

NHỮNG XU HƯỚNG HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG KỶ NGUYÊN SỐ VÀ TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG

Đặng Thúy Hà
Consumer Insight Director, Nielsen Vietnam



1

NHỮNG XU HƯỚNG HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

2

HÀNH VI TIÊU DÙNG TRONG LĨNH VỰC NGÂN HÀNG TÀI CHÍNH

3

LỜI HỨA THƯƠNG HIỆU VÀ KHẢ NĂNG THỰC THI CỦA NGÂN HÀNG VIỆT NAM



NỘI DUNG



NHỮNG XU HƯỚNG HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG KỶ NGUYÊN SỐ



64%

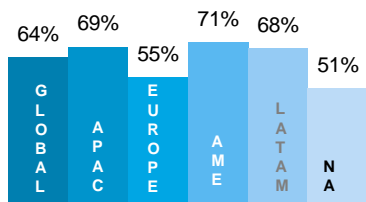
NGƯỜI TIÊU DÙNG NÓI CUỘC SỐNG CỦA HỌ
BẬN RỘN VÀ PHỨC TẠP TRONG 2 NĂM QUA



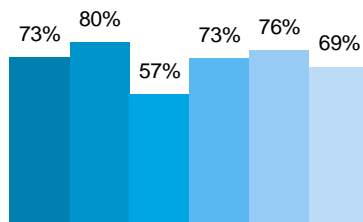
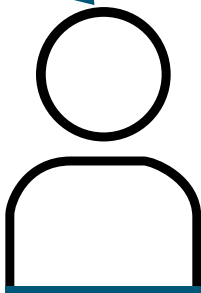
75%

**TIN LÀ CÔNG NGHỆ SẼ GIÚP CUỘC SỐNG
CỦA HỌ ĐƠN GIẢN HƠN HƠN!**

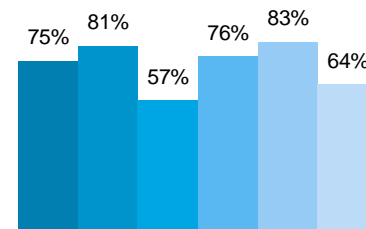
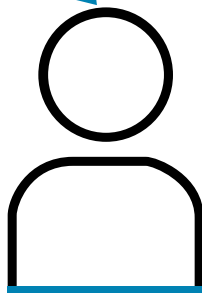
CÔNG NGHỆ GIÚP NGƯỜI TIÊU DÙNG KHẮC CÁC CHÂU LỤC TIẾT KIỆM THỜI GIAN VÀ CUỘC SỐNG DỄ THỞ HƠN



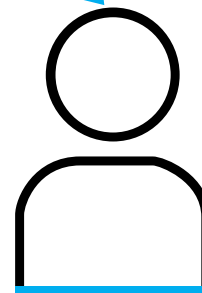
CUỘC SỐNG CỦA TÔI BẠN
RỘN HƠN



TÔI ĐƯỢC KẾT NỐI VỚI
CÔNG NGHỆ TỐT HƠN



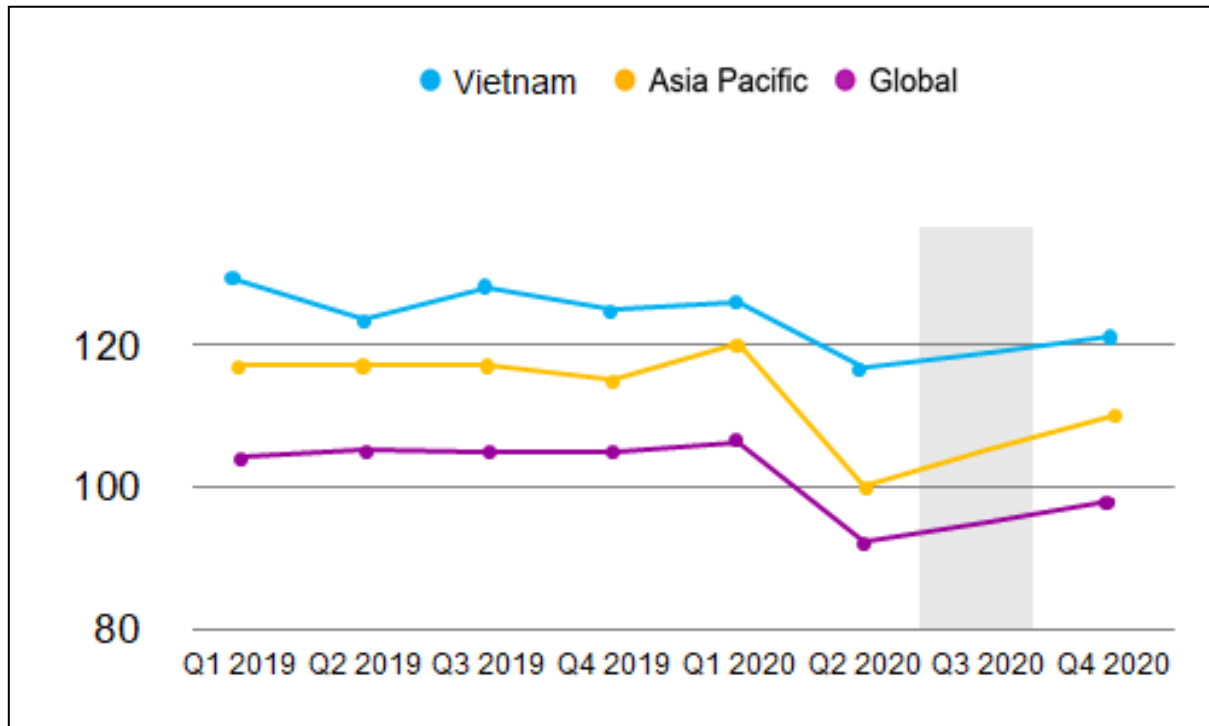
CÔNG NGHỆ SẼ GIÚP
CUỘC SỐNG ĐƠN GIẢN
HƠN



CÁCH NGƯỜI TIÊU DÙNG NHÌN NHẬN VỀ CÔNG NGHỆ

CHỈ SỐ NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG CỦA VIỆT NAM

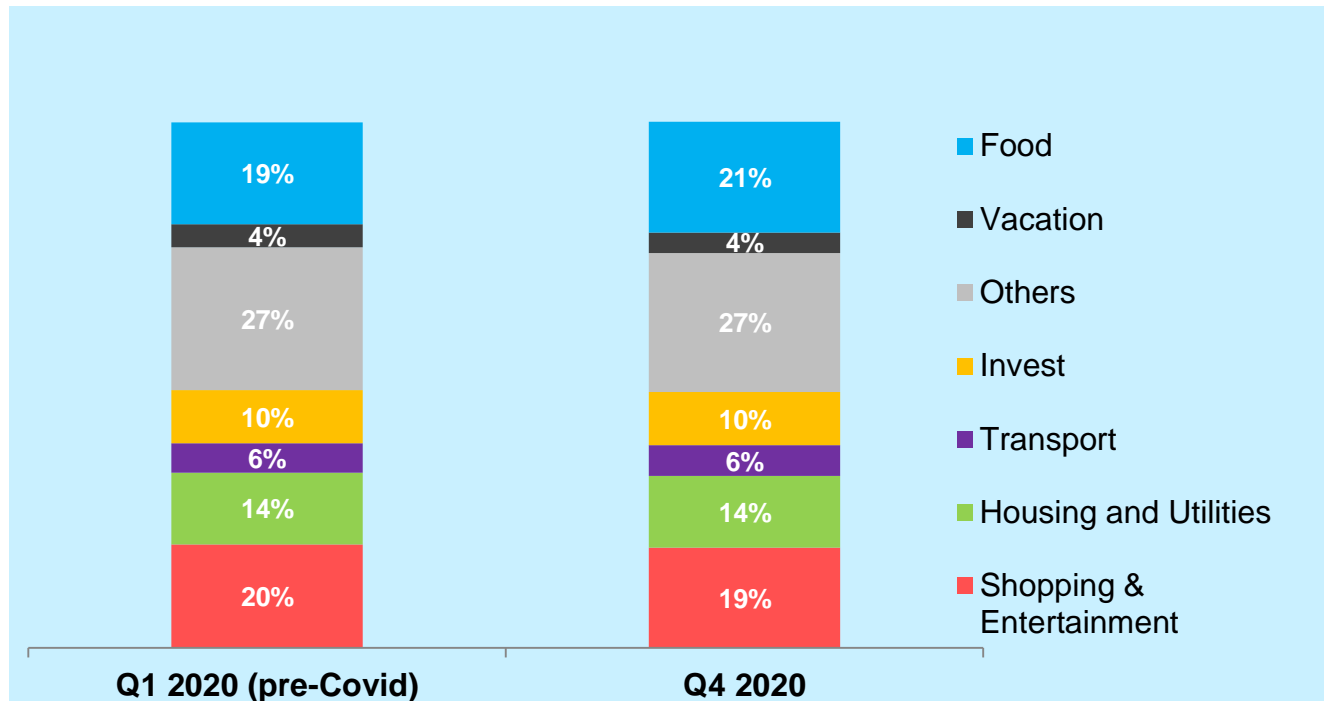
Việt Nam vẫn là một trong những quốc gia tích cực nhất trên thế giới với chỉ số CCI vượt qua Châu Á Thái Bình Dương và Toàn cầu.



Nguồn: Nielsen

CÁCH PHÂN BỐ CHI TIÊU (SHARE OF WALLET)

- Chi phí thực phẩm và các chi phí khác (bao gồm chi phí giáo dục, chăm sóc trẻ em và chi phí y tế) chiếm một nửa tỷ trọng trong ví của người Việt Nam.
- Có một chút thay đổi trong chi tiêu cho mua sắm và giải trí trước và sau Covid-19



CÁCH TIẾT KIỆM CHI TIÊU CỦA NGƯỜI DÂN VIỆT NAM

Top 5 cách tiết kiệm chi tiêu	%	YoY
Cắt giảm các hoạt động giải trí bên ngoài gia đình	56	+4
Mua ít quần áo hơn	55	+1
Tiết kiệm gaas và điện	40	-7
TRì hoãn việc mua đồ công nghệ như máy tính, điện thoại, etc.	33	-1
Hạn chế đi du lịch	42	+15

- 56% sẵn sàng chi tiêu cho những gì họ muốn và cần
- Giảm chi tiêu cho các hoạt động giải trí để tiết kiệm, đặc biệt là các kỳ nghỉ hàng năm và giải trí ngoài gia đình.
- Chi tiêu cho khí đốt và điện tăng do tình trạng làm việc tại nhà và sự xa cách xã hội



HÀNH VI TIÊU DÙNG TRONG LĨNH VỰC NGÂN HÀNG TÀI CHÍNH

MB

CÁC NGÂN HÀNG TOÀN CẦU THÍCH NGHI VỚI NHỮNG XU HƯỚNG VĨ MÔ CỦA NGÀNH NGÂN HÀNG

3 ƯU TIÊN CHÍNH CHO CÁC NGÂN HÀNG NĂM 2020

MÔ HÌNH KINH DOANH
ĐẠT KHÁCH HÀNG LÀ
TRỌNG TÂM

61% ngân hàng cho rằng điều này là quan trọng nhưng chỉ **17%** có sự chuẩn bị sẵn sàng

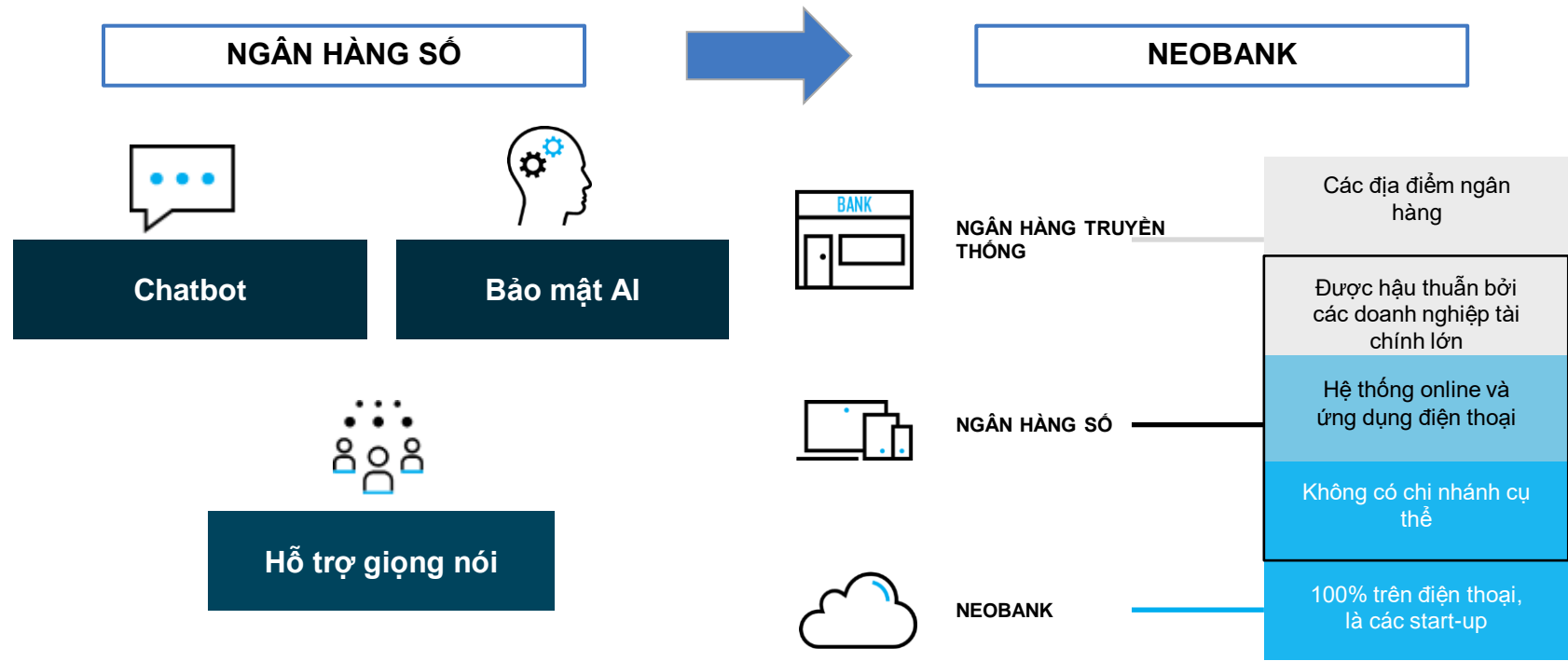
TỐI ƯU KÊNH PHÂN PHỐI

57% ngân hàng cho rằng điều này là quan trọng nhưng chỉ **17%** có sự chuẩn bị sẵn sàng

DẪN ĐẦU CÔNG NGHỆ/
THÔNG TIN

48% ngân hàng cho rằng điều này là quan trọng nhưng chỉ **16%** có sự chuẩn bị sẵn sàng

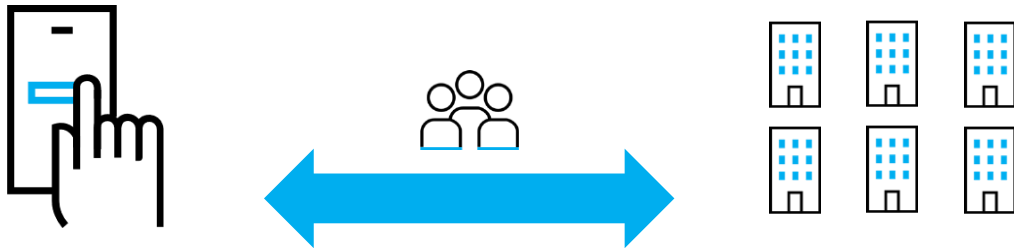
ẢNH HƯỞNG CỦA CÔNG NGHỆ LÊN TRẢI NGHIỆM NGƯỜI TIÊU DÙNG



“Khách hàng đang chờ đợi nhiều hơn chỉ là một “ngân hàng số” - kỹ thuật số là điều đương nhiên trong thời điểm hiện tại - điều họ đang tìm kiếm là một thứ có thể mang lại một trải nghiệm dễ dàng và mang tính tương tác cao. Khách hàng cũng mong đợi mô hình kinh doanh mới này được xây dựng dựa trên lợi ích của khách hàng—đôi bên cùng có lợi” - Eric Wilson, CEO của Xinja, Australian Neobank

MÔ HÌNH CHI NHÁNH CÁC NGÂN HÀNG ĐANG THAY ĐỔI

“MẠNG LƯỚI PHÂN BỐ SMART-SIZING”



Cách phân bổ chi nhánh hiện tại là không đáp ứng được nhu cầu luôn gia tăng không ngừng của khách hàng.

Ứng dụng các giải pháp công nghệ thông tin gần như là bắt buộc

ĐA DẠNG LOẠI HÌNH NHẪM ĐÁP ỨNG NHƯ CẦU THUẬN TIỆN CHO KHÁCH HÀNG

SCB Express



Trung tâm kinh doanh SCB

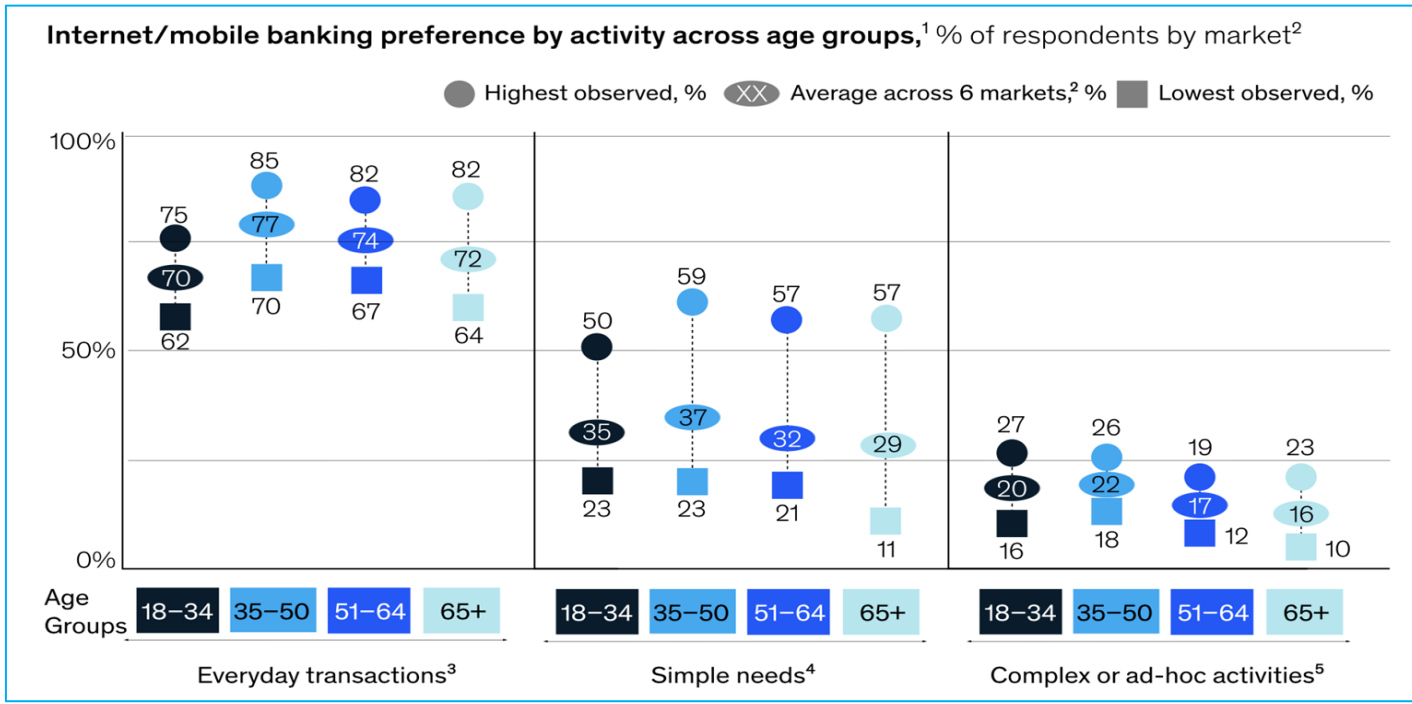


Trung tâm dịch vụ SCB



DIGITAL BANKING CHỈ DÀNH CHO GIỚI TRẺ? HÃY SUY NGHĨ LẠI!

© 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.



Việc ưa dùng công nghệ tại nhóm người tiêu dùng lớn tuổi tại Tây Âu (51-64 và 65+) là tương đồng với nhóm người tiêu dùng trẻ hơn cho đa phần các dịch vụ ngân hàng

COVID-19 : YẾU TỐ THỨC ĐẨY SỰ CHUYỂN ĐỔI SỐ

64%

SẴN SÀNG TIẾP TỤC SỬ DỤNG DỊCH VỤ GIAO ĐỒ ĂN SAU COVID-19

TỐC ĐỘ GIAO HÀNG SẼ LÀ YẾU TỐ CHÍNH CHO SỰ HÀI LÒNG

63%

SẴN SÀNG TIẾP TỤC MUA SẴM ONLINE THƯỜNG XUYÊN HƠN SAU COVID-19

TMĐT SẼ TRỞ NÊN QUEN THUỘC HƠN VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG. SẢN PHẨM CHÍNH HÃNG VÀ KHẢ NĂNG GIAO HÀNG NHANH CHÓNG SẼ CHIẾN THẮNG ĐƯỢC NGƯỜI TIÊU DÙNG

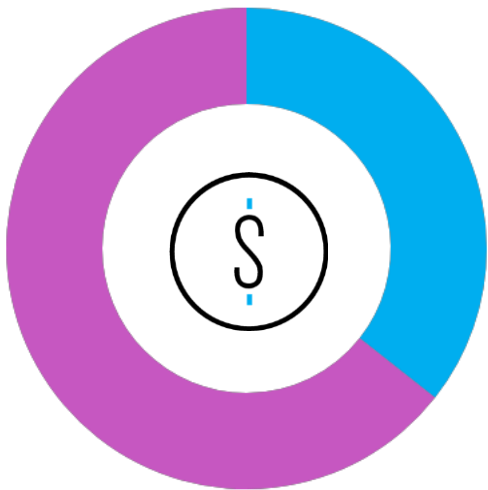
38%

ĐANG SỬ DỤNG ONLINE BANKING/ VÍ ĐIỆN TỬ THƯỜNG XUYÊN HƠN

NHU CẦU CHO CÁC CÔNG NGHỆ THÔNG MINH, AN TOÀN VÀ NHANH CHÓNG HƠN

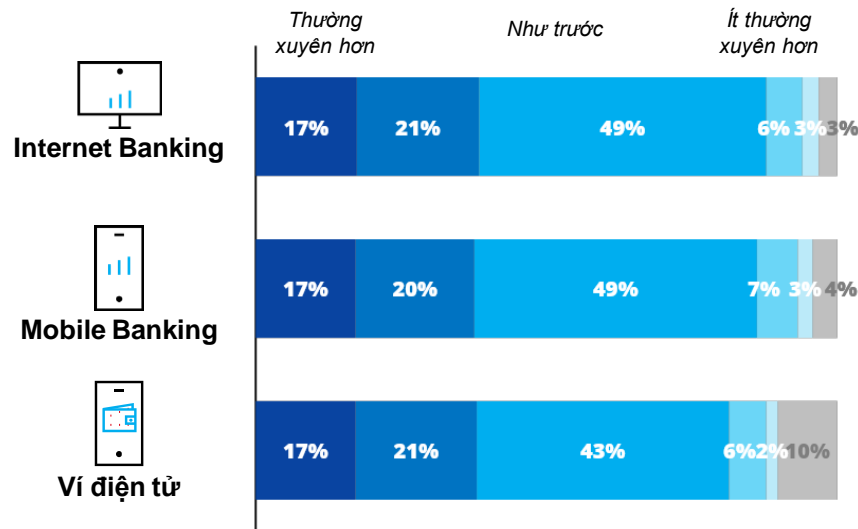
SỰ THAY ĐỔI TRONG HÀNH VI SỬ DỤNG NGÂN HÀNG

TÀI KHOẢN NGÂN HÀNG



36% người sử dụng đã mở một tài khoản ngân hàng mới
(checking/ tiết kiệm/ tín dụng)

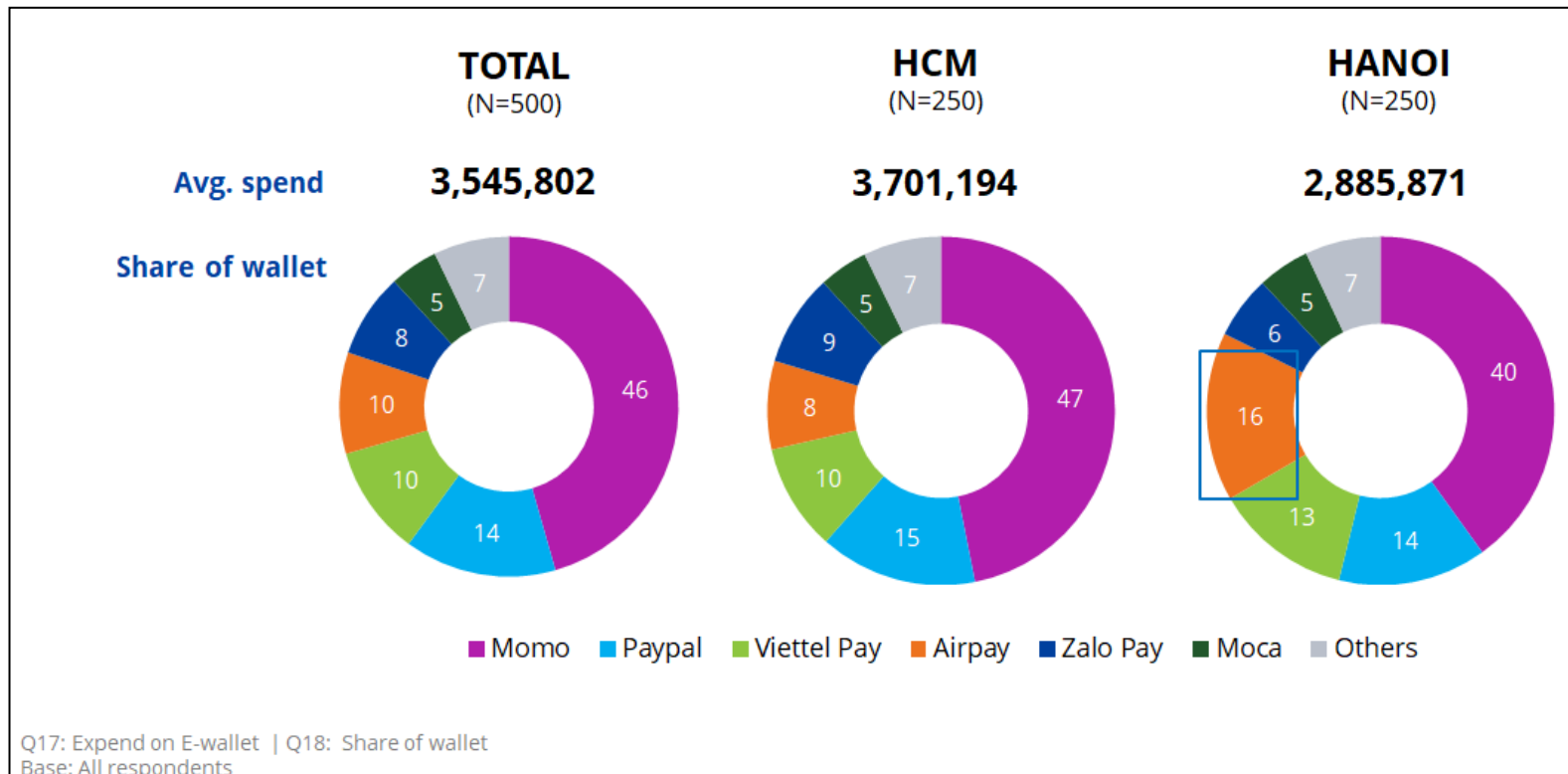
Nguồn: *Impact Of Covid-19 On Consumer Behavior, Nielsen Vietnam, Mar 2020*



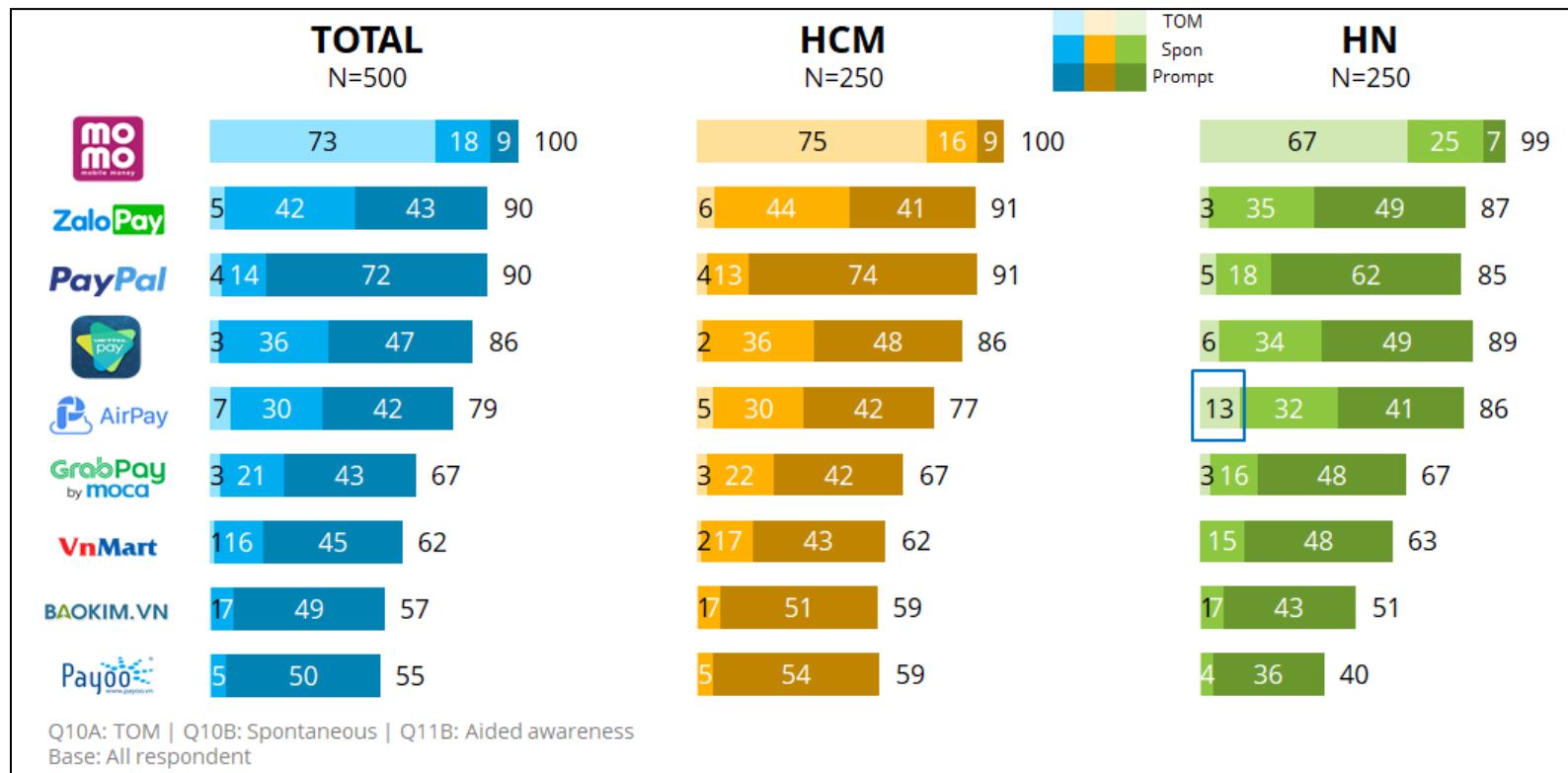
Dựa trên: Tất cả đáp viên (N=500)

Chưa sử dụng hạng mục này

MỨC ĐỘ SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM



MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT VỀ VÍ ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM



Nguồn: Personal Finance Monitor (PFM) Nielsen Vietnam, June 2020

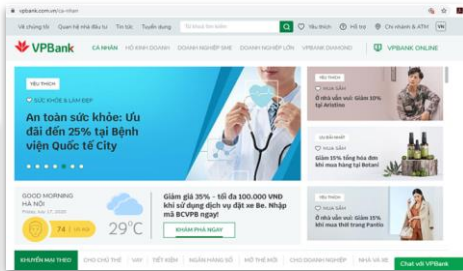
CÔNG NGHỆ ĐƯỢC ÁP DỤNG TẠI MỘT SỐ NGÂN HÀNG VIỆT NAM

Thống kê của Vụ Thanh Toán - Ngân Hàng cho thấy có tới **94%** ngân hàng đang thực hiện hoặc xây dựng kế hoạch chuyển đổi số, trong đó có **78** ngân hàng cho phép người dùng thanh toán qua Internet và **41** ngân hàng cho phép người dùng thanh toán qua điện thoại di động.



Livebank của TPBank

Mô hình giao dịch trực tuyến 24/7 (bao gồm ngày nghỉ) của TPBank, đem lại sự tiện lợi và nhanh chóng, nâng cao bảo mật và cải thiện trải nghiệm người dùng.



Website AI của VPBank

Website AI của VPBank tự động gợi ý, tư vấn các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng cũng như lưu lại các thông tin nhằm cải thiện quá trình chọn lựa sản phẩm của khách hàng.



VCB-Mobile Banking

Ngân hàng số VCB Mobile Banking hợp nhất các nền tảng Internet Banking và Mobile Banking nhằm cung cấp trải nghiệm liền mạch, qua các máy tính và thiết bị di động.



BIDV SmartBanking

Ứng dụng ngân hàng thông minh trên điện thoại di động giúp khách hàng giao dịch mọi lúc, mọi nơi



LỜI HỨA THƯƠNG HIỆU VÀ KHẢ NĂNG THỰC THI CỦA NGÂN HÀNG VIỆT NAM

TUY NHIÊN HÃY XEM LẠI «LỜI HỨA» VÀ «KHẢ NĂNG THỰC THI»!



THƯƠNG HIỆU HỨA ĐIỀU GÌ

- Chúng tôi là tốt nhất
- Bạn quan trọng với chúng tôi
- Chúng tôi sẽ chăm sóc bạn
- Chúng tôi đền ơn sự trung thành của bạn
- Chúng tôi làm bạn hài lòng
- Chúng tôi cung cấp lựa chọn tốt nhất
- Ý kiến phản hồi của bạn quan trọng

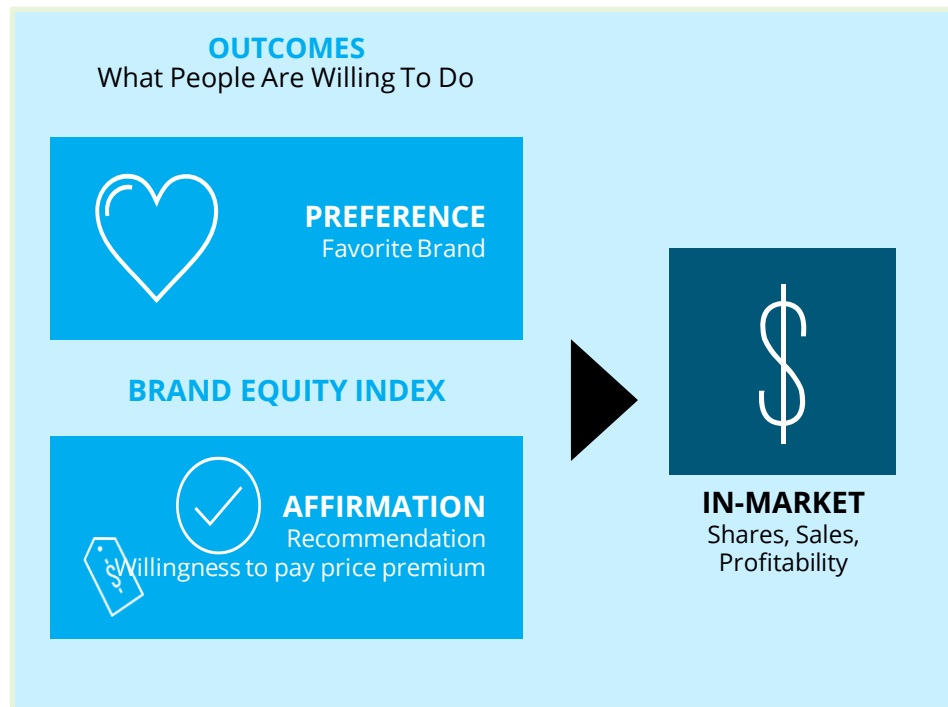
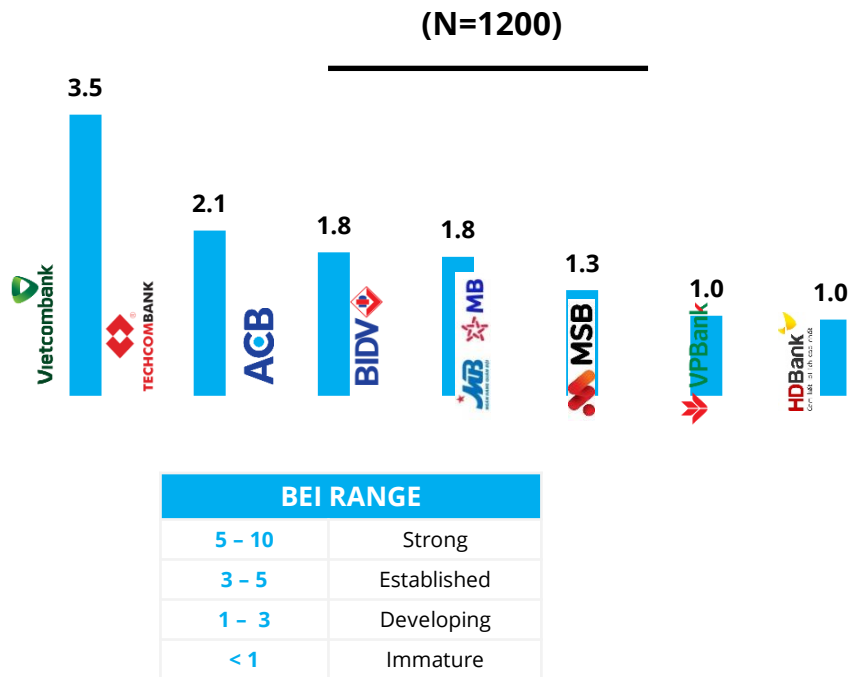


KHÁCH HÀNG MONG ĐỢI ĐIỀU GÌ

- Trải nghiệm của tôi sẽ tuyệt vời...
- Tôi thấy có giá trị
- Tôi thấy mình độc nhất
- Sự trung thành của tôi được đền đáp
- Tôi muốn có giá trị tốt nhất về tiền
- Tôi có thể bày tỏ và được lắng nghe

CHỈ SỐ SỨC KHOẺ THƯƠNG HIỆU CỦA NGÂN HÀNG VIỆT NAM

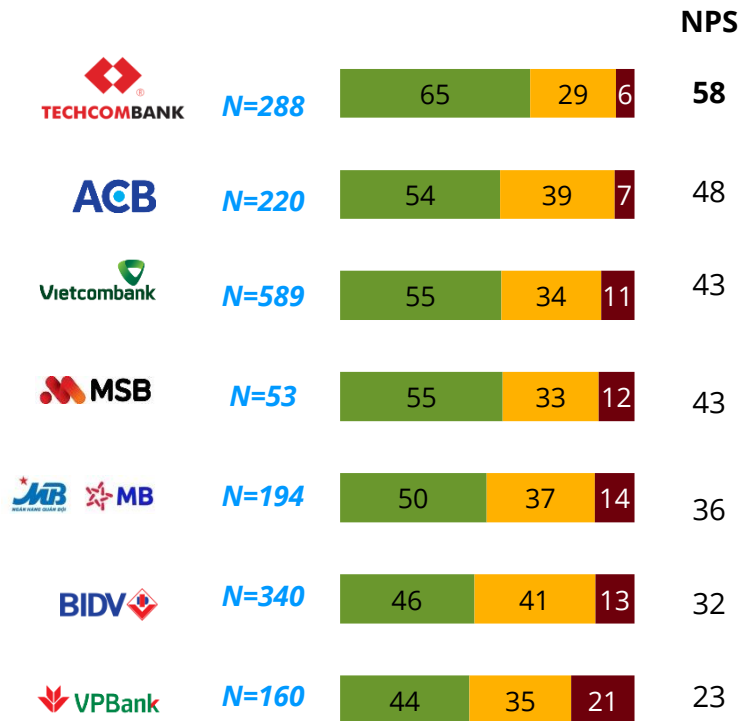
(NIELSEN BEI - Q4'2020)



Note: **Brand Equity Index** is calculated based on consumers' response to their (1) favorite brand, (2) brand they would recommend and (3) willingness to pay a price premium.

CHỈ SỐ GIỚI THIỆU CỦA KHÁCH HÀNG (NPS SCORE)

■ Promoter ■ Passive ■ Detractor



LÝ DO KHÁCH HÀNG KHÔNG GIỚI THIỆU

Sản phẩm không đa dạng
Lãi suất không hấp dẫn
Chi phí không hợp lý và rõ ràng
Chương trình chăm sóc khách hàng không hấp dẫn hoặc không có
Quy trình thủ tục/ yêu cầu tài liệu phức tạp
Mất nhiều thời gian để khắc phục vấn đề
Dịch vụ tại quầy chậm

ĐỊNH VỊ GIÁ TRỊ ME-CENTRIC

S

Solution

Thay vì Products

A

Access

Thay vì Place

V

Value

Thay vì Price

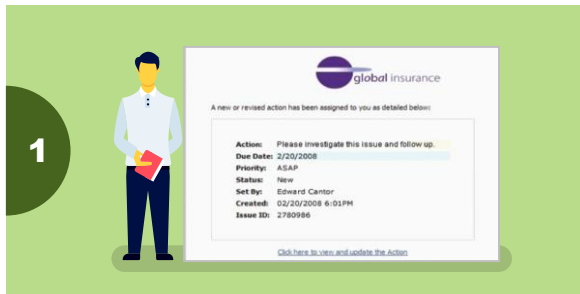
E

Engagement

Thay vì Promotion

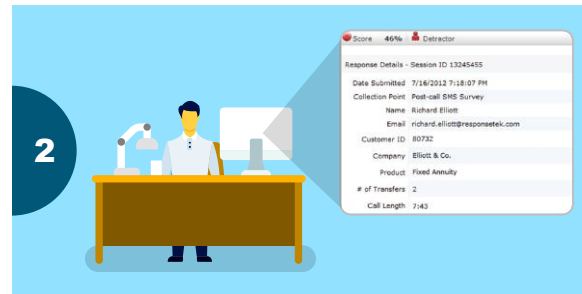
ÁP DỤNG VÒNG PHẢN HỒI KHÉP KÍN, BẮT ĐẦU TỪ LẮNG NGHE KHÁCH HÀNG TẠI ĐIỂM CHẠM VÀ REAL TIME!

1



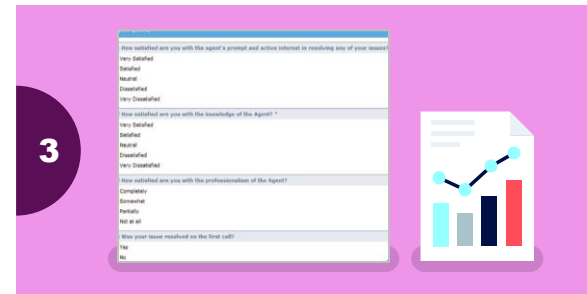
NHÂN VIÊN NHẬN CẢNH BÁO TỰ ĐỘNG

2



NHÂN VIÊN ĐƯA CHI TIẾT HÀNH ĐỘNG

3



ĐÁNH GIÁ CÁC CHỈ SỐ VÀ GHI CHÚ

4



LIÊN LẠC LẠI KHÁCH HÀNG

5



BÁO CÁO TÌNH HÌNH CUỘC GỌI

6



KẾT QUẢ KHẢO SÁT CÓ NGAY LẬP TỨC

A man in a white shirt and blue tie is pointing his right index finger towards a network of white icons connected by lines. The icons include a folder, a battery, a group of people, a plus sign, a bar chart, a cloud with a download arrow, a clock, a Wi-Fi symbol, a smartphone, and a share symbol. The background is dark with a subtle circuit board pattern.

in

Đặng Thúy Hà
Giám đốc Nghiên cứu hành vi khách hàng;
Nielsen Việt Nam
Mobile: 0904 282 283
Email: Ha.dang@nielsen.com