

VIB - Nơi trải nghiệm không còn là tiện ích, mà trở thành chiến lược tăng trưởng dài hạn

15:13 08/01/2026

Trong bối cảnh số hóa khiến sản phẩm tài chính dễ trở nên tương đồng, lợi thế bền vững của ngân hàng không còn nằm ở việc cung cấp gì, mà ở cảm xúc khách hàng mang theo sau mỗi lần trải nghiệm. Với VIB, trải nghiệm không đơn thuần là chuẩn dịch vụ, mà là trục chiến lược dài hạn – được kiến tạo xuyên suốt hành trình tiết kiệm, chi tiêu và vay vốn, vận hành liền mạch.

Dưới tác động của AI và làn sóng số hóa ngày càng sâu rộng, cạnh tranh trong ngành ngân hàng đang dịch chuyển theo một trục hoàn toàn khác. Lãi suất, biểu phí hay thậm chí cấu trúc sản phẩm không còn là lợi thế bền vững, bởi những yếu tố này có thể nhanh chóng bị sao chép hoặc san bằng. Thứ khó bắt chước nhất – và cũng ngày càng quyết định vị thế dài hạn của một ngân hàng – nằm ở trải nghiệm và cảm xúc của khách hàng.

Trong bối cảnh đó, câu chuyện của Ngân hàng Quốc Tế (VIB) cho thấy một hướng đi nhất quán: Đặt trải nghiệm khách hàng làm trung tâm, coi đây là nền tảng cho tăng trưởng bền vững trong kỷ nguyên số.



Trải nghiệm khách hàng - động lực cho phát triển bền vững

Hành trình của VIB cho thấy một cách tiếp cận khác biệt. Thay vì chỉ tập trung mở rộng độ phủ hay chạy đua tung ra thêm hàng loạt sản phẩm mới, ngân hàng này lựa chọn đi sâu vào việc kiến tạo trải nghiệm hài lòng cho khách hàng, coi đây là nền tảng cho tăng trưởng dài hạn. Việc VIB được Global Banking & Finance Review vinh danh là “Ngân hàng mang đến sự hài lòng và trải nghiệm khách hàng xuất sắc nhất Việt Nam 2025”, đồng thời nằm trong Top 2 ngân hàng được yêu thích nhất Việt Nam theo khảo sát FChoice, phần nào phản ánh kết quả của chiến lược này. Những danh hiệu đó là kết quả của chuỗi trải nghiệm tích cực được tích lũy qua thời gian.

Theo chia sẻ của lãnh đạo VIB, các giải thưởng hay thứ hạng không phải là mục tiêu cuối cùng, mà chỉ là một trong những thành quả của việc ngân hàng kiên định theo đuổi triết lý lấy khách hàng làm trung tâm. “Với VIB, trải nghiệm không phải là làm cho ngân hàng dễ dùng hơn, mà là giúp khách hàng làm chủ hơn – làm chủ chi tiêu, làm chủ dòng tiền sinh lời và làm chủ các quyết định vay vốn theo đúng nhịp sống của mình. Khi khách hàng cảm thấy bản thân đang cầm tay lái, sự hài lòng sẽ không dừng ở tiện lợi, mà chuyển hóa thành tin cậy và gắn bó lâu dài”, bà Tường Nguyễn – Phó Tổng Giám đốc VIB nhấn mạnh khi nói về định hướng phát triển dài hạn.

Điểm đáng chú ý là sự yêu thích này không hình thành từ một khoảnh khắc bùng nổ, mà đến từ chuỗi trải nghiệm nhỏ nhưng được lặp lại liên tục. Mỗi lần khách hàng mở ứng dụng ngân hàng, mỗi giao dịch chi tiêu được hoàn, mỗi lần dòng tiền nhàn rỗi được tối ưu hay một khoản vay được giải ngân đúng nhu cầu,

đều là một điểm chạm. Bước chuyển chiến lược về trải nghiệm khách hàng của VIB diễn ra song song với sự thay đổi mạnh mẽ trong insight khách hàng hiện đại. Đây là nhóm khách hàng có khả năng tiếp cận công nghệ tốt, quen với các dịch vụ cá nhân hóa trong nhiều lĩnh vực. Khi bước vào lĩnh vực tài chính, họ mang theo cùng một hệ quy chiếu: mong muốn được phục vụ linh hoạt, minh bạch và theo cách cá nhân hóa, thay vì phải thích nghi với những khuôn mẫu cứng nhắc.

Với các khách hàng hiện đại này, họ cần các giải pháp tài chính đủ linh hoạt để phù hợp với từng giai đoạn cuộc sống – từ cách chi tiêu, tích lũy đến vay vốn. Một sản phẩm chưa đủ tốt nếu trải nghiệm sử dụng khiến khách hàng cảm thấy bị ràng buộc hoặc thiếu linh hoạt. Ngược lại, khi ngân hàng trao quyền cho khách hàng làm chủ và tự thiết kế hành trình tài chính của mình, sự hài lòng sẽ được nâng lên thành cảm xúc tích cực và gắn bó.

“Nếu trước đây, khách hàng quen với những sản phẩm dịch vụ đại trà, thì tại VIB, chúng tôi tin rằng mỗi khách hàng xứng đáng có một giải pháp ‘độc bản’, phù hợp với thói quen, nhu cầu và hành trình tài chính của riêng họ”, bà Tường Nguyễn – Phó Tổng Giám đốc VIB nhấn mạnh.

Chính tư duy này đã đặt nền móng cho sự chuyển dịch từ cách tiếp cận bằng sản phẩm sang cách tiếp cận bằng trải nghiệm tại VIB.



Ba trụ cột tạo nên trải nghiệm vượt trội cho khách hàng VIB

Xuất phát từ triết lý sáng tạo và luôn lấy khách hàng làm trung tâm, công thức làm hài lòng khách hàng hiện đại của VIB không còn là cung cấp một danh mục sản phẩm thật dài, thật nhiều quyền lợi, ưu đãi, mà là xây dựng một nền tảng đủ linh hoạt để mỗi khách hàng có thể tự thiết kế trải nghiệm tài chính của

riêng mình. Đây cũng chính là hướng tiếp cận mà VIB theo đuổi, với chiến lược phát triển xoay quanh ba trụ cột lớn, được kết nối liền mạch trên nền tảng số MyVIB thay vì vận hành rời rạc.

- Trụ cột đầu tiên, mảng thẻ tín dụng - điểm chạm chiến lược để tái định nghĩa trải nghiệm chi tiêu

Trong nhiều năm, thẻ tín dụng tại Việt Nam được xem là sản phẩm mang tính đại trà, với cấu trúc ưu đãi và cách sử dụng tương đối giống nhau giữa các ngân hàng. VIB đi theo hướng khác, coi thẻ tín dụng là một phần của phong cách sống, nơi cá nhân hóa trở thành yếu tố cốt lõi. Tính đến cuối năm 2025, tổng chi tiêu thẻ tín dụng VIB tăng gấp 17 lần so với năm 2018, đạt xấp xỉ 5,4 tỷ đô. Trung bình mỗi chủ thẻ chi tiêu khoảng 15 triệu đồng/tháng – gấp đôi so với năm 2018 và cao hơn 50% so với trung bình toàn ngành. Các cột mốc như 1 triệu thẻ đang lưu hành, Top 3 chi tiêu thẻ toàn thị trường và vị trí số 1 về thẻ Mastercard tại Việt Nam cho thấy quy mô, tuy nhiên theo bà Tường Nguyễn, chỉ số phản ánh rõ nhất chất lượng trải nghiệm nằm ở mức chi tiêu bình quân trên mỗi thẻ tăng hơn 50%.

Động lực cho sự gắn bó này đến từ khả năng cá nhân hóa sâu. Với nền tảng ngân hàng số MyVIB và sự hỗ trợ của GenAI, khách hàng có thể chủ động thiết kế giao diện thẻ, lựa chọn cơ chế hoàn tiền hoặc tích điểm phù hợp với thói quen chi tiêu, chọn nhóm danh mục được ưu đãi cao nhất, đồng thời tự điều chỉnh ngày sao kê, hạn mức giao dịch hay tỷ lệ thanh toán. Theo lãnh đạo VIB, công nghệ phải hướng về khách hàng, đơn giản hóa mọi thao tác và mang đến trải nghiệm tốt nhất, giúp họ dễ dàng hơn trong mọi quyết định tài chính; bởi vì công nghệ chỉ thực sự có ý nghĩa khi nó xuất phát từ sự thấu hiểu nhu cầu khách hàng, có khả năng khơi mở những nhu cầu tiềm ẩn và giúp khách hàng đưa ra quyết định tài chính tốt hơn.



- Trụ cột thứ hai - VIB giúp dòng tiền nhàn rỗi tự sinh lời mỗi ngày - mỗi tuần - mỗi tháng

Trong thực tế, một lượng lớn tiền trong tài khoản thanh toán của người Việt thường ngủ quên, chờ chi tiêu hoặc chuyển dịch sang các kênh khác khi phát sinh nhu cầu. Các giải pháp như Siêu Lợi Suất, Hi-Depo và iDepo ra đời trong bối cảnh đó, mang đến cách tiếp cận mới đối với quản lý dòng tiền cá nhân.

Điểm khác biệt của bộ giải pháp tích lũy thông minh này của VIB nằm ở cách ngân hàng thiết kế sản phẩm theo đúng nhịp vận động thực tế của dòng tiền. Sản phẩm cho phép khách hàng sinh lời linh hoạt khi chưa xác định rõ thời điểm sử dụng vốn. Những khoản tiền cần thanh khoản mỗi ngày có thể tự động sinh lời với tài khoản Siêu Lợi Suất; dòng tiền ngắn hạn tính theo tuần có thể được tối ưu qua Hi-Depo; còn các khoản tích lũy theo kế hoạch tháng sẽ được vận hành sinh lời hiệu quả với iDepo. Nhờ đó, dù là dòng tiền lớn hay nhỏ, dài hạn hay chỉ chờ cơ hội ngắn hạn, khách hàng đều có thể để tiền làm việc theo đúng nhu cầu của mình, không cần đưa ra quyết định phức tạp hay chấp nhận khóa vốn cứng nhắc.

“Chúng tôi không kỳ vọng khách hàng trở thành nhà đầu tư chuyên nghiệp, mà muốn mỗi đồng tiền nhàn rỗi của khách hàng đều được vận hành hiệu quả theo cách đơn giản nhất”, bà Tường Nguyễn – Phó Tổng Giám đốc VIB chia sẻ về định hướng phát triển các giải pháp sinh lời.

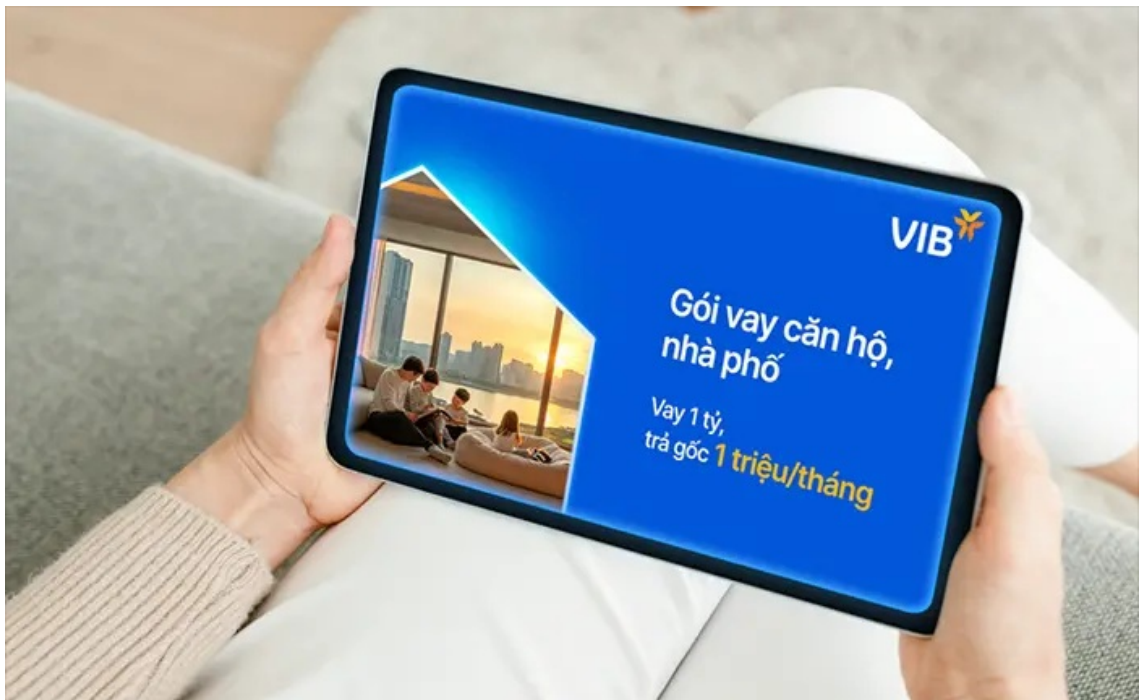


- Trụ cột thứ ba - mở rộng trải nghiệm sang vay vốn

Hiện nay, người vay không còn tìm kiếm một khoản vay đơn thuần, mà tìm kiếm một giải pháp tài chính linh hoạt, phù hợp với vòng đời thu nhập và có thể điều chỉnh theo biến động của cuộc sống. Trong khi đó, công nghệ đang định hình lại kỳ vọng của khách hàng: họ muốn được phê duyệt trong vài giờ thay vì vài ngày, muốn hiểu rõ chi phí vay thay vì đối mặt với các điều khoản phức tạp, và quan trọng nhất - muốn được trao quyền chủ động quản lý dòng tiền.

Một trong những thay đổi mang tính nền tảng trong hành trình của VIB là cách tiếp cận đối với vay mua nhà. Thay vì xem đây là một quy trình xử lý hồ sơ, VIB coi vay mua nhà là một trải nghiệm dài hạn, nơi mỗi điểm chạm đều ảnh hưởng đến cảm nhận và khả năng gắn bó của khách hàng.

Việc ứng dụng công nghệ cho phép VIB tái cấu trúc toàn bộ chuỗi giá trị cho vay, từ đánh giá tín dụng, định giá tài sản đến phê duyệt và quản lý sau giải ngân. Nhờ giải mã hệ dữ liệu lớn của hàng triệu căn hộ tại các tỉnh thành trọng điểm trong cả nước, thời gian định giá được rút xuống chỉ trong vài phút, trong khi phê duyệt vay mua căn hộ có thể hoàn tất trong 4-8 giờ - nhanh hơn nhiều so với thông lệ ngành.



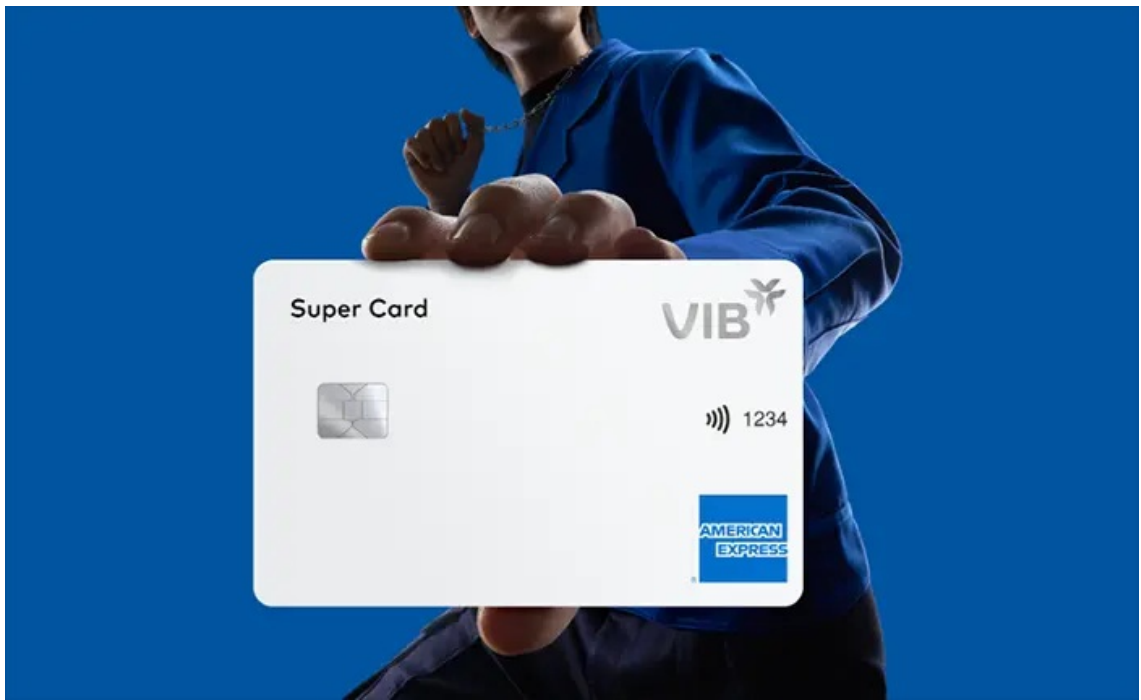
Điểm nổi bật của các gói vay tại VIB không chỉ nằm ở quy mô tín dụng, mà ở cách tiếp cận hoàn toàn khác biệt: thiết kế giải pháp vay dựa trên dòng tiền và vòng đời thu nhập của khách hàng.

Về lãi suất, khách hàng có thể lựa chọn các gói lãi suất cố định minh bạch và rõ ràng từ 3 - 12 tháng. Sau thời gian ưu đãi, lãi suất được tính bằng lãi suất cơ sở cộng biên độ 2-3%, được công bố rõ ràng trên website và hợp đồng tín dụng.

Một điểm nhấn của gói vay là phương thức “Vay 1 tỷ, trả gốc 1 triệu đồng mỗi tháng” trong 5 năm đầu – tương đương 0,1%/tháng, thấp hơn đáng kể so với mức phổ biến trên thị trường.

Ngoài ra, khách hàng còn có thể linh hoạt lựa chọn nhiều phương án trả nợ khác như trả gốc đều hàng tháng, miễn trả gốc trong 5 năm hoặc trả gốc bậc thang 0,1%-0,2%/tháng trong giai đoạn đầu. Đặc biệt, VIB cho phép khách hàng trả nợ trước hạn hàng tháng lên tới 25 triệu đồng (tương đương 300 triệu đồng/năm) mà không mất phí hoặc đăng ký gói phí trả nợ trước hạn 0%, gia tăng đáng kể quyền chủ động cho người vay.

Ngoài ra, VIB còn cung cấp các giải pháp vay linh hoạt, số hóa, tức thời như Super Cash hoặc Vay tiêu dùng tín chấp trực tuyến hoặc vay dựa trên tiền gửi tại VIB giúp khách hàng hoàn toàn tiếp cận nguồn vốn vay 100% online, không chứng từ, không chờ đợi và giải ngân nhanh trong vòng 30 phút cho các khoản vay dưới 100 triệu đồng; hoặc giải ngân trong 24h cho các khoản vay có giá trị lớn.



Bên cạnh việc cung cấp các giải pháp tài chính linh hoạt giúp khách hàng có quyền làm chủ trong việc quản trị tài chính cá nhân, VIB cũng dần nâng cấp các điểm chạm trải nghiệm khách hàng tại chi nhánh, phòng giao dịch, tổng đài và các kênh số của VIB thông qua cung cấp các công cụ hỗ trợ tức thời 24/7 như AI Chatbot, AI CallBot và Trợ lý ảo Vie trên nền tảng MyVIB, Max và các mạng xã hội VIB (Facebook, Zalo). “VIB tin rằng trải nghiệm khách hàng tại mọi điểm chạm cần được đáp ứng tối thiểu 3 tiêu chí nhanh chóng, tiện lợi, sẵn sàng. Đây là nền tảng cho điểm đến mà chúng tôi sẽ luôn theo đuổi trong thiết kế hành trình cung cấp dịch vụ đến khách hàng của mình”, bà Tường Nguyễn – Phó Tổng Giám đốc VIB cho biết.

Nhìn tổng thể, công thức mà VIB đang theo đuổi không chỉ là cá nhân hóa sản phẩm ở mức cao, mà là xây dựng mối quan hệ dài hạn, sâu sắc với từng khách hàng. Khi trải nghiệm tích cực được lặp lại nhiều lần, sự hài lòng dần chuyển hóa thành gắn bó, rồi thành yêu thích và trung thành. Dịch vụ từ trái tim sẽ chạm đến trái tim. Trong một thị trường nơi sản phẩm có thể bị sao chép nhanh chóng, chính trải nghiệm và cảm xúc của khách hàng đang trở thành điểm tựa chiến lược quan trọng nhất – và đó cũng là nền tảng để VIB theo đuổi tăng trưởng bền vững trong giai đoạn tiếp theo của kỷ nguyên số.

Việt Anh