

Chiến lược bán hàng theo phân khúc thúc đẩy kinh doanh MSB

19:33 11/09/2023

Tác giả: Đang cập nhật

Chiến lược này nhằm đưa MSB trở thành ngân hàng giao dịch chính của khách hàng, từ đó nâng cao tính hiệu quả của các chỉ số kinh doanh.

Dưới sự tư vấn của McKinsey từ năm 2011, Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam (HoSE: MSB) tập trung phục vụ toàn diện các nhu cầu tài chính theo phân khúc mục tiêu, thiết kế những sản phẩm trọn gói với chính sách phù hợp. Chiến lược này nhằm đưa MSB trở thành ngân hàng giao dịch chính của khách hàng, từ đó nâng cao tính hiệu quả của các chỉ số kinh doanh.

MSB phân chia khách hàng theo từng phân khúc với sự thấu hiểu sâu sắc nhu cầu riêng biệt của tệp khách hàng mục tiêu, từ đó, đưa ra chuỗi giải pháp phù hợp, từ tài khoản tới tiết kiệm, thẻ tín dụng, vay thế chấp, vay tín chấp... Nhóm sản phẩm cho phép người dùng dễ dàng tiếp cận. Khi sử dụng một sản phẩm, khách hàng có thể kết nối với sản phẩm, dịch vụ khác và nhận nhiều giá trị tăng thêm.



Tiêu biểu, với khách hàng cá nhân, nhóm thu nhập từ lương (salary base - SB) và chủ doanh nghiệp (business owner - BO) có thể giao dịch hoàn toàn trực tuyến từ bước mở tài khoản tới đăng ký, phát hành và quản lý sản phẩm tài chính như thẻ thanh toán, thẻ tín dụng hay khoản vay.

Chỉ với 1 phút thao tác trên ứng dụng MSB mBank, khách hàng dễ dàng mở gói tài khoản thanh toán thông qua tính năng định danh khách hàng điện tử và hưởng ngay nhiều ưu đãi nổi bật như miễn phí chuyển khoản không giới hạn, miễn phí rút tiền tại quầy, hoàn tiền đến 3,6 triệu đồng/năm...

Cũng trên nền tảng mobile banking, khách hàng đủ điều kiện có thể thực hiện đăng ký mở thẻ tín dụng, vay thấu chi trực tuyến với hạn mức được phê duyệt trước, không cần cung cấp các hồ sơ chứng minh thu nhập, đồng thời tiến hành giải ngân online.

“Có thể đánh giá, MSB mBank là ứng dụng tài chính tích hợp tính năng “trợ lý tài chính cá nhân”, mang đến công cụ hữu ích cho người dùng với bức tranh toàn cảnh về sức khỏe tài chính”, đại diện MSB cho biết.

Tương tự, khách hàng doanh nghiệp có thể dễ dàng đăng ký tài khoản M-smart và hưởng cơ chế miễn 100% phí chuyển tiền online cùng nhiều loại phí khác, nhận hoàn tiền tới 2 triệu đồng/tháng,

0,5% lãi suất số dư tài khoản thanh toán và ưu đãi đến 150 điểm so với tỷ giá niêm yết khi mua bán ngoại tệ online.

Bên cạnh đó, khách hàng nhận cơ hội được cấp hạn mức tín dụng toàn diện lên đến 200 tỷ đồng với hình thức đa dạng như vay tín chấp, thế chấp, thẻ tín dụng doanh nghiệp, tín dụng thư LC...

Tùy theo loại hình và quy mô, MSB đưa ra những gói vay cùng chính sách phù hợp với nhu cầu doanh nghiệp. Việc giải ngân cũng được thực hiện trực tuyến giúp doanh nghiệp giảm lược thủ tục giấy tờ và tiếp cận gói tín dụng nhanh chóng, dễ dàng hơn.

Ông Nguyễn Hoàng Linh, Tổng Giám đốc MSB chia sẻ: “Hiện nay, nếu việc cung cấp một gói sản phẩm - dịch vụ “đánh trúng” nhu cầu là cách thức để tiếp cận và thu hút khách hàng, thì việc mang đến các giá trị tăng thêm sẽ quyết định về tính kết nối lâu dài của người dùng. Tại MSB, chúng tôi mong muốn khách hàng có thể gia tăng lợi ích từ những giao dịch đơn giản và phổ biến nhất, hoặc sinh lời hiệu quả từ chính dòng tiền hay số dư tài khoản của họ. Để làm được điều này, chiến lược bán hàng theo phân khúc chính là yếu tố then chốt, khi dựa trên nghiên cứu, số liệu và kinh nghiệm, chúng tôi đánh giá được chính xác điểm ưu tiên và dễ dàng điều chỉnh khi cần thiết”.



Chiến lược kinh doanh theo phân khúc cùng việc gia tăng trải nghiệm trên hành trình số đã tác

động trực tiếp tới kết quả kinh doanh của MSB. Trong 6 tháng đầu năm, tỉ lệ phát triển khách hàng cá nhân mới trên kênh số đạt 79%, tăng 22 điểm % so với 31/12/2022.

Số lượng và tổng giá trị giao dịch trên kênh Internet Banking và Mobile Banking đạt lần lượt 47,5 triệu giao dịch và 578.000 tỷ đồng. Số lượng khách hàng cá nhân và SMEs mới qua kênh eKYC tăng 311% và 43% so với cùng kỳ 2022. Tính tổng thể, MSB hiện đang phục vụ trên 4,5 triệu khách hàng cá nhân và gần 72.000 khách hàng doanh nghiệp.

Sự gắn bó của khách hàng và việc lựa chọn MSB là ngân hàng giao dịch chính cũng thúc đẩy tỉ lệ tiền gửi không kì hạn trên tổng tiền gửi (CASA).

Theo số liệu kinh doanh gần nhất, MSB lọt top 4 ngân hàng sở hữu chỉ số này cao nhất thị trường. Ngân hàng đặt mục tiêu thúc đẩy tỉ lệ tiền gửi không kì hạn trên tổng tiền gửi từ nay đến cuối năm, tiếp tục nằm trong nhóm dẫn đầu ngành. Việc phục vụ khách hàng theo phân khúc là minh chứng rõ nét cho sự đúng đắn trong chiến lược “khách hàng là trọng tâm” mà MSB đã theo đuổi nhiều năm qua.

Trong thời gian tới, qua những nghiên cứu về thị hiếu và thu thập phản ứng người dùng theo thời gian thực, MSB sẽ tiếp tục thiết kế và cho ra mắt chuỗi giải pháp chuyên biệt, từ đó đồng hành cùng khách hàng “vươn tầm” trong mọi giao dịch tài chính.

Bảo Châu

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/chien-luoc-ban-hang-theo-phan-khuc-thuc-day-kinh-doanh-msb>