Tài chính 2

Tại Việt Nam, người tiêu dùng ngày càng chủ động hơn trong việc quản lý tài chính. Họ tích cực lên mạng để nâng cao kiến thức của bản thân về những công nghệ thanh toán mới, các cơ hội đầu tư cũng các lựa chọn tài chính đáng tin cậy.

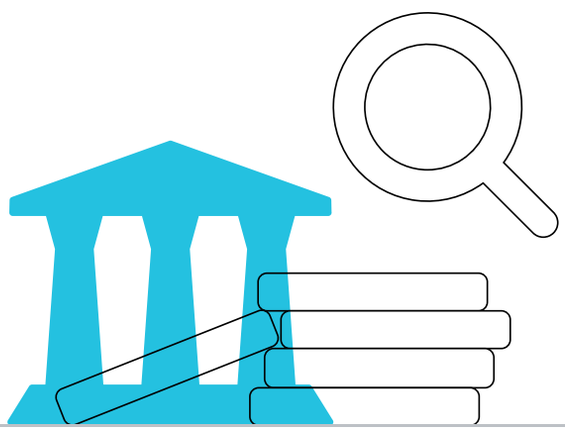
Việt Nam đang tiến gần hơn đến một nền tài chính toàn diện và dần trở thành một xã hội không dùng tiền mặt.

Đại dịch đã thay đổi cách mọi người kết nối với nguồn tiền và cách họ tương tác với các ngân hàng.

ngân hàng online	45%
thẻ ngân hàng	30%

mở thẻ online **+66%**

Họ cũng chuyển sang Google Tìm kiếm để tìm hiểu mức độ ảnh hưởng của lạm phát đến tài khoản tiết kiệm và tìm ngân hàng phù hợp nhất cho những nhu cầu của mình.



lạm phát	11%
lãi suất ngân hàng	15%
ngân hàng nào	17%

Bạn có biết?

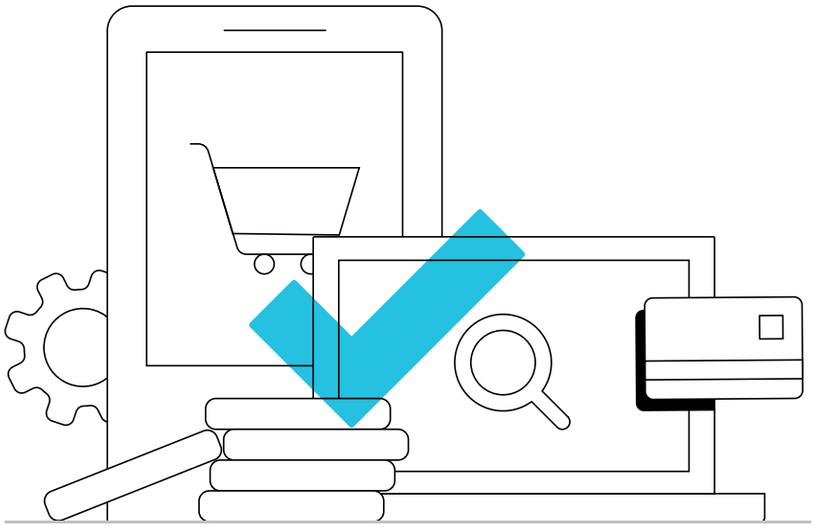
Việc sử dụng thẻ tín dụng tiếp tục phát triển. Theo nghiên cứu của Kantar, sự thay đổi trong tình hình tài chính là yếu tố tác động phổ biến nhất đến việc tìm kiếm thông tin về thẻ tín dụng ở Việt Nam. Cũng có ý kiến cho rằng thẻ tín dụng an toàn hơn thẻ ghi nợ xét về mặt gian lận.[38]

thẻ tín dụng **8%**

47% người trả lời khảo sát cho biết họ sử dụng công cụ tìm kiếm trực tuyến như một điểm tiếp xúc để tìm kiếm thông tin và lựa chọn thẻ tín dụng. Điều này dẫn đến việc công cụ tìm kiếm trở thành điểm tiếp xúc trực tuyến được sử dụng phổ biến nhất.[39]

+47%

Thói quen thanh toán bằng tiền mặt đã thay đổi hoàn toàn ngay cả khi lệnh giãn cách xã hội tiếp tục được nới lỏng. Ngày càng có nhiều người Việt cởi mở với các công nghệ thanh toán mới hơn bao giờ hết.



10x

Tại Việt Nam, số lượt tìm kiếm trên mạng cho một số dịch vụ ví điện tử đã tăng gấp 10 lần.[40]

Bạn có biết?

Các dịch vụ tài chính kỹ thuật số đang trở thành những động lực quan trọng khi xu hướng thanh toán số tiếp tục tăng mạnh do đại dịch.

Hiện nay, 99% các nhà bán hàng kỹ thuật số chấp nhận các phương thức thanh toán số. 72% đã áp dụng các giải pháp cho vay kỹ thuật số khi khách hàng có nhu cầu, dựa vào và sử dụng các tùy chọn kỹ thuật số.

Ở mọi khía cạnh, người Việt đang tìm cách để sử dụng đồng tiền của mình một cách hiệu quả nhất trong những giai đoạn bất ổn.

Họ lên Google Tìm kiếm để làm quen với những hình thức đầu tư mới.

sàn giao dịch chứng khoán 60%

bitcoin 38%

+103%

... và tìm kiếm sự hỗ trợ tài chính để chèo lái qua giai đoạn này, đặc biệt là các khoản vay có thể được xử lý nhanh hơn hoặc được thực hiện trên mạng.

vay tiền online 54%

vay tiền nhanh 44%

Sự tập trung đột ngột vào các mối quan tâm về sức khỏe và sự chuyển đổi kỹ thuật số của ngành do đại dịch đã thôi thúc mọi người tìm kiếm sự đảm bảo và trấn an trên mạng.

Mọi người đang tự nâng cao kiến thức về các vấn đề tài chính và kiểm tra độ tin cậy của những lựa chọn mà họ cân nhắc.

lừa đảo

+29%

Họ cũng đang cân nhắc việc mua bảo hiểm sức khỏe và bảo hiểm nhân thọ cho mình và người thân. Đây là những sản phẩm mà trước đây họ thường mua ngoại tuyến.

bảo hiểm nhân thọ

+8%

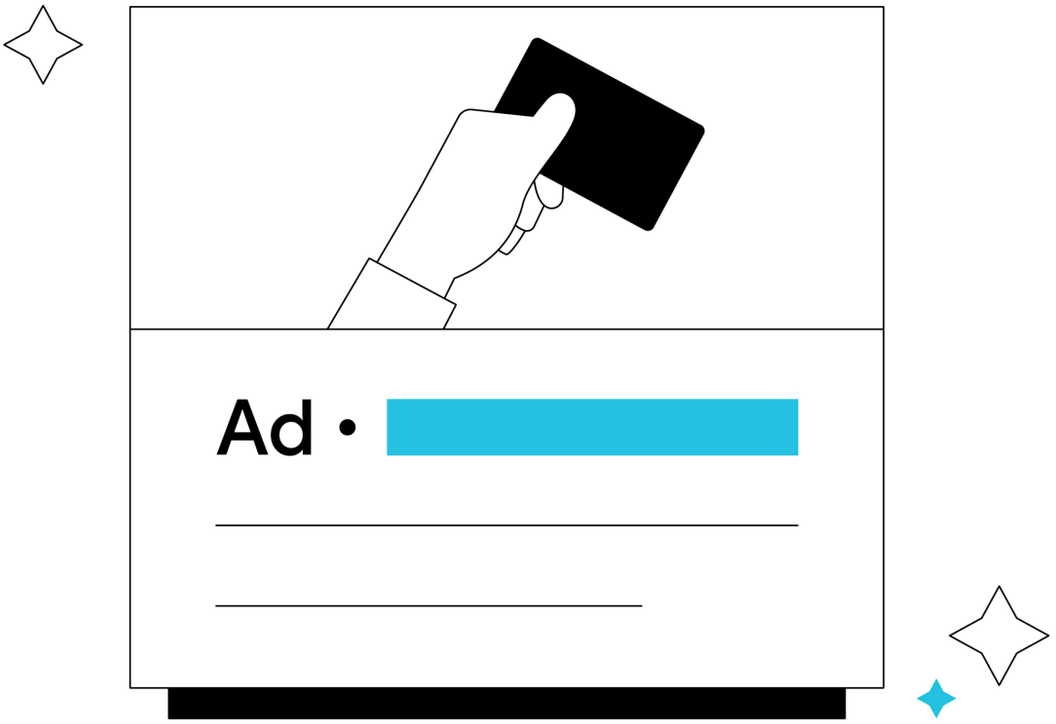
Bạn có biết?

Theo Cơ sở dữ liệu bảo hiểm toàn cầu của GlobalData, ngành bảo hiểm Việt Nam được dự báo sẽ tăng trưởng từ 129,3 nghìn tỷ đồng (5,6 tỷ đô la Mỹ) trong năm 2020 lên 375,4 nghìn tỷ đồng (16,3 tỷ đô la Mỹ) trong năm 2025, tính theo tổng phí bảo hiểm thu được (GWP).

Gợi ý cho thương hiệu

1 Thu hút những người sử dụng kỹ thuật số

Khi người Việt chuyển sang các dịch vụ tài chính trực tuyến, các thương hiệu cần phải tạo ra những trải nghiệm liền mạch để thu hút họ. Doanh nghiệp có thể điều chỉnh hoạt động truyền thông tiếp thị để làm nổi bật tính đơn giản và dễ sử dụng của các giải pháp trực tuyến của mình cũng như lợi ích mà chúng mang lại cho người tiêu dùng.

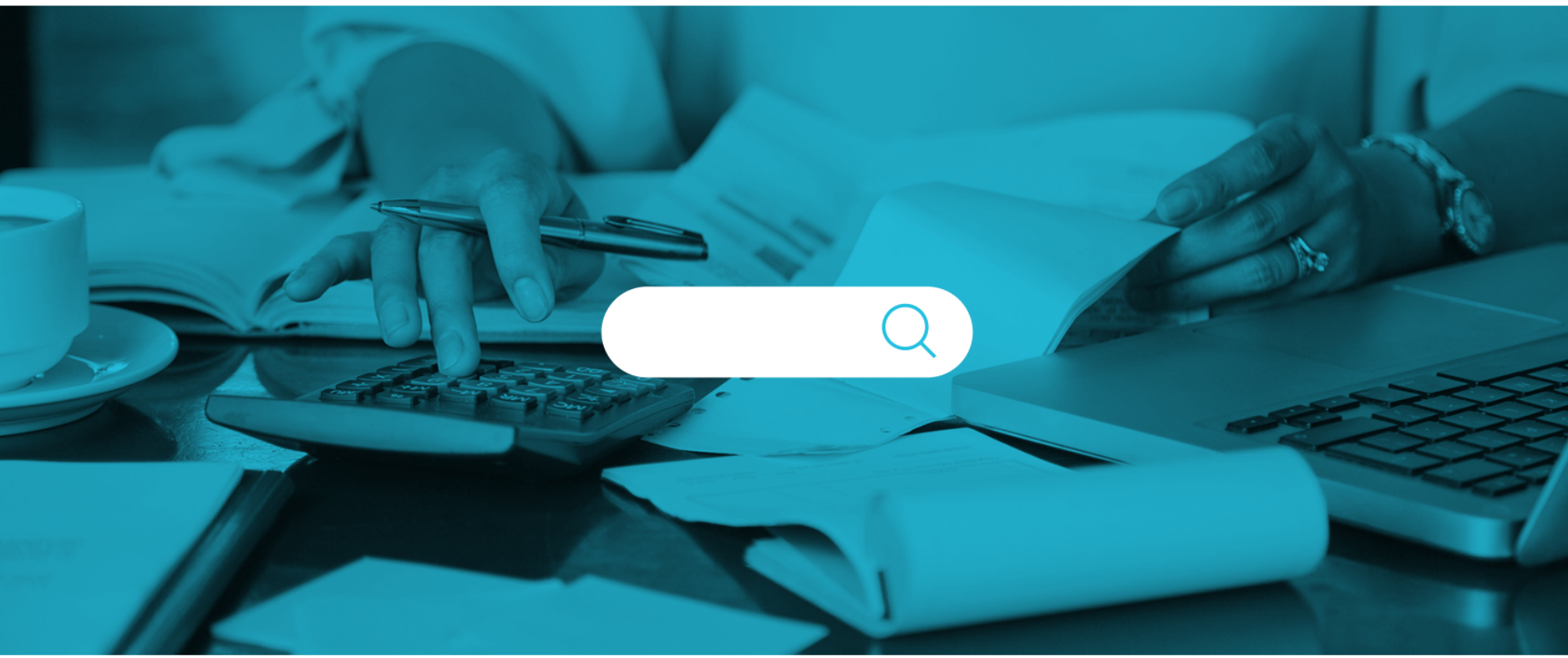


Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quốc tế Việt Nam (VIB), một trong những ngân hàng cổ phần hàng đầu tại Việt Nam, đã ra mắt thành công sản phẩm thẻ Online Plus 2in1 trong năm 2021. Bằng việc sử dụng Chiến dịch tối đa hóa hiệu suất, VIB đã thành công tăng 54% số lượng khách hàng tiềm năng, đồng thời nêu bật được những tính năng và lợi ích đặc biệt của thẻ này tới nhóm đối tượng rộng lớn hơn.

---

2 Trở thành nguồn tin đáng tin cậy

Người Việt đang tìm kiếm thông tin về những sản phẩm tài chính trên mạng. Hãy trở thành nguồn tài nguyên mà khách hàng muốn (và cần) bằng cách xuất hiện trên kết quả tìm kiếm. Hãy cung cấp thông tin và giải pháp trực tuyến mà họ tìm kiếm, đặc biệt là đối với các khái niệm mới.



Nguồn:
Google Xu hướng, Việt Nam, 1 tháng 9 năm 2019 – 31 tháng 8 năm 2020 so với 1 tháng 9 năm 2020 – 31 tháng 8 năm 2021, trừ phi được nêu khác

38, 39. Shopper Pulse; Việt Nam Tháng 4 năm 2021 – Tháng 10 năm 2021
40. Google Xu hướng, Việt Nam, Tháng 1 năm 2017 – Tháng 8 năm 2021.