

VPBank hợp tác DMX: Cách ngân hàng và thương hiệu bán lẻ tái định hình trải nghiệm chi tiêu

15:26 08/05/2026

Người tiêu dùng ngày nay không còn xem thanh toán là bước cuối trong mua sắm, mà chủ động cân nhắc ngay từ đầu cách chi tiêu sao cho tối ưu và nâng cao trải nghiệm. Xu hướng này ngày càng rõ nét tại Việt Nam khi tiêu dùng số phát triển mạnh và nhu cầu cá nhân hóa gia tăng, đồng thời thúc đẩy các ngân hàng và thương hiệu bán lẻ đẩy mạnh hợp tác, tích hợp giải pháp tài chính trực tiếp vào trải nghiệm mua sắm hàng ngày.

Hành vi tiêu dùng thay đổi kéo theo nhu cầu tài chính mới

Khi người tiêu dùng bắt đầu quan tâm đến việc chi tiêu như thế nào cho tối ưu, tiêu để có hời và tiêu để mang lại nhiều giá trị hơn cũng là lúc nhu cầu về các giải pháp tài chính cũng dần thay đổi.

Không còn dừng ở những sản phẩm tài chính mang tính “dùng chung cho mọi nhu cầu”, người dùng ngày càng ưu tiên các giải pháp được “may đo” cho từng hành vi chi tiêu cụ thể. Nói cách khác, tài chính không còn đứng ngoài quá trình mua sắm, mà đang được thiết kế thiết thực, sâu sát hơn với người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, sự thay đổi này diễn ra song song với sự phát triển mạnh của tiêu dùng số và thanh toán không tiền mặt. Đặc biệt, ở các ngành hàng như điện tử và tiêu dùng hiện đại, hành vi mua sắm đang thay đổi rõ rệt. Nếu trước đây một chiếc tivi hay laptop có thể sử dụng trong nhiều năm, thì hiện nay chu kỳ thay thế đã rút ngắn đáng kể. Bên cạnh đó, các sản phẩm phụ trợ như tai nghe, đồng hồ thông minh hay thiết bị gia dụng cũng liên tục được bổ sung, khiến tần suất chi tiêu ngày càng cao.

Khi chi tiêu diễn ra thường xuyên hơn, câu hỏi không còn là “có nên mua hay không” mà là “mua như thế nào để hợp lý hơn”. Đây chính là điểm mà các giải pháp tài chính gắn với tiêu dùng phát huy vai trò giúp người dùng không chỉ thanh toán thuận tiện mà còn tối ưu lợi ích trong từng quyết định chi tiêu.



VPBank và MWG: Hoàn thiện mảnh ghép hệ sinh thái tiêu dùng - tài chính

Trong bối cảnh đó, sự hợp tác giữa VPBank và DMX với sản phẩm VPBank MWG Mastercard là một bước đi cụ thể nhằm đưa dịch vụ tài chính đến gần hơn với hành vi tiêu dùng hàng ngày.

Với hệ sinh thái bán lẻ rộng khắp và hơn 12 triệu hội viên đang hoạt động, DMX tạo ra một nền tảng tiêu dùng có tần suất giao dịch cao và nhu cầu đa dạng. Khi kết hợp với các giải pháp tài chính, trải nghiệm mua sắm của khách hàng được mở rộng từ lựa chọn sản phẩm đến cách thanh toán và các lợi ích đi kèm.

Thẻ VPBank MWG Mastercard được thiết kế xoay quanh hành vi mua sắm thực tế của người dùng, với chính sách hoàn tiền tập trung vào nhóm sản phẩm điện tử và tiêu dùng, với mức hoàn tiền lên tới 10% cho các giao dịch tại hệ sinh thái DMX bao gồm Thế Giới Di Động, Điện Máy Xanh, Avakid, Nhà thuốc An Khang, Topzone với hạn mức hoàn tiền tối đa 300.000 đồng/kỳ sao kê, cùng ưu đãi cho những nhu cầu chi tiêu phổ biến như ăn uống và thời trang. Bên cạnh đó, khách hàng mở mới thẻ VPBank MWG Mastercard được nhận quà chào mừng: hoàn tiền 400.000 đồng khi đạt mức chi tiêu điều kiện, tặng 100.000 điểm thưởng trên ứng dụng Quà tặng VIP, tặng phiếu giảm giá khi mua bảo hiểm xe, voucher data di động dung lượng lớn, ưu đãi giải trí và các chương trình quà tặng khác được cập nhật định kỳ.

Ở góc độ thị trường, mô hình hợp tác này phản ánh rõ xu hướng chuyển dịch từ “cung cấp sản phẩm tài chính” sang “đồng hành trong hành vi tiêu dùng”. Khi dữ liệu và nhu cầu cá nhân hóa ngày càng quan trọng, những sản phẩm như thẻ VPBank MWG Mastercard không chỉ phục vụ thanh toán mà còn trở thành cầu

nối giữa chi tiêu hàng ngày và các giá trị tài chính dài hạn.

Trong dài hạn, sự kết hợp giữa ngân hàng và doanh nghiệp bán lẻ được kỳ vọng sẽ tiếp tục mở rộng, góp phần định hình lại cách người tiêu dùng tiếp cận dịch vụ tài chính theo hướng gần gũi hơn, linh hoạt hơn và gắn chặt với đời sống thực tế.

PV