Thẻ cũng như hạn chế tối đa hiện tượng làm giả Thẻ. Đồng thời nâng cao hơn nữa các tiện ích của Thẻ ATM thanh toán tại Đơn vị chấp nhận Thẻ, thanh toán tại máy ATM, bán các Thẻ cào trả trước, thanh toán hóa đơn điện thoại trả sau,... Nhanh chóng lắp đặt Camera tại các máy ATM để theo dõi được các giao dịch của khách hàng, tránh tình trạng chủ Thẻ bị kẻ gian lợi dụng lấy tiền trong tài khoản và nghiên cứu ứng dụng công nghệ hiện đại đối với việc quản lý rủi ro Thẻ trong điều kiện hội nhập quốc tế mở rộng, tội phạm Thẻ gia tăng.

Tóm lại, thị trường Thẻ ngân hàng của Việt Nam có tiềm năng to lớn và còn đang rộng mở. Với sự quan tâm của Ngân hàng Nhà nước và các Cơ quan quản lý Nhà nước có liên quan cùng với sự nỗ lực, năng động của các ngân hàng thành viên Hội thẻ, chắc chắn hoạt động Thẻ sẽ có những bước phát triển mạnh mẽ hơn trong những năm sắp tới, góp phần tăng tỷ trọng thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế, phục vụ ngày càng có hiệu quả và tiện ích hơn cho đời sống xã hội, đồng thời sẽ góp phần quan trọng cho các ngân hàng Việt Nam hội nhập quốc tế thành công.

**Kết luận:** Như vậy, chương 3 trên cơ sở vận dụng kết quả nghiên cứu của hai chương trước và những luận cứ khoa học thực tiễn về việc phát triển kinh doanh thẻ tại thị trường thẻ Việt Nam nói chung và phát triển khách hàng sử dụng thẻ tại ngân hàng ACB nói riêng, cơ bản đã tập trung đề xuất các giải pháp nhằm phát triển việc sử dụng thẻ thanh toán cho đối tượng khách hàng cá nhân, bên cạnh các kiến nghị vĩ mô nhằm hoàn thiện môi trường và tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các giải pháp đã đề xuất. Bằng cách đó, chuyên đề đã cố gắng hoàn thành mục đích trọng tâm nghiên cứu đã được xác lập trong lời nói đầu.