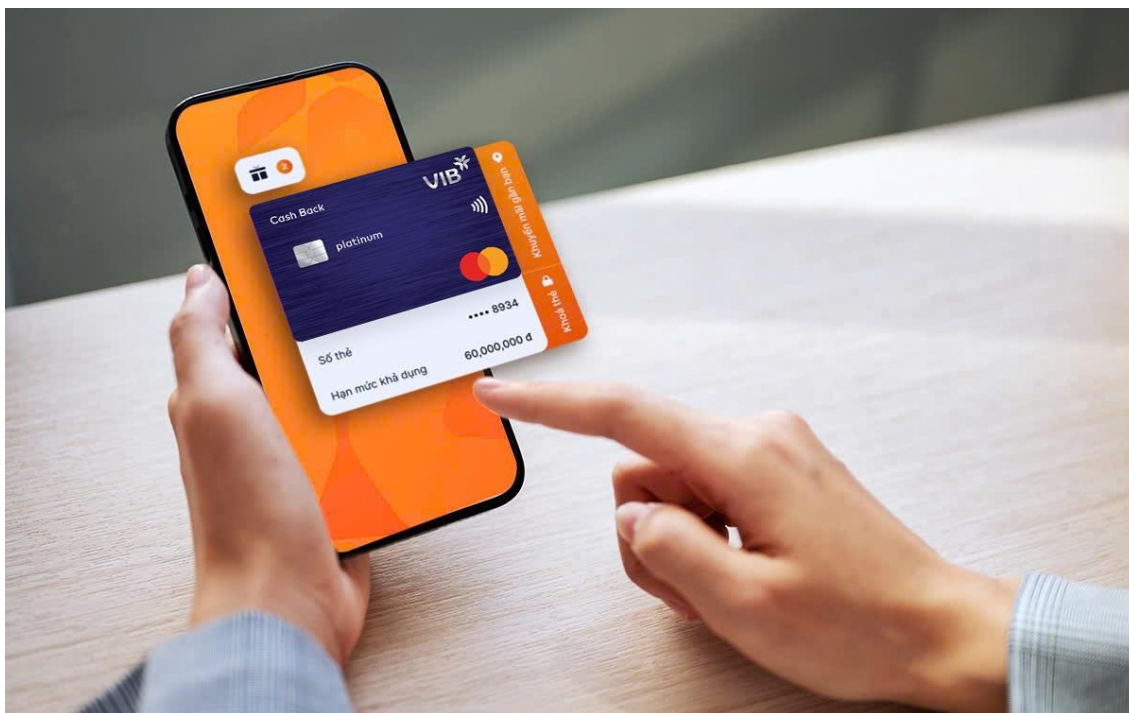


Khi ngân hàng ngày càng hiểu bạn hơn: VIB và hành trình cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng

06:38 28/10/2025

Khi các sản phẩm “một cho tất cả” dần trở nên lỗi thời, khách hàng kỳ vọng những giải pháp tài chính “may đo” theo nhu cầu và phong cách sống của mình. Từ chiếc thẻ mang dấu ấn riêng đến hành trình tài chính được cá nhân hóa, VIB đang chứng minh rằng hiểu khách hàng không chỉ bằng dữ liệu, mà bằng cảm xúc và sự lắng nghe.



Một sáng đầu tuần, chị Hà My, bán hàng online, mở ứng dụng MyVIB để kiểm tra chi tiêu. Tháng trước chị tiêu nhiều cho dịch vụ quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội, nhờ chủ động chọn danh mục chi tiêu nhận ưu đãi là Dịch vụ Quảng cáo nên chị được hoàn tiền đến 10% từ thẻ tín dụng VIB Cash Back. Tháng này, vì chuẩn bị đi công tác nên chị chuyển danh mục chi tiêu nhận ưu đãi sang Ẩm thực để được hoàn tiền cho các chi tiêu ăn uống, cà phê. “Tiện lợi thật sự vì mình được làm chủ chi tiêu và tối ưu dòng tiền của mình”, chị My chia sẻ.

Đằng sau trải nghiệm nhỏ đó là cả một chiến lược dài hơi mà Ngân hàng Quốc Tế (VIB) đang theo đuổi trong những năm gần đây: đưa cá nhân hóa từ khái niệm thành trải nghiệm sống động trong từng sản phẩm, dịch vụ và hành trình tài chính của khách hàng.

Cá nhân hóa - xu hướng nổi bật trong kỷ nguyên số

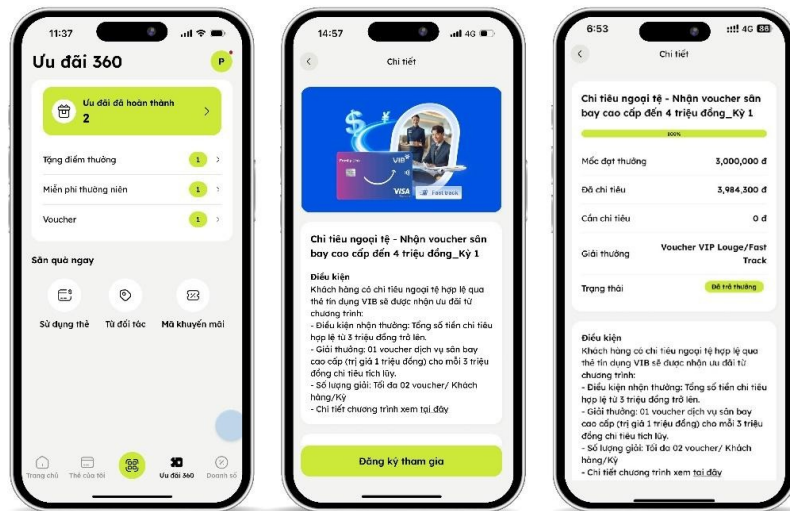
Cá nhân hóa hiện đang nổi lên là một trong những xu hướng nổi bật trong ngành ngân hàng, bên cạnh chuyển đổi số. Nếu như chuyển đổi số là điều kiện cần, thì cá nhân hóa chính là điều kiện đủ để các ngân hàng bứt phá trong cạnh tranh.

Khách hàng ngày nay không còn thỏa mãn với những sản phẩm “một cho tất cả”. Họ kỳ vọng được lắng nghe, được hiểu và được phục vụ theo cách riêng – phản ánh đúng phong cách sống, mục tiêu tài chính và hành vi chi tiêu cá nhân.

Với VIB, đây không chỉ là một xu hướng công nghệ, mà là triết lý kinh doanh. “Mỗi khách hàng xứng đáng có một giải pháp tài chính độc bản, được thiết kế dựa trên nhịp sống và nhu cầu riêng,” – bà Tường Nguyễn, Phó Tổng Giám đốc VIB chia sẻ.

Từ chiếc thẻ tín dụng mang dấu ấn cá nhân

Dấu ấn cá nhân hóa tại VIB thể hiện rõ nét nhất ở dòng thẻ tín dụng của VIB như VIB Super Card, VIB Family Link hay VIB Cash Back – sản phẩm trao quyền cho khách hàng chủ động lựa chọn tính năng cho chiếc thẻ của riêng mình. Thay vì sử dụng thẻ với tính năng mặc định sẵn, người dùng có thể tự chọn tỷ lệ hoàn tiền/tích điểm, chọn danh mục chi tiêu ưu đãi, tùy chỉnh ngày sao kê, hạn mức giao dịch, tỷ lệ thanh toán ngay trên ứng dụng MyVIB. Ngoài ra, mỗi chủ thẻ VIB còn được thiết kế các ưu đãi “đo ni đóng giày” và giới thiệu tại “Ưu đãi 360” trên ứng dụng Max giúp người dùng có thể chủ động đăng ký, quản lý toàn bộ ưu đãi thẻ dành riêng cho mình.



Không dừng ở tính năng, điều khiến người dùng thích thú nhất chính là khả năng tự thiết kế diện mạo cho chiếc thẻ của mình – một tính năng được VIB phát triển bằng trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative AI). Chỉ vài thao tác đơn giản, bức ảnh chân dung của người dùng đã trở mẫu thiết kế thẻ độc bản, mang dấu ấn cá nhân của mình. Ngay sau khi ra mắt, hàng chục nghìn mẫu thiết kế đã được tạo ra, cho thấy sức hút của sản phẩm do khách hàng sáng tạo, ngân hàng hiện thực hóa. Tính năng thiết kế thẻ nay đã áp dụng cho cả thẻ tín dụng và thẻ thanh toán VIB.

Cá nhân hóa hành trình tài chính của khách hàng

Từ những chiếc thẻ, VIB đang mở rộng triết lý cá nhân hóa trên toàn bộ hệ sinh thái sản phẩm, dịch vụ.

Khách hàng vay mua nhà có thể tự thiết kế gói vay theo nhu cầu và khả năng tài chính của mình, từ chọn gói lãi suất ưu đãi phù hợp, thời gian ân hạn gốc, hoặc phương án trả gốc linh hoạt. Hay khi có nhu cầu sử dụng nguồn vốn ngắn hạn, thông qua hạn mức Super Cash được cá thể hóa theo từng khách hàng trên ứng dụng Max – Powered by VIB, người dùng có thể luân chuyển hạn mức linh hoạt giữa thẻ tín dụng và khoản vay tín chấp với hạn mức lên tới 1 tỷ đồng, giải ngân chỉ trong 5 phút. Chủ thẻ VIB Visa thì có thể chủ động lựa chọn nguồn tiền thanh toán từ thẻ thanh toán hay thẻ tín dụng thông qua dịch vụ PayFlex để tận dụng ưu đãi và tối ưu tài chính cá nhân. Những trải nghiệm cá nhân hóa này mở ra cách tiếp cận tài chính hoàn toàn mới, đặt người dùng ở vị trí trung tâm.



Với VIB, cá nhân hóa không đơn thuần là ứng dụng công nghệ trong khai thác dữ liệu hay xây dựng mô hình AI. Điều quan trọng hơn là tạo ra sự kết nối cảm xúc để khách hàng cảm thấy được quan tâm, được thấu hiểu và đồng hành trong mọi quyết định tài chính. Cảm xúc đó trở thành chất keo gắn kết lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu. Đồng thời là nền tảng nuôi dưỡng lòng tin, sự trung thành của khách hàng và giá trị thương hiệu bền vững của ngân hàng – những yếu tố không thể đo đếm bằng chỉ số tài chính.

Trong bối cảnh Millennials và Gen Z đang trở thành nhóm khách hàng chủ lực của thị trường tài chính, yêu cầu về cá nhân hóa, tốc độ và trải nghiệm ngày càng cao. Họ muốn ngân hàng không chỉ là nơi giao dịch, mà là người bạn đồng hành trên hành trình học tập, lập nghiệp, chi tiêu, đầu tư và tận hưởng cuộc sống. Bằng cách biến các sản phẩm – dịch vụ thành một hành trình tài chính riêng biệt, VIB đang góp phần định hình chuẩn mực mới cho ngành ngân hàng Việt Nam. Theo đó, ngân hàng không chỉ là nơi cất giữ tiền bạc, mà là người bạn đồng hành tài chính thấu hiểu từng nhu cầu và cảm xúc của khách hàng.

PV