

NGÀNH NGÂN HÀNG

VÀ THẾ HỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG MỚI



LỜI MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh thế giới đang chứng kiến sự thay đổi nhanh chóng về công nghệ và lối sống, ngành ngân hàng cũng không nằm ngoài xu hướng này. Những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số đã mở ra một kỷ nguyên mới cho các dịch vụ tài chính, từ việc chuyển đổi các dịch vụ truyền thống sang các dịch vụ kỹ thuật số và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Đặc biệt, sự nổi lên của thế hệ người tiêu dùng mới, những người sinh ra và trưởng thành trong thời đại kỹ thuật số, đã trở thành một động lực thúc đẩy sự thay đổi toàn diện trong ngành.

Việc thích ứng với nhu cầu và kỳ vọng của người tiêu dùng đã trở thành yếu tố quyết định cho sự tồn tại và phát triển của các ngân hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt. Thế hệ người tiêu dùng mới, đặc biệt là **Millennials** và **Gen Z**, có những yêu cầu cao hơn về **tiện ích**, **cá nhân hóa** và **tính minh bạch** trong các dịch vụ tài chính mà họ sử dụng.

Sự thay đổi này đòi hỏi các ngân hàng phải liên tục **thích ứng** và **cải tiến** để không chỉ đáp ứng mà còn vượt qua kỳ vọng của khách hàng. Nếu không thích ứng kịp thời, các ngân hàng truyền thống sẽ dễ dàng bị tụt hậu và mất thị phần vào tay các công ty fintech hay các ngân hàng số mới nổi, vốn có khả năng đáp ứng nhanh và linh hoạt trước những thay đổi nhanh chóng theo nhu cầu của thế hệ người tiêu dùng mới.

Trước những xu hướng phát triển ngày càng trở nên mạnh mẽ xuất phát từ thế hệ người tiêu dùng mới, báo cáo được thực hiện nhằm mục tiêu cung cấp cái nhìn toàn diện về mối quan hệ giữa ngành ngân hàng và nhóm khách hàng này, đồng thời thảo luận về các xu hướng và thách thức mà ngành ngân hàng phải đối mặt để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và phức tạp của họ. Báo cáo sẽ đi sâu vào việc phân tích các yếu tố thúc đẩy sự thay đổi trong ngành ngân hàng, đặc biệt là vai trò của công nghệ và cách các ngân hàng có thể tích hợp những sáng kiến mới để duy trì tính cạnh tranh. Phạm vi của báo cáo chủ yếu tập trung vào thị trường Việt Nam, đồng thời tham khảo các xu hướng quốc tế để đưa ra các giải pháp phù hợp với điều kiện và đặc thù của ngành ngân hàng trong nước. Mục tiêu cuối cùng là giúp các tổ chức tài chính không chỉ đáp ứng mà còn vượt qua kỳ vọng của thế hệ người tiêu dùng mới trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

01

THỂ HỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG MỚI - ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY CHO NỀN TÀI CHÍNH SỐ

Xác định thể hệ người tiêu dùng mới và tác động đối với ngành tài chính số	02
Sự chuyển đổi của ngành ngân hàng trước những thay đổi từ thể hệ tiêu dùng mới	06
Tài liệu tham khảo	09

XU HƯỚNG PHYGITAL TRONG NGÀNH NGÂN HÀNG

Định nghĩa và tầm quan trọng của trải nghiệm Phygital	11
Nghiên cứu case study về các sáng kiến Phygital	14
Triển vọng tương lai của ngân hàng Phygital	18
Tài liệu tham khảo	23

02

KỖ VỌNG CỦA THỂ HỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG MỚI

Trải nghiệm kỹ thuật số liền mạch	25
Trải nghiệm ngân hàng tương tác - Gamification và công nghệ thực tế ảo	27
Cá nhân hóa và tùy chỉnh	30
Cách tiếp cận nhanh chóng và linh hoạt	32
Nhận thức toàn cầu và ý thức xã hội	34
Tài liệu tham khảo	36

03

04

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN NGÀNH NGÂN HÀNG ĐỂ ĐÁP ỨNG NHU CẦU CỦA THẾ HỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG MỚI

Chuyển đổi số toàn diện trở thành tiêu chuẩn bắt buộc	38
Phát triển các dịch vụ cá nhân hóa và linh hoạt	42
Tương tác và xây dựng hình ảnh thương hiệu ngân hàng qua mạng xã hội	46
Đáp ứng kỳ vọng về trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững	49
Tài liệu tham khảo	53

TỔNG KẾT VÀ KHUYẾN NGHỊ

Tóm tắt những điểm chính của báo cáo	55
Triển vọng tương lai và khuyến nghị	56
Hội đồng chuyên môn và biên tập	59

05

01

THẾ HỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG MỚI - ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY CHO NỀN TÀI CHÍNH SỐ

Xác định thế hệ người tiêu dùng mới và tác động đối với ngành tài chính số	02
Sự chuyển đổi của ngành ngân hàng trước những thay đổi từ thế hệ tiêu dùng mới	06
Tài liệu tham khảo	09

Xác định thể hệ người tiêu dùng mới và tác động đối với ngành tài chính số

I. Đặc điểm của người tiêu dùng thể hệ mới

Hành vi tiêu dùng bị ảnh hưởng mạnh bởi đặc điểm thể hệ. Các doanh nghiệp chú trọng xu hướng tiêu dùng của Baby Boomers, X, Y (Millennials) và Z, bởi mỗi thể hệ có hành vi, sở thích, và giá trị riêng. Trong thị trường phát triển, việc nhận diện chính xác đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý học của các thể hệ này là rất quan trọng. Mỗi thể hệ mang theo hành vi, sở thích và giá trị riêng, yêu cầu doanh nghiệp phải hiểu sâu sắc để xây dựng chiến lược marketing phù hợp. Sự khác biệt này tạo ra cả thách thức và cơ hội cho doanh nghiệp trong việc thu hút và giữ chân khách hàng từ các nhóm tuổi khác nhau.



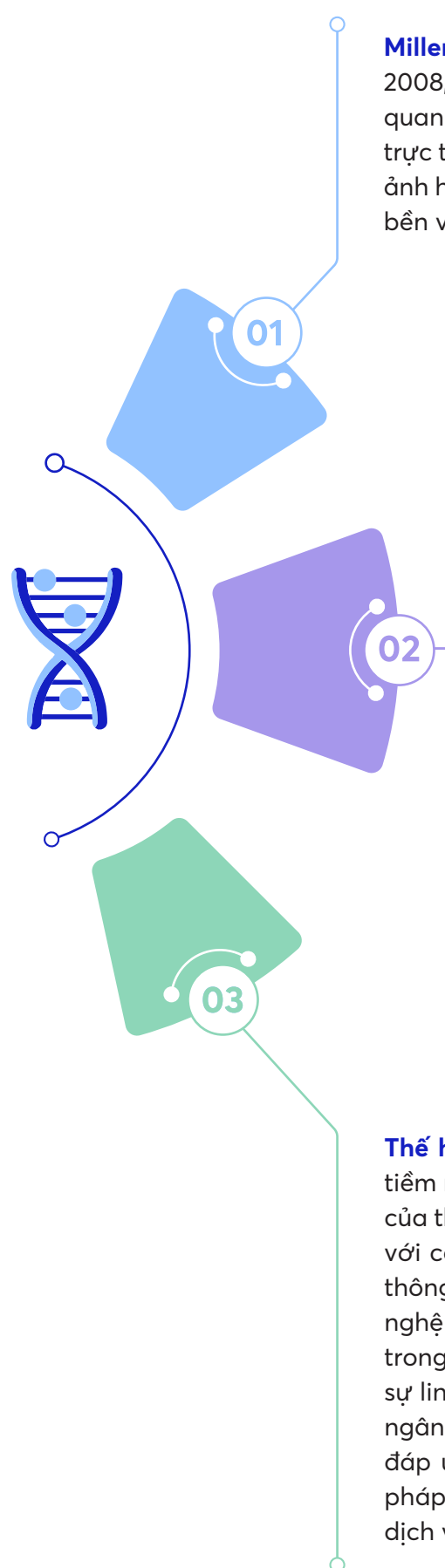
Baby Boomers (sinh 1946-1964) nổi bật với tính ổn định, lòng trung thành và giá trị gia đình. Họ trung thành với thương hiệu truyền thống, coi trọng chất lượng và dịch vụ khách hàng. Thể hệ này ưu tiên sự an toàn, tin cậy, và có khả năng chi tiêu cao. Họ thích các kênh ngân hàng truyền thống và giao dịch trực tiếp trong các quyết định tài chính.



Thế hệ X (sinh 1965-1980) có xu hướng thực dụng và độc lập hơn, tìm kiếm sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống. Gen X tiêu dùng thông minh, có kiến thức tài chính tốt, và thường tìm kiếm giá trị dài hạn. Họ kết hợp giữa ngân hàng trực tuyến và dịch vụ chi nhánh, ưu tiên tiện lợi cùng tư vấn tài chính cá nhân hóa.



Thế hệ Y, thế hệ Z và thế hệ Alpha có sự khác biệt tương đối rõ ràng. Millennials và Gen Z lớn lên trong bối cảnh kinh tế và công nghệ thay đổi, yêu cầu dịch vụ ngân hàng liên tục đổi mới. Phân tích sở thích và hành vi của hai nhóm này giúp doanh nghiệp tài chính phát triển chiến lược phù hợp, đáp ứng nhu cầu và duy trì cạnh tranh.



Millennials (sinh 1981-1996): Trưởng thành sau khủng hoảng kinh tế 2008, có xu hướng thận trọng hơn trong quản lý tài chính, nhưng vẫn quan tâm đến công nghệ mới như ngân hàng kỹ thuật số và đầu tư trực tuyến. Họ đánh giá cao tính bền vững và trách nhiệm xã hội, từ đó ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng. Do đó, ngân hàng cần cam kết về bền vững và cung cấp dịch vụ cá nhân hóa, chất lượng cao.

Gen Z (sinh 1997-2012): Lớn lên trong thế giới kỹ thuật số, ưu tiên sự minh bạch, tiện lợi, và nhanh chóng. Họ quen thuộc với ứng dụng di động và ngân hàng số, đồng thời quan tâm đến các sản phẩm tài chính sáng tạo. Về tâm lý, họ chú trọng đạo đức kinh doanh và tính xác thực. Gen Z đánh giá cao ngân hàng tích hợp công nghệ, di động và thanh toán kỹ thuật số, ít quan tâm đến chi nhánh truyền thống hoặc ATM. So với thế hệ trước, theo khảo sát của MarketWatch Guides, Gen Z có xu hướng xin tiền gia đình hơn là sử dụng thẻ tín dụng khi gặp chi phí phát sinh bất ngờ [1]. Cả Millennials và Gen Z đều tin tưởng vào lời khuyên tài chính trên mạng xã hội, trong khi Baby Boomers không thường xuyên tin tưởng nguồn này. Hiện nay, trao đổi về tài chính cá nhân với bạn bè trở nên phổ biến hơn và không còn tế nhị như trước.

Thế hệ Alpha (sinh 2013 - 2025): Đang dần trở thành một thế hệ có tiềm năng ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng và sự phát triển của thị trường tài chính trong tương lai. Dù còn trẻ, họ đã tiếp xúc sớm với công nghệ và môi trường số hóa, định hình một thế hệ tiêu dùng thông minh và năng động. Thế hệ Alpha lớn lên trong thế giới nơi công nghệ không chỉ là một công cụ, mà còn là một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày, từ học tập đến giải trí. Thế hệ này đòi hỏi sự linh hoạt, cá nhân hóa và trải nghiệm liền mạch trong dịch vụ. Các ngân hàng và doanh nghiệp tài chính cần phải chuẩn bị sẵn sàng để đáp ứng nhu cầu của nhóm khách hàng trẻ này thông qua các giải pháp công nghệ tiên tiến như ngân hàng số, ứng dụng di động và các dịch vụ tài chính tùy chỉnh.

II. Vai trò của công nghệ đối với thế hệ người tiêu dùng mới

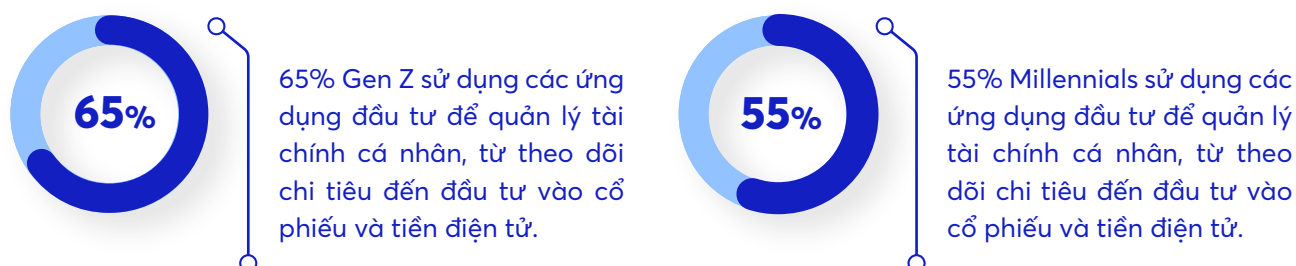
Thế hệ Y và Z đã lớn lên cùng sự bùng nổ của các công nghệ như internet và điện thoại thông minh, khiến họ trở thành những người dùng công nghệ thường xuyên. Công nghệ không chỉ thay đổi cách họ làm việc và giao tiếp mà còn định hình cách tiếp cận và quản lý tài chính.

Theo Pew Research Center [2]



Nhu cầu về các nền tảng kỹ thuật số trong tài chính ngày càng tăng. Đối với thế hệ trẻ, các nền tảng ngân hàng số và ứng dụng tài chính không chỉ là lựa chọn tiện lợi, mà còn là phương thức ưu tiên. Theo Statista, mức sử dụng thiết bị di động của Millennials tăng 72%, và Gen Z tăng 82% trong năm 2023. [3]

Theo FINRA Foundation [4]



Ngày càng nhiều người dùng chuyển từ các dịch vụ ngân hàng truyền thống sang các giải pháp kỹ thuật số toàn diện, cho phép họ truy cập nhanh chóng và dễ dàng vào các dịch vụ tài chính. Sự dịch chuyển này thể hiện rõ qua báo cáo của World Metrics.

Theo World Metrics [5]



Tuy nhiên, sự phụ thuộc vào công nghệ cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro, đặc biệt là các mối đe dọa an ninh mạng. Ngoài ra, việc tự động hóa quá mức có thể dẫn đến thiếu kỹ năng quản lý tài chính cơ bản. Theo Cybersecurity Ventures, thiệt hại từ tội phạm mạng có thể lên đến 10.500 tỷ USD mỗi năm vào năm 2025 [6]. Nhìn chung, vai trò của công nghệ trong cuộc sống hiện đại, đặc biệt là trong lĩnh vực tài chính, là không thể phủ nhận. Đối với các thế hệ Y và Z, công nghệ không chỉ là một công cụ hỗ trợ mà còn là một phần không thể thiếu trong cách họ quản lý và tiếp cận các dịch vụ tài chính. Mặc dù còn nhiều thách thức phía trước, nhưng với sự phát triển không ngừng của công nghệ, tương lai của các dịch vụ tài chính số hứa hẹn sẽ tiếp tục mang lại nhiều lợi ích và sự tiện lợi cho người dùng.

III. Cam kết trách nhiệm môi trường và xã hội

Millennials và Gen Z đặc biệt quan tâm đến các vấn đề về môi trường và công bằng xã hội. Họ không chỉ là những người tiêu dùng mà còn là các nhà đầu tư có trách nhiệm, mong muốn dòng tiền của mình được sử dụng cho các mục đích bền vững. Điều này thể hiện rõ qua sự gia tăng các khoản đầu tư có trách nhiệm xã hội (SRI) và quỹ đầu tư bền vững, tập trung vào yếu tố môi trường, xã hội và quản trị (ESG). Các nhà đầu tư trẻ nhận ra rằng, việc đầu tư vào các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội không chỉ mang lại lợi nhuận dài hạn mà còn góp phần xây dựng tương lai bền vững.

Theo Union Bank of Switzerland (UBS) [7]

69%

69% Millennials mong muốn đầu tư vào các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội.

85%

85% khách hàng trẻ đã chọn các khoản đầu tư dựa trên tiêu chí ESG.

Để đáp ứng nhu cầu này, các ngân hàng và tổ chức tài chính đã phát triển các sản phẩm tài chính xanh như các khoản vay ưu đãi cho năng lượng tái tạo và dịch vụ tiết kiệm liên quan đến các sáng kiến bền vững. Xu hướng tiêu dùng của thế hệ mới cũng cho thấy sự ủng hộ đối với các sản phẩm bền vững.

80%

Theo khảo sát của PwC năm 2024, 80% người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm cho sản phẩm có nguồn gốc bền vững. Về mặt giá cả, một số người tiêu dùng sẵn sàng trả nhiều hơn trung bình 9,7% cho hàng hóa đáp ứng các tiêu chí môi trường [8].

Điều này thúc đẩy sự ra đời của các sản phẩm tài chính minh bạch, cho phép người dùng theo dõi cách tiền của họ được sử dụng và tác động ra sao đến xã hội. Xu hướng này đã thúc đẩy sự phát triển của các sản phẩm tài chính mới, được thiết kế để kết hợp giữa lợi nhuận và trách nhiệm xã hội.

Cùng với đó, các nền tảng giáo dục tài chính dành cho thế hệ trẻ đã phát triển mạnh mẽ, cung cấp các công cụ và kiến thức cần thiết để trang bị kỹ năng đầu tư có trách nhiệm. Những ứng dụng này hỗ trợ người dùng trong việc quản lý rủi ro và lựa chọn danh mục đầu tư phù hợp với giá trị cá nhân và xu hướng phát triển bền vững của xã hội.

Tuy nhiên, thế hệ trẻ cũng đối mặt với nhiều thách thức lớn như biến đổi khí hậu, bất bình đẳng xã hội và những vấn đề kinh tế toàn cầu. Các áp lực này đã thúc đẩy họ tiếp cận tài chính theo cách khác biệt, không chỉ tìm kiếm lợi ích cá nhân mà còn hướng tới các giải pháp bền vững cho xã hội. Trách nhiệm xã hội và tính bền vững của thế hệ trẻ không chỉ tạo ra cơ hội phát triển cho ngành tài chính mà còn đóng góp tích cực vào việc xây dựng một tương lai bền vững hơn.

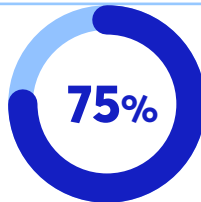
Sự chuyển đổi của ngành ngân hàng trước những thay đổi từ thế hệ tiêu dùng mới

I. Thúc đẩy ứng dụng ngân hàng kỹ thuật số

Thế hệ tiêu dùng mới, đặc biệt là Millennials và Gen Z, có những đặc điểm và ưu tiên khác biệt so với các thế hệ trước. Theo nghiên cứu của MX Technology vào năm 2023, có tới **85%** Millennials sử dụng ứng dụng di động để thực hiện các nhiệm vụ tài chính ít nhất một lần mỗi tuần. Ngược lại, tỷ lệ này là **58%** đối với Gen X và **48%** đối với Gen Z. Trong khi đó, chỉ **23%** Baby Boomers cho biết họ không bao giờ sử dụng ứng dụng di động để quản lý tài chính. [9]

Các ứng dụng ngân hàng di động và nền tảng trực tuyến đã trở thành một trong những yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển của các ngân hàng hiện nay. Khả năng truy cập dễ dàng, giao diện người dùng thân thiện và tính năng phong phú đã thúc đẩy sự gia tăng sử dụng các giải pháp này.

Theo một nghiên cứu từ
Worldmetrics năm 2024



Là tỷ lệ sử dụng ngân hàng di động
thường xuyên trên toàn cầu. [5]

Trước sự thay đổi nhanh chóng của nhu cầu tiêu dùng và tiến bộ công nghệ, mô hình hợp tác giữa các ngân hàng truyền thống và công ty Fintech ngày càng phát triển. Thay vì coi Fintech là đối thủ, nhiều ngân hàng đã hợp tác với các công ty này để cung cấp các dịch vụ số hóa tiên tiến. Mô hình hợp tác này mang lại lợi ích cho cả khách hàng và ngân hàng. Nó giúp ngân hàng cung cấp các dịch vụ tài chính hiện đại, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh trong thị trường đang thay đổi nhanh chóng. Bằng cách kết hợp với Fintech, ngân hàng có thể nhanh chóng triển khai công nghệ mới, giảm thời gian và chi phí phát triển nội bộ.

Theo báo cáo từ
Plaid (2023)

67%

người tiêu dùng thuộc thế hệ Millennials và Gen Z sẵn sàng chuyển đổi sang dịch vụ ngân hàng số, và nhiều người sẽ chọn Fintech nếu ngân hàng truyền thống không đáp ứng kỳ vọng [10]. Quan hệ hợp tác này là chìa khóa cho quá trình chuyển đổi số của ngân hàng.



Fintech (Financial Technology) là các công ty sử dụng công nghệ hiện đại để cung cấp dịch vụ tài chính, thường là độc lập với ngân hàng truyền thống. Khác với ngân hàng kỹ thuật số, Fintech chuyên cung cấp các giải pháp tài chính linh hoạt và tiện lợi, tích hợp với sản phẩm ngân hàng nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng. Các công nghệ Fintech cung cấp các dịch vụ chuyên biệt như quản lý tài chính cá nhân, đầu tư tự động và vay trực tuyến, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ Millennials và Gen Z, những người đòi hỏi sự tiện lợi và hiệu quả trong giao dịch tài chính.

II. Thách thức mô hình truyền thống từ kỳ vọng của thế hệ người tiêu dùng mới

Thế hệ Millennials và Gen Z không chỉ tìm kiếm các dịch vụ tài chính để tiết kiệm và vay vốn mà còn mong muốn trải nghiệm tài chính toàn diện, tiện lợi.

Họ ưa chuộng các dịch vụ không bị ràng buộc bởi thời gian và địa điểm như ở các ngân hàng truyền thống, với mọi giao dịch có thể thực hiện nhanh chóng thông qua ứng dụng di động và nền tảng kỹ thuật số. Điều này thách thức mô hình ngân hàng truyền thống vốn phụ thuộc vào chi nhánh vật lý và dịch vụ khách hàng trực tiếp.



Các giao dịch diễn ra ngay lập tức và không gián đoạn, từ thanh toán hàng hóa đến quản lý tài chính cá nhân. Điều này yêu cầu các ngân hàng tăng cường đầu tư vào giải pháp ngân hàng số, phát triển ứng dụng di động và tích hợp công nghệ như blockchain để đảm bảo an ninh, minh bạch. Ngân hàng số, với dịch vụ hoàn toàn tự động và không cần chi nhánh vật lý, đang trở thành lựa chọn hàng đầu của thế hệ tiêu dùng mới.

Cung cấp sản phẩm tài chính theo nhu cầu và phải được thiết kế riêng cho từng khách hàng. Điều này đòi hỏi các ngân hàng tận dụng dữ liệu lớn và AI để dự đoán và gợi ý sản phẩm phù hợp. Ví dụ, AI có thể giúp dự đoán nhu cầu tín dụng dựa trên lịch sử giao dịch và cung cấp các gói vay phù hợp. Tuy nhiên, các ngân hàng truyền thống gặp khó khăn trong việc áp dụng AI do vấn đề công nghệ kế thừa và dữ liệu phân mảnh.



Nhiều ngân hàng lớn nhận thấy họ tụt hậu so với các công ty Fintech về khả năng cung cấp dịch vụ cá nhân hóa. Điều này không chỉ do sự chậm trễ trong việc áp dụng công nghệ mà còn do cơ cấu tổ chức phức tạp và quy trình vận hành cồng kềnh. Các công ty Fintech đã tận dụng công nghệ để cung cấp dịch vụ liền mạch và cá nhân hóa, từ việc mở tài khoản trực tuyến nhanh chóng đến cung cấp các gói đầu tư được thiết kế riêng. Những giải pháp này đã thu hút sự quan tâm của thế hệ tiêu dùng mới, khiến các ngân hàng truyền thống phải thích nghi hoặc đối mặt với nguy cơ tụt hậu.

Một số ngân hàng truyền thống đã lựa chọn hợp tác với các công ty Fintech để nhanh chóng tích hợp giải pháp kỹ thuật số. Ngược lại, một số khác gặp khó khăn do mô hình hoạt động phức tạp và văn hóa tổ chức bảo thủ. Để thích ứng với xu hướng này, nhiều ngân hàng đã chuyển từ mô hình truyền thống sang kinh doanh kỹ thuật số. Điều này đòi hỏi không chỉ việc số hóa dịch vụ hiện có mà còn phải tư duy lại toàn bộ chiến lược kinh doanh. Ví dụ, tích hợp dịch vụ tài chính vào các nền tảng phi ngân hàng như ứng dụng mua sắm trực tuyến hoặc dịch vụ chia sẻ xe đang trở thành xu hướng phổ biến.

Ngân hàng giờ đây không chỉ là nơi giữ tiền và cung cấp tín dụng, mà phải trở thành một phần không thể thiếu trong hệ sinh thái số của khách hàng. Thích ứng với sự thay đổi này là điều cần thiết nếu các ngân hàng muốn duy trì tính cạnh tranh và phục vụ hiệu quả thế hệ tiêu dùng mới.

III. Fintech và sự phát triển các sản phẩm tài chính sáng tạo

Fintech đã và đang đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển các sản phẩm tài chính mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và cao cấp của người tiêu dùng thế hệ mới. Không chỉ là một công cụ hỗ trợ ngân hàng số, Fintech đang dần trở thành những người dẫn đầu trong việc phát triển các dịch vụ mới như đầu tư trực tuyến, thanh toán di động, và các sản phẩm tài chính linh hoạt như cho vay ngang hàng.

Một trong những ví dụ điển hình là sự bùng nổ của các nền tảng đầu tư trực tuyến như Robinhood hay eToro, cho phép người dùng dễ dàng tiếp cận thị trường chứng khoán với chi phí thấp và tính năng giao dịch nhanh chóng. Ngoài ra, Fintech cũng đang tiên phong trong việc phát triển các giải pháp thanh toán di động, ví dụ như Apple Pay, Google Wallet, hay các ứng dụng thanh toán qua QR code, giúp người tiêu dùng thực hiện giao dịch một cách nhanh chóng và an toàn. Theo số liệu từ Mckinsey (2023), tỷ lệ sử dụng các phương thức thanh toán kỹ thuật số đã tăng trưởng đáng kể, với mức tăng trung bình 25% mỗi năm ở các thị trường mới nổi trong những năm qua [11]. Fintech cũng đang thay đổi cách mà các dịch vụ tài chính được cung cấp, bằng cách tạo ra các sản phẩm tài chính linh hoạt, như cho vay ngang hàng (peer-to-peer lending) hoặc các hình thức bảo hiểm vi mô (Micro-Insurance), nhằm phục vụ nhu cầu của những khách hàng không thể tiếp cận được các dịch vụ truyền thống.



Theo nghiên cứu của Allied Market Research năm 2023 Thị trường cho vay ngang hàng toàn cầu [12]

Sự chuyển đổi của ngành ngân hàng dưới tác động của thế hệ tiêu dùng mới là một quá trình tất yếu và đang diễn ra nhanh chóng. Các ưu tiên của thế hệ này đã thúc đẩy việc áp dụng các giải pháp ngân hàng kỹ thuật số, trong khi Fintech đóng vai trò then chốt trong việc tạo ra các sản phẩm và dịch vụ tài chính sáng tạo, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của họ. Ngành ngân hàng truyền thống, nếu không muốn bị tụt hậu, sẽ phải tiếp tục đổi mới và thích nghi với những thay đổi này.

Với những đặc điểm nổi bật như tính quen thuộc với công nghệ, nhu cầu cao về trải nghiệm cá nhân hóa, và yêu cầu sự liền mạch trong mọi giao dịch, thế hệ người tiêu dùng mới đang thúc đẩy sự thay đổi mạnh mẽ trong ngành ngân hàng. Các ngân hàng không chỉ cần đáp ứng nhu cầu kỹ thuật số mà còn phải đảm bảo trải nghiệm này kết nối chặt chẽ với các kênh truyền thống. Trong bối cảnh đó, xu hướng Phygital – sự kết hợp giữa yếu tố vật lý và kỹ thuật số, đã trở thành một trong những giải pháp trọng tâm. Xu hướng này không chỉ giúp tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng mà còn giúp ngân hàng cải thiện hiệu suất, tạo nên sự nhất quán giữa dịch vụ trực tuyến và ngoại tuyến. Phygital đang dần trở thành tiêu chuẩn mới trong ngành ngân hàng, đáp ứng kỳ vọng của thế hệ tiêu dùng hiện đại.

Tài liệu tham khảo

[1] MarketWatch. (2024). Generational banking survey. MarketWatch. Retrieved from

<https://www.marketwatch.com/guides/banking/generational-banking-survey/>

[2] Northeastern University. (2021).

Understanding generational differences in communication, technology, and social media use. Northeastern University Inspire & Influence. Retrieved from

<https://inspireandinfluence.cps.northeastern.edu/2021/04/30/understanding-generational-differences-in-communication-technology-and-social-media-use/>

[3] Statista. (2023). Mobile device and app usage change by generation worldwide in 2020. Statista. Retrieved from

<https://www.statista.com/statistics/1237411/mobile-device-and-app-usage-change-by-generation/>

[4] Zanichkovska, O. (2024). How Gen Z technology is leading an investment revolution. LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/how-gen-z-technology-leading-investment-revolution-olena-zanichkovska-afmtf/>

[5] World Metrics. (2024). Mobile banking statistics. World Metrics. Retrieved from <https://worldmetrics.org/mobile-banking-statistics/>

[6] eSentire. (2024). Cybersecurity Ventures report on cybercrime. eSentire. Retrieved from <https://www.esentire.com/cybersecurity-fundamentals-defined/glossary/cybersecurity-ventures-report-on-cybercrime>

[7] UBS. (2019). SI Approach. The UBS approach to sustainable investing. UBS. Retrieved from

<https://www.ubs.com/global/en/assetmanagement/insights/thematic-viewpoints/sustainable-impact-investing/articles/si-approach.html>

[8] PwC. (2024). Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey. PwC. Retrieved from:

[https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html#:~:text=Personal%20actions%20consumers%20say%20they,red%20meat%20intake%20\(22%25\).](https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html#:~:text=Personal%20actions%20consumers%20say%20they,red%20meat%20intake%20(22%25).)

[9] MX Technologies, Inc. (2024). The Ultimate List of Mobile Banking Trends and Statistics (2024). MX. Retrieved from

<https://www.mx.com/blog/mobile-banking-stats/>

[10] Plaid. (2023). The fintech effect report 2023. Plaid. Retrieved from

<https://plaid.com/the-fintech-effect-report-2023/>

[11] Reet Chaudhuri, Carolyn Gathinji, Gustavo Tayar, and Evan Williams. (2022). Sustaining digital payments growth: Winning models in emerging markets. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/sustaining-digital-payments-growth-winning-models-in-emerging-markets>

[12] Allied Market Research. (2023). Peer to Peer Lending Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report, by Business Model, by Loan Type, by End User : Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/peer-to-peer-lending-market>

02

XU HƯỚNG PHYGITAL TRONG NGÀNH NGÂN HÀNG

Định nghĩa và tầm quan trọng của trải nghiệm Phygital	11
Nghiên cứu case study về các sáng kiến Phygital	14
Triển vọng tương lai của ngân hàng Phygital	18
Tài liệu tham khảo	22

Định nghĩa và tầm quan trọng của trải nghiệm Phygital

I. Định nghĩa "Phygital" và sự liên quan trong ngành ngân hàng

Ngành dịch vụ đã chứng kiến sự chuyển đổi đáng kể bằng việc ứng dụng những tiến bộ của công nghệ từ sự kết hợp của các công nghệ vật lý sang các công nghệ kỹ thuật số, làm thay đổi hành vi của khách hàng đối với việc sử dụng dịch vụ. Một trong những xu thế đó là thực tế ảo song hành hay vật lý số (Phygital), có thể được xem như là sự tích hợp và tương tác liên tục giữa các chủ thể vật lý (Physical) và kỹ thuật số/công nghệ kỹ thuật số (Digital) nhằm tác động đến hành vi của cá nhân và xã hội trong một số bối cảnh nhất định.

Theo báo cáo State of Phygital năm 2022 [13]



50% GDP

Phygital không chỉ thúc đẩy chuyển đổi số mà còn được dự báo sẽ đóng góp tới 50% GDP toàn cầu trong vòng 15 đến 25 năm tới.

Xu hướng này đáp ứng nhu cầu mua sắm đa kênh (Omni-channel), giúp khách hàng dễ dàng kết nối giữa trải nghiệm trực tuyến và tại cửa hàng. Gen Z và Gen Alpha, quen thuộc với công nghệ số, đặc biệt mong đợi sự liền mạch và tiện lợi khi trải nghiệm sản phẩm, điều mà Phygital có thể đáp ứng. Các doanh nghiệp có thể tận dụng công nghệ số như AI, cảm biến, và thanh toán số để nâng cao trải nghiệm, đồng thời cung cấp các dịch vụ cá nhân hóa.

Trong lĩnh vực ngân hàng, Phygital Banking đã trở thành mô hình tiên phong, tích hợp công nghệ số như AR, VR, nhận diện khuôn mặt, và thanh toán chạm để nâng cao sự tiện lợi và an toàn. Các dịch vụ tự động hóa, robot, và core banking giúp tối ưu hóa hoạt động, mang lại trải nghiệm cá nhân hóa cho khách hàng. Phygital Banking không chỉ giúp các ngân hàng truyền thống duy trì vị thế mà còn phát triển trong môi trường số, tạo giá trị vượt trội thông qua việc kết nối liền mạch giữa ngân hàng và khách hàng.

Việc tích hợp Phygital vào ngân hàng giúp các tổ chức tài chính tiếp cận dễ dàng hơn với thế hệ tiêu dùng mới, cải thiện trải nghiệm, đồng thời khai thác Big Data để cung cấp các khuyến nghị thông minh và các chương trình gamification, từ đó giữ chân khách hàng và tăng tính tương tác.

II. Phygital banking - Trải nghiệm hoàn hảo giữa trực tiếp và kỹ thuật số

Phygital banking đề cập đến sự phối hợp và đồng bộ hai kênh giao dịch trực tiếp và kỹ thuật số nhằm tạo ra những trải nghiệm dịch vụ thuận tiện, hiện đại, và đồng nhất cho khách hàng. Ý tưởng về Phygital banking xuất phát từ thực tế rằng mặc dù khách hàng ưa thích sử dụng dịch vụ của ngân hàng số trong cuộc sống thường ngày, nhưng đôi khi họ vẫn cần được chăm sóc trực tiếp bởi các nhân viên tư vấn. Nói cách khác, khách hàng mong muốn được trải nghiệm dịch vụ "đa kênh" để tối đa hóa lợi ích của mình.

Trước bối cảnh này, cách tiếp cận cộng sinh của Phygital banking là phù hợp để doanh nghiệp linh hoạt đáp ứng nhu cầu của khách hàng cũng như trở nên khác biệt trên thị trường cạnh tranh. Theo đó, các hoạt động giao dịch trực tiếp truyền thống nên được "số hóa" để gia tăng sự tiện lợi cho khách hàng và nâng cao hiệu suất hoạt động trong doanh nghiệp, trong khi việc "cá nhân hóa" các dịch vụ ngân hàng số dựa trên đặc điểm của khách hàng giúp duy trì hoặc nâng cao sự uy tín, chân thực và gắn gũi của thương hiệu.

Quá trình này đương nhiên cần phải được dẫn dắt một cách hệ thống bởi chiến lược Phygital phù hợp.



Kênh thông tin vật lý số

Với cách tiếp cận này sẽ làm tăng trải nghiệm của khách hàng thông qua việc tiếp cận thông tin đa kênh, toàn diện, tiện lợi, thống nhất. Khách hàng hoàn toàn có thể tiếp cận, truy cập, và hiểu rõ các dịch vụ của ngân hàng trên hệ thống phần mềm hiện đại. Khách hàng cũng có thể tiếp cận theo nhiều chiều thông tin và nhiều hình thức cung cấp thông tin của khách hàng như phần mềm internet banking, mobile banking, video, hệ thống core banking.

Giao dịch vật lý số

Ngân hàng hướng đến phát triển một hệ thống cung cấp dịch vụ toàn diện nhằm làm giảm thời gian giao dịch của khách hàng. Khách hàng có thể thực hiện các hoạt động giao dịch từ các ATM, điểm giao dịch vật lý thông minh, từ thiết bị thông minh cá nhân như điện thoại. Hơn nữa, khách hàng có thể dễ dàng thực hiện các giao dịch mở tài khoản trực tuyến, thanh toán, vay hoàn toàn thông qua hệ thống tự động và giảm thời gian thủ tục cho các khách hàng. Từ đó, ngân hàng có thể tập trung phát triển các hoạt động tư vấn, phát triển các sản phẩm mới mang tính cá nhân hóa nhiều hơn.

Tư vấn/hỗ trợ vật lý số

Hệ thống này sẽ hướng đến việc, tất cả khách hàng có thể tương tác và nhận được sự hỗ trợ của ngân hàng tại thời điểm cần được tư vấn/hỗ trợ. Để làm được điều này, các công cụ AI sẽ được sử dụng để ngân hàng có thể nhanh chóng nhận diện khách hàng, phân loại, đánh giá, và thông hiểu các vướng mắc của khách hàng, cung cấp các giải pháp tối ưu cho khách hàng. Hiện tại, các ngân hàng đã sử dụng các robots hình người thông minh để trả lời các câu hỏi cơ bản cho các dịch vụ liên quan tại ngân hàng thay thế cho nhân viên giao dịch. Ngân hàng có thể cung cấp hệ thống các video từ các chuyên gia tư vấn để đảm bảo khách hàng có thể được tư vấn hỗ trợ mọi lúc mọi nơi mà không cần trực tiếp đến ngân hàng mà vẫn đảm bảo độ tin cậy và giá trị.



Nghiên cứu case study về các sáng kiến Phygital

I. Các ngân hàng thực hiện thành công chiến lược Phygital

CommonwealthBank



Ngân hàng Commonwealth Bank of Australia (CBA) của Úc là một trường hợp nổi bật về việc cải tiến gói dịch vụ theo hướng Phygital, cụ thể là ứng dụng Phygital banking với dịch vụ cho vay thế chấp để giúp khách hàng mua nhà. CBA đã hợp tác với cổng thông tin tài sản kỹ thuật số Domain.com.au để hình thành cơ sở dữ liệu và phát triển ứng dụng di động cho phép khách hàng của họ tìm kiếm thông tin chi tiết về các bất động sản đang được rao bán và hoàn tất các thủ tục vay thế chấp. Khách hàng có thể vào ứng dụng của CBA để nhận tư vấn, sau đó bắt đầu đăng ký vay thế chấp trực tuyến hoặc đặt lịch hẹn với nhân viên tư vấn tại chi nhánh gần nhất của CBA. Sau khi hoàn tất đăng ký, thông báo và các bước tiếp theo nhanh chóng được gửi qua email giúp khách hàng cập nhật tình trạng giao dịch của họ. Cuối cùng, khách hàng có thể quản lý thông tin về khoản vay của mình cũng như chuyển tiền thanh toán mua nhà ngay lập tức qua ứng dụng hoặc trực tiếp tại ATM của ngân hàng [14].

Garanti BBVA



Ngân hàng Garanti BBVA của Tây Ban Nha đã thành công trong việc ứng dụng Phygital vào gần 500 chi nhánh để tạo ra trải nghiệm tiện lợi hơn cho khách hàng. Tại đây, thay vì phải trải qua nhiều quy trình ký kết và xử lý hàng loạt giấy tờ, khách hàng của Garanti BBVA có thể tự mình hoàn tất giao dịch thông qua các máy tính bảng được trang bị tại chi nhánh, hoặc ngay trên thiết bị di động thông minh của mình. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian của khách hàng, mà hiệu suất của nhân viên ngân hàng cũng đã được cải thiện đáng kể. Bên cạnh đó, Garanti BBVA còn tích hợp trợ lý ảo BLUE hoạt động 24/7 trên ứng dụng ngân hàng số nhằm cung cấp sự hỗ trợ liên tục cho khách hàng. Đồng thời, các dữ liệu thu thập được từ cuộc trò chuyện với BLUE cũng được sử dụng để cải thiện các dịch vụ của BBVA [15] [16] [17].

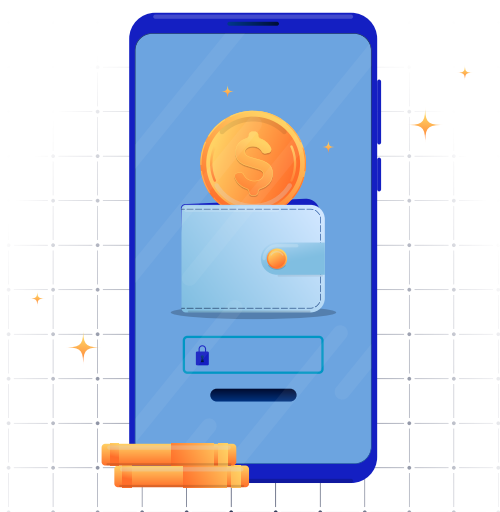
MB



Ngân hàng TMCP Quân đội (MB) đã triển khai sáng kiến Phygital banking qua hệ thống MB SmartBank, kết hợp hài hòa giữa trải nghiệm ngân hàng số và giao dịch trực tiếp nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng. Hệ thống này cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính một cách an toàn, thuận tiện mà không cần đến quầy giao dịch truyền thống. Với các công nghệ tiên tiến như nhận diện khuôn mặt, bảo mật sinh trắc học, và trợ lý giao dịch tự động, MB SmartBank không chỉ tăng cường bảo mật mà còn tối ưu hóa quy trình giao dịch. Nhờ những cải tiến này, MB đã được vinh danh với nhiều giải thưởng từ tổ chức tài chính quốc tế The Asset vào năm 2023, bao gồm: "Best Digital Branch Project" và "Best Mobile Banking Application" ("Dự án Chi nhánh ngân hàng số hóa tự động tốt nhất" & "Ứng dụng Ngân hàng tốt nhất"). Điều này khẳng định vị thế tiên phong của MB trong lĩnh vực Phygital banking và chuyển đổi số tại Việt Nam [18].

II. Lợi ích và thách thức của các sáng kiến Phygital

1. Lợi ích



3 Lợi ích của Phygital Banking

- 01 Nâng cao giá trị và trải nghiệm của khách hàng
- 02 Nâng cao hiệu quả dịch vụ
- 03 Nâng cao hiệu quả ra quyết định dựa trên hệ thống dữ liệu lớn

Nâng cao giá trị và trải nghiệm khách hàng

Sự thành công của Phygital banking trong việc tích hợp công nghệ vào các dịch vụ tài chính không chỉ giúp các ngân hàng tăng cường trải nghiệm khách hàng mà còn đáp ứng được kỳ vọng cao của thế hệ tiêu dùng mới. Gen Z và Gen Alpha là những nhóm khách hàng đã quen thuộc với trải nghiệm kỹ thuật số từ rất sớm. Họ mong muốn các dịch vụ liền mạch, cá nhân hóa và có thể truy cập mọi lúc, mọi nơi. Phygital banking mang lại trải nghiệm tốt hơn cho những thế hệ này bằng cách:

Tích hợp công nghệ thực tế ảo (VR) hoặc thực tế tăng cường (AR) trong các giao dịch tài chính hoặc dịch vụ tư vấn, giúp khách hàng không chỉ nhận thông tin mà còn trực quan hóa các sản phẩm tài chính mà họ sử dụng.

Tạo ra các tương tác cá nhân hóa dựa trên dữ liệu người dùng, từ đó cung cấp các khuyến nghị tài chính hoặc sản phẩm phù hợp với hành vi và sở thích của từng cá nhân.

Gen Z và Gen Alpha thường ưu tiên sự tiện lợi và mong muốn tùy chỉnh các sản phẩm tài chính. Phygital banking giúp đáp ứng nhu cầu này khi cung cấp dịch vụ tài chính cá nhân hóa cao và dễ tiếp cận, linh hoạt trong khả năng thay đổi và cập nhật, giúp khách hàng có thể thực hiện các giao dịch ngay lập tức mà không cần đến chi nhánh ngân hàng.

Điều này sẽ làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành của nhóm khách hàng trẻ này, vì họ cảm nhận được giá trị lớn từ trải nghiệm kỹ thuật số toàn diện và liền mạch mà ngân hàng cung cấp.

Nâng cao hiệu quả dịch vụ

Thế hệ người tiêu dùng mới đánh giá cao sự nhanh chóng và hiệu quả trong các dịch vụ tài chính. Họ không có nhiều kiên nhẫn với các quy trình phức tạp và thường mong đợi giao diện người dùng (UI) trực quan, dễ sử dụng. Với hệ thống Phygital banking, các ngân hàng có thể cung cấp dịch vụ thông qua đa kênh kỹ thuật số, giúp giảm thiểu thời gian xử lý và nâng cao tính nhất quán trong trải nghiệm của khách hàng.



Đẩy nhanh tốc độ ra quyết định của người tiêu dùng: Nhờ khả năng tùy chỉnh linh hoạt và khả năng tích hợp với nhiều công nghệ trong quá trình cung cấp sản phẩm/dịch vụ, Phygital banking có thể giúp các ngân hàng đẩy nhanh tốc độ ra quyết định mua sắm hoặc sử dụng dịch vụ của những người tiêu dùng thế hệ mới. Ví dụ như đối với các sản phẩm tín dụng, nhờ việc tích hợp Big Data và các công cụ phân tích hiện đại, Phygital banking giúp ngân hàng có thể đưa ra các quyết định tín dụng nhanh chóng và chính xác hơn. Điều này rất quan trọng với Gen Z và Gen Alpha, những người mong muốn quy trình vay vốn hoặc tín dụng diễn ra nhanh gọn và có tính cá nhân hóa, ví dụ như nhận được hạn mức tín dụng phù hợp dựa trên lịch sử tài chính và hành vi tiêu dùng của họ.

Hiệu quả đa kênh: Gen Z và Gen Alpha thường sử dụng nhiều thiết bị và nền tảng kỹ thuật số khác nhau. Phygital banking cung cấp trải nghiệm nhất quán qua các kênh khác nhau, từ ứng dụng di động đến giao dịch tại ATM thông minh, từ đó giúp khách hàng có thể chuyển đổi liền mạch giữa các kênh mà không bị gián đoạn. Điều này phù hợp với kỳ vọng của thế hệ mới về tính liền mạch và đồng bộ trong trải nghiệm dịch vụ.

Ngoài ra, việc tối ưu hóa hệ thống thông tin còn giúp các nhân viên ngân hàng chuyển trọng tâm từ xử lý giao dịch truyền thống sang vai trò tư vấn tài chính cá nhân hóa cho khách hàng, nâng cao giá trị mà ngân hàng có thể cung cấp cho khách hàng thế hệ mới.

Nâng cao hiệu quả ra quyết định dựa trên hệ thống dữ liệu lớn

Gen Z và Gen Alpha có yêu cầu cao về tính cá nhân hóa trong các sản phẩm tài chính, đòi hỏi ngân hàng không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện tại mà còn phải tùy chỉnh dịch vụ theo mục tiêu tài chính dài hạn của từng cá nhân. Với việc đầu tư mạnh mẽ vào dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI), ngân hàng có thể phân tích sâu sắc hơn về hành vi, sở thích và mục tiêu của nhóm khách hàng trẻ. Thông qua phân tích dữ liệu, ngân hàng có thể tạo ra các sản phẩm tài chính cá nhân hóa, giúp người dùng nhận được những gợi ý cụ thể như kế hoạch tiết kiệm, đầu tư phù hợp, hoặc thậm chí các công cụ đầu tư trò chơi hóa và tư vấn thực tế ảo dành cho Gen Alpha, những người đã quen thuộc với công nghệ từ nhỏ. Không chỉ dừng lại ở việc cá nhân hóa sản phẩm, hệ thống dữ liệu lớn còn đóng vai trò quan trọng trong đảm bảo an ninh và bảo mật tài chính. Bên cạnh đó, dữ liệu lớn còn hỗ trợ ngân hàng trong việc xây dựng các mô hình chấm điểm tín dụng hiệu quả hơn, giúp ngân hàng đánh giá chính xác hơn khả năng tài chính và độ tin cậy.

Với hàng triệu khách hàng và hàng tỷ giao dịch trực tuyến mỗi năm, MB đã đầu tư vào công nghệ AI để phân tích và đánh giá mức độ rủi ro của từng giao dịch. Khi khách hàng thực hiện chuyển tiền, hệ thống có thể kiểm tra lịch sử giao dịch để nhận biết những hành vi bất thường và kịp thời cảnh báo các giao dịch có dấu hiệu lừa đảo. Việc sử dụng dữ liệu lớn giúp tăng cường khả năng phát hiện rủi ro, đảm bảo an toàn cho tài khoản khách hàng, đặc biệt là những người trẻ thường xuyên giao dịch qua các nền tảng trực tuyến.

2. Thách thức

Mặc dù không thể phủ nhận những lợi ích của Phygital banking đối với trải nghiệm khách hàng và tăng trưởng của doanh nghiệp, nhưng vẫn còn tồn tại một số nhược điểm và thách thức nhất định trong quá trình triển khai.

1

Vốn đầu tư ban đầu cao

Việc triển khai Phygital nói chung và Phygital banking nói riêng thường đòi hỏi một khoản đầu tư đáng kể vào cơ sở hạ tầng công nghệ, đào tạo nhân viên và các nguồn lực khác. Điều này có thể là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ có nguồn lực hạn chế.

2

Yêu cầu về sự hợp tác

Việc tích hợp các kênh vật lý và kỹ thuật số có thể trở nên phức tạp nếu không đạt được sự phối hợp giữa nhiều phòng ban và đội ngũ khác nhau để đảm bảo rằng các hệ thống và công nghệ kỹ thuật số được đưa vào hoạt động một cách liền mạch, và đồng bộ về dữ liệu chung.

3

Lo ngại về tính bảo mật

Việc sử dụng các kênh kỹ thuật số cũng có thể làm tăng nguy cơ các mối đe dọa an ninh mạng, chẳng hạn như vi phạm dữ liệu, tấn công mạng và các cuộc tấn công độc hại khác. Các ngân hàng và tổ chức khác cần thực hiện các bước để đảm bảo an ninh và quyền riêng tư của dữ liệu khách hàng.

Triển vọng tương lai của ngân hàng Phygital

I. Công nghệ và xu hướng định hình tương lai của ngân hàng Phygital

1. Một số công nghệ hỗ trợ sự phát triển của ngân hàng Phygital

Trong chiến lược Phygital, các công nghệ hiện đại là yếu tố không thể thiếu để kết nối giữa môi trường thực tế và kỹ thuật số. Trong đó, một số công nghệ được đề xuất để tích hợp trong các hoạt động nghiệp vụ và cung ứng sản phẩm, dịch vụ.



Dữ liệu lớn (Big Data) cho phép thu thập và lưu trữ một cơ sở dữ liệu khổng lồ từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm các tương tác của khách hàng trên không gian trực tuyến, và hành vi của họ tại các điểm giao dịch vật lý. Dựa trên những dữ liệu này, ngân hàng có thể cung cấp các dịch vụ và ưu đãi được cá nhân hóa, đáp ứng chính xác nhu cầu và sở thích của từng khách hàng.

Học máy (Machine Learning) và trí tuệ thông minh nhân tạo (AI) giúp tự động hóa nhiều tác vụ đơn giản và hạn chế sự tham gia của con người. Trong khi Machine Learning chính là giải pháp để máy móc có khả năng tự học hỏi để sở hữu một số "giác quan" và năng lực của con người như nhận thức thị giác, nhận dạng giọng nói, và ra quyết định, AI được ứng dụng ngày càng mạnh mẽ nhằm phát triển các Chatbot có khả năng hoạt động 24/7 để trả lời các câu hỏi thường gặp của khách hàng và chăm sóc, hướng dẫn họ qua các quy trình mà không cần sự can thiệp của nhân viên tư vấn. Ngoài ra, Machine Learning và AI còn hỗ trợ phát hiện các hành vi bất thường liên quan đến gian lận, giúp ngăn chặn các hành vi lừa đảo và bảo vệ quyền lợi của khách hàng.



Thực tế tăng cường (AR) và thực tế ảo (VR) có thể được xem là cầu nối giữa môi trường thực và ảo. Cụ thể hơn, AR và VR hỗ trợ cải tiến các dịch vụ truyền thống và làm phong phú trải nghiệm của khách hàng tại môi trường vật lý. Ví dụ, khi khách hàng sử dụng VR và AR, họ có thể nhận được chỉ dẫn từ những giao dịch viên "ảo" về các quy trình và gói dịch vụ của ngân hàng. Hơn nữa, với VR, doanh nghiệp cũng có thể thiết lập các quy trình dịch vụ mô phỏng để các chuyên viên tư vấn thực hành trước, giúp hạn chế các sai sót khi làm việc với khách hàng.

2. Xu hướng “Hybrid branches” – Điểm giao dịch vật lý số

Chiến lược Phygital không phải chỉ được thực hiện để hướng đến một vài cải tiến hay đổi mới trong cách dịch vụ được cung cấp, mà là sự hình thành của một tổng thể lớn hơn từ việc phối hợp có ý nghĩa giữa nguồn lực vật lý và kỹ thuật số trên tất cả các điểm chạm. Trong bối cảnh của ngành ngân hàng, ý tưởng này gắn liền với xu hướng xây dựng chi nhánh giao dịch theo mô hình thực tế ảo song hành “Hybrid branches” – nơi tích hợp những gì tinh túy nhất của điểm giao dịch truyền thống với tính tiện lợi và cá nhân hóa của ngân hàng số.

Xu hướng “Hybrid branches” có thể được giải thích bởi sự đa dạng trong nhu cầu khách hàng. Cụ thể, khách hàng thường xuyên sử dụng các dịch vụ của ngân hàng số để thực hiện giao dịch đơn giản; trong khi đó, người tiêu dùng lại muốn được nhìn thấy, cảm nhận và đặt câu hỏi cho những cá nhân có uy tín và kiến thức trước khi họ ra quyết định mua đối với những sản phẩm mới mẻ hay quy trình xử lý phức tạp – và dịch vụ tài chính ngân hàng cũng không khác biệt.



Theo đó, với Hybrid branches, một số tương tác trực tiếp sẽ được “số hóa” để vừa tiết kiệm thời gian, đảm bảo trải nghiệm liền mạch cho khách hàng trong các quy trình, vừa nâng cao hiệu suất của nhân viên.

Một số ngân hàng trên thế giới đã hiện thực hóa quan điểm này bằng cách đầu tư trang bị các điểm giao dịch tự động/điểm giao dịch tự phục vụ 24/7 tại các điểm chi nhánh của mình, nhằm hỗ trợ khách hàng tự mình xử lý hầu như toàn bộ những tác vụ vốn thường được thực hiện dưới sự hướng dẫn của giao dịch viên như mở tài khoản, thay đổi thông tin tài khoản, chuyển/ nạp tiền,...

Các điểm giao dịch vật lý này được thiết kế để tích hợp các chức năng cá nhân hóa như quét sinh trắc học, nhận dạng ký tự quang học (ORC),... dựa trên định danh khách hàng (eKYC) và công nghệ hiện đại như học máy, trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn. Trong quá trình tương tác, những khó khăn hay thắc mắc của khách hàng cũng có thể được giải đáp song song bởi các Chatbot/Trợ lý ảo tích hợp trên ứng dụng ngân hàng số hoặc sử dụng chức năng gọi thoại trực tiếp (Video Call) với giao dịch viên khi cần. Ở Việt Nam, dịch vụ tự động này cũng đang trở nên phổ biến khi đã có một số ngân hàng triển khai và đạt được nhiều kết quả tích cực.

Điển hình là MB, ngân hàng này đã triển khai mô hình MB SmartBank, một dạng chi nhánh vật lý số (hybrid branch), kết hợp giữa dịch vụ ngân hàng truyền thống và công nghệ số hiện đại. Tại đây, khách hàng có thể chủ động thực hiện các giao dịch như đăng ký tài khoản, mở ứng dụng, rút - nộp tiền mặt, hay phát hành nhanh các loại thẻ (Visa, Napas) mà không cần sự hỗ trợ trực tiếp từ nhân viên. Mô hình này không chỉ mang đến sự tiện lợi và nhanh chóng mà còn giúp MB tối ưu hóa hiệu quả hoạt động, đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.



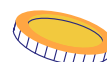
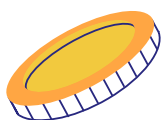
3. Tích hợp Phygital vào chiến lược xây dựng ngân hàng hợp kênh

Một xu hướng nổi bật khác là tích hợp quan điểm của Phygital vào trong chiến lược xây dựng ngân hàng hợp kênh (Omni-channel banking). Omni-channel banking là chiến lược cung cấp một hệ sinh thái đa kết nối, xuyên suốt, và liền mạch cho mọi tương tác của khách hàng, bất kể họ sử dụng kênh kỹ thuật số hay ngoại tuyến. Nói cách đơn giản, Omni-channel banking cung cấp cùng một bộ dịch vụ trên tất cả các kênh, đảm bảo khách hàng có thể thực hiện các giao dịch và tiếp cận dịch vụ một cách nhất quán, dù họ truy cập qua ứng dụng di động, website, chi nhánh ngân hàng hay các kênh khác.

Điều này cho phép khách hàng có thể bắt đầu một giao dịch trên một kênh và tiếp tục hoặc hoàn thành nó trên một kênh khác mà không gặp gián đoạn. Chẳng hạn, khách hàng có thể bắt đầu quy trình vay vốn trực tuyến, sau đó hoàn tất tại chi nhánh mà không cần nhập lại thông tin. Sự tích hợp của Phygital trong Omnichannel giúp kết hợp trải nghiệm vật lý và kỹ thuật số, tạo ra một trải nghiệm liền mạch và đồng bộ giữa thế giới thực và trực tuyến, tối ưu hóa sự tiện lợi và cá nhân hóa dịch vụ cho khách hàng.

Nhiều năm trở lại đây, các ngân hàng tại Việt Nam đã tiến hành xây dựng, và cũng đã có những trường hợp triển khai thành công ngân hàng đa kênh. Ngày nay, với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và sự gia tăng kỳ vọng của khách hàng, việc tích hợp Phygital vào mô hình ngân hàng hợp kênh không chỉ giúp ngân hàng cạnh tranh hiệu quả hơn, mà còn đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trong thời đại số hóa.

Lấy ví dụ, khách hàng có thể bắt đầu một giao dịch trên ngân hàng số hoặc qua tổng đài, và sau đó tiếp tục hoàn thành nó tại một chi nhánh vật lý một cách thông suốt. Dựa vào cách tiếp cận của Phygital, quá trình trên có thể có một số cải tiến. Theo đó, khách hàng có thể tương tác và được hỗ trợ trực tiếp bởi những giao dịch viên trên ứng dụng eBanking/Mobile Banking, thông VR hoặc AR. Các thông tin giao dịch của khách hàng vẫn sẽ được lưu trữ và chia sẻ với các kênh vật lý/kỹ thuật số khác. Khách hàng sau đó có thể được điều hướng để tiếp tục sử dụng dịch vụ tại các chi nhánh ngân hàng gần nhất, hoặc được hỗ trợ 24/7 bởi Chatbot tại ATM và qua tổng đài chăm sóc để kiểm tra và yêu cầu chỉnh sửa thông tin trong giao dịch đã thực hiện.



II. Phygital banking - Tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng trong kỷ nguyên số

Với các lợi thế từ sự cộng sinh của không gian vật lý và kỹ thuật số, cũng như những công nghệ và xu hướng tương lai đã được thảo luận, Phygital cho thấy tiềm năng to lớn trong việc cải thiện trải nghiệm khách hàng theo hướng nhất quán và sáng tạo hơn, làm tiền đề để tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ và thương hiệu. Điều này đảm bảo cho khách hàng khả năng thay đổi linh hoạt giữa không gian trải nghiệm dịch vụ từ vật lý sang kỹ thuật số, và ngược lại, một cách dễ dàng hơn nhưng vẫn đảm bảo trải nghiệm được liền mạch.

Trong bối cảnh của ngành ngân hàng, Phygital không chỉ giúp ngân hàng đáp ứng nhu cầu **đa dạng, liên tục thay đổi của khách hàng**.

Phygital **bù đắp những khuyết điểm mà khách hàng thường gặp phải** ở mỗi kênh giao dịch như quy trình kéo dài, khúc mắc không được xử lý kịp thời (vật lý), hay thuyên giảm về mức độ tin cậy của khách hàng đối với các thông tin được cung cấp (kỹ thuật số).



Bên cạnh đó, những công nghệ được ứng dụng để kết nối giữa "thực" và "ảo" cũng hỗ trợ cho việc cung cấp các dịch vụ cá nhân hóa cho từng khách hàng. Với Phygital, nguồn thu thập dữ liệu sẽ được đa dạng hóa từ cả hai môi trường số và vật lý, các ngân hàng từ đó sẽ có cái nhìn sâu sắc hơn về hành vi và sở thích của khách hàng, điều này sẽ cho phép họ điều chỉnh và cập nhật các gói dịch vụ hoặc chương trình tiếp thị theo chính xác đặc điểm của từng khách hàng. Hơn nữa, sự kết hợp của các công nghệ tiên tiến như AR và VR đem lại những trải nghiệm độc đáo và có tính tương tác cao hơn tại không gian thực.

Tài liệu tham khảo

[13] LETA Capital. (2021). State of phygital 2021. Retrieved from https://cdn.prod.website-files.com/6198cb076e036ab5a326fa84/623843d93006dc23e1b05264_STATE%20OF%20PHYGITAL%202021%20BY%20LETA%20AND%20DEVAR.pdf

[14] The Adviser. (2023). CBA reassures brokers about digital home loan play. The Adviser. Retrieved from <https://www.theadviser.com.au/lender/45733-cba-reassures-brokers-about-digital-home-loan-play>

[15] Santosh, K. (2019). Phygital banking—a game changer in indian banking sector. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 8(9), 289-292.

[16] BBVA. (2020). The artificial intelligence behind BBVA's virtual assistant, Blue. Retrieved from <https://www.bbva.com/en/the-artificial-intelligence-behind-bbvvas-virtual-assistant-blue/>

[17] BBVA. (2018). Digital banking kiosks and their potential in the U.S. Retrieved from <https://www.bbva.com/en/digital-banking-kiosks-potential-u-s/>

[18] VnExpress. (2021). Giao dịch tài chính chính nhờ hệ thống MB Smartbank. VnExpress. Retrieved from <https://vnexpress.net/giao-dich-tai-chinh-an-toan-nho-he-thong-mb-smartbank-4360337.html>

03

KỶ VỌNG CỦA THẾ HỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG MỚI

Trải nghiệm kỹ thuật số liền mạch	25
Trải nghiệm ngân hàng tương tác - Gamification và công nghệ thực tế ảo	27
Cá nhân hóa và tùy chỉnh	30
Cách tiếp cận nhanh chóng và linh hoạt	32
Nhận thức toàn cầu và ý thức xã hội	34
Tài liệu tham khảo	36

Trải nghiệm kỹ thuật số liền mạch

Gen Z và Gen Alpha, được mệnh danh là "công dân thời đại kỹ thuật số" lớn lên cùng với internet và các thiết bị kỹ thuật số. Điều này ảnh hưởng mạnh mẽ đến quá trình ra quyết định của họ, đặc biệt là khi tìm kiếm và lựa chọn các sản phẩm tài chính.

Theo McKinsey [19], Gen Z tại châu Á thường sử dụng internet làm công cụ chính để tìm kiếm thông tin về sản phẩm mới trước khi mua, trong khi đó 40% Gen Z tại Mỹ cho biết họ chịu ảnh hưởng từ các nội dung trực tuyến, đặc biệt là từ các thương hiệu xuất hiện trong video.

Trong lĩnh vực tài chính, Gen Z lớn tuổi đã sử dụng các dịch vụ ngân hàng để đầu tư và tiết kiệm, trong khi nhóm trẻ hơn - được gọi là **"screenagers"** - có kỳ vọng cao về trải nghiệm kỹ thuật số liền mạch. Họ mong muốn các dịch vụ tài chính phải nhanh chóng, tiện lợi và cá nhân hóa, do được tiếp xúc sớm với công nghệ. Tính nhanh gọn và dễ sử dụng là yếu tố quyết định bởi họ thường có khả năng tập trung ngắn hơn so với các thế hệ trước.



Theo nghiên cứu của IBM [20]

62%

Thế hệ Z cho biết họ sẽ không tiếp tục sử dụng một ứng dụng hoặc trang web nếu tải quá chậm. Họ cũng có xu hướng ít kiên nhẫn hơn đối với các sự cố kỹ thuật, đặc biệt là vì họ chưa từng trải nghiệm kết nối internet quay số chậm như thế hệ Millennials hay các thế hệ trước.

60%

Thế hệ Z sẽ từ bỏ việc sử dụng một ứng dụng nếu giao diện khó điều hướng. Điều này đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ tài chính phải tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, không chỉ về tốc độ mà còn về tính thân thiện và dễ sử dụng.

Ngoài ra, Gen Z và Gen Alpha ưa thích các tùy chọn tự phục vụ như hỗ trợ 24/7, tích hợp ứng dụng liền mạch và trợ lý ảo. Họ kỳ vọng sản phẩm ngân hàng phải cá nhân hóa, phù hợp với mục tiêu tài chính cá nhân. Công nghệ AI đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng kỳ vọng này bằng cách phân tích dữ liệu để đề xuất các dịch vụ và sản phẩm phù hợp.

Blue của tập đoàn Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) cung cấp trải nghiệm hoàn hảo bằng cách sử dụng AI và học máy để đơn giản hóa giao dịch ngân hàng và giúp người dùng đạt được mục tiêu tài chính cá nhân một cách dễ dàng [21].



Sự tồn tại song song giữa kênh vật lý và nền tảng số là điều cần thiết để đáp ứng nhu cầu của cả hai thế hệ. Gen Z và Gen Alpha yêu cầu các ngân hàng phải số hóa và tối ưu hóa trải nghiệm kỹ thuật số. Các ngân hàng cần chuyển đổi số mạnh mẽ hơn để giữ chân khách hàng trẻ, đồng thời duy trì kênh vật lý để phục vụ nhóm khách hàng cũ. Nếu không làm được điều này, họ sẽ mất thị phần vào tay các công ty Fintech vốn đã đi đầu trong xu hướng số hóa.

Theo McKinsey [19], chiến lược này phù hợp với xu hướng hiện nay, khi Gen Z đánh giá cao sự tiện lợi của các dịch vụ thanh toán di động, ứng dụng và giao dịch trực tuyến đơn giản. Các thương hiệu đã đạt được nhiều thành công bằng cách tái cấu trúc dịch vụ để phù hợp với thị hiếu của Gen Z. Mặc dù thích trải nghiệm trực tiếp tại các cửa hàng vật lý hơn so với Millennials, Gen Z vẫn mong muốn có trải nghiệm mua sắm trực tuyến tốt. Một số thương hiệu thậm chí đã thành công với các chiến lược ra mắt sản phẩm trực tuyến trước, được hỗ trợ mạnh mẽ bởi người tiêu dùng Gen Z.

Trải nghiệm ngân hàng tương tác - Gamification và công nghệ thực tế ảo

Theo báo cáo của Insider Intelligence năm 2022 [22], các bậc phụ huynh Millennials đang dần giới thiệu khái niệm tài chính cho con cái họ thông qua các ứng dụng ngân hàng dành cho trẻ em và thanh thiếu niên. Các ứng dụng này đang trở thành "công cụ quan trọng" với các tính năng như kiểm soát của phụ huynh (giám sát, bảo mật, gửi/rút tiền) và công cụ giáo dục tài chính (lập kế hoạch tiết kiệm, lập ngân sách). Một số còn tích hợp trò chơi hóa (gamification), cho phép phụ huynh đặt mục tiêu và nhiệm vụ để trẻ có thể kiếm tiền khi hoàn thành. Hiện nay, chưa nhiều tổ chức tài chính phát triển ứng dụng cho trẻ em, nhưng đây là một thị trường tiềm năng cho các ngân hàng biết nắm bắt xu hướng sớm

Việc quản lý tài chính không chỉ được thực hiện qua các công cụ số mà còn thông qua các trải nghiệm mang tính "game", giúp nâng cao sự tương tác, kích thích tinh thần học hỏi và làm cho hoạt động tài chính trở nên thú vị hơn.

Theo nghiên cứu của IBM [23]

73%

Thế hệ Z sử dụng các thiết bị của họ chủ yếu để nhắn tin và trò chuyện, với phần lớn thời gian được dành cho các nền tảng truyền thông xã hội.

59%

truy cập các kênh giải trí

58%

chơi game

36%

học tập

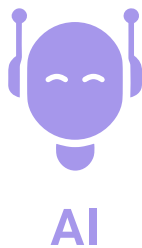
17%

mua sắm và lướt web



Điều này cho thấy, nhu cầu về giải trí của nhóm khách hàng thế hệ mới là vô cùng lớn. Ngoài ra, mục đích sử dụng thiết bị để giải trí cũng khác biệt giữa giới tính: nam giới Gen Z thường tham gia chơi trò chơi nhiều hơn, trong khi nữ giới lại dành nhiều thời gian cho việc nhắn tin và trò chuyện.

Gen Alpha kỳ vọng các ngân hàng sẽ không chỉ là nơi cung cấp dịch vụ tài chính truyền thống mà còn mang đến những trải nghiệm công nghệ mới mẻ. Khi việc tích hợp AI có thể giúp tối ưu hóa dịch vụ và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng thì VR và AR có thể tạo ra các không gian ngân hàng ảo hay các giao dịch tài chính hấp dẫn thông qua môi trường thực tế ảo. Trong kỷ nguyên được định nghĩa bởi sự tiến bộ nhanh chóng của công nghệ, ngành ngân hàng đang trải qua một sự chuyển đổi sâu sắc. Với sự xuất hiện của các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), và thực tế mở rộng (XR), các ngân hàng có cơ hội chưa từng có để đổi mới và tạo ra các nguồn doanh thu mới.



AI có sức mạnh cách mạng hóa cách các ngân hàng tương tác với khách hàng. Bằng việc phân tích lượng lớn dữ liệu khách hàng, thuật toán AI có thể cung cấp thông tin chi tiết có giá trị về sở thích, hành vi và nhu cầu tài chính của từng cá nhân. Các ngân hàng có thể sử dụng chatbot và trợ lý ảo hỗ trợ AI để đưa ra các khuyến nghị được cá nhân hóa, trả lời các câu hỏi của khách hàng theo thời gian thực và cung cấp tư vấn tài chính chủ động. Các mô hình phân tích dự đoán hỗ trợ AI phân tích dữ liệu khách hàng để xác định xu hướng, hành vi và sở thích rồi cung cấp thông tin cho các chiến lược tiếp thị, phát triển sản phẩm và các sáng kiến thu hút khách hàng.

Các công nghệ thực tế ảo (VR), thực tế hỗn hợp (MR) và thực tế mở rộng (XR) mang đến những trải nghiệm nhập vai và tương tác sẽ thu hút những khách hàng am hiểu công nghệ, những người tìm kiếm các dịch vụ sáng tạo và hấp dẫn, đồng thời thay đổi cách họ tương tác với các dịch vụ của mình. Việc tích hợp các công nghệ AI, VR, MR và XR mang đến những cơ hội thú vị cho các ngân hàng để đổi mới, tạo sự khác biệt và tạo ra các luồng doanh thu bổ sung. Bằng cách áp dụng các công nghệ chuyển đổi này, các ngân hàng có thể cung cấp trải nghiệm khách hàng được cá nhân hóa, nâng cao các hoạt động quản lý rủi ro, hợp lý hóa hoạt động, phát hiện gian lận nhanh chóng và kiếm tiền từ dữ liệu và thông tin chi tiết.



VR - MR - XR

Đối với Gen Z và Gen Alpha, công nghệ luôn phát triển và đổi mới nhanh chóng, do đó họ mong đợi các ngân hàng phải liên tục cải tiến, cập nhật và cung cấp những tính năng mới. Những cải tiến này không chỉ nằm ở mức độ công nghệ mà còn phải đáp ứng nhu cầu thay đổi liên tục của người dùng, ví dụ như việc cá nhân hóa trải nghiệm hoặc tích hợp các dịch vụ đa dạng trong một ứng dụng duy nhất.

Những công nghệ hiện đại như AI, VR, XR giúp tăng cường sự tiện lợi, tính cá nhân hóa và tạo ra cảm giác mới mẻ trong việc sử dụng dịch vụ tài chính nhưng sự đơn giản, tiện lợi và dễ sử dụng lại là những yếu tố rất quan trọng trong việc tạo trải nghiệm người dùng. Gen Z và Gen Alpha thường mong muốn các ứng dụng ngân hàng phải có giao diện thân thiện, trực quan, dễ tiếp cận, và đặc biệt không yêu cầu quá nhiều thao tác phức tạp.

Điển hình như MB Smartbank, ra mắt từ cuối năm 2020, là mô hình "ngân hàng giao dịch tự động" dựa trên mô hình O2O (Online to Offline) [24]. Mục tiêu của mô hình này là mang lại sự thuận tiện, giảm thời gian chờ đợi, và không yêu cầu khách hàng phải mang theo giấy tờ khi giao dịch. Những nhu cầu về sự tiện lợi đã thúc đẩy sự đổi mới và nhờ tích hợp AI, giờ đây khách hàng có thể mở tài khoản ngân hàng ngay tại nhà bằng điện thoại thông minh.



Cá nhân hóa và tùy chỉnh

Gen Z và Gen Alpha tiếp cận thế giới và phát triển cá nhân thông qua các ứng dụng di động, không gian số, là nơi các bạn trẻ tự tin thể hiện bản thân, sở thích, phong cách sống. Từ đó, họ dần hình thành những nhu cầu và cá tính riêng biệt, độc đáo hơn so với các thế hệ trước. Những tác động mạnh mẽ đó đã làm cho kỳ vọng của thế hệ trẻ ngày nay đối với dịch vụ ngân hàng càng trở nên cao hơn. Không đơn thuần là các giao dịch tài chính vật lý mà còn là sự kết hợp với công nghệ số, nhằm mang lại cho khách hàng trẻ những trải nghiệm thuận tiện nhất và tối đa hóa nhu cầu cá nhân. Khách hàng mong muốn được sử dụng các nội dung, dịch vụ được thiết kế riêng cho từng cá nhân, đáp ứng đầy đủ các nhu cầu, sở thích và đặc điểm riêng. Các nội dung, dịch vụ ngân hàng phải linh hoạt, từ các gói tài khoản, mở thẻ tín dụng và các chương trình tiết kiệm, vay vốn, đầu tư để phù hợp với mục tiêu và thói quen chi tiêu của từng khách hàng.

Nắm bắt xu hướng cá nhân hóa này, MB đã phát triển dòng thẻ MB Hi Collection, mang đến trải nghiệm ngân hàng theo phong cách sống riêng của từng khách hàng. Dòng thẻ này bao gồm các phiên bản được thiết kế phù hợp với sở thích và lifestyle của giới trẻ, như thẻ MB Hi Slaydy dành cho những người yêu thích phong cách nổi bật, tự do thể hiện cá tính; hay thẻ MB Hi LOL nhắm vào cộng đồng game thủ và những ai đam mê văn hóa giải trí số. Những sản phẩm thẻ cá nhân hóa này không chỉ đáp ứng nhu cầu tài chính mà còn phản ánh sở thích và phong cách sống của khách hàng, giúp họ cảm thấy dịch vụ ngân hàng gần gũi và có tính kết nối cao hơn với cuộc sống hàng ngày.

Thế hệ trẻ kỳ vọng dịch vụ ngân hàng phải đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa tối đa. Sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế thị trường và sự độc lập sớm về tài chính đã giúp nâng cao nhận thức của giới trẻ về tầm quan trọng của việc quản lý tài chính hiệu quả. Nhằm đáp ứng điều này, ngân hàng đã có những thay đổi, tùy chỉnh, để trở thành nơi cung cấp nội dung giáo dục quản lý tài chính uy tín, đáng tin cậy, thông qua các khóa học trực tuyến, video hướng dẫn, hoặc các bài viết về tư duy tài chính. Đồng thời, ngân hàng là kênh hỗ trợ quan trọng trong việc quản lý tài chính cá nhân, theo dõi dòng tiền, quản lý chi tiêu, tiết kiệm và đầu tư. Bằng những thay đổi trên, ngân hàng ngày nay liên tục cung cấp dịch vụ tài chính mới, tạo ra một môi trường dịch vụ hỗ trợ toàn diện, giúp giới trẻ dễ dàng kiểm soát tài chính và đạt được mục tiêu cá nhân hiệu quả.



Ngoài ra, thế hệ trẻ ngày nay còn kỳ vọng thương hiệu ngân hàng được định vị một cách rõ ràng, gần gũi và chủ động trên mạng xã hội. Những người tiêu dùng Gen Z và Alpha mong muốn các ngân hàng giao tiếp tự nhiên, tích cực và cá nhân hóa tối đa thông qua các kênh truyền thông. Ngân hàng cần xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện, hiện đại, linh hoạt và đồng nhất với các giá trị cốt lõi mà họ đại diện, từ sự tiên phong trong công nghệ

đến tính an toàn và bảo mật trong dịch vụ. Nếu ngân hàng định vị mình là sáng tạo và hiện đại, họ nên truyền tải thông điệp tiên phong trong công nghệ và cảm hứng về quản lý tài chính cá nhân. Ngược lại, nếu hướng đến sự an toàn và tin cậy, thông điệp nên tập trung vào tính minh bạch và bảo mật. Khi các hoạt động truyền thông đồng nhất với hình ảnh và giá trị của ngân hàng, khách hàng sẽ cảm nhận được sự thấu hiểu và tôn trọng, từ đó xây dựng lòng tin và gắn kết.

MB đã nhanh chóng nắm bắt xu hướng này, khéo léo thể hiện sự năng động qua các chiến dịch truyền thông với hình ảnh khách hàng trẻ tương tác với công nghệ tài chính. Riêng trong năm 2024, MB liên tục tung ra những tính năng mới dành cho đối tượng khách hàng này, trong đó nổi bật là "MB STUDIO" - nền tảng sáng tạo dành cho các nhà sáng tạo nội dung trên TikTok, YouTube, và Facebook. Người tham gia, gọi là Bee-Creators, tạo video liên quan đến các sản phẩm của MB như thẻ Visa, Mastercard, JCB, và có thể nhận thưởng dựa trên lượt xem của video hợp lệ. Nền tảng này còn tổ chức các thử thách sáng tạo để thúc đẩy sự phát triển ý tưởng mới. Việc tham gia rất đơn giản, chỉ cần đăng ký tài khoản, tạo nội dung, và nộp đường link bài đăng theo yêu cầu.



Cách tiếp cận nhanh chóng và linh hoạt

Gen Z và Gen Alpha có xu hướng chú ý ngắn hơn so với các thế hệ trước. Nghiên cứu của Microsoft năm 2015 chỉ ra rằng khả năng tập trung trung bình của Gen Z chỉ khoảng 8 giây, thấp hơn so với Millennials [25]. Điều này xuất phát từ sự bùng nổ của nội dung kỹ thuật số và sự xuất hiện của các phương tiện truyền thông xã hội, làm cho các thế hệ trẻ dễ bị phân tán và yêu cầu thông tin nhanh chóng, dễ hiểu. Đối với ngành ngân hàng, điều này có nghĩa là trải nghiệm phải ngắn gọn, liền mạch, và dễ sử dụng, nếu không họ sẽ dễ dàng mất khách hàng. Thế hệ trẻ mong muốn các giao dịch ngân hàng được hoàn thành trong thời gian ngắn nhất, với các bước tối giản. Việc tích hợp các tùy chọn tự phục vụ và hỗ trợ liên tục qua trợ lý ảo giúp họ dễ dàng giải quyết vấn đề mà không cần đến các bước phức tạp hay tốn nhiều thời gian.

Theo IBS Intelligence [26], có ba yếu tố quan trọng cần có trong dịch vụ ngân hàng số:

3 yếu tố quan trọng trong dịch vụ ngân hàng số



Sự tiện lợi



Thân thiện với người dùng



Tạo ra giá trị nhanh chóng

Tối ưu hóa trải nghiệm trên thiết bị di động là điều kiện tiên quyết để thu hút đối tượng khách hàng mới. Hơn một nửa Gen Z ưu tiên các dịch vụ ngân hàng qua ứng dụng di động và dành trung bình 8 giờ mỗi ngày sử dụng điện thoại, chủ yếu trên các mạng xã hội và nền tảng trực tuyến. Do đó, nhóm người tiêu dùng trẻ ngày nay ưu tiên sử dụng các sản phẩm dịch vụ được cung cấp trên nền tảng số, giúp đảm bảo trải nghiệm nhanh chóng, linh hoạt và liền mạch với thói quen sử dụng điện thoại. Một trong những sản phẩm đáp ứng tốt kỳ vọng này là thẻ tín dụng ảo. Thẻ tín dụng ảo giúp người dùng mua sắm và thanh toán trực tuyến dễ dàng, tăng cường bảo mật và giảm thiểu thời gian giao dịch.

Ví dụ, MB đã ra mắt thẻ đa năng phi vật lý MB Hi Collection, đáp ứng nhu cầu nhanh chóng và tiện lợi của thế hệ trẻ, những người ưa chuộng các giải pháp số hóa. Sản phẩm này không chỉ tối ưu hóa trải nghiệm người dùng mà còn tạo ra sự kết nối giữa ngân hàng và khách hàng trẻ. Thẻ được tích hợp trực tiếp trên App MBBank, cho phép người dùng dễ dàng thực hiện các giao dịch và quản lý thẻ ngay trên thiết bị di động mà không cần thẻ vật lý. Việc này giúp tiết kiệm thời gian, rút ngắn quy trình đăng ký và sử dụng thẻ, so với các phương pháp truyền thống như đăng ký tại quầy giao dịch. Ngoài ra, thông qua App MBBank, người dùng có thể theo dõi và quản lý các thông tin giao dịch của mình một cách trực quan và nhanh chóng. Điều này không chỉ giúp người dùng kiểm soát tài chính cá nhân tốt hơn mà còn tăng cường sự thuận tiện và bảo mật khi sử dụng thẻ phi vật lý.

Các ngân hàng cần đầu tư vào quảng cáo ngắn gọn, trực tiếp và tạo ra nội dung tương tác nhanh trên những nền tảng mà Gen Z thường xuyên sử dụng, như mạng xã hội và ứng dụng di động. Sự thay đổi về khả năng chú ý ngắn của Gen Z và Gen Alpha đòi hỏi các ngân hàng phải trở nên linh hoạt, sáng tạo hơn trong việc phát triển sản phẩm, ưu tiên các trải nghiệm cá nhân hóa và nhanh gọn trên thiết bị di động. Một ví dụ rõ ràng về hành vi chú ý ngắn của Gen Z chính là sự phổ biến của nền tảng TikTok – nơi nổi tiếng với các nội dung video ngắn gọn, chỉ kéo dài dưới một phút. Gen Z, chiếm 60% trong tổng số hơn 1 tỷ người dùng TikTok [19], đang định hình xu hướng, cảm xúc và văn hóa thông qua nền tảng này, biến nó thành một phần không thể thiếu trong đời sống kỹ thuật số của họ. Việc các ngân hàng khai thác nền tảng TikTok bằng cách tạo ra những quảng cáo và nội dung ngắn gọn sẽ không chỉ thu hút sự chú ý mà còn giúp giữ chân thế hệ trẻ, đáp ứng chính xác cách họ tiếp nhận và tương tác với thông tin trong thế giới kỹ thuật số ngày nay.

Theo bản tin cập nhật tháng 11/2023 của Reputa, một ứng dụng đánh giá hiệu quả truyền thông của Tập đoàn Viettel, các ví điện tử như MoMo, VNPAY, và Viettel Money đã đứng đầu về mức độ tương tác trên mạng xã hội. Các chiến dịch nổi bật như: Quét mã QR sẵn vàng của MoMo và chiến dịch trên TikTok của Viettel Money thu hút sự chú ý lớn từ người tiêu dùng. Trong lĩnh vực ngân hàng, các thương hiệu như TPBank, Techcombank, Vietcombank, và Timo đạt thứ hạng cao về mức độ phổ biến. Sự hài lòng của khách hàng về các chương trình khuyến mãi và dịch vụ hỗ trợ cũng tăng so với các tháng trước. [27]

MB cũng không nằm ngoài cuộc chơi với chiến dịch truyền thông trên TikTok. Ngân hàng đã tung ra loạt video ngắn với phong cách hài hước, xoay quanh các tình huống tài chính hàng ngày của một nhân vật nam chính, nhằm quảng bá thẻ đa năng 2 trong 1 MB Hi Collection. Với thời lượng lý tưởng chỉ khoảng 15 giây mỗi video, chiến dịch đã thu hút sự quan tâm mạnh mẽ từ Gen Z. Kênh TikTok này đã giúp MB tạo dựng mối liên kết gần gũi hơn với khách hàng trẻ trong thời gian ngắn.

Kênh TikTok của MB đã đạt được những con số ấn tượng:

56.200

lượt theo dõi sau 2 tuần

150.000

lượt thích sau 2 tuần



Các ngân hàng cần nhận ra rằng việc linh hoạt trong phát triển sản phẩm và chiến lược tiếp cận không chỉ là điều kiện cần, mà còn là yếu tố sống còn trong việc xây dựng lòng trung thành của Gen Z và Gen Alpha. Việc chuyển đổi sang trải nghiệm ngắn gọn, cá nhân hóa và sử dụng các công cụ số hóa như thẻ tín dụng ảo, trợ lý ảo, và nội dung ngắn trên mạng xã hội sẽ giúp ngân hàng thích nghi với hành vi của thế hệ trẻ, đồng thời tạo ra lợi thế cạnh tranh trong thời đại kỹ thuật số.

Nhận thức toàn cầu và ý thức xã hội

Thế hệ Gen Z và Gen Alpha ngày càng được công nhận với sự quan tâm mạnh mẽ đến các vấn đề toàn cầu, đặc biệt là biến đổi khí hậu, bất bình đẳng xã hội, và sự hòa nhập tài chính. Các thế hệ trẻ này không chỉ mong muốn các tổ chức tài chính như ngân hàng cung cấp dịch vụ, mà còn yêu cầu họ hành động cụ thể để giải quyết các thách thức này, bằng cách áp dụng các chính sách bền vững và trách nhiệm xã hội. Gen Z đặc biệt quan tâm đến vấn đề môi trường và biến đổi khí hậu. Nhiều người trong thế hệ này tham gia tích cực vào các hoạt động bảo vệ môi trường, từ việc ủng hộ chính sách xanh đến hành động thực tế như ký các đơn thỉnh nguyện.

Lý do khiến kỳ vọng của Gen Z về các vấn đề xã hội và môi trường mạnh mẽ hơn so với các thế hệ trước bắt nguồn từ bối cảnh họ lớn lên. Gen Z đang đối mặt với một cuộc khủng hoảng sức khỏe tâm thần chưa từng có.

Theo khảo sát của McKinsey [19]

Gen Z ở Mỹ có cái nhìn ít tích cực nhất và tỷ lệ mắc bệnh tâm thần cao nhất so với bất kỳ thế hệ nào. Gen Z đang đối mặt với nhiều lo lắng như bất ổn toàn cầu, chiến tranh, khủng hoảng tài chính, gián đoạn giáo dục do COVID-19, lo âu về biến đổi khí hậu, sự suy giảm kinh tế, lương hưu thu hẹp, khó khăn trong tiết kiệm nghỉ hưu, và dân số già hóa.

58%

Đã có 58% thế hệ Z trong một cuộc khảo sát gần đây của McKinsey báo cáo rằng họ không được đáp ứng nhu cầu xã hội cơ bản - tỷ lệ lớn nhất từ trước đến nay trong bất kỳ thế hệ nào.



Thế hệ này đòi hỏi các ngân hàng không chỉ cung cấp dịch vụ tài chính, mà còn tham gia vào việc thúc đẩy sự hòa nhập tài chính, hỗ trợ cho những nhóm dễ bị tổn thương trong xã hội. Một nghiên cứu đăng trên tạp chí Climatic Change vào năm 2024 chỉ ra rằng, Gen Z sử dụng phương tiện truyền thông kỹ thuật số để tìm hiểu về các vấn đề liên quan đến môi trường, cho thấy sự quan tâm mạnh mẽ đối với trách nhiệm xã hội và môi trường của các tổ chức tài chính [28].



Thế hệ người tiêu dùng mới cũng yêu cầu các tổ chức phải minh bạch và có trách nhiệm trong việc truyền tải các chính sách và hành động của mình về môi trường và xã hội, thông qua các kênh truyền thống và đặc biệt là nền tảng kỹ thuật số. Họ đang thúc đẩy sự thay đổi, mong đợi các ngân hàng và doanh nghiệp không chỉ tập trung vào lợi nhuận, mà còn phải có trách nhiệm với xã hội và môi trường. Những tổ chức không thích nghi với yêu cầu này có thể mất đi lòng tin và sự ủng hộ từ các khách hàng trẻ trong tương lai [29].

Với sự thay đổi nhanh chóng của thế hệ trẻ, các ngân hàng đang đối mặt với áp lực đầu tư vào các dự án xanh, năng lượng tái tạo và cung cấp các sản phẩm tài chính giảm thiểu phát thải carbon. Gen Z ưu tiên các tổ chức tài chính có cam kết mạnh mẽ về môi trường và sự minh bạch trong chính sách biến đổi khí hậu. Điều này bao gồm các hành động như giảm phát thải carbon từ hoạt động ngân hàng và tài trợ cho doanh nghiệp bền vững. Gen Z cũng quan tâm đến hòa nhập tài chính, yêu cầu ngân hàng phát triển sản phẩm hỗ trợ nhóm yếu thế như phụ nữ, người thiểu số và cộng đồng thu nhập thấp. Họ đánh giá cao sự minh bạch trong các chiến lược ESG, đặc biệt khi thông tin dễ hiểu qua các nền tảng kỹ thuật số. Các ngân hàng cần tích hợp yếu tố ESG vào quyết định kinh doanh để đáp ứng kỳ vọng này và giữ chân thế hệ tiêu dùng tương lai.

82%

Một nghiên cứu của Nasdaq cho thấy 82% nhà đầu tư Gen Z đã tiếp cận với các khoản đầu tư ESG, thể hiện mong muốn tài chính gắn liền với các giá trị như tính bền vững và trách nhiệm xã hội [30].

Điều này không chỉ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mà còn tác động đến quyết định nghề nghiệp của Gen Z, khi 70% sẵn sàng tìm hiểu về chứng chỉ ESG của một công ty trước khi chấp nhận lời mời làm việc, theo một nghiên cứu của LoupedIn [31].

70%

Đáp ứng xu hướng sống xanh và phát triển bền vững của thế hệ Gen Z, MB đã tiên phong ra mắt thẻ MB Mastercard Hi Green - một sản phẩm tài chính thể hiện cam kết mạnh mẽ của ngân hàng với các giá trị môi trường và xã hội. Thẻ Hi Green được làm từ 100% nhựa tái chế, góp phần giảm thiểu tác động đến môi trường. Đặc biệt, mỗi khi khách hàng sử dụng thẻ Hi Green, MB sẽ trích 1% doanh số chi tiêu để tài trợ cho các dự án môi trường và xã hội, điển hình là cải tạo bãi rác thành sân chơi sinh thái. Không dừng lại ở đó, chủ thẻ Hi Green còn được hưởng các ưu đãi đặc biệt từ các đối tác xanh như Xanh SM, Cocoon, và Coolmate, khuyến khích một lối sống tiêu dùng thân thiện với môi trường. Với sản phẩm này, MB không chỉ tạo cơ hội cho Gen Z tham gia vào các hoạt động bền vững mà còn giúp họ đóng góp vào những thay đổi tích cực trong cộng đồng.



Tài liệu tham khảo

[19] McKinsey & Company. (2024). What is Gen Z? Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>

[20] IBM. (2018). What do Gen Z shoppers really want? Retail essentials and customized experiences top their list. Retrieved from <https://www.ibm.com/downloads/cas/W07A8QGE>

[21] BBVA. (2020). The artificial intelligence behind BBVA's virtual assistant Blue. Retrieved from <https://www.bbva.com/en/the-artificial-intelligence-behind-bbvvas-virtual-assistant-blue/>

[22] EMarketer (2022). Analyst Take: How millennial parents will bank Gen Alpha kids. Retrieved from https://www.emarketer.com/content/analyst-take-how-millennial-parents-will-bank-gen-alpha-kids?_gl=1*16mtxhp*_gcl_au*MjE4NjE3NTgwLjE3MzAzNDgxMzc.*_ga*Nzl3NjlyOTMuMTczMDM0ODEzOA.*_ga_XXYLHB9SXG*MTczMDM0ODEzNy4xLjAuMTczMDM0ODEzNy42MC4wLjA.&_ga=2.111442372.1336310657.1730348138-72762293.1730348138

[23] IBM. (2017). IBM Customer Experience Study: Banking experiences. Retrieved from <https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>

[24] Cafef.vn. (2023). MB SmartBank tối ưu trải nghiệm khách hàng với trạm giao nhận đồ Adela. Retrieved from <https://cafef.vn/mb-smartbank-toi-uu-trai-nghiem-khach-hang-voi-tram-giao-nhan-do-adela-188231216124454967.chn>

[25] Microsoft. (2015). Attention spans research report. Retrieved from <https://fr.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report>

[26] IBS Intelligence. (2024). The new face of finance: reimagining digital banking experiences for Gen Z. Retrieved from <https://ibsintelligence.com/blogs/the-new-face-of-finance-reimagining-digital-banking-experiences-for-gen-z/>

[27] Tạp chí Chứng khoán. (2023). Nhà băng, Fintech "chạy đua" trên mạng xã hội. Retrieved from <https://tapchichungkhoan.vn/tai-chinh---ngan-hang/nha-bang-fintech-chay-dua-tren-mang-xa-hoi-d111-t38830.html>

[28] Novak, A. N. (2024). News coverage of climate change and generation Z. Climatic Change, 177(5), 1-19.

[29] Funk, C., & Tyson, A. (2021). Gen Z, Millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>

[30] Nasdaq. (2022). How Millennials and Gen Z are driving growth behind ESG. Retrieved from <https://www.nasdaq.com/articles/how-millennials-and-gen-z-are-driving-growth-behind-esg>

[31] Loupedin. (2022). Why working with Gen Z can lead to more authentic ESG strategies. Retrieved from <https://loupedin.blog/2022/10/why-working-with-gen-z-can-lead-to-more-authentic-esg-strategies/>

04

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN NGÀNH NGÂN HÀNG ĐỂ ĐÁP ỨNG NHU CẦU CỦA THỂ HỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG MỚI

Chuyển đổi số toàn diện trở thành tiêu chuẩn bắt buộc	38
Phát triển các dịch vụ cá nhân hóa và linh hoạt	42
Tương tác và xây dựng hình ảnh thương hiệu ngân hàng qua mạng xã hội	46
Đáp ứng kỳ vọng về trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững	49
Tài liệu tham khảo	53

Chuyển đổi số toàn diện trở thành tiêu chuẩn bắt buộc

I. Chuyển đổi số – Tiêu chuẩn bắt buộc để tồn tại và phát triển

Chuyển đổi số đang trở thành tiêu chuẩn bắt buộc cho sự tồn tại và phát triển của ngành ngân hàng, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh với các đối thủ công nghệ cao và nhu cầu ngày càng cao của thế hệ người tiêu dùng mới. Khách hàng hiện nay mong đợi các dịch vụ tài chính toàn diện, tiện lợi, an toàn và cá nhân hóa, từ thanh toán trực tuyến đến đăng ký tín dụng nhanh chóng. Ông Mai Huy Phương, Phó Giám đốc khối Ngân hàng số MB, cho biết 50% khách hàng của MB thuộc Gen Z và 35% là Gen Y, con số này dự kiến sẽ tiếp tục tăng. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng nền tảng công nghệ vững chắc, đảm bảo khả năng cạnh tranh dài hạn trong kỷ nguyên số.



MB đã xác định chuyển đổi số là động lực tăng trưởng chính, với mục tiêu trở thành tổ chức tài chính số vào năm 2026. Những nỗ lực này không chỉ giúp MB giữ vững vị thế dẫn đầu mà còn truyền cảm hứng cho các ngân hàng khác trong hành trình chuyển đổi số tại Việt Nam.

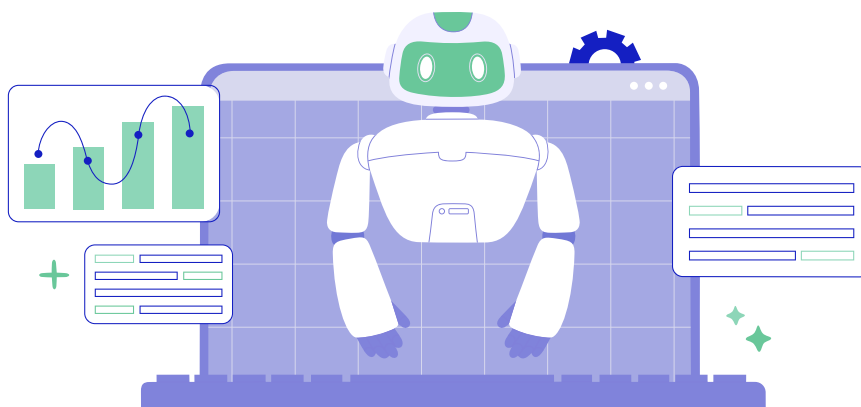
II. Tác động từ định hướng phát triển của cơ quan quản lý nhà nước

Dưới tác động của các cơ quan quản lý nhà nước (CQQLNN), bên cạnh những cơ hội, quá trình chuyển đổi số của ngành ngân hàng còn đối mặt với nhiều thách thức về tuân thủ quy định. Các yêu cầu về quản trị rủi ro và đảm bảo an toàn hoạt động không chỉ đảm bảo sự ổn định mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững trong kỷ nguyên số.



Những tác động này giúp các ngân hàng mở rộng tiếp cận thị trường, đặc biệt là với thế hệ Gen Z và Gen Y, những nhóm khách hàng có kỳ vọng cao về dịch vụ tiện lợi và cá nhân hóa. Đồng thời, sự thực hiện nghiêm ngặt của ngân hàng dựa trên chính sách của cơ quan quản lý nhà nước giúp tăng cường lòng tin của khách hàng và tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các sản phẩm số một cách an toàn.

CQQLNN còn khuyến khích các ngân hàng áp dụng công nghệ tiên tiến để tăng cường minh bạch và bảo mật. Việc áp dụng AI và blockchain giúp phát hiện giao dịch đáng ngờ, nâng cao khả năng chống gian lận và bảo vệ dữ liệu khách hàng. Các công nghệ sinh trắc học như nhận diện khuôn mặt và dấu vân tay cũng được áp dụng rộng rãi nhằm tăng tính bảo mật trong các giao dịch. Những sáng kiến này không chỉ đảm bảo tuân thủ pháp luật mà còn giúp các ngân hàng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về an toàn, hiện đại hóa dịch vụ, và duy trì tính cạnh tranh trong một môi trường tài chính số hóa.

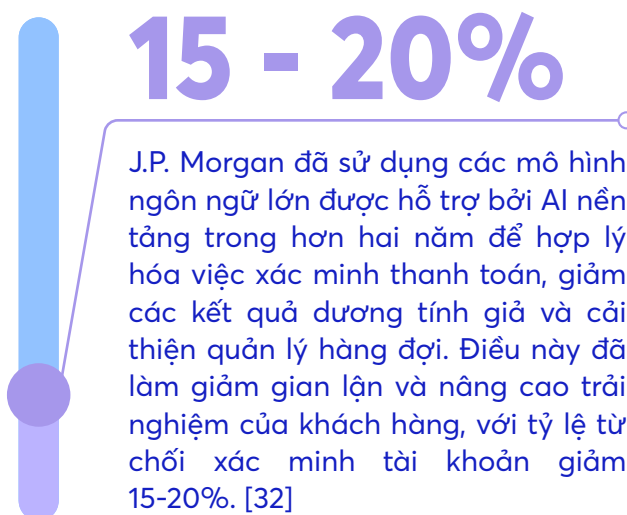


III. Tích hợp công nghệ để mở rộng quy mô và đổi mới liên tục

Tận dụng công nghệ để mở rộng quy mô và duy trì đổi mới là chiến lược cốt lõi trong chương trình chuyển đổi số của ngành ngân hàng, đặc biệt trong tầm nhìn đến năm 2030 của Ngân hàng Nhà nước. Chuyển đổi số không chỉ giúp các ngân hàng cung cấp dịch vụ trực tuyến 24/7 thông qua ứng dụng di động và ngân hàng điện tử, mà còn cho phép tiếp cận khách hàng ở mọi nơi, không cần phải đầu tư vào việc mở thêm chi nhánh vật lý. Việc này giúp giải quyết các thách thức về chi phí cao khi mở rộng mạng lưới tại các khu vực nông thôn hoặc vùng sâu vùng xa, đồng thời thúc đẩy tài chính toàn diện và mở rộng quy mô hoạt động.

Bên cạnh đó, công nghệ như AI, blockchain và IoT đang tạo ra những bước đột phá, không chỉ tối ưu hóa quy trình mà còn mở rộng các dịch vụ tài chính đến những khu vực chưa được phục vụ. AI cho phép phân tích dữ liệu lớn để đưa ra quyết định cho vay chính xác hơn, dự đoán hành vi tiêu dùng, và cá nhân hóa các sản phẩm tài chính. Blockchain cung cấp giải pháp bảo mật cao và minh bạch, đồng thời mở ra cơ hội cho những người chưa có tài khoản ngân hàng tham gia vào hệ thống tài chính thông qua các ví điện tử và thực hiện các giao dịch vi mô với chi phí thấp. Điều này mang lại lợi ích cho các khách hàng thu nhập thấp, giúp họ tiếp cận dịch vụ tài chính một cách dễ dàng hơn. Với nền tảng số hiệu quả, các ngân hàng như MB có thể mở rộng tệp khách hàng mà không cần đầu tư nhiều vào việc mở rộng chi nhánh vật lý.

Việc tích hợp công nghệ tiên tiến như blockchain và AI không chỉ hỗ trợ mở rộng quy mô mà còn thúc đẩy quá trình tự động hóa các quy trình nội bộ như xử lý giao dịch, kiểm soát rủi ro và chăm sóc khách hàng. Những hệ thống tự động này giúp giảm thiểu sai sót, tăng năng suất lao động, đồng thời tiết kiệm chi phí vận hành. Hơn nữa, blockchain cho phép ngân hàng tích hợp nhanh chóng với hệ thống hiện tại mà không cần tái cấu trúc toàn diện, giúp rút ngắn thời gian triển khai giải pháp mới và đảm bảo tuân thủ các quy định pháp lý.



Ngoài việc tối ưu hóa quy trình và tiết kiệm chi phí, việc áp dụng công nghệ còn góp phần bảo vệ môi trường thông qua việc giảm sử dụng giấy và năng lượng tại các chi nhánh. Các công nghệ hiện đại không chỉ giúp các ngân hàng linh hoạt hơn trong việc cung cấp dịch vụ mà còn tạo ra mô hình kinh doanh bền vững, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường hiện đại.

Trong một thị trường ngày càng cạnh tranh, các ngân hàng không thể chỉ theo kịp xu hướng công nghệ mà còn cần liên tục đổi mới để dẫn đầu. Blockchain, với khả năng cải thiện quy trình thanh toán và quản lý tài sản nhờ tính minh bạch và bảo mật, đang trở thành công cụ chiến lược trong việc duy trì niềm tin của khách hàng. Sự kết hợp giữa AI và IoT cũng giúp cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và tăng hiệu quả vận hành. Việc xây dựng các API mở là cần thiết để tích hợp với các đối tác fintech, mang đến các dịch vụ sáng tạo và giúp các ngân hàng nhanh chóng mở rộng thị trường.

Tích hợp công nghệ tiên tiến là một phần của chiến lược dài hạn, giúp các ngân hàng mở rộng quy mô, liên tục đổi mới và cung cấp các dịch vụ tài chính linh hoạt, nhanh chóng và an toàn hơn, từ đó duy trì lợi thế cạnh tranh trong một thị trường ngày càng số hóa.

IV. Xây dựng mô hình ngân hàng số bền vững và linh hoạt

Ngân hàng số đã trở thành một phần quan trọng trong chiến lược phát triển của các tổ chức tài chính, đặc biệt khi đối mặt với cạnh tranh từ các công ty Fintech và nhu cầu khách hàng ngày càng phức tạp. Một mô hình ngân hàng số thành công không chỉ cần số hóa dịch vụ tài chính mà còn phải linh hoạt và có khả năng mở rộng để đáp ứng nhu cầu tương lai, bao gồm sự gia tăng người dùng và thay đổi quy định pháp lý. Khả năng mở rộng đòi hỏi các ngân hàng phải đầu tư vào hạ tầng công nghệ hiện đại, sử dụng điện toán đám mây và dữ liệu lớn để tối ưu hóa vận hành và giảm chi phí. HSBC và Revolut là những ví dụ điển hình với nền tảng kỹ thuật số có thể phục vụ hàng triệu người dùng ở nhiều quốc gia mà vẫn duy trì ổn định. Hệ thống điện toán đám mây giúp giảm thiểu chi phí vận hành và cho phép ngân hàng mở rộng quy mô nhanh chóng để xử lý lượng giao dịch lớn.

Các ngân hàng hàng đầu tại Việt Nam cũng đang đi theo hướng này. MB, với thế mạnh của đội ngũ CNTT inhouse đến gần 3000 nhân sự đã phát triển hệ thống MB SmartBank và trợ lý ảo ong eMBee, đầu tư vào công nghệ điện toán đám mây và phân tích dữ liệu lớn, giúp tối ưu hóa vận hành và nâng cao trải nghiệm người dùng. Tương tự, Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank) đã xây dựng nền tảng ngân hàng số VPBank NEO để phục vụ hàng triệu khách hàng trực tuyến, giảm chi phí vận hành và mở rộng quy mô nhanh chóng, sẵn sàng cho tương lai số hóa trong ngành ngân hàng.

BBVA, ngân hàng Tây Ban Nha, cũng đã đầu tư vào nền tảng kỹ thuật số và tích hợp công nghệ AI và Big Data, giúp tùy biến dịch vụ theo nhu cầu từng thị trường địa phương. Bên cạnh mở rộng quy mô, tính linh hoạt là yếu tố quan trọng trong việc thích ứng với yêu cầu khách hàng và quy định pháp lý. Xây dựng hệ thống API mở cho phép ngân hàng kết nối với Fintech và bên thứ ba, mở rộng dịch vụ và tăng tính tùy biến cho người dùng. Revolut đã áp dụng thành công API mở, cho phép người dùng truy cập nhiều dịch vụ mà vẫn giữ được trải nghiệm mượt mà.



Công nghệ tài chính đang tiến hóa nhanh chóng với sự nổi lên của AI, Blockchain và IoT. Ngân hàng số không chỉ cần theo kịp mà còn cần dẫn đầu trong việc áp dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Khách hàng hiện nay mong muốn dịch vụ tài chính nhanh chóng, tiện lợi và cá nhân hóa. Việc hiểu rõ nhu cầu và đáp ứng kịp thời là chìa khóa cho sự thành công của ngân hàng số, đặc biệt với khách hàng trẻ tuổi, như Millennials và Gen Z, những người ưa chuộng dịch vụ trên thiết bị di động và trung thành với tổ chức cung cấp trải nghiệm liền mạch và tiện ích đa dạng.

Phát triển các dịch vụ cá nhân hóa và linh hoạt

I. Dịch vụ tài chính cá nhân hóa – Nỗ lực không ngừng nghỉ

Kỳ vọng của người tiêu dùng cao hơn bao giờ hết và ngành dịch vụ tài chính đang phải vật lộn với những thách thức trong việc điều chỉnh dịch vụ theo nhu cầu của từng cá nhân. Để duy trì khả năng cạnh tranh, các ngân hàng phải đầu tư vào công nghệ và thông tin chuyên sâu dựa trên dữ liệu để hiểu và phục vụ khách hàng tốt hơn. Với sự tập trung ngày càng tăng vào cá nhân hóa thông qua các giải pháp công nghệ tiên tiến, các tổ chức tài chính cuối cùng sẽ có thể cung cấp mức dịch vụ mà khách hàng mong đợi. Từ đó, họ có thể phát triển các mô hình phân tích giúp hiểu rõ hơn về từng khách hàng và đưa ra các sản phẩm tùy chỉnh. Việc phát triển các dịch vụ tùy chỉnh theo nhu cầu cá nhân thông qua việc sử dụng AI và phân tích dữ liệu không chỉ giúp các ngân hàng đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng mà còn tạo ra cơ hội tăng trưởng doanh thu và tối ưu hóa lợi nhuận. Tuy nhiên, để đạt được thành công, ngân hàng cần cân nhắc các thách thức về bảo mật dữ liệu và đầu tư công nghệ. Cá nhân hóa dịch vụ là chiến lược thiết yếu trong thời đại kỹ thuật số, giúp các ngân hàng cạnh tranh và phát triển bền vững trên thị trường.

Phân tích dữ liệu không chỉ giúp các ngân hàng đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng mà còn tạo ra cơ hội tăng trưởng doanh thu và tối ưu hóa lợi nhuận. Tuy nhiên, để đạt được thành công, ngân hàng cần cân nhắc các thách thức về bảo mật dữ liệu và đầu tư công nghệ. Cá nhân hóa dịch vụ là chiến lược thiết yếu trong thời đại kỹ thuật số, giúp các ngân hàng cạnh tranh và phát triển bền vững trên thị trường.

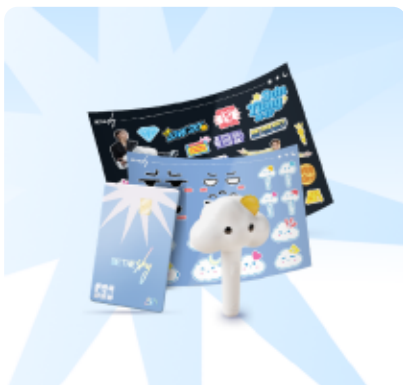
CHASE 

Chase Mobile của Chase Bank là một ngân hàng quốc gia của Mỹ có trụ sở chính tại thành phố New York, cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến, thẻ tín dụng, thế chấp, ngân hàng thương mại, đầu tư và lập kế hoạch nghỉ hưu, séc và dịch vụ ngân hàng doanh nghiệp. Chase Mobile sử dụng AI để phân tích thói quen chi tiêu và lịch sử giao dịch của người dùng, từ đó đưa ra các đề xuất về sản phẩm tài chính hoặc dịch vụ phù hợp. Ví dụ, nếu khách hàng có chi tiêu lớn vào tháng trước, ứng dụng có thể gợi ý các giải pháp tiết kiệm hoặc tín dụng với lãi suất thấp để hỗ trợ quản lý tài chính.

 **OCBC**

OCBC (Oversea-Chinese Banking Corporation) của Singapore sử dụng dữ liệu để cung cấp các đề xuất về sản phẩm tài chính dựa trên các mục tiêu của khách hàng, từ việc mở tài khoản tiết kiệm cho đến quản lý tài sản đầu tư. Tính năng Spend Analyzer của OCBC Pay Anyone cung cấp công cụ phân tích chi tiêu chi tiết, giúp khách hàng theo dõi thói quen tiêu dùng và đưa ra các gợi ý cá nhân hóa về cách tiết kiệm hoặc kiểm soát chi tiêu.

Cá nhân hóa là yếu tố chủ chốt để giữ chân và tạo sự hài lòng cho khách hàng hiện đại. Tại Việt Nam, MB đã phát triển các gói sản phẩm tài chính tùy chỉnh cho từng phân khúc khách hàng, bao gồm Plus, Pro và Premium, mang đến cho khách hàng nhiều trải nghiệm ưu đãi hấp dẫn, từ tính năng chi tiêu hoàn tiền với thẻ Hi Cashback, đến các set voucher từ các đối tác trong lĩnh vực giáo dục, ẩm thực và nhiều lĩnh vực khác. Đặc biệt, khách hàng đăng ký gói còn có thể sử dụng tính năng độc quyền "Quản lý dòng tiền thông minh" – một công cụ hỗ trợ quản lý tài chính hiệu quả. Bên cạnh đó, MB cung cấp các dòng thẻ kết hợp giữa thẻ vật lý và thẻ kỹ thuật số, được cá nhân hóa theo sở thích và đam mê của khách hàng, mang lại sự linh hoạt và tiện lợi vượt trội, đáp ứng nhu cầu của thế hệ trẻ năng động.



MB cũng là một trong những ngân hàng tiên phong triển khai các thẻ tín dụng fandom, với sự hợp tác cùng Sơn Tùng M-TP để ra mắt dòng thẻ "Be the Sky" nhắm đến những fan hâm mộ của nghệ sĩ này. Đây là dòng thẻ fandom đầu tiên tại Việt Nam, nơi khách hàng có thể nhận ưu đãi khi mua vé concert hoặc sản phẩm từ thần tượng. Chiến lược hợp tác với các đối tác lớn như Shopee và Sơn Tùng giúp MB tiếp cận sâu hơn vào tệp khách hàng trẻ, tăng sự kết nối và xây dựng lòng trung thành.

II. Cung cấp giáo dục tài chính thông qua nội dung kỹ thuật số

Trong bối cảnh kỹ thuật số đang phát triển nhanh chóng như hiện nay, ngành tài chính phải liên tục thích ứng để theo kịp công nghệ mới và hành vi của người tiêu dùng. Các ngân hàng và tổ chức tài chính không chỉ phải đối mặt với thách thức cung cấp các dịch vụ tiên tiến mà còn phải đảm bảo rằng khách hàng của họ có kiến thức và kỹ năng để sử dụng chúng một cách hiệu quả. Kiến thức tài chính là nền tảng để đưa ra các quyết định tài chính sáng suốt. Nếu không có kiến thức tài chính, khách hàng có thể trở thành nạn nhân của các khoản cho vay nặng lãi, đưa ra các lựa chọn đầu tư kém hoặc gặp khó khăn trong việc quản lý nợ. Hơn nữa, hiểu biết về tài chính giúp tăng cường sự tự tin của khách hàng vào khả năng ra quyết định tài chính của họ. Việc ưu tiên hiểu biết về tài chính sẽ làm giảm nguy cơ gian lận và vỡ nợ tài chính. Ngày càng nhiều người trẻ quan tâm đến việc cải thiện tài chính của mình, điều này đòi hỏi họ cần phải khám phá nhiều hơn trong hành vi quản lý tài chính của mình.

Theo báo cáo từ Viện TIAA và Trung tâm Xuất sắc về Kiến thức Tài chính Toàn cầu (GFLEC) tại Trường Kinh doanh Đại học George Washington [33]

28%

Thế hệ Z có trình độ hiểu biết về tài chính thấp nhất, với trung bình chỉ có 28% câu hỏi được trả lời đúng.

Theo một khảo sát của Bankrate năm 2023 [34]

52%

52% thế hệ Z được khảo sát cho biết tiền bạc ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe tâm thần của họ.

32%

32% thế hệ gen Z được khảo sát nói rằng họ lo lắng về tiền bạc hàng ngày.

Chi phí sinh hoạt tăng cao và lạm phát khiến việc theo đuổi các mục tiêu dài hạn trở nên khó khăn hơn. Công nghệ tiên tiến, đặc biệt là AI và phương tiện truyền thông xã hội, đang định hình tư duy và quan điểm của thế hệ trẻ, cụ thể là Gen Z và Gen Alpha. Những công cụ này là nơi thanh thiếu niên tìm đến để tìm hiểu về sự ổn định tài chính, từ lập ngân sách và giảm nợ đến mẹo về cổ phiếu và các lựa chọn đầu tư. Người trẻ tuổi muốn có một trợ lý tài chính trong túi để theo dõi các giao dịch hàng ngày và giúp họ đạt được các mục tiêu và quyết định tài chính quan trọng khi đang di chuyển.

Gamification cũng phổ biến với các thế hệ tiếp theo, mở ra vô số khả năng cho các tổ chức tài chính tạo ra các ứng dụng kết hợp việc học theo định hướng trò chơi với các tùy chọn tư vấn và theo dõi. Trình mô phỏng thị trường chứng khoán là những ví dụ hữu ích về các ứng dụng dạy kiến thức tài chính bằng cách sử dụng các khoản đầu tư giả để hiển thị kết quả dài hạn dựa trên dữ liệu lịch sử.

Một cách hiệu quả để thúc đẩy hiểu biết về tài chính là kết hợp giáo dục tài chính vào các dịch vụ ngân hàng. Các ngân hàng và hợp tác tín dụng có thể cung cấp tài liệu và nguồn lực giáo dục cùng với các sản phẩm và dịch vụ của họ. Ví dụ, khi khách hàng mở một tài khoản mới, họ có thể nhận được một gói chào mừng bao gồm một sổ tay hướng dẫn về lập kế hoạch tài chính và tiết kiệm. Bằng cách tích hợp giáo dục tài chính vào các tương tác ngân hàng hàng ngày, các tổ chức tài chính có thể tạo ra trải nghiệm học tập liên tục cho khách hàng của họ.

Có nhiều công cụ và nguồn lực khác nhau giúp mọi người nâng cao hiểu biết về tài chính. Cung cấp các chương trình giáo dục tài chính kỹ thuật số ở nhiều định dạng khác nhau, chẳng hạn như video, bài viết, câu đố và hội thảo trên web, để đáp ứng các sở thích học tập khác nhau và làm cho nội dung hấp dẫn hơn. Biên tập một bộ sưu tập các video và podcast thông tin bao gồm nhiều chủ đề tài chính. Khách hàng có thể truy cập các tài nguyên này thông qua trang web hoặc ứng dụng di động của ngân hàng hoặc hợp tác tín dụng.



Tương tác và xây dựng hình ảnh thương hiệu ngân hàng qua mạng xã hội

I. Phát triển hình ảnh thương hiệu gần gũi và tương tác cao trên mạng xã hội

Để thu hút thế hệ khách hàng trẻ, các ngân hàng cần xây dựng hình ảnh thương hiệu rõ ràng, phản ánh đúng giá trị cốt lõi như sự đáng tin cậy, minh bạch và cam kết hỗ trợ khách hàng lâu dài. Hình ảnh này không chỉ dừng lại ở màu sắc hay logo mà còn bao gồm phong cách giao tiếp, thông điệp truyền tải và cách tương tác với khách hàng. Một ngân hàng hiện đại cần thể hiện sự năng động, linh hoạt, bắt kịp xu hướng của giới trẻ thông qua ngôn ngữ đơn giản, giọng điệu gần gũi nhưng đầy năng lượng tích cực. Sự hiện diện tích cực trên các nền tảng mạng xã hội là chìa khóa giúp ngân hàng kết nối mạnh mẽ với thế hệ Gen Z và Gen Alpha. Nội dung sáng tạo như video ngắn về quản lý tài chính, livestream tư vấn, hoặc minigame không chỉ giúp truyền tải thông tin mà còn tạo không gian giao tiếp cởi mở, hấp dẫn. Việc này phù hợp với phong cách sống bận rộn của giới trẻ, giúp ngân hàng trở thành một phần trong cuộc sống hàng ngày của họ.

Ngoài ra, để xây dựng mối quan hệ bền vững, ngân hàng cần áp dụng chiến lược truyền thông sáng tạo và tương tác hai chiều với khách hàng, đảm bảo lắng nghe và phản hồi ý kiến từ họ. Điều này không chỉ giúp ngân hàng hiểu rõ hơn về nhu cầu của thế hệ trẻ mà còn tạo cảm giác được tôn trọng, làm cho khách hàng trở thành một phần trong quá trình phát triển. Các phản hồi từ khách hàng giúp ngân hàng cải tiến sản phẩm, dịch vụ, từ đó củng cố mối liên kết dài lâu với thế hệ tiêu dùng mới.

MB là ví dụ tiêu biểu về cách ngân hàng xây dựng hình ảnh gần gũi và tương tác cao trên mạng xã hội. Sự hiện diện tích cực của MB trên mạng xã hội, kết hợp với các chiến dịch trách nhiệm xã hội sáng tạo, không chỉ giúp ngân hàng tiếp cận khách hàng trẻ mà còn xây dựng mối liên kết bền vững và tạo ra giá trị dài hạn cho cộng đồng. Đây là cách MB khẳng định mình là một ngân hàng hiện đại, đồng thời là người bạn đồng hành trong hành trình xây dựng xã hội tốt đẹp hơn.

Dự án “Biến bãi rác thành sân chơi” của MB hợp tác với Think Playgrounds là một ví dụ khác, thể hiện sự nhạy bén trong việc nắm bắt xu hướng xã hội và bảo vệ môi trường. Dự án này không chỉ giúp cải thiện môi trường mà còn tạo ra các sân chơi cho trẻ em, thúc đẩy sự gắn kết giữa các thế hệ và khuyến khích cộng đồng tham gia vào việc xây dựng không gian xanh, sạch. Những hoạt động này được lan truyền rộng rãi trên mạng xã hội, tạo ra ảnh hưởng tích cực đến giới trẻ – những người luôn quan tâm đến các hoạt động bảo vệ môi trường và sáng tạo.



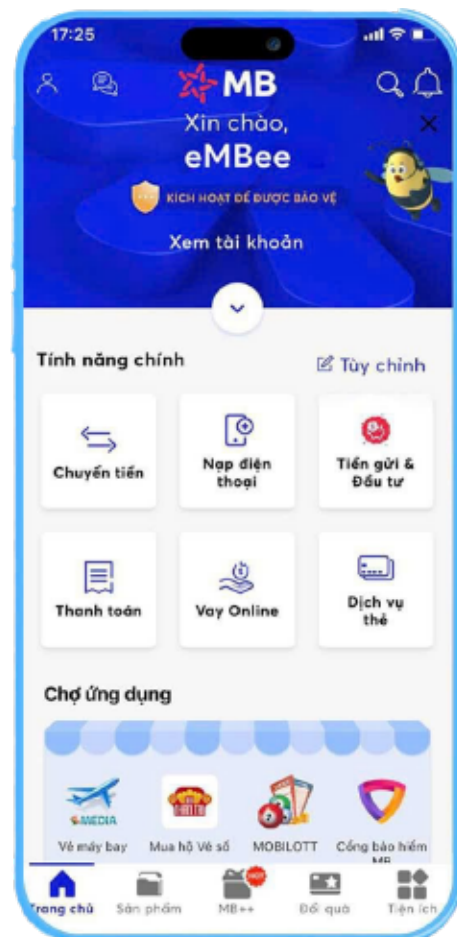
II. Phát triển các kênh hỗ trợ đa phương tiện

Để đáp ứng kỳ vọng của Gen Z và Gen Alpha, ngân hàng cần phát triển các kênh hỗ trợ đa phương tiện phù hợp với lối sống và thói quen sử dụng công nghệ của hai thế hệ này. Với Gen Z và Gen Alpha, sự tiện lợi, tốc độ và tính cá nhân hóa là những yếu tố cốt lõi trong trải nghiệm khách hàng. Hai thế hệ này đã trưởng thành trong môi trường số hóa, luôn mong muốn mọi dịch vụ đều có thể thực hiện nhanh chóng và dễ dàng thông qua các nền tảng kỹ thuật số.

Mạng xã hội không chỉ là công cụ giải trí mà còn là nơi Gen Z và Gen Alpha tìm kiếm thông tin, tương tác và kết nối với thương hiệu. Ngân hàng có thể tận dụng mạng xã hội để quảng bá sản phẩm, cung cấp thông tin tài chính và trực tiếp trả lời các câu hỏi của khách hàng trẻ, những người luôn mong muốn được lắng nghe ngay lập tức. Thông qua các nền tảng như Instagram, TikTok hay Facebook, ngân hàng có thể tạo ra những chiến dịch tương tác sáng tạo, phù hợp với phong cách giao tiếp nhanh gọn và trực tiếp mà thế hệ này ưa chuộng. Khả năng tương tác trực tiếp và phản hồi nhanh chóng trên mạng xã hội sẽ giúp ngân hàng ghi điểm trong mắt khách hàng trẻ, những người luôn tìm kiếm sự hỗ trợ tức thì.

Ứng dụng di động cũng là một phần không thể thiếu đối với Gen Z và Gen Alpha, những người luôn di chuyển và ưa chuộng các giải pháp tài chính có thể thực hiện mọi lúc, mọi nơi. Việc cung cấp dịch vụ tài chính an toàn, tiện lợi trên các ứng dụng di động là ưu tiên hàng đầu. Gen Z và Gen Alpha thường sử dụng ứng dụng di động để quản lý tài chính, thanh toán và giao dịch. Ứng dụng này không chỉ cần hoạt động mượt mà mà còn phải thân thiện với người dùng, cá nhân hóa theo nhu cầu của họ và có giao diện hấp dẫn, hiện đại. Khả năng tùy chỉnh các dịch vụ, gợi ý sản phẩm phù hợp với thói quen chi tiêu và đầu tư của người dùng sẽ tạo ra sự khác biệt trong lòng khách hàng trẻ.

Chatbot là công cụ hiệu quả để tương tác với Gen Z và Gen Alpha, giúp giải đáp nhanh chóng và thực hiện giao dịch đơn giản mà không cần đợi lâu. Ông eMBee trên App MBBank là một ví dụ tiêu biểu, hỗ trợ phản hồi tức thì và xử lý các yêu cầu cơ bản mà không cần nhân viên. Chatbot này không chỉ tiết kiệm thời gian mà còn mang lại sự thuận tiện khi người dùng có thể bắt đầu yêu cầu trên chatbot và tiếp tục ở các kênh khác mà không mất thông tin. Gen Z và Gen Alpha mong muốn trải nghiệm liền mạch, nhất quán trên mọi kênh. Việc phát triển đa kênh tương tác không chỉ giúp ngân hàng giữ kết nối liên tục với khách hàng mà còn đảm bảo rằng họ có thể chuyển đổi giữa các nền tảng mà không gặp gián đoạn. Khách hàng trẻ yêu thích sự linh hoạt này, từ việc bắt đầu giao dịch trên ứng dụng di động, nhận hỗ trợ qua chatbot và tiếp tục với nhân viên tư vấn khi cần. Điều này không chỉ tạo ra trải nghiệm khách hàng liền mạch mà còn giúp ngân hàng xây dựng lòng trung thành với các thế hệ trẻ thông qua sự đồng nhất và thuận tiện trong dịch vụ.



III. Xu hướng trò chơi hóa (Gamification) trong dịch vụ ngân hàng

Trò chơi hóa là một xu hướng nổi bật hiện nay, là hướng đi quan trọng để tăng cường tương tác với khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh phát triển nhanh chóng của công nghệ và sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng của khách hàng. Đối với thế hệ Gen Z và Gen Alpha, trò chơi hóa không chỉ là một chiến lược hấp dẫn mà còn là một yêu cầu thiết yếu để thu hút sự chú ý và lòng trung thành của họ. Nhóm khách hàng này thể hiện sự yêu thích đặc biệt với những trải nghiệm tương tác trực quan và thú vị. Tận dụng điểm sáng này, ngân hàng có thể cung cấp các ứng dụng trò chơi hóa và các dịch vụ tài chính.

Một trong những cách thức hiệu quả nhất là cung cấp các chương trình tích điểm và phần thưởng. Những chương trình này tạo động lực cho khách hàng tham gia vào các hoạt động tài chính và cho họ cảm giác thành công, hài lòng khi thấy sự tiến bộ của mình. Khi khách hàng thực hiện giao dịch hoặc sử dụng dịch vụ để tích lũy điểm thưởng và nhận các ưu đãi, phần thưởng hấp dẫn, điều này không chỉ làm tăng sự hài lòng mà còn khuyến khích họ quay lại, từ đó tăng mức độ tương tác và gắn bó với ngân hàng. Ngoài chương trình tích điểm, ngân hàng cũng có thể tạo ra các trò chơi tài chính giáo dục.

Ví dụ, các chương trình tiết kiệm thông qua việc hoàn thành các nhiệm vụ nhỏ hoặc xây dựng mục tiêu tài chính cá nhân có thể được trò chơi hóa, giúp khách hàng duy trì thói quen quản lý tài chính một cách chủ động và thú vị hơn. Không chỉ dừng lại ở việc tạo ra sự tương tác, trò chơi hóa còn mang lại cho khách hàng một trải nghiệm liền mạch và đầy tính gắn kết. Điều này giúp tăng cường lòng trung thành của khách hàng, bởi vì khi tham gia vào các hoạt động tương tác liên tục, họ sẽ có xu hướng gắn bó hơn với ngân hàng. Từ đó, xây dựng mối quan hệ lâu dài, bền vững tạo điều kiện để ngân hàng trở thành người bạn đồng hành với thế hệ tiêu dùng mới.

MB là một trong những ngân hàng tiên phong trong việc áp dụng chiến lược gamification để tương tác với khách hàng, đặc biệt là thế hệ Gen Z, thông qua nhân vật Ong eMBee thân thiện và năng động. Các trò chơi như Biệt Đội Ong Vàng và Ong Tỷ Phú đã góp phần tạo trải nghiệm vui vẻ và gắn gũi cho người dùng. Năm 2024, MB tiếp tục đẩy mạnh chiến lược này với game mới "Săn Ong cùng MB - Quay thật sung, quà cực khủng" trên App MBBank với tổng giá trị giải thưởng lên đến 2 tỷ đồng. Khách hàng có thể tích lũy lượt quay thông qua các nhiệm vụ như đăng nhập, giới thiệu bạn bè, hoặc giao dịch, với cơ hội trúng thưởng tiền mặt, voucher mua sắm, và nhiều quà tặng giá trị khác. Chiến lược gamification này giúp MB không chỉ củng cố vị thế tiên phong mà còn xây dựng hình ảnh ngân hàng hiện đại, gắn kết và thân thiện.



Đáp ứng kỳ vọng về trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững

I. Thực hiện trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội và môi trường, việc các ngân hàng thực hiện trách nhiệm xã hội không chỉ là một yêu cầu đạo đức mà còn là chiến lược then chốt để thu hút và duy trì lòng trung thành của khách hàng, đặc biệt là thế hệ khách hàng trẻ như Gen Z và Gen Alpha. Các thế hệ này có kỳ vọng cao không chỉ về chất lượng dịch vụ mà còn về những giá trị xã hội mà các tổ chức tài chính mang lại. Họ có xu hướng lựa chọn các thương hiệu không chỉ phục vụ lợi ích cá nhân mà còn đóng góp tích cực cho cộng đồng và bảo vệ môi trường.

Việc thực hiện trách nhiệm xã hội giúp ngân hàng tạo dựng hình ảnh thân thiện, trách nhiệm và đáng tin cậy, từ đó làm tăng mức độ thiện cảm của khách hàng. Các ngân hàng triển khai những chương trình hỗ trợ cộng đồng hay các sáng kiến bảo vệ môi trường thường nhận được sự ủng hộ và gắn kết lâu dài từ khách hàng. Điều này giúp ngân hàng xây dựng một mối quan hệ sâu sắc hơn với khách hàng, vượt qua mối quan hệ đơn thuần về dịch vụ tài chính. Khách hàng, đặc biệt là thế hệ trẻ, thường có xu hướng trung thành hơn với các thương hiệu có trách nhiệm xã hội, cảm thấy mình đang đóng góp vào các mục tiêu xã hội lớn hơn thông qua việc sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

Ví dụ, chương trình "Cho vay tái thiết sau bão lũ" của MB không chỉ giúp hỗ trợ các hộ gia đình gặp khó khăn mà còn khẳng định vai trò đồng hành của ngân hàng cùng cộng đồng trong những thời điểm khủng hoảng. Những hành động như vậy không chỉ củng cố niềm tin của khách hàng đối với MB mà còn xây dựng sự gắn kết cảm xúc, khi khách hàng thấy rằng họ đang ủng hộ một tổ chức không chỉ tìm kiếm lợi nhuận mà còn thực sự quan tâm đến cộng đồng. [35]

CHO VAY TÁI THIẾT SAU BÃO LŨ

Xây dựng
sửa chữa nhà cửa

Trang bị nội thất

Sửa chữa cơ sở
SXKD

Vay vốn lưu động
SXKD

Tiêu dùng
phục vụ cuộc sống

Lãi suất giảm đến **1%**

Quy mô đến: **2.000 tỷ đồng**

Tải App ngay!



Hơn nữa, việc các ngân hàng triển khai các sáng kiến xanh như cho vay đối với các dự án điện mặt trời, điện gió, hay các sản phẩm tài chính hỗ trợ năng lượng tái tạo không chỉ là giải pháp kinh doanh bền vững mà còn tạo nên sự đồng cảm từ phía khách hàng, đặc biệt là những người có ý thức về môi trường. Ví dụ, các cam kết của HSBC hay Goldman Sachs về đầu tư vào các dự án giảm thiểu khí thải carbon đã không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn giúp xây dựng hình ảnh thân thiện với môi trường, thu hút khách hàng thế hệ mới. Họ cảm thấy mình đang góp phần vào một tương lai xanh hơn thông qua việc lựa chọn các sản phẩm tài chính của ngân hàng.

Các khách hàng hiện đại không chỉ quan tâm đến chất lượng dịch vụ mà còn đến cách ngân hàng thực hiện trách nhiệm xã hội. Việc công khai các chỉ số về hiệu quả trách nhiệm xã hội, từ hỗ trợ cộng đồng đến các dự án bảo vệ môi trường, giúp khách hàng có cái nhìn minh bạch hơn và cảm thấy được tôn trọng. Điều này không chỉ tạo thiện cảm mà còn khuyến khích khách hàng trở thành một phần của ngân hàng, xây dựng lòng trung thành và gắn kết dài hạn.

Thực hiện trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường không chỉ là xu hướng mà còn là chiến lược quan trọng giúp ngân hàng xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Việc thực hiện các sáng kiến xã hội và môi trường không chỉ tạo ra giá trị tích cực cho cộng đồng mà còn giúp ngân hàng thu hút và duy trì sự gắn bó của khách hàng, đặc biệt là thế hệ tiêu dùng mới. Khách hàng ngày nay không chỉ mua dịch vụ, họ mua những giá trị mà ngân hàng đại diện, và điều này giúp các tổ chức tài chính khẳng định vai trò của mình trong việc thúc đẩy một tương lai bền vững hơn.



II. Minh bạch trong các hoạt động xã hội và môi trường

Minh bạch không chỉ là yếu tố then chốt để xây dựng lòng tin mà còn là yêu cầu cấp thiết đối với thế hệ khách hàng mới như Gen Z và Gen Alpha. Đây là những thế hệ được sinh ra và trưởng thành trong thời đại kỹ thuật số, với khả năng tiếp cận thông tin dễ dàng và kỳ vọng cao về tính minh bạch từ các thương hiệu mà họ ủng hộ. Khác với các thế hệ trước, Gen Z và Gen Alpha không chỉ quan tâm đến chất lượng dịch vụ mà còn đặc biệt chú trọng đến trách nhiệm xã hội của ngân hàng trong việc giải quyết các thách thức toàn cầu như biến đổi khí hậu, bất bình đẳng và bảo vệ môi trường.

Đối với khách hàng thế hệ mới, tính minh bạch trong các hoạt động xã hội và môi trường không chỉ giúp ngân hàng xây dựng hình ảnh đáng tin cậy mà còn tạo ra sự gắn kết sâu sắc hơn. Họ muốn biết cách ngân hàng đang đóng góp vào xã hội, thông qua các chỉ số cụ thể về CSR (Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp) như số lượng dự án cộng đồng được hỗ trợ, số tiền đầu tư vào các sáng kiến bảo vệ môi trường, và tác động thực tế của các hoạt động này. Điều này giúp khách hàng cảm thấy họ không chỉ sử dụng dịch vụ tài chính, mà còn trực tiếp góp phần vào sự phát triển bền vững.

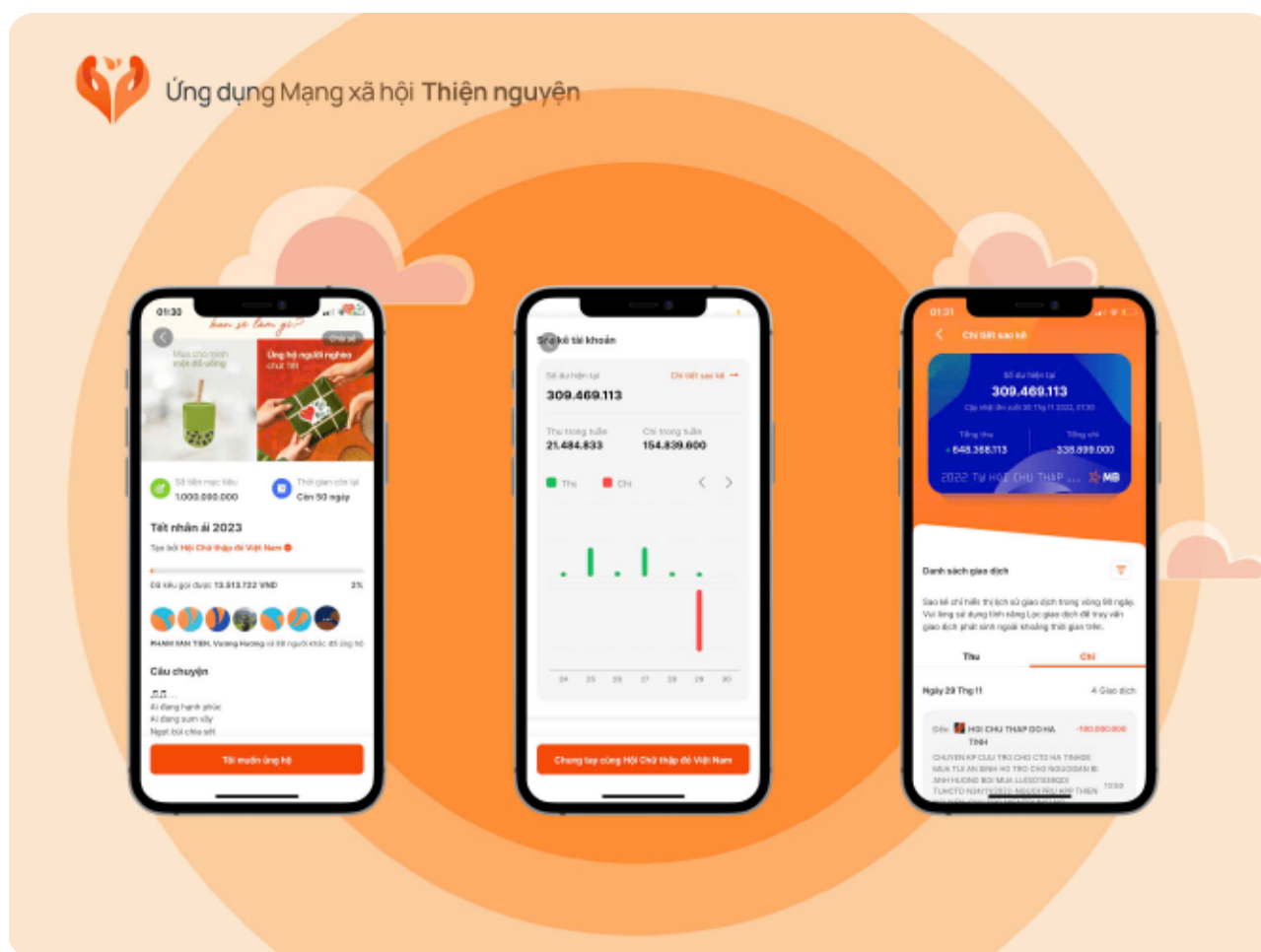


Thế hệ tiêu dùng mới kỳ vọng ngân hàng công khai thông tin một cách minh bạch và thường xuyên qua các nền tảng kỹ thuật số mà họ có thể truy cập dễ dàng. Việc các ngân hàng sử dụng website, ứng dụng di động và mạng xã hội để công bố các báo cáo định kỳ về hoạt động CSR giúp khách hàng luôn nắm bắt được tiến độ và kết quả mà ngân hàng đạt được. Điều này không chỉ thỏa mãn nhu cầu về thông tin minh bạch mà còn giúp khách hàng trẻ cảm thấy họ đang tham gia vào một quá trình có ý nghĩa, từ đó tạo ra sự gắn bó lâu dài với thương hiệu.

Standard Chartered Bank đã xây dựng nền tảng kỹ thuật số công khai hoạt động CSR, với cam kết đạt phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050 và liên tục cập nhật tiến trình trên website chính thức. Những hành động cụ thể này tạo nên sự kết nối mạnh mẽ với khách hàng trẻ, những người ngày càng quan tâm đến tính bền vững và minh bạch. Khách hàng mới mong muốn có sự tham gia chủ động và nhận thấy rằng ngân hàng không chỉ là nơi cung cấp dịch vụ tài chính, mà còn là một đối tác trong việc cùng giải quyết các vấn đề toàn cầu [36].

Việc minh bạch trong các hoạt động xã hội và môi trường còn giúp ngân hàng nâng cao uy tín, đặc biệt trong mắt các khách hàng trẻ. Họ đánh giá cao những doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm xã hội một cách rõ ràng và cụ thể, bởi điều này phù hợp với giá trị sống và quan điểm về trách nhiệm cộng đồng của họ. Khi một ngân hàng công khai những nỗ lực CSR và khuyến khích sự tham gia của khách hàng vào các sáng kiến xanh hay các hoạt động xã hội, ngân hàng đó sẽ dễ dàng thu hút được lòng trung thành từ Gen Z và Gen Alpha, những thế hệ luôn tìm kiếm những thương hiệu có giá trị đạo đức.

Nắm bắt xu hướng này, MB đã ra mắt ứng dụng Thiện Nguyên vào năm 2021 - nền tảng mạng xã hội thiện nguyện đầu tiên tại Việt Nam, giúp cá nhân và câu lạc bộ gây quỹ dễ dàng mở "Tài khoản thiện nguyện" với tính năng công khai minh bạch số dư và giao dịch theo thời gian thực. Tính năng này không chỉ xây dựng niềm tin, mà còn tạo điều kiện cho người ủng hộ theo dõi chi tiết mọi thu chi qua biểu đồ giao dịch, đáp ứng kỳ vọng minh bạch của Gen Z và Gen Alpha. Ứng dụng này không chỉ thúc đẩy sự tham gia của thế hệ trẻ mà còn giúp MB xây dựng hình ảnh thương hiệu trách nhiệm và đáng tin cậy.



Minh bạch trong hoạt động xã hội và môi trường là không thể thiếu trong chiến lược của các ngân hàng hiện đại để thu hút và giữ chân thế hệ khách hàng mới. Việc duy trì tính minh bạch qua các nền tảng kỹ thuật số không chỉ tạo dựng niềm tin mà còn giúp các ngân hàng gắn kết sâu sắc hơn với những khách hàng trẻ có ý thức về trách nhiệm xã hội, từ đó đảm bảo sự phát triển bền vững trong dài hạn.

Tài liệu tham khảo

[32] J.P. Morgan (2023) How AI will make payments more efficient and reduce fraud. Retrieved from <https://www.jpmorgan.com/insights/payments/payments-optimization/ai-payments-efficiency-fraud-reduction>

[33] The George Washington University. (2023). Gen Z has lowest financial literacy, study reveals. <https://mediarelations.gwu.edu/gen-z-has-lowest-financial-literacy-study-reveals>

[34] Bankrate (2024). More than half of Americans say money negatively impacts their mental health, up sharply from a year ago. <https://www.bankrate.com/personal-finance/financial-wellness-survey/#financial-anxiety>

[35] MB Bank. (2024). MB triển khai gói vay 2000 tỷ đồng cho khách hàng ảnh hưởng vùng bão lũ. <https://www.mbbank.com.vn/chi-tiet/tin-mb/mb-trien-khai-goi-vay-2000-ty-dong-cho-khach-hang-anh-huong-vung-bao-lu-2024-9-17-16-21-11/4633>

[36] Vietnam News. (2024). Standard Chartered accelerates sustainable development of carbon market in Việt Nam. <https://vietnamnews.vn/environment/1551476/standard-chartered-accelerates-sustainable-development-of-carbon-market-in-viet-nam.html>

05

TỔNG KẾT VÀ KHUYẾN NGHỊ

Tóm tắt những điểm chính của báo cáo	55
Triển vọng tương lai và khuyến nghị	56
Hội đồng chuyên môn và biên tập	59

Tóm tắt những điểm chính của báo cáo

Báo cáo này tập trung vào sự thay đổi trong ngành ngân hàng trước ảnh hưởng của thế hệ người tiêu dùng mới như Millennials, Gen Z và Gen Alpha, những nhóm khách hàng có yêu cầu cao về trải nghiệm số hóa, sự cá nhân hóa và tính bền vững trong sản phẩm tài chính. Các thế hệ này không chỉ tìm kiếm dịch vụ tài chính tiện lợi mà còn mong muốn ngân hàng thể hiện trách nhiệm xã hội, cam kết bảo vệ môi trường và cung cấp các giải pháp tài chính minh bạch.

Chuyển đổi số toàn diện được xác định là yếu tố bắt buộc để ngân hàng duy trì và phát triển, nhất là đối với thời đại tiệm cận 5.0 với sự gia nhập của khách hàng gen Z, Alpha,... Phygital – sự kết hợp giữa các kênh vật lý và kỹ thuật số – được nhấn mạnh như một xu hướng quan trọng, cho phép các ngân hàng tạo ra trải nghiệm liền mạch đồng thời duy trì sự hiện diện vật lý cần thiết. Cách tiếp cận này giúp ngân hàng vừa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng ưa thích dịch vụ trực tiếp, vừa tận dụng được các lợi thế của số hóa. Báo cáo cũng phân tích các ví dụ về chiến lược Phygital thành công và những lợi ích trong việc kết nối với thế hệ người tiêu dùng mới.

Trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững được nhấn mạnh như một yêu cầu không thể thiếu đối với các ngân hàng hiện đại. Khách hàng, đặc biệt là thế hệ trẻ, yêu cầu các tổ chức tài chính minh bạch trong việc thực hiện các cam kết xã hội và bảo vệ môi trường. Việc xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn kết với trách nhiệm xã hội, kết hợp với các chiến dịch truyền thông tương tác trên mạng xã hội, đã giúp các ngân hàng tạo được mối liên kết bền vững và gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

Sự xuất hiện của thế hệ tiêu dùng mới mang đến cơ hội lớn để các ngân hàng phát triển các dịch vụ kỹ thuật số sáng tạo, xây dựng hình ảnh thương hiệu trẻ trung và hiện đại. Điều này đặc biệt quan trọng khi khách hàng trẻ tuổi đang yêu cầu các dịch vụ tài chính trực tuyến phải nhanh chóng, cá nhân hóa và an toàn hơn. Việc áp dụng công nghệ tiên tiến như AI, blockchain, VR, AR đã giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường tính minh bạch và bảo mật trong giao dịch.

Tuy nhiên, quá trình này không phải không có thách thức. Cạnh tranh từ các Fintech và Neobank ngày càng mạnh mẽ, đòi hỏi ngân hàng truyền thống phải liên tục cải tiến để duy trì vị thế. Việc đầu tư vào công nghệ mới như AI, blockchain và các giải pháp bảo mật cũng yêu cầu nguồn lực lớn, đòi hỏi sự cân nhắc giữa chi phí và hiệu quả. Thêm vào đó, kỳ vọng thay đổi liên tục của khách hàng đòi hỏi ngân hàng phải nhanh chóng thích ứng để không bị tụt lại phía sau trong cuộc đua số hóa.

Báo cáo kết luận rằng để thành công trong kỷ nguyên số hóa, các ngân hàng cần phải liên tục đổi mới, tăng cường đầu tư vào công nghệ và tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu đặc thù của thế hệ tiêu dùng mới như Gen Z và Gen Alpha. Những khách hàng này yêu cầu trải nghiệm dịch vụ cá nhân hóa, tốc độ và tính linh hoạt cao, đồng thời mong đợi các ngân hàng thể hiện cam kết mạnh mẽ đối với trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Việc tích hợp các công nghệ tiên tiến như AI, blockchain, VR, AR không chỉ giúp ngân hàng cung cấp dịch vụ nhanh chóng và an toàn hơn mà còn giúp tạo dựng lòng tin và sự trung thành từ phía các khách hàng trẻ tuổi, những người luôn tìm kiếm các tổ chức tài chính phù hợp với giá trị sống của họ. Để duy trì lợi thế cạnh tranh trong môi trường tài chính hiện đại, ngân hàng cần phải nhanh chóng thích ứng với các thay đổi trong hành vi tiêu dùng và liên tục đổi mới để thỏa mãn những kỳ vọng cao của thế hệ tiêu dùng mới.

Triển vọng tương lai và khuyến nghị

I. Định hướng phát triển ngành ngân hàng với thể hệ tiêu dùng mới

Ngành ngân hàng tại Việt Nam đang đối mặt với những cơ hội và thách thức lớn trong bối cảnh thay đổi nhanh chóng về nhu cầu và kỳ vọng của thế hệ tiêu dùng mới, như Gen Z và Gen Alpha. Khi các thế hệ này trở thành nhóm khách hàng chủ đạo, sự phát triển của ngân hàng số và các giải pháp công nghệ cao sẽ tiếp tục là yếu tố thúc đẩy chính cho sự cạnh tranh trong ngành. Xu hướng số hóa toàn diện sẽ không chỉ giới hạn ở các dịch vụ cơ bản như thanh toán điện tử hay giao dịch trực tuyến, mà còn mở rộng đến việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng thông qua việc tích hợp AI, Big Data, blockchain, và thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR).



Trong tương lai gần, các ngân hàng cần tập trung xây dựng hệ sinh thái dịch vụ số hóa mạnh mẽ và toàn diện hơn, giúp khách hàng có thể thực hiện mọi giao dịch tài chính một cách nhanh chóng, tiện lợi và an toàn từ xa. Mô hình Phygital (kết hợp giữa trải nghiệm số và trải nghiệm tại chi nhánh vật lý) sẽ tiếp tục phát triển, nhằm mang đến sự linh hoạt trong dịch vụ, vừa giữ được sự thân thiện của các điểm giao dịch vật lý, vừa đáp ứng được nhu cầu về tốc độ và sự tiện lợi của các nền tảng số.

Bên cạnh đó, việc chú trọng đến trách nhiệm xã hội và môi trường cũng sẽ là yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển của các ngân hàng. Thế hệ tiêu dùng mới ngày càng quan tâm đến tính bền vững và minh bạch trong hoạt động của các tổ chức tài chính, đòi hỏi các ngân hàng phải cam kết thực hiện các sáng kiến phát triển bền vững và có trách nhiệm xã hội. Điều này không chỉ giúp tạo dựng lòng tin mà còn nâng cao uy tín thương hiệu trên thị trường.

II. Giải pháp đổi mới và tăng trưởng cho ngân hàng Việt Nam

Để thành công trong bối cảnh phát triển hiện nay, các ngân hàng tại Việt Nam cần thực hiện các chiến lược sau:



Đẩy mạnh số hóa và đổi mới công nghệ

Ngân hàng cần tiếp tục đầu tư vào các giải pháp công nghệ tiên tiến như AI để tự động hóa quy trình, phân tích hành vi khách hàng và cung cấp các dịch vụ cá nhân hóa. Blockchain có thể được áp dụng để tăng cường tính bảo mật và minh bạch trong các giao dịch, trong khi VR/AR có thể mang lại trải nghiệm mới mẻ cho các dịch vụ tư vấn và tương tác khách hàng từ xa. Việc xây dựng các API mở cũng rất quan trọng để dễ dàng tích hợp với các Fintech và tạo ra các dịch vụ sáng tạo.

Tăng cường hợp tác với Fintech

Thay vì cạnh tranh với các Fintech, các ngân hàng nên tìm kiếm cơ hội hợp tác để tận dụng thế mạnh về công nghệ của các đối tác này. Việc này có thể giúp ngân hàng mở rộng phạm vi dịch vụ, cung cấp trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng và gia tăng khả năng cạnh tranh. Các ngân hàng cũng có thể sử dụng các nền tảng Fintech để thâm nhập sâu hơn vào thị trường bán lẻ hoặc cung cấp dịch vụ cho những đối tượng khách hàng chưa được phục vụ.

Phát triển chiến lược Phygital

Sự kết hợp giữa các kênh vật lý và kỹ thuật số sẽ giúp ngân hàng phục vụ khách hàng một cách linh hoạt hơn. Các chi nhánh ngân hàng nên được chuyển đổi thành các trung tâm tư vấn và hỗ trợ, trong khi phần lớn các dịch vụ giao dịch hàng ngày được chuyển sang nền tảng số. Điều này giúp khách hàng có thể tận hưởng sự tiện lợi của giao dịch trực tuyến, nhưng vẫn có thể gặp gỡ trực tiếp nhân viên ngân hàng khi cần tư vấn phức tạp.

Cam kết bền vững và trách nhiệm xã hội

Đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thế hệ trẻ về tính bền vững và trách nhiệm xã hội là yếu tố không thể thiếu. Các ngân hàng cần tích cực tham gia vào các sáng kiến bảo vệ môi trường, hỗ trợ cộng đồng và cung cấp các sản phẩm tài chính xanh như trái phiếu xanh hoặc tín dụng cho các dự án thân thiện với môi trường. Điều này không chỉ giúp tạo dựng hình ảnh ngân hàng có trách nhiệm mà còn thu hút khách hàng trung thành từ các thế hệ trẻ.



Tập trung vào cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng

Thế hệ tiêu dùng mới mong muốn các dịch vụ tài chính được tùy chỉnh theo nhu cầu cá nhân của họ. Các ngân hàng nên sử dụng dữ liệu người dùng để tạo ra các đề xuất sản phẩm phù hợp và cải thiện trải nghiệm người dùng. Các dịch vụ như quản lý tài chính cá nhân, đầu tư tự động và tiết kiệm dựa trên thói quen chi tiêu sẽ giúp ngân hàng tạo ra sự khác biệt trong lòng khách hàng.

Đầu tư vào đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

Để thực hiện chiến lược số hóa, việc xây dựng đội ngũ nhân sự có kỹ năng số là điều cần thiết. Các ngân hàng nên tập trung đào tạo nội bộ về các công nghệ mới, đồng thời tuyển dụng các chuyên gia công nghệ để thúc đẩy sự đổi mới. Việc tạo ra môi trường làm việc linh hoạt và sáng tạo cũng giúp thu hút nhân tài, đặc biệt là các nhân sự trẻ yêu thích công nghệ.

Những khuyến nghị này được đưa ra nhằm mục đích giúp các ngân hàng tại Việt Nam có thể nắm bắt cơ hội từ sự thay đổi của thị trường, đồng thời vượt qua các thách thức để phát triển bền vững và xây dựng lòng tin của thế hệ người tiêu dùng mới. Điều này sẽ giúp các ngân hàng không chỉ duy trì vị thế cạnh tranh mà còn tạo ra nền tảng vững chắc cho sự phát triển trong tương lai.

Hội đồng chuyên môn và biên tập

Tiến sĩ Nguyễn Nhật Minh

Giảng viên ngành Kinh doanh tại Đại học RMIT Việt Nam.

Tiến sĩ Nguyễn Kim Nam

Giảng viên chính khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM.

Tiến sĩ Hoàng Văn Hải

Giảng viên khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM.

Tiến sĩ Phạm Nguyễn Anh Huy

Giảng viên cấp cao ngành Kinh doanh tại Đại học RMIT Việt Nam.

Tuyên bố miễn trách nhiệm

Các ý kiến, dự báo trong báo cáo chỉ thể hiện quan điểm của tác giả/chuyên gia tại thời điểm phát hành báo cáo và có thể thay đổi mà không cần báo trước. Thông tin sử dụng trong báo cáo được thu thập từ những nguồn tin đáng tin cậy, không mang mục đích tư vấn, chỉ dẫn từ MB. MB được miễn trừ trách nhiệm về tính chính xác của các thông tin trên.

Thiết kế và phát hành bởi

