# TÓM TẮT ĐỀ ÁN THẠC SĨ

Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) có bề dày lịch sử hoạt động hơn 67 năm, là ngân hàng có lịch sử lâu đời nhất trong hệ thống ngân hàng Việt Nam. Tính đến 2024, BIDV có tổng tài sản đạt trên 2 triệu tỷ đồng, dẫn đầu tại Việt Nam về quy mô. Về thị phần, số lượng khách hàng, BIDV có số lượng gần 16 triệu khách hàng cá nhân, chiếm khoảng 16% dân số cả nước. Về khách hàng doanh nghiệp, BIDV có hơn 336.000 khách hàng là các tập đoàn, tổng công ty, doanh nghiệp vừa và nhỏ, chiếm 40% số lượng doanh nghiệp nhỏ và vừa của cả nước. BIDV có quan hệ đại lý với khoảng 2.300 định chế tài chính trong nước và quốc tế.

Trong nhiều năm qua, BIDV luôn tìm kiếm các giải pháp gắn kết hiệu quả hoạt động kinh doanh với đảm bảo quyền lợi của khách hàng, nỗ lực mang lại giá trị bền vững cho cộng đồng, doanh nghiệp, đối tác. Những nỗ lực đó là cơ sở để BIDV phát triển được quy mô, mạng lưới khách hàng chất lượng, có vị thế dẫn đầu hiện tại.

Thị phần khách hàng cá nhân của BIDV chiếm 16% dân số cả nước, đứng thứ 2 trong hệ thống các tổ chức tín dụng sau Vietcombank, tỷ lệ tăng trưởng khách hàng mới trung bình hàng năm là 1,4 triệu khách hàng/năm (giai đoạn 2020-2023). Nhóm KH đem lại hiệu quả cao cho BIDV thuộc nhóm nhân viên văn phòng (KH lương) và nhóm tiểu thương. Ngoài ra còn có các đối tượng KH khác nhưng đem lại nguồn thu không nhiều cho Ngân hàng.

Với nền tảng công nghệ hiện đại và mạng lưới kênh phân phối rộng khắp, BIDV có hệ thống sản phẩm đa dạng với các tính năng tiêu chuẩn, nhất là trong mảng hoạt động ngân hàng bán lẻ dành cho đối tượng khách hàng cá nhân. Bộ sản phẩm của BIDV tương tự của các ngân hàng khác, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tuy nhiên không có nhiều khác biệt hay có tính năng vượt trội so với các sản phẩm chung của các ngân hàng thương mại cổ phần khác dành cho phân khúc thị trường bán lẻ. Riêng sản phẩm dịch vụ dành cho cho phân khúc khách hàng cao cấp chỉ mới được BIDV thực hiện cung cấp từ quý III/2022 với việc thành lập Trung tâm khách hàng cá nhân cao cấp. Với việc ứng dụng công nghệ hiện đại, đặc biệt là quá trình chuyển đổi thành công hệ thống ngân hàng lõi Core Banking BIDV Profile từ năm 2023, một số sản phẩm dịch vụ của BIDV có sự khác biệt đem đến tiện ích cho khách hàng cá nhân như: thực hiện dịch vụ cho vay mua nhà trên app BIDV Home, cho vay phục vụ nhu cầu đời sống không có TSBĐ đối với khách hàng nhận lương qua Smartbanking (Quickloan), các gói sản phẩm Bfree với chính sách phí linh hoạt đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng.

Với xu thế số hóa trong hoạt động thanh toán, tiêu dùng của người dân, các đơn vị cung cấp dịch vụ, đặc biệt là các ngân hàng đều đang nỗ lực đưa những tiện ích cho khách hàng với mục tiêu gia tăng tiện ích sử dụng các sản phẩm thẻ để giữ chân khách hàng hiện hữu cũng như tìm kiếm, phát triển thêm các khách hàng mới.

Áp lực cạnh tranh giữa các Ngân hàng trong việc phát triển các dịch vụ gia tăng nhằm đem đến những tiện ích tốt nhất cho khách hàng, gia tăng sự trung thành của khách hàng với ngân hàng đồng thời thu hút khách hàng mới đang đòi hỏi các Ngân hàng cần phải cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích kết hợp với công nghệ. Làn sóng công nghệ đang tác động mạnh mẽ đến hoạt động tài chính - ngân hàng. Đây hiện là một trong những lĩnh vực được đánh giá có tốc độ chuyển đổi số nhanh nhất hiện nay. Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) đã và đang tạo mọi điều kiện thuận lợi cho hoạt động chuyển đổi số và sự phát triển của các Fintech. Ngành Ngân hàng là ngành đầu tiên ban hành kế hoạch chuyển đổi số với mục tiêu rõ ràng đến năm 2030: Ít nhất 70% nghiệp vụ ngân hàng cho phép khách hàng thực hiện hoàn toàn trên môi trường số; ít nhất 80% tổ chức tín dụng có tỉ trọng doanh thu từ kênh số đạt trên 30%; ít nhất 80% số lượng giao dịch của khách hàng được thực hiện thông qua các kênh số; ít nhất 70% quyết định giải ngân, cho vay của ngân hàng thương mại, công ty tài chính với các khoản cho vay nhỏ lẻ, vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân được thực hiện theo hướng số hóa, tự động...

Với áp lực cạnh tranh sản phẩm dịch vụ giữa các ngân hàng, làn sóng số hóa ứng dụng vào các sản phẩm dịch vụ với yêu cầu nâng cao tiện ích theo hướng all in one đòi hỏi các ngân hàng phải đưa đến cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ tiện ích nhất.

Theo đó, đối với dịch vụ thanh toán thẻ visa, để gia tăng tiện ích cho khách hàng, cung cấp cho khách hàng dịch vụ theo hướng định hướng all in one, BIDV đã kết hợp với Apple để triển khai Dịch vụ ví điện tử ApplePay. Đây là dịch vụ gia tăng tiện ích cho khách hàng sử dụng thẻ Visa của BIDV. Đây là sản phẩm dịch vụ mới, BIDV đang tiến hành đưa ra thị trường giới thiệu tới khách hàng, khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ này.

Để thực hiện truyền thông tới khách hàng, khuyến khích khách hàng sử dụng ví apple Pay, tải ứng dụng ví điện tử Apple Pay trên điện thoại thay vì phải sử dụng thẻ Visa cứng, giảm chi phí sản xuất thẻ vật lý, trong tình hình cạnh tranh gay gắt giữa các đơn vị phát hành thẻ, Đề tài nghiên cứu đề xuất **“Truyền thông marketing trực tuyến cho dịch vụ ví điện tử Apple pay tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam”** là nội dung có ý nghĩa thiết thực, hiệu quả đối với hoạt động thực tiễn của ngân hàng.

- Vấn đề nghiên cứu: Hoạt động truyền thông marketing trực tuyến hiệu quả cho dịch vụ ví điện tử Apple Pay của BIDV

- Khách thể nghiên cứu: khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ visa và ví điện tử Apple Pay

- Phạm vi theo không gian: tại Việt Nam

- Phạm vi theo thời gian: Đề tài được nghiên cứu từ 15/5/2024 đến 15/8/2024. Các thông tin phục vụ cho đề tài được thu thập qua 3 năm từ 2021-2023