

Tiêu đề: Chuyển đổi số trong ngành dịch vụ tài chính: Hướng tới trải nghiệm hoàn hảo hơn cho khách hàng (Bài 1)

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

Đường dẫn bài viết: <https://thoibaonganhhang.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 1: Khách hàng là người dẫn dắt chuyển đổi số



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

Chuyển đổi số trong ngành dịch vụ tài chính đã và đang là một đề tài thu hút nhiều sự chú ý, đặc biệt trong các cuộc hội thảo chuyên ngành. Trong khi các chuyên gia, nhà quản lý và giới ngân hàng dần sự quan tâm đến những cơ hội và thách thức của chuyển đổi số, thì câu hỏi lớn đầu là yếu tố tiên quyết trong mọi hoạt động, quyết định sự thành công của những sáng kiến chuyển đổi số, dường như vẫn bỏ ngỏ.

Một ví dụ khá phổ biến là tại nhiều tổ chức, nhiệm vụ dẫn dắt công cuộc chuyển đổi số thường được đặt lên vai lãnh đạo về công nghệ thông tin. Điều này nói lên rằng

các tổ chức đó vẫn nhận định rằng công nghệ là yếu tố then chốt trong công tác chuyển đổi số.

Bên cạnh đó, có thể thấy xu hướng nhiều doanh nghiệp ưu tiên đầu tư cả về nguồn lực lẫn chất xám cho chuyển đổi số tập trung vào việc sáng tạo đổi mới sản phẩm và dịch vụ. Một ví dụ phổ biến là các dịch vụ truyền thống được đưa lên các kênh tự phục vụ với sự hỗ trợ của công nghệ, hoặc các sản phẩm với các tính năng hoàn toàn mới được ra đời dựa trên những năng lực được khởi tạo bởi công nghệ và dữ liệu. Thêm vào đó, các hệ sinh thái được sinh ra với sản phẩm và dịch vụ của nhiều đối tác, không chỉ trong ngành dịch vụ tài chính, tích hợp lại xoay quanh các hoạt động trong cuộc sống hàng ngày của khách hàng.

Tuy vậy tất cả những công nghệ, sản phẩm và dịch vụ mới đó, đều nhắm đến mục tiêu cải thiện trải nghiệm của người tiêu dùng, mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng ở nơi mà họ dành nhiều thời gian nhất (không gian mạng), hạ thấp các rào cản để khách hàng dễ dàng tiếp cận các dịch vụ tài chính. Có thể nói, khách hàng nắm giữ vai trò dẫn dắt những bước tiến trong chuyển đổi số nói chung, và trong lĩnh vực tài chính

nói riêng.

Theo một khảo sát của công ty phân tích Gartner, lợi nhuận khách hàng là ưu tiên chiến lược của 50,4% các doanh nghiệp trên toàn cầu. Cũng theo khảo sát này, 89% các tổ chức này coi trải nghiệm khách hàng là yếu tố cạnh tranh chính trong thời gian tới, với hơn 50% đầu tư vào các sản phẩm tiêu dùng sẽ được hướng vào đổi mới sáng tạo liên quan đến trải nghiệm khách hàng. Điều này hoàn toàn dễ hiểu khi mà 32% khách hàng sẵn sàng rời bỏ thương hiệu yêu thích của họ sau một trải nghiệm tồi tệ, và nếu điều đó lặp lại vài lần thì hơn 2/3 khách hàng sẽ ngừng giao dịch, theo khảo sát gần đây “Trải nghiệm khách hàng tương lai” do PwC thực hiện. Cũng trong báo cáo này, không chỉ thu hút và giữ chân khách hàng, những doanh nghiệp tập trung đầu tư vào việc cải thiện trải nghiệm của khách hàng (đồng thời nâng cao trải nghiệm của nhân viên) có cơ hội nâng cao phí dịch vụ của mình thêm 16%, tăng năng suất lao động lên 2.8 lần, và tăng độ gắn kết của nhân viên tới 28%. Ngoài ra, các doanh nghiệp có nền văn hóa khác biệt có thể đạt doanh thu cao hơn tới 1,9 lần so với các công ty cùng ngành.

Rõ ràng, COVID-19 đã không chỉ đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số trong doanh nghiệp, số hóa các sản phẩm dịch vụ, mà còn thay đổi hành vi tiêu dùng của từng cá nhân. Theo khảo sát “Người tiêu dùng toàn cầu” năm 2020 của PwC, 63% người tham gia cho biết đã giao dịch trực tuyến nhiều hơn trong thời kỳ bị ảnh hưởng bởi COVID-19 và 86% người được hỏi sẽ tiếp tục giữ mức độ tương tác như vậy trên kênh di động khi các biện pháp giãn cách xã hội được gỡ bỏ. Cùng với việc giãn cách xã hội, những phương tiện trước đây chưa từng được phổ cập đã trở thành không thể thiếu với đa số người được hỏi, cụ thể như ứng dụng hội thoại (59% người được hỏi), ứng dụng nhắn tin (58%) và mạng xã hội (86%). Đặc biệt là phần lớn (74% - 91%) các khách hàng sẽ ở lại trên không gian mạng thông qua các kênh giao tiếp này. Tất nhiên để tiếp cận hiệu quả, các nhà cung cấp dịch vụ và sản phẩm cần tìm cách để gặp được khách hàng vào thời điểm mà các sản phẩm và dịch vụ này có ý nghĩa nhất với họ (micro moment), khi mà các quyết định mua sắm có thể được đưa ra trong giây lát.

Giải mã kỳ vọng về trải nghiệm của khách hàng

Cũng theo khảo sát về người tiêu dùng toàn cầu của PwC năm 2020, một trải nghiệm tốt được bắt nguồn từ cảm giác an toàn và dễ tiếp cận. Trong thời kỳ chịu sự ảnh hưởng của COVID-19, an ninh và an toàn trở thành ưu tiên cao nhất của người tiêu dùng (27% trước COVID-19, tăng lên 49% sau COVID-19 trong số những người được phỏng vấn), cao hơn cả cơ hội việc làm (45%). Theo kết quả cuộc khảo sát về ngân hàng số tại khu vực Đông Nam Á của PwC năm 2019, với hơn 4,500 người tham gia, ngân hàng là nơi khách hàng tin tưởng nhất để giao phó dữ liệu cá nhân. Tuy nhiên vấn đề bảo mật và tính riêng tư của dữ liệu cũng là mối quan ngại lớn

nhất khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng số. Theo khảo sát, lý do lớn nhất (82% tại Hồng Kông, 71% tại Singapore, 65% tại Malaysia) để khách hàng mở tài khoản với ngân hàng số là do không thỏa mãn với dịch vụ của ngân hàng truyền thống. Tuy nhiên, phần lớn khách hàng này vẫn giữ một tài khoản chính trong ngân hàng truyền thống. Đặc biệt khi cần thực hiện các giao dịch có giá trị lớn hay phức tạp, khách hàng vẫn mong muốn được làm việc trực tiếp với nhân viên ngân hàng. Rõ ràng, khách hàng muốn có quyền lựa chọn kênh giao tiếp và giao dịch, vào thời điểm thích hợp, và với phương thức phù hợp nhất.

Một trong những sai lầm phổ biến nhất là việc phân tách giữa trải nghiệm trên các điểm giao tiếp trực tuyến với các kênh truyền thống. Đơn cử như việc mua sắm hàng tạp hóa trong thời kỳ giãn cách xã hội, mặc dù người tiêu dùng gia tăng sử dụng các kênh trực tuyến, theo một báo cáo năm 2020 của PwC, mua sắm truyền thống tại cửa hàng vẫn là hình thức phổ biến nhất trong 8 năm trở lại đây. Điều này đặt ra yêu cầu về sự đồng nhất trong trải nghiệm trên các nền tảng công nghệ với các kênh truyền thống khác, loại bỏ hoàn toàn rào cản khi người tiêu dùng thực hiện các bước giao dịch khác nhau trên các kênh khác nhau. Cụ thể, khách hàng có thể bắt đầu giao dịch ở một kênh, thực hiện các bước tiếp theo trên một kênh khác, và nhận kết quả hoặc được hỗ trợ bởi nhà cung cấp trên kênh thứ ba, vào thời điểm và địa điểm thuận lợi nhất.

Với những bước tiến về công nghệ như mạng viễn thông di động thế hệ thứ 5, thực tế ảo, trí tuệ nhân tạo, các sản phẩm và dịch vụ được số hóa sẽ liên tục ra đời, mang đến những trải nghiệm mới cho khách hàng. Sau thời gian giãn cách xã hội, khách hàng trở nên cởi mở hơn rất nhiều với các hình thức giao dịch mới. Điều này đã và đang là động

lực để các doanh nghiệp tăng cường cho ra đời các trải nghiệm chưa từng có, tích hợp giá trị đến từ nhiều nhà cung cấp, và được hỗ trợ bởi các công nghệ khác nhau. Tuy nhiên đây cũng là áp lực lớn về việc không ngừng sáng tạo để theo kịp xu thế, cải thiện các kênh sẵn có để mang đến trải nghiệm đồng nhất và xuyên suốt tại các điểm giao tiếp với khách hàng.

Cuối cùng, nhưng không kém phần quan trọng, mỗi khách hàng đều mong muốn những trải nghiệm riêng, được cá nhân hóa bởi các nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Một trong những kết luận nổi bật của khảo sát về người tiêu dùng toàn cầu năm 2020 nêu trên là mỗi khách hàng sẽ trở thành một đại sứ thương hiệu nếu như nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ thể hiện được sự quan tâm chăm sóc đặc biệt tới khách hàng, bảo vệ họ và giải quyết những vấn đề, và đặc biệt đáp ứng được những nhu cầu truyền thống theo những phương thức sáng tạo hơn. Song song với mong muốn đó, khách hàng của ngành dịch vụ tài chính cũng kỳ vọng vào những tính năng mới cho phép họ hưởng những giá trị thặng dư về kinh tế, thí dụ như lãi suất tốt hơn, khuyến mãi...

(Còn tiếp)

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.