

Tiêu đề: Chuyển đổi số trong ngành dịch vụ tài chính: Hướng tới trải nghiệm hoàn hảo hơn cho khách hàng (Bài 2)

Tác giả: Võ Tấn Long – **Nguồn:** Thời Báo Ngân Hàng đăng ngày 03/02/21

Đường dẫn bài viết: <https://thoibaonganhbank.vn/chuyen-doi-so-trong-nganh-dich-vu-tai-chinh-huong-toi-trai-nghiem-hoan-hao-hon-cho-khach-hang-bai-1-111549.html>

Chuyển đổi số trong ngành dịch vụ tài chính: Hướng tới trải nghiệm hoàn hảo hơn cho khách hàng

Bài 2: Tầm nhìn dài hạn về nâng cao trải nghiệm khách hàng

Ngoài chuyển đổi mô hình kinh doanh, các nhà cung cấp dịch vụ tài chính cần có một chiến lược về trải nghiệm khách hàng trên các kênh hợp nhất, lấy chuyển đổi số làm mũi nhọn đột phá.



Ông Võ Tấn Long, Phó Tổng Giám Đốc, Giám đốc Chuyển đổi số (CDO), Công ty Tư vấn PwC Việt Nam

khách hàng.

Ví dụ trong ngành ngân hàng, mô hình tổ chức được dựa trên chuỗi giá trị truyền thống (kinh doanh, kênh, sản phẩm, vận hành, công nghệ...). Các hiểu biết về khách hàng hình thành từ các chức năng nội bộ này do đó bị phân tách và có thể trở nên rời rạc. Điều này dễ gây ra sự đứt quãng trong quy trình nghiệp vụ khi chuyển giao từ đơn vị này qua đơn vị khác, khiến trải nghiệm khách hàng không được đồng nhất.

Trong một mô hình tổ chức hướng tới trải nghiệm khách hàng, việc đặt khách hàng làm trọng tâm được thúc đẩy từ các cấp lãnh đạo, qua tầng lớp nhân viên, với các sản phẩm và dịch vụ được đổi mới sáng tạo xuất phát từ nhu cầu của chính khách hàng. Với cách tiếp cận này, các giá trị thặng dư đến từ tất cả các đơn vị, trong từng giai đoạn khác nhau trên toàn bộ hành trình trải nghiệm của khách hàng. Cách tiếp cận này sẽ xoay ngang sơ đồ tổ chức truyền thống và đặt các

trải nghiệm khách hàng lên cao nhất.

Trên thế giới, rất nhiều các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính đã thành công trong việc tạo ra các mô hình kinh doanh theo cách tiếp cận này. Điển hình là các công ty công nghệ tài chính mới nổi (fintech startup). Không bị ràng buộc bởi các cấu trúc, quy trình, hệ thống truyền thống, các công ty này thường có một tổ chức rất phẳng, mọi thành viên đều tập trung vào sự thành công của sản phẩm tối thiểu hữu dụng (minimum viable product), làm việc một cách hợp tác và linh hoạt. Tuy nhiên, đặc tính quan trọng nhất của những fintech kỳ lân là việc phát hiện sớm nhất những nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng, từ đó sáng tạo và mang đến các loại hình sản phẩm và dịch vụ phù hợp một cách nhanh nhất, sau đó không ngừng cải thiện trải nghiệm và các giá trị thặng dư cho khách hàng.

Nhiều ngân hàng cũng đi theo con đường này, thông qua hai cách.

Để tồn tại, vượt qua thách thức và nắm bắt những cơ hội phát triển trong kỷ nguyên số, các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính cần thúc đẩy quá trình chuyển đổi mô hình kinh doanh gắn liền với các trải nghiệm khách hàng. Nói cách khác, đây sẽ là một hành trình chuyển đổi từ mô hình tổ chức dựa trên chức năng sang một mô hình được dẫn dắt bởi quá trình tối ưu hóa các trải nghiệm của

Một ví dụ cụ thể, năm 2016 VPBank tạo ra năng lực cho khách hàng yêu cầu cấp thẻ tín dụng qua kênh trực tuyến, giảm lượng thông tin khách hàng phải cung cấp và thời gian chờ đợi phê duyệt, loại bỏ việc khách hàng phải trực tiếp tới chi nhánh ngân hàng, đồng thời tăng năng suất cấp thẻ lên lên 6 lần và giảm chi phí cho quá trình này khoảng 4 lần. Quy trình này sau đó được kết hợp với kênh bán hàng từ xa (telesales) và tại chi nhánh, đã đưa ngân hàng này từ vị trí có 200 nghìn thẻ tín dụng năm 2015, trở thành ngân hàng có lưu lượng chi tiêu thông qua thẻ tín dụng lớn nhất cả nước vào năm 2017.

Tuy nhiên, một chiến lược toàn diện sẽ cần một nền tảng quản lý quan hệ khách hàng được thiết kế đặc biệt. Nền tảng này sẽ cung cấp các năng lực dựa trên dữ liệu thu được từ các điểm giao tiếp tại mọi kênh, tổng hợp và phân tích dữ liệu trên các chiều khác nhau của nghiệp vụ, từ đó đưa ra những thấu hiểu về khách hàng, nhắm tới mục tiêu cá nhân hóa các dịch vụ và sản phẩm. Trong bối cảnh cụ thể của ngành ngân hàng, năng lực của nền tảng này có thể là khả năng biến những thông điệp tiếp thị rời rạc, các hoạt

động hỗ trợ và giữ chân khách hàng đại trà, thành một mối quan hệ lâu dài, cá nhân hóa cho từng khách hàng trong toàn bộ vòng đời khách hàng. Năng lực này khi kết hợp ứng dụng cho các khâu sáng tạo sản phẩm và dịch vụ, sẽ giúp doanh nghiệp nhanh chóng đưa ra các đề xuất hấp dẫn cho khách hàng. Đây là một nền tảng công nghệ cần được chú trọng. Tuy nhiên tại Việt Nam, hầu hết các nhà cung cấp dịch vụ tài chính, và chủ yếu là các ngân hàng đều đang ở giai đoạn đầu trong việc xây dựng các năng lực công nghệ này, song song với quá trình chuyển đổi mô hình kinh doanh, quy trình nghiệp vụ và cải thiện kỹ năng nguồn nhân lực.

Trong thời đại tiến trình số hóa được thúc đẩy nhanh chóng bởi công nghệ và trạng thái bình thường mới hiện nay, hơn bao giờ hết, khách hàng kỳ vọng có được những trải nghiệm an toàn, dễ dàng, và được tiếp cận một cách sáng tạo bởi các nhà cung cấp dịch vụ tài chính.

Chuyển đổi số là một trong những giải pháp hiệu quả và nhanh chóng, để không những đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, mà còn cải

thiện năng suất, lợi nhuận, doanh thu và sự gắn kết của nhân viên đối với các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính. Không ngoại lệ so với các công cuộc chuyển đổi khác, chuyển đổi số với định hướng khách hàng bắt đầu từ việc xây dựng mô hình kinh doanh, tái thiết toàn diện các quy trình nhằm mang lại trải nghiệm tối ưu cho khách hàng, cùng với đó là đào tạo những kỹ năng cần thiết cho nhân viên để đảm bảo dịch vụ trọn vẹn nhất tại mọi điểm giao tiếp. Yếu tố công nghệ sẽ là mảnh ghép cuối cùng cho bức tranh tổng thể về năng lực của một nhà cung cấp dịch vụ tài chính hiện đại lấy khách hàng làm trọng tâm.

Võ Tấn Long

Bài viết nằm trong chuyên mục "PwC đồng hành cùng chuyển động tài chính" do Thời báo Ngân hàng và PwC Việt Nam phối hợp thực hiện.