

Chuyển đổi số đưa TPBank lên top đầu về hiệu quả hoạt động

15:07 12/04/2022

Nhờ nắm bắt xu hướng từ sớm, tập trung đầu tư cho công nghệ, TPBank giờ đây đã là điển hình thành công nhất của chuyển đổi số. Công cuộc đổi mới số ở thì hiện tại bằng những sản phẩm, dịch vụ số đón đầu tương lai đã đưa TPBank vươn lên top đầu về hiệu quả hoạt động.

Theo bà Nguyễn Thuỳ Dương, Chủ tịch Công ty tư vấn E&Y, chuyển đổi số ở bất kỳ đâu trên thế giới cũng phải trải qua 3 giai đoạn gồm: (1) tối ưu hóa về số đối với mảng dịch vụ ngân hàng truyền thống; (2) tạo nền tảng số trong một ngân hàng; và (3) một ngân hàng số mới toàn diện.

Những ngân hàng có tầm nhìn xa cũng như đầu tư sớm về nguồn lực và tài chính đã gặt hái được nhiều “trái ngọt”, góp phần đắc lực vào kết quả kinh doanh. Trái ngọt do chuyển đổi số mang lại không chỉ thể hiện ở tỷ lệ vốn rẻ gia tăng mạnh mẽ, mà còn giúp ngân hàng nâng cao trải nghiệm khách hàng, qua đó hút thêm khách hàng mới và giữ chân bền vững hơn các khách hàng hiện hữu. Ngân hàng nào đáp ứng được yêu cầu về sản phẩm, dịch vụ ngân hàng số mới mẻ, hiện đại, chắc chắn chiếm được lợi thế trong cuộc đua thị phần khách hàng.

Điển hình cho chuyển đổi số của ngành ngân hàng Việt Nam không thể không nhắc đến TPBank. Không chỉ sớm khởi tạo chiến lược số xuyên suốt nhiều năm đổi mới, đầu tư lớn cho nền tảng và nhân lực, ngân hàng đã “công phá” thị trường bằng hàng loạt sản phẩm dịch vụ số xuất sắc. Những giá trị số không chỉ giúp TPBank tăng trưởng lượng khách hàng mỗi năm tăng hơn 25% (hơn 5 triệu khách hàng vào cuối năm 2021) mà vươn lên top đầu hệ thống về hiệu quả hoạt động với ROE (tỷ suất sinh lời trên vốn) đạt tới hơn 22,6%.



Trụ sở TPBank.

Ngân hàng như một phong cách sống - Xu hướng ngân hàng của tương lai

Vào cuối những năm 90 của thế kỷ trước, việc đến giao dịch ngân hàng là điều xa xỉ. Nhưng chỉ khoảng chục năm sau đó, khách hàng đã có thể tự do lựa chọn ngân hàng để giao dịch, lựa chọn loại dịch vụ mình muốn.

Hiện tại, không khó để thực hiện mọi giao dịch từ gửi tiền, thanh toán tiền điện, nước, học phí, viện phí, mở tài khoản, mở thẻ... hoàn toàn online. Thậm chí khách hàng có thể thực hiện giao dịch ngân hàng mà không cần phải mang theo giấy tờ tùy thân, thẻ ngân hàng...

Công nghệ phát triển cho phép các ngân hàng thực hiện dịch chuyển mô hình ngân hàng số hiện tại sang “Lifestyle Banking”. Họ biến dịch vụ ngân hàng trở thành một thói quen, như một phong cách sống mới. Ở đó ngân hàng số không chỉ có khả năng lắng nghe, thấu hiểu, phân tích thói quen khách hàng mà còn có khả năng cá tính hóa, tạo bản sắc riêng cho từng nhóm khách hàng, cho từng cộng đồng... ngay từ những điểm chạm tương tác đầu tiên.

Tại Việt Nam, đâu đó trên thị trường đã bắt gặp các ngân hàng đã bắt đầu phân chia khách hàng ra từng nhóm để phục vụ theo hướng “Lifestyle Banking” nhưng chưa thực sự rõ nét. Duy chỉ có TPBank đang cho thấy tham vọng đi đầu với sự chuẩn bị kỹ lưỡng cho các hoạt động thay đổi trải nghiệm khách hàng thông qua chuyển đổi số và đổi mới số. Thấu hiểu khách hàng để định hình lại hành trình trải nghiệm trên nền tảng thiết kế UX/UI, nhằm tạo dấu ấn và nâng cao sự hài lòng của khách hàng bằng công nghệ cao, bằng ứng dụng siêu cá nhân hóa các nhu cầu, dẫn tiến tới hiện thực hoá việc tạo dựng phong cách sử dụng ngân hàng cho từng phân khúc.

Ông Nguyễn Hưng, Tổng giám đốc TPBank cho biết, mỗi năm nhà băng này đầu tư khoảng 25% - 30% ngân sách cho công nghệ. Chỉ trong vòng 3-5 năm qua, hàng nghìn tỷ đã được chi để số hoá ngân hàng. “Đây là con số quá lớn nếu chỉ nhằm mục đích truyền thông, quảng bá hình ảnh. Trên thực tế, chúng tôi chỉ đầu tư với mục đích phục vụ khách hàng của mình một cách tốt nhất” - ông Hưng nói. Nhờ đầu tư cho công nghệ một cách có chọn lọc song song với sự chuyển đổi về tư duy, TPBank đã thành công khi tạo ra những cú đột phá chưa từng có về trải nghiệm khách hàng.

TPBank kiến tạo phong cách sống cho khách hàng

Hệ sinh thái số “360 độ” của TPBank đang đi đầu thị trường về giải pháp công nghệ. Ở đó, các giải pháp tài chính được “may đo” theo chính thói quen, nhu cầu của từng cá nhân người dùng, định hình “Banking as a lifestyle” hay tạo phong cách sống bằng dịch vụ ngân hàng.

Khách hàng TPBank không chỉ dễ dàng thanh toán không tiền mặt hay thông qua app TPBank, hệ sinh thái kết nối với các ứng dụng thanh toán khác mà họ còn có thể thanh toán bằng khuôn mặt tại các cửa hàng tiện lợi một cách nhanh chóng, thuận tiện dẫn đầu xu hướng công nghệ.



TPBank kiến tạo phong cách sống cho khách hàng.

Hệ thống “ngân hàng không ngủ” LiveBank 24/7 sáng đèn ở nhiều tỉnh thành phố lớn hỗ trợ khách hàng giao dịch với ngân hàng ngay cả vào 12h đêm mà không cần thẻ hay giấy tờ cá nhân.

Tính cá nhân hoá cũng được TPBank chú trọng phát triển để phù hợp với từng khách hàng, chẳng hạn như số tài khoản sử dụng nickname, tài khoản bằng số điện thoại... hay việc khách hàng chỉ cần vân tay, khuôn mặt hay giọng nói cũng có thể thực hiện giao dịch.

Chia sẻ thêm, Tổng giám đốc Nguyễn Hưng cho biết, công nghệ không chỉ là công cụ để thu hút khách hàng mà còn là sứ mệnh của TPBank trong việc giúp người dùng Việt tiếp xúc với các hoạt động giao dịch hiện đại, tiện ích, bảo mật cao. Dần dần chỉ cần ngồi tại nhà, họ có thể làm được mọi giao dịch với ngân hàng. Đối với các ngân hàng khác, trái ngọt từ việc đầu tư cho công nghệ sẽ là lợi nhuận, nhưng với TPBank đó chính là trải nghiệm cho khách hàng, và ông tự tin TPBank là ngân hàng nhiều trải nghiệm nhất Việt Nam.

“Chúng tôi đặt mục tiêu kiến tạo từng trải nghiệm khác biệt cho các công dân số thời đại công nghệ 4.0”, ông Hưng chia sẻ thêm.

Kết thúc năm 2021, mặc dù dịch Covid-19 tác động mạnh tới ngành ngân hàng, nhưng TPBank vẫn ghi nhận lợi nhuận vượt kế hoạch nhờ nguồn thu từ dịch vụ tăng mạnh mẽ. Nhà băng này cũng tiết giảm tối đa chi phí vận hành, với CIR giảm từ 40% xuống chỉ 33% - nằm trong nhóm những ngân hàng có CIR thấp

nhất, trong khi hiệu quả sử dụng vốn ROA và ROE của ngân hàng lần lượt là 1,94% và 22,61% - nằm trong top đầu ngành.

Thực tế trên thị trường, TPBank có thể chưa phải là “người khổng lồ” nhưng chắc chắn là ngân hàng của kỷ nguyên số, khi không chỉ luôn biết tạo ra hướng đi đặc trưng, mà không thể quên, tại Việt Nam, đây chính là ngân hàng đáp ứng tốt nhất cho các nhu cầu của khách hàng trong hiện tại và cả tương lai.

Ngọc Anh