

Số lượng khách hàng cán mốc 12 triệu, giải mã sức hút của TPBank

17:51 02/01/2024

Ngân hàng TPBank vừa công bố cán mốc 12 triệu khách hàng vào những ngày cuối cùng của 2023 đồng thời đạt gần 1 tỷ lượt giao dịch trên app TPBank trong năm, tương đương 98% số lượng giao dịch. Sự thấu hiểu đời sống tài chính của từng khách hàng song hành với nền tảng và chiến lược phát triển ngân hàng số đậm chất riêng đã đưa TPBank đạt tăng trưởng thần kỳ với 8,6 triệu khách hàng mới chỉ trong 3 năm thời hậu Covid.

Tầm nhìn đón đầu xu hướng với đòn bẩy công nghệ

TPBank là điển hình của một mô hình ngân hàng tái cơ cấu thành công và bền vững. Ở thời điểm 12 năm trước, khi công nghệ vốn chỉ được xem là một phần cơ bản của ngân hàng, TPBank đã được ban lãnh đạo định hình rõ nét về con đường chiến lược nơi công nghệ là đòn bẩy tiên quyết. Một kế hoạch dài hạn xây dựng và làm chủ công nghệ ngân hàng theo chuẩn quốc tế đã được hình thành dưới sự hỗ trợ của cổ đông FPT.

Trong suốt những năm sau đó và đến bây giờ, nhắc đến chuyển đổi số ngành ngân hàng là nhắc tới lá cờ tiên phong TPBank. Ngân hàng đã đầu tư mạnh cho đội ngũ IT, kỹ sư, ứng dụng một loạt công nghệ mới vào trải nghiệm giao dịch của khách hàng và nội bộ. Đồng thời, TPBank cũng dẫn đầu khơi thông các chính sách, mở cửa cho công nghệ tích hợp sâu hơn vào trải nghiệm khách hàng – vốn đã được thế giới ứng dụng từ lâu, điển hình nhất là eKYC - phương thức xác minh danh tính điện tử, nhận diện khách hàng bằng công nghệ AI dựa vào thông tin sinh trắc học, giấy tờ tùy thân... “Ngân hàng không ngủ” LiveBank 24/7 – ra mắt cuối năm 2016, là thành quả nổi bật tích hợp những công nghệ hiện đại nhất của TPBank, phục vụ khách hàng mọi lúc, giải quyết phần lớn các nhu cầu dịch vụ tài chính.

Đại dịch đã thay đổi nhiều thói quen của con người và cũng tái định nghĩa lại trải nghiệm sử dụng dịch vụ tài chính của khách hàng. Công nghệ trở thành điểm mấu chốt. Tất cả các phương thức giao tiếp tài chính số của TPBank được

khai thác tối đa và thu hút sự quan tâm của khách hàng. Đây cũng là khởi đầu cho sự bứt phá không ngừng của ngân hàng Tím về số lượng khách hàng. LiveBank 24/7 hay ngân hàng số TPBank trở thành biểu tượng và một phần không thể thiếu trong đời sống tài chính của hàng triệu người.

Nhận được sự tin dùng, ưa thích của khách hàng, TPBank không đơn thuần là một ngân hàng hay dịch vụ tài chính, mà còn là điểm sáng về ứng dụng công nghệ đầy sáng tạo và truyền cảm hứng, những giá trị đặc biệt của thị trường tài chính ngân hàng tại Việt Nam.

Tâm huyết của lãnh đạo với triết lý kinh doanh thấu hiểu khách hàng, vị nhân sinh

Nếu nói công nghệ là đòn bẩy để tạo nên sức bật cho ngân hàng, thì triết lý kinh doanh là nền tảng cho sự phát triển bền vững. Chủ tịch TPBank, ông Đỗ Minh Phú và Phó Chủ tịch Đỗ Anh Tú đã xây dựng sự nghiệp từ các lĩnh vực nơi “phải bán lẻ khắp nơi và sản phẩm cần thiết kể từ nhu cầu người dùng, hay cần dịch vụ hoàn hảo như vàng trang sức”. Đó là thứ mà những người đã làm nên các thương hiệu Diana và DOJI muốn mang tới ngành ngân hàng. Họ tin rằng có thể xây dựng một ngân hàng “thực sự lấy khách hàng làm trung tâm”, lấy sự thấu hiểu của khách hàng làm kim chỉ nam để tạo ra các giải pháp, sản phẩm tài chính.

“Ứng dụng công nghệ trong ngành ngân hàng thực chất không phải là giải pháp công nghệ, nhà thầu công nghệ, mà đến từ cách suy nghĩ của con người”, ông Nguyễn Hưng, Tổng Giám đốc TPBank chia sẻ. Để tìm mua giải pháp công nghệ trong thời đại hiện nay không khó. Nhưng câu hỏi mua gì, dùng ra sao, hướng tới giải quyết vấn đề như thế nào, lại là điều mà không phải ai cũng trả lời được.

TPBank đã chứng minh sự chân thành và tâm huyết thông qua việc phát triển sản phẩm từ trái tim, theo nhu cầu thực tế của người dùng. Sự chăm chút tỉ mỉ trong từng chi tiết của app TPBank Mobile, giao diện người dùng, LiveBank thể hiện rõ nét tuyên ngôn "Vì chúng tôi hiểu bạn" đối với khách hàng. Công nghệ chỉ được tạo ra để giải những đề bài có sẵn, đi sau. Những người TPBank tin rằng sự quan tâm mà con người có thể dành cho con người, vị nhân sinh vượt trên mục tiêu kinh doanh, chính là điều làm nên sự “tiên phong” dẫn dắt của một ngân hàng.



Chị Bùi Kim Thi (Bắc Từ Liêm, Hà Nội) bất ngờ khi mình là khách hàng thứ 12 triệu của TPBank

Từ những sản phẩm tối tân, thời thượng... đến những chiến dịch truyền thông độc đáo, đặc sắc

Trong suốt hành trình 12 năm tái cơ cấu, TPBank đã ghi dấu ấn với loạt sản phẩm ấn tượng cho cả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. LiveBank 24/7 trở thành biểu tượng số của ngành ngân hàng Việt Nam được tích hợp những công nghệ hiện đại nhất, đáp ứng 98% nhu cầu dịch vụ tài chính của khách hàng từ gửi/rút tiền, vay tiền, mở, nhận thẻ... Mới đây nhất, TPBank tiếp tục hoàn thiện công nghệ xác thực sinh trắc học bằng việc ra mắt trợ lý số eCM, giúp khách hàng có thể đến điểm giao dịch TPBank (quầy giao dịch, LiveBank 24/7) mà không cần giấy tờ sau khi đăng ký hồ sơ số một lần duy nhất với TPBank (vân tay, nhận diện khuôn mặt, căn cước công dân (CCCD)).

App TPBank là hình mẫu của ứng dụng ngân hàng số với một loạt những tính năng ấn tượng như ChatPay, VoicePay, Widget... mang lại những trải nghiệm

không tưởng cho khách hàng. Đó còn là những dòng sản phẩm thẻ độc đáo như Flash 2in1 với 40 thiết kế, trong 10 bộ sưu tập để khách hàng thỏa sức thể hiện chất tôi, lựa chọn phong cách. Với khách hàng doanh nghiệp, TPBank Biz, gói dịch vụ Biz Ecosis, giải pháp bảo lãnh số, chứng từ số... tất cả đều là những bước đi tiên phong của TPBank, mang đến trải nghiệm tiện lợi nhanh chóng.

Không chỉ vậy, điều tạo nên sức hút cho ngân hàng màu tím còn đến từ những chiến dịch truyền thông và cách tiếp cận sáng tạo với khách hàng. Hành trình xuyên Việt “truck team Tím” của TPBank năm nay là một trong những chiến dịch thành công rực rỡ lan tỏa thương hiệu ngân hàng đến khắp mọi miền đất nước và giới thiệu sản phẩm đến mọi người dân.

Điểm cuối của hành trình - Đại nhạc hội Trọn trải nghiệm là cái kết tuyệt vời tạo ra “cơn địa chấn” bùng nổ trên khắp các mặt báo và không gian online với hơn 9 triệu lượt hiển thị trên các mạng xã hội bằng những khoảnh khắc đặc biệt. Hơn 50.000 khán giả có mặt trực tiếp tại sân ký túc xá Khu A, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh và gần hơn 4,6 triệu người xem trên các nền tảng Livestream đã có một đêm thật “cháy hết mình” tại TPBank 2in1 Concert. Những năm trước, TPBank cũng thành công với chiến dịch quảng bá “đậm chất tôi” cho lần ra mắt những tính năng độc đáo trên ứng dụng ngân hàng số.

Bắt đầu từ việc thay đổi phong cách, xây dựng thói quen tài chính mới cho từng khách hàng, TPBank đã lan tỏa và tạo cảm hứng chuyển đổi số cho ngành ngân hàng Việt Nam. Bằng qua một hành trình ấn tượng để hiện hữu trong trái tim hàng chục triệu người, sự sáng tạo, chất lượng sản phẩm, và mối quan hệ chặt chẽ, thấu hiểu với khách hàng sẽ luôn là một phần quan trọng then chốt để TPBank hướng tới những cột mốc cao hơn nữa.

Trà Li