

Cuộc cạnh tranh mới của những chiếc thẻ ngân hàng

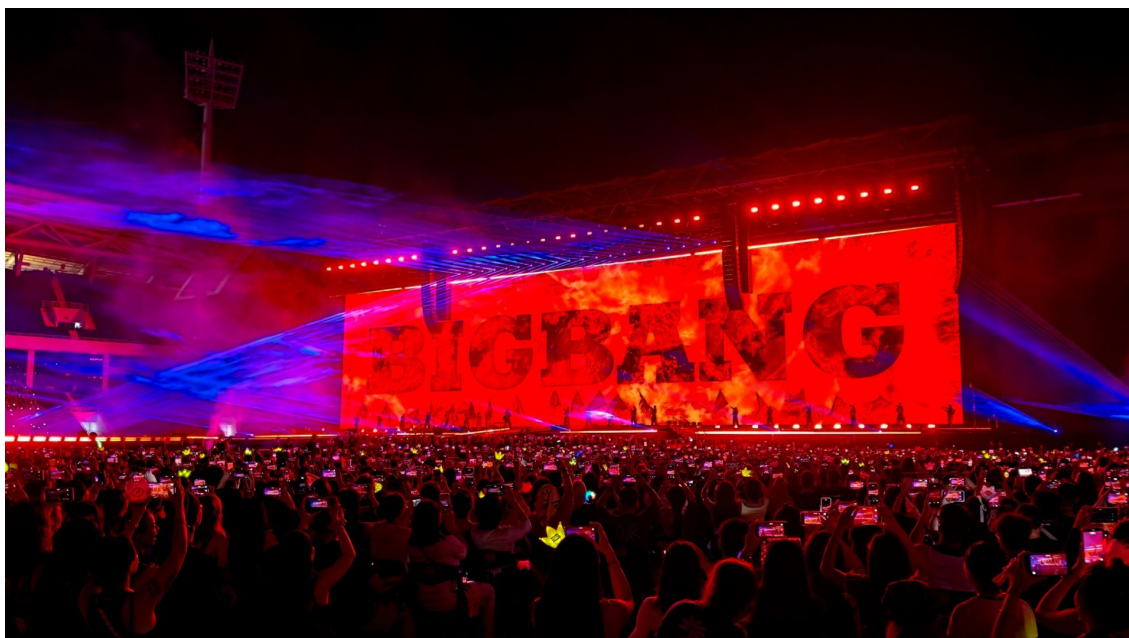
15:56 29/10/2026

Hoàn tiền, tích điểm hay ưu đãi mua sắm từng là lợi thế quen thuộc trong cuộc đua thẻ ngân hàng. Nhưng khi các lợi ích tài chính ngày càng tương đồng, một cuộc cạnh tranh mới đang hình thành: Chiếc thẻ nào có thể đưa chủ nhân đến gần hơn với những trải nghiệm mà họ thực sự khao khát?

Khi nghe tin world tour kỷ niệm 20 năm của BIGBANG sẽ đến Việt Nam với VPBank đồng tổ chức và tài trợ, điều đầu tiên chị Trần Mai An (Hà Nội) làm là mở ví xem mình đã có thẻ VPBank hay chưa.

“Đi concert bây giờ đâu phải cứ có tiền là mua được vé. Với những show hot như BIGBANG, có quyền mua trước đôi khi còn quan trọng hơn cả được giảm giá. VPBank tham gia tổ chức thì chắc chắn sẽ có quyền mua trước cho chủ thẻ VPBank”, chị An chia sẻ.

Phản xạ của fan K-pop như chị An gợi mở một thay đổi thú vị trên thị trường tài chính. Giờ đây, một chiếc thẻ ngân hàng được chọn không phải vì được hoàn tiền hay giảm giá, mà bởi những đặc quyền nằm ngoài giao dịch như quyền mua vé trước hàng chục nghìn người, cơ hội gặp thần tượng, hay những trải nghiệm mà có tiền cũng chưa chắc dễ sở hữu.



Gần 90.000 khán giả tham dự 2 đêm world tour BIGBANG tại Việt Nam

Khi chiếc thẻ không chỉ dùng để thanh toán

Nhiều năm qua, các ngân hàng cạnh tranh bằng những quyền lợi tài chính như cashback, tích điểm, giảm giá mua sắm, ưu đãi nhà hàng, khách sạn hay phòng chờ sân bay... Những quyền lợi này vẫn luôn thiết thực và hấp dẫn, nhưng khi ngân hàng nào cũng có chương trình tương tự nhau, thì việc thuyết phục khách hàng mở thêm hay giữ một chiếc thẻ trong ví đòi hỏi những lý do mới.

Với thế hệ khách hàng trẻ, chi tiêu đang ngày càng gắn với phong cách sống và sở thích cá nhân như du lịch, concert, sự kiện thể thao hay những trải nghiệm chữa lành. Điều này đang mở ra hướng cạnh tranh mới cho ngành thẻ, chuyển dịch từ lợi ích tài chính, đến lợi ích phong cách sống và xa hơn là quyền tiếp cận những trải nghiệm đặc biệt.



Chi tiêu của giới trẻ đang ngày càng gắn với phong cách sống và sở thích cá nhân

Hyundai Card của Hàn Quốc là ví dụ đáng chú ý. Thay vì chỉ làm chương trình giảm giá, ưu đãi Hyundai Card đã xây dựng một hệ sinh thái văn hóa, nghệ thuật và giải trí độc quyền dành cho khách hàng, nơi chiếc thẻ ngân hàng trở thành tấm thẻ hội viên. Tại Seoul, khách hàng sở hữu thẻ Hyundai Card được sử dụng dịch vụ của Music Library với hàng nghìn đĩa than, Design Library cho người đam mê sáng tạo, Cooking Library cho người yêu ẩm thực và Understage với những buổi biểu diễn âm nhạc tuyển chọn. Tùy địa điểm, chủ thẻ được hưởng quyền tiếp cận và quyền lợi riêng.

Song song là chuỗi Hyundai Card Super Concert, **đưa các tên tuổi như Coldplay, Bruno Mars hay Beyoncé đến Hàn Quốc từ năm 2007**. Qua những chương trình như Loved by Hyundai Card, chủ thẻ còn có cơ hội mua vé sớm tại các sự kiện được chọn.

Điểm đáng nói là Hyundai Card không chỉ bán một sản phẩm tài chính kèm ưu đãi. Họ tạo ra một thế giới trải nghiệm để khách hàng bước vào và thích thú đến mức sẵn sàng quay lại. Khi ấy, giá trị của chiếc thẻ không chỉ nằm ở số tiền tiết kiệm sau mỗi lần thanh toán, mà còn ở cảm giác thuộc về một cộng đồng.

Từ BIGBANG đến những đặc quyền dành riêng cho chủ thẻ VPBank

Tại Việt Nam, VPBank cũng đang có những bước đi đáng chú ý khi phát triển VPShow thành một hệ sinh thái giải trí gắn với những quyền lợi riêng dành cho

chủ thể. Từ T1 Fan Meeting với sự xuất hiện của Faker, những concert, world tour đình đám của G-DRAGON đến hai đêm BIGBANG World Tour tại Hà Nội, ngân hàng này không chỉ mang đến những cuộc hẹn được người hâm mộ hào hứng chờ đợi, mà còn mở ra cơ hội để khách hàng đến gần hơn với thần tượng và tận hưởng những trải nghiệm đặc biệt.



Chủ thẻ VPBank Mastercard được quyền mua vé BIGBANG world tour sớm 3 ngày trước khi mở bán đại chúng

Chẳng hạn, tại các sự kiện lớn, chủ thẻ VPBank được ưu tiên mua vé sớm trước khi mở bán đại chúng. Với những concert mà hàng chục nghìn người cùng tham gia cuộc chiến săn vé, lợi thế được đi trước đôi khi còn đáng giá hơn một khoản giảm giá. Chưa kể, chủ thẻ còn được hưởng ưu đãi tới 200.000 đồng khi mua sắm tại BIGBANG Official Pop-up Store (89 Láng Hạ, Hà Nội), hay có cơ hội tham dự soundcheck, meet & greet và send-off với G-DRAGON hay T1, những quyền lợi mà ngay cả cộng đồng fan quốc tế cũng ao ước.

Điều thú vị là những trải nghiệm ấy cũng mở ra một cách tiếp cận khách hàng khác biệt cho ngân hàng. Một người có thể quyết định mở thẻ chỉ vì muốn mua vé BIGBANG, bắt đầu sử dụng thẻ khi mua sắm tại pop-up store, rồi giữ lại để chờ đón những sự kiện tiếp theo của VPSHOW. **Đó có lẽ cũng là giá trị thú vị nhất của cuộc đua mới trên thị trường thẻ, khi khách hàng muốn sở hữu một chiếc thẻ vì những trải nghiệm độc quyền mà nó mang lại.**



Từ một concert đến cuộc cạnh tranh dài hạn

Tất nhiên, đằng sau những quyền lợi hấp dẫn ấy là cả một hành trình chuẩn bị công phu. Theo VPBank, để đưa T1 đến Việt Nam, ngân hàng đã mất khoảng hai năm đàm phán, trong khi BIGBANG World Tour cũng được chuẩn bị từ ít nhất một năm trước ngày diễn ra. Những cơ hội mua vé sớm hay gặp gỡ thần tượng ở khoảng cách gần nhất dành cho chủ thẻ thực chất là thành quả của hàng ngàn giờ kết nối, đàm phán, tổ chức cùng sự đầu tư bài bản và dài hạn của thương hiệu.

Hai đêm BIGBANG đã khép lại, nhưng sự mong đợi của người hâm mộ dành cho VPShow có lẽ vẫn còn nguyên vẹn. Bởi sau G-DRAGON, T1 rồi BIGBANG, câu hỏi sẽ là cái tên nào xuất hiện tiếp theo trong thời gian tới? Có thể, khi chúng ta vẫn còn đang đoán già đoán non thì có những cuộc đàm phán đã đi đến bước ký kết. Và với những người đang sở hữu thẻ VPBank, mỗi sự kiện được công bố lại có thể mang theo niềm mong chờ về những trải nghiệm thú vị phía trước.



Hai đêm BIGBANG đã khép lại, nhưng sự mong đợi của người hâm mộ dành cho VPShow có lẽ vẫn còn nguyên

Từ Hyundai Card tại Hàn Quốc đến VPBank tại Việt Nam, cuộc đua thẻ ngân hàng đang có thêm những sắc màu mới, khi những lợi ích tài chính thiết thực được kết hợp với các trải nghiệm giàu cảm xúc để tạo nên sức hấp dẫn riêng cho mỗi chiếc thẻ. Một concert đình đám có thể khiến khách hàng hào hứng mở thẻ, trong khi những tiện ích và ưu đãi hàng ngày mang đến lý do để họ sử dụng, gắn bó. **Hai giá trị ấy không thay thế mà bổ sung cho nhau, mở ra một hướng phát triển mới cho ngành thẻ, nơi ngân hàng có thêm cơ hội xây dựng sự gắn bó dài lâu, còn khách hàng được tận hưởng nhiều hơn những giá trị mà một chiếc thẻ có thể mang lại.**

PV