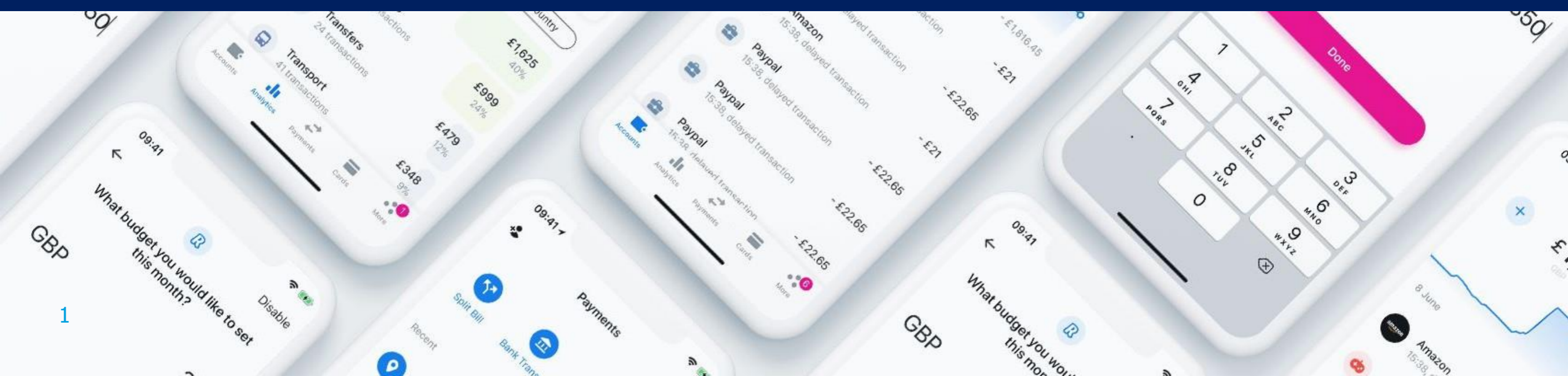




DIGITAL TRANSFORMATION | CUSTOMER EXPERIENCE



Agenda

1. Digital Transformation in Banking
2. Digital Banking
3. Customer experience
4. Q&A



30 min

20 min

20 min

05 min

8140	57.230	0.57	+0.03▲	587.451	0.007%	250.000
4NA5	81.053	4.35	-2.09▼	158.037	1.561%	375.000
3V17	2.07	+1.17▲		916.598	5.032%	621.000
7RE3	1.172	▲		634.270	3.964%	369.000
8421	84.107	0.73	-0.51▼	538.014	2.116%	743.000
YT84	21.744	5.63	+3.16▲	692.360	0.057%	405.000
1887	13.361	1.82	-1.23▼	237.981	0.103%	882.000

A hand is shown interacting with a futuristic digital interface. The interface features a central glowing blue rectangular box with the word "BANKING" in white capital letters. Above this box, the words "DIGITAL TRANSFORMATION IN" are displayed in white capital letters on a dark blue horizontal bar. The background is dark blue with a network of glowing white lines and hexagonal nodes. Various icons are placed within these hexagons, including a cloud with up and down arrows, a globe, a Wi-Fi signal, a bank building, a smartphone, a padlock, a location pin, a piggy bank with a dollar sign, and a person silhouette. The overall aesthetic is high-tech and digital.

DIGITAL TRANSFORMATION IN BANKING

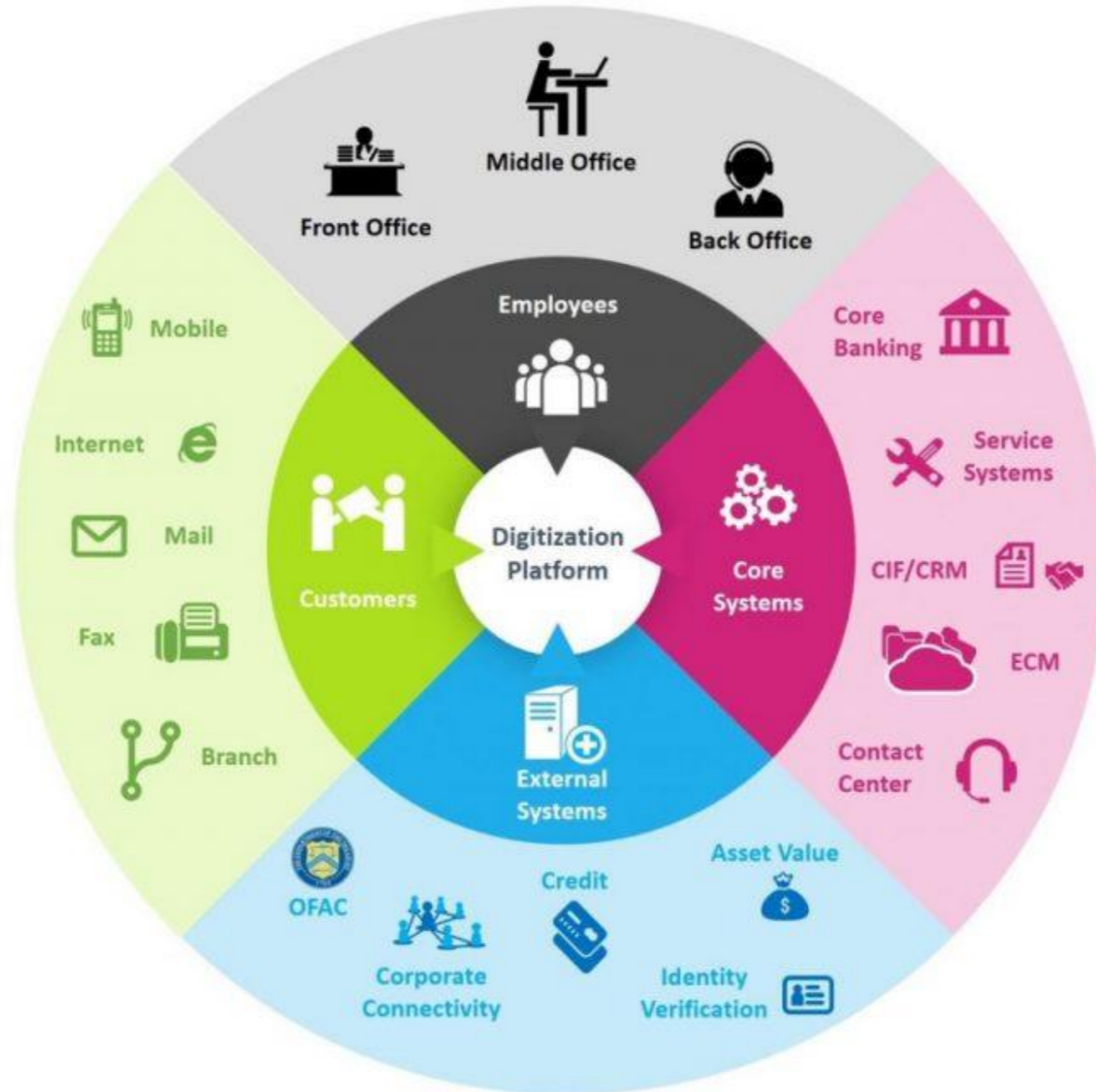
The Customer Journey



Traditional
VS
Digital



Components of Digital Transformation



Digital Transformation in Banking Industry



TOP 5 DIGITAL TRANSFORMATION TRENDS IN FINANCIAL SERVICES



THE RISE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)

AI technologies like chatbots are revolutionizing customer service by making it easier, cheaper, and more accessible to users.



MOBILE BANKING OR E-BANKING

Mobile banking allows users real-time access to banking services. It gives banks and financial institutions the infrastructure to accommodate future digital capabilities.



BIOMETRIC TECHNOLOGY AND CYBERSECURITY

The use of biometric technology for identity authentication is far more reliable and better at preventing fraud compared to the usual username and password.



STORING DATA WITH CLOUD COMPUTING

Cloud computing stores and analyzes vast amounts of data, allowing financial institutions to cut costs on data infrastructures.



NEW POSSIBILITIES WITH BLOCKCHAIN

Blockchain serves as a decentralized ledger that reduces paperwork. It provides the highest level of transparency and security.



RPA

Robotic Process Automation



RPA LÀ GÌ?

Định nghĩa RPA: Là tập hợp các công nghệ nhằm xây dựng các phần mềm làm thay công việc của con người trên máy tính, với hiệu suất, độ chính xác cao hơn cũng như khả năng theo dõi, đánh giá và nâng cấp được. RPA làm việc với các phần mềm và ứng dụng trí thông minh để thực hiện các công việc khối lượng lớn, lặp đi lặp lại theo chu kỳ như: nhập liệu, tạo đơn hàng, cấp quyền truy cập và các công việc đòi hỏi liên tục deal với nhiều hệ thống khác nhau,...

=> RPA cung cấp khả năng xây dựng các nhân công “Robot”, làm thay công việc của nhân công thực sự. Nhân công “robot” này tuy rằng ít tính sáng tạo hơn con người nhưng tốc độ cao hơn, sai sót thấp hơn, không mệt mỏi và không đòi tăng lương hay xin nghỉ phép.

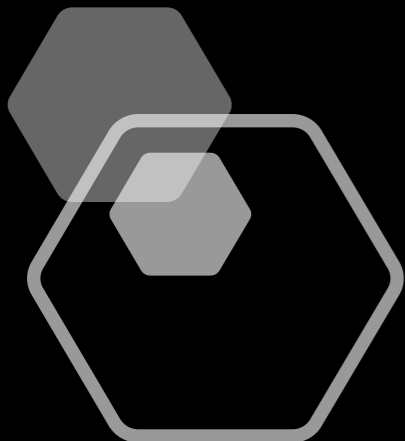
LỢI ÍCH CỦA RPA

- **Lợi ích của RPA:**
- RPA cung cấp cho các tổ chức khả năng giảm chi phí nhân sự và lỗi của con người. Từ tiết kiệm lớn đến lợi ích hiệu quả ngắn và dài hạn, quá trình tự động hóa quy trình tự động đang mang lại những kết quả có thể đo lường được khi áp dụng cùng với với lập kế hoạch có hệ thống.
- Lợi ích của các giải pháp RPA không chỉ là giảm chi phí. Nó cũng bao gồm:
 - Giảm chu kỳ thời gian và cải thiện thông lượng
 - Tính linh hoạt và khả năng mở rộng
 - Tinh thần nhân viên được cải thiện – cho phép họ tập trung vào những công việc gia tăng giá trị
 - Độ chính xác được cải thiện
 - Cho phép dành thời gian để đổi mới và tập trung vào sự hài lòng của khách hàng
 - Thu thập dữ liệu chi tiết với độ chính xác cao

MỤC TIÊU DỰ ÁN

- Tối ưu hóa quy trình & nguồn nhân lực
- Tự phát triển và quản lý được robot để không tốn kém chi phí mua license, tiết kiệm cho ngân hàng hàng tỷ đồng mỗi năm
- Kết hợp với công nghệ AI và Machine Learning để nâng cấp tính thông minh của robot, thay thế con người ở những công việc phức tạp hơn, có tính chất ra quyết định





Roadmap

Phase 1:

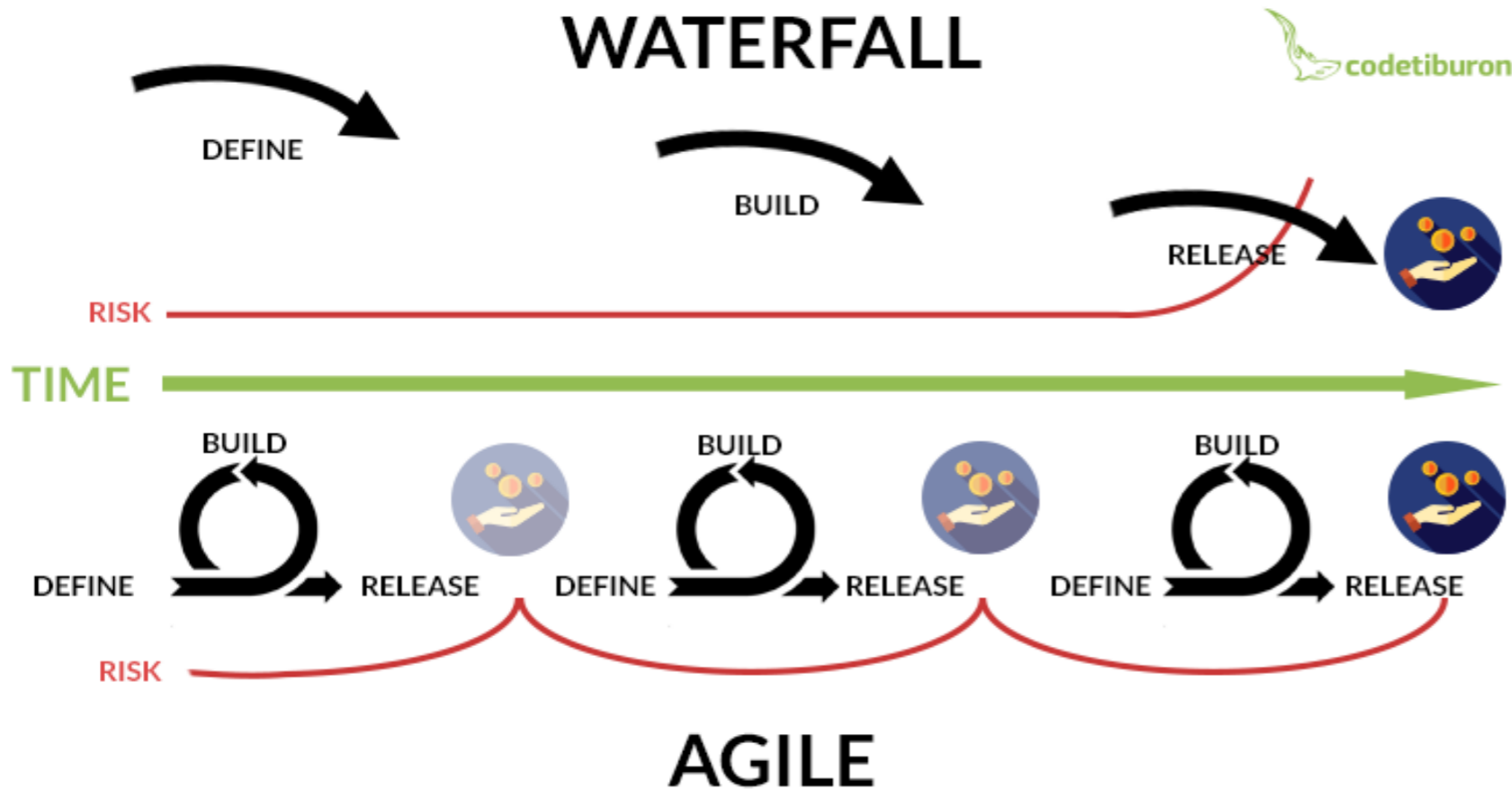
- Robot hóa các bước thủ công trong các quy trình nghiệp vụ
- Sử dụng các license mua của hàng
- Nghiên cứu phát triển robot riêng của MBBank



Phase 2:

- **Smart RPA: Công nghệ Robotic kết hợp công nghệ AI và Machine Learning để dần thay thế được con người trong những quy trình phức tạp, cần tư duy, có kịch bản**
- **Triển khai Mbot - robotic của MBBank**

Mô hình triển khai



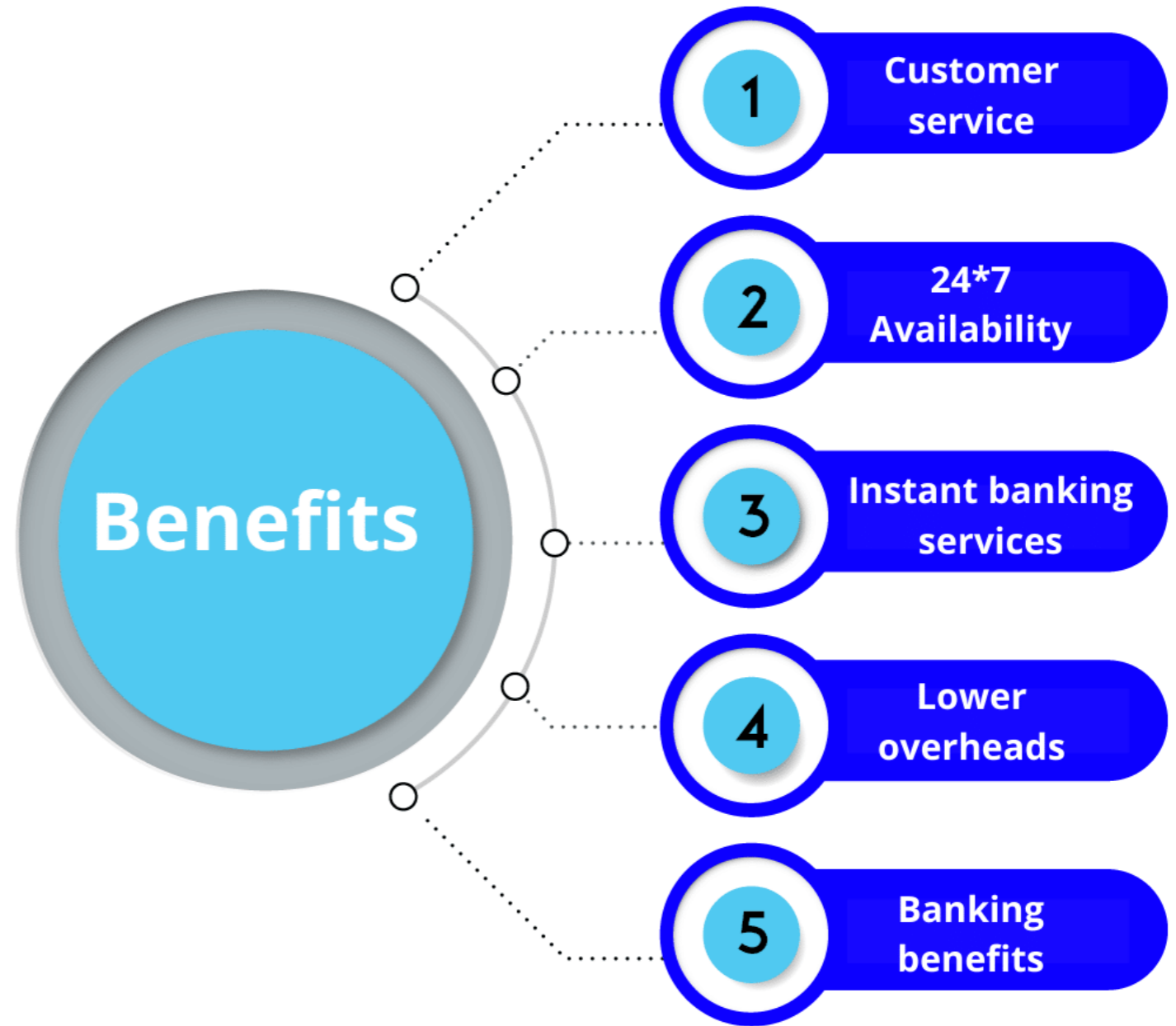
Chuyển đổi cách thức triển khai từ mô hình Waterfall truyền thống sang Agile – Scrum

⇒ Hiệu quả:

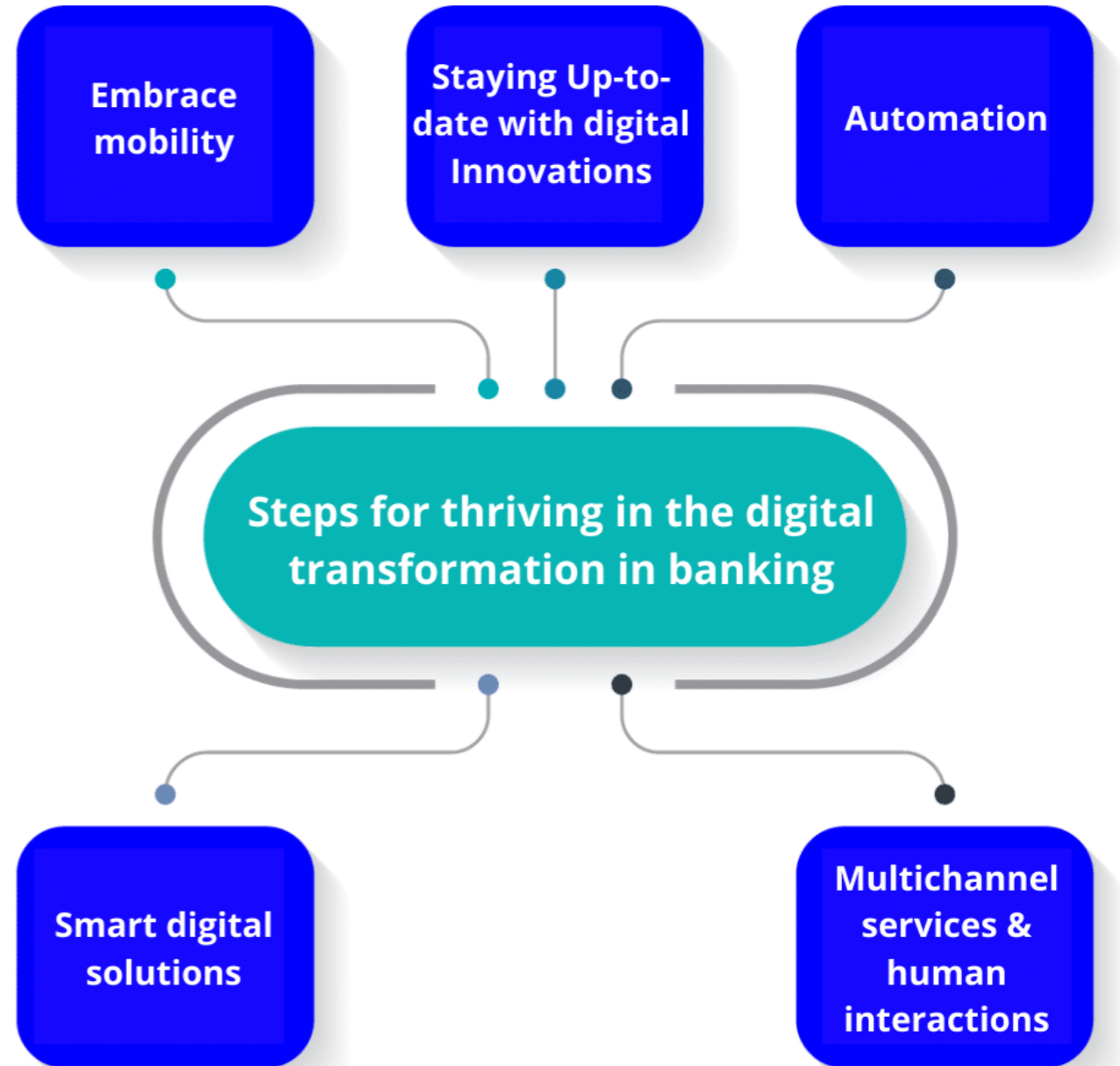
- Hệ thống được phát triển sát với nhu cầu thực tế của Nghiệp vụ
- Giao phẩm được bàn giao đúng tiến độ, nghiệm thu nhanh, nếu có bug thì được xử lý ngay, đảm bảo giảm thiểu lỗi sau go-live và khi hoạt động
- Product backlog được quản lý tổng thể, khoa học, có thứ tự ưu tiên để đảm bảo tính hiệu quả, đúng deadline, tiết kiệm chi phí

Việc số hóa đã mang lại lợi ích cho khách hàng cũng như ngân hàng.

Các lợi ích chính bao gồm:



Ngân hàng có thể thực hiện theo các bước sau để phát triển mạnh trong quá trình chuyển đổi kỹ thuật số trong lĩnh vực ngân hàng:



DIGITAL BANKING MODEL



DIGITAL BANK
BRANCH



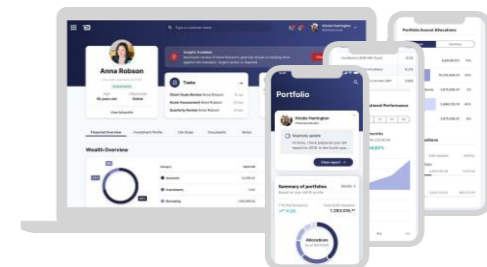
DIGITAL BANK
CHANNEL



DIGITAL BANK
SUBSIDIARY



NEOBANK



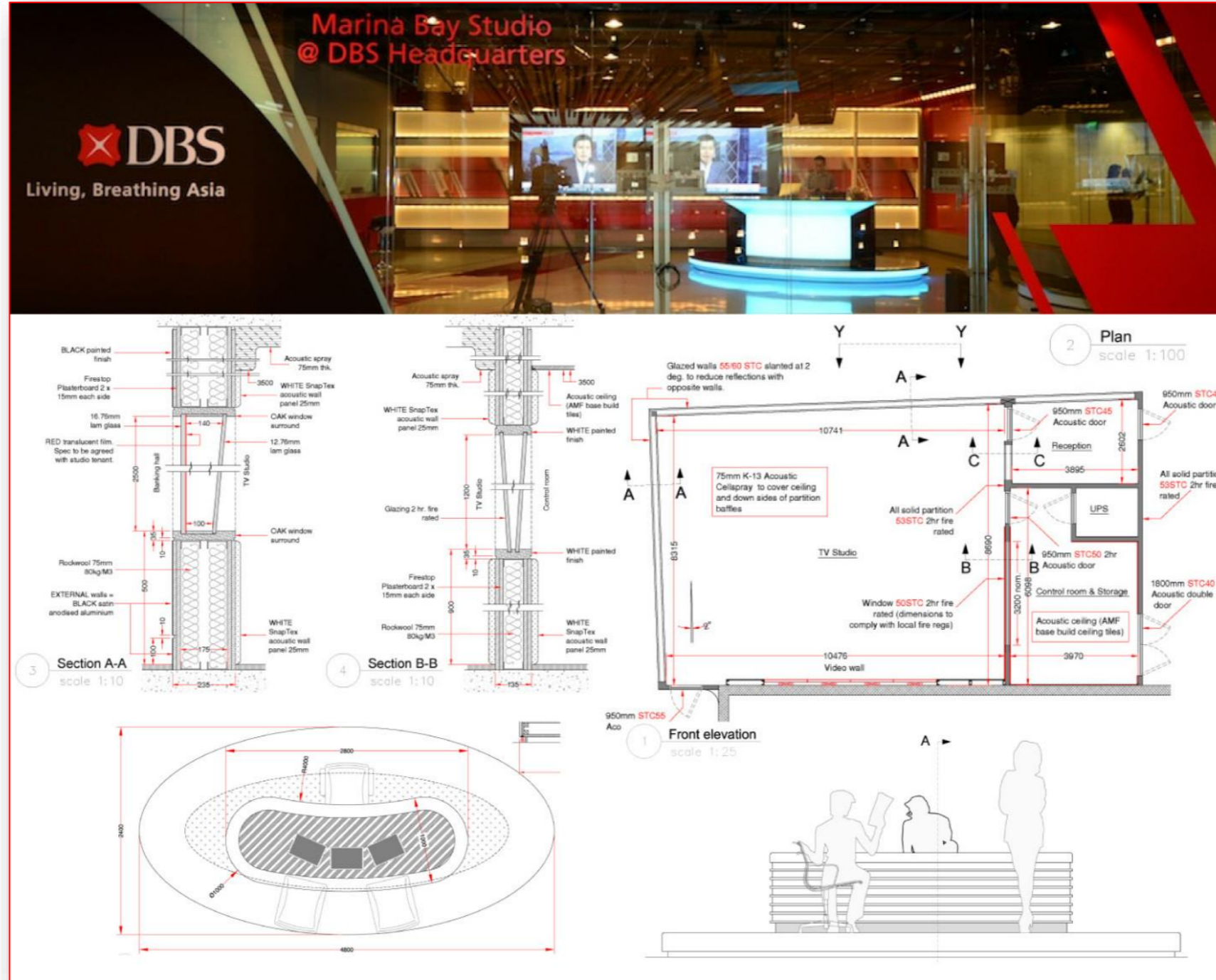
① DIGITAL BANK BRANCH



Branch Transformation

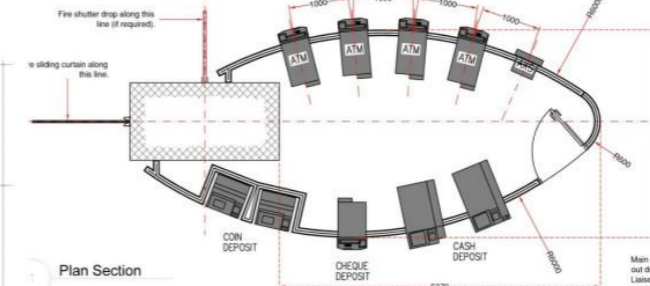
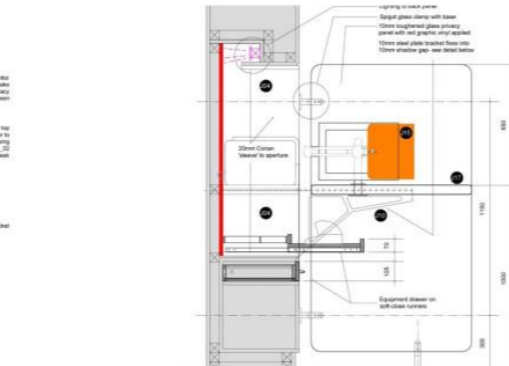
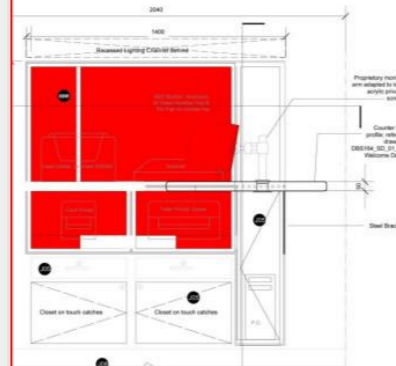
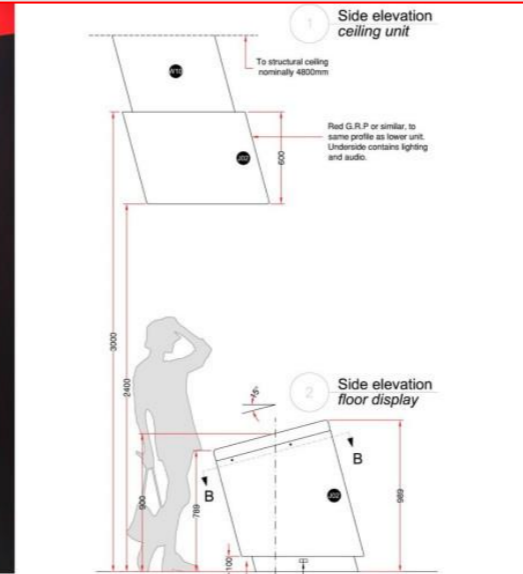
DBS BANK – INNOVATIVE BRANCH

DBS Bank Branch

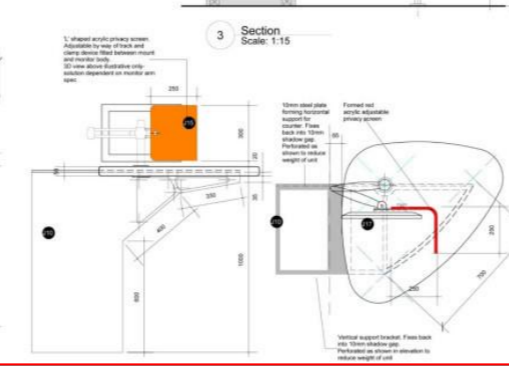
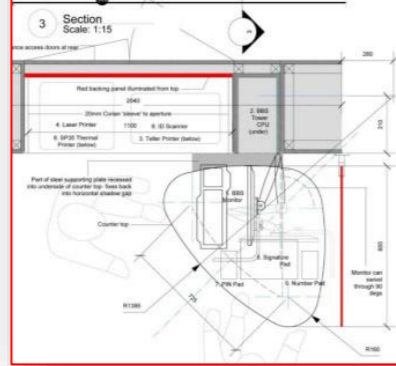


DBS BANK – INNOVATIVE BRANCH

DBS Bank Branch



Main contractor to prepare own setting out drawings to these nominal sizes. Liaise with M&E plus ATM specialist to ensure provision of sufficient services.



DBS Bank Branch

Teller 1 **Teller 2**

Dot-matrix track suspended from structural ceiling. 'Teller No.' text in red on black glass background. Details by specialist.

Red high powered LED down-lights concealed below counter.

Kickplinth satin anodised aluminium

Feature TCR shroud satin anodised aluminium

Front panel white Corian on FR MDF

Dividers sandblast glass nominal 20mm

Chair to be fitted with 150mm height extension sleeve and foot rail/ ring. Glide feet not castors.

Chair to be fitted with 150mm height extension sleeve and foot rail/ ring. Glide feet not castors.

Section F-F
scale 1:5

Repeater screen for TAU, displays note count for customer acknowledgement. Dimensions of screen to be confirmed.

Drawer Construction
Drawer box internals constructed in 15mm FR Plywood fully glued & dowelled together. Finish clear lacquer satin. Sample required for quality approval.
Accuride ball bearing runners 450mm full extension, rated to minimum 35kg.
Bow handles satin aluminium

Plan section D-D

Alarm switch to be specified by Bank's security dept.

5

DBS BANK – INNOVATIVE BRANCH

DBS Bank Branch

Ceiling hangers finished white

Up-lights refer to lighting schedule.

Down lights refer to lighting schedule.

Ceiling raft, refer to assembly drawing, skimmed plasterboard optionally finished White or metallic Platinum.

Centre panels:
Rafts A&B = Skimmed plasterboard, finish as assembly drawing.
Rafts C&D = Indian Rosewood veneered 600 wide panels on 12mm FR.MDF core. To run lengthwise, veneers bookmatched. Secret fixed.

Repeat pattern

Raft H: Platinum perimeter and Rosewood centre

Raft F: White throughout

Raft E: Platinum throughout

Raft G: White perimeter and Rosewood centre

Indian Rosewood veneers over FR.MDF. All exposed MDF to be polished very dark to match rosewood. All routed fretwork to be cleaned up by hand, with all tool burns removed and corners sharpened up as shown.

The image displays a comprehensive set of architectural details for the DBS Bank Branch ceiling. At the top left, a cross-section diagram shows the ceiling assembly with raft thicknesses of 75mm and 25mm, and dimensions of 250mm, 50mm, and 12mm. It indicates the placement of ceiling hangers, up-lights, and down-lights. Below this, a circular raft layout plan shows five distinct raft types (A-E) with their respective materials: Raft A (White), Raft B (Rosewood), Raft C (Platinum), Raft D (White), Raft E (Platinum), Raft F (White), Raft G (White perimeter and Rosewood centre), and Raft H (Platinum perimeter and Rosewood centre). Detailed diagrams for Rafts E, F, and H show their complex, curved shapes with dimensions and grain directions. A 'Repeat pattern' diagram shows a grid of these raft shapes. A large photograph at the bottom shows the finished lounge area with a circular seating arrangement, a large curved ceiling structure, and a wall with a complex, dark, lattice-like pattern. A detailed technical drawing on the right shows the joint between two raft panels, with dimensions for the veneer (16mm, 34mm, 22mm, 34mm) and the core (12mm), and notes on the finishing process.

DBS Bank Branch functions

Chi nhánh của DBS chia làm 06 khu vực chính.

1. the exterior zone,
2. the welcome zone,
3. the quick-service zone,
4. the teller zone,
5. the self-service zone
6. the consultative zone.

Các khu vực chức năng phân bố như hình bên.



Welcome Pods & Branch Ambassadors

- Ngay bên trái lối vào, khách hàng được chào đón tại “Welcome Pods”,
- Những chiếc bàn hình trứng nhỏ gọn được nhân viên “đại sứ chi nhánh” của DBS.
- Các nhân viên này có chức năng tương tự như “nhân viên hướng dẫn” hoặc “nhân viên chào hỏi”. có nhiệm vụ chính là hướng khách hàng đến khu vực thích hợp trong chi nhánh tùy thuộc vào mức độ phức tạp của nhu cầu



- Thiết kế mô-đun của Welcome Pods mang lại khả năng hoạt động linh hoạt tối đa cho DBS.
- Có thể có từ một đến bốn Nhóm Chào mừng, tùy thuộc vào mức lưu lượng truy cập của nhánh. Hoặc không nhất thiết phải có một cái.
- Ví dụ: vào cuối tuần, ngân hàng có thể quyết định rút hoàn toàn các Gói Chào mừng của mình và không ai nhận thấy. Nhưng trong thời gian hoạt động cao điểm, luôn đảm bảo sẵn sàng

Digital Queueing

- Khách hàng yêu cầu dịch vụ nhận số hàng đợi từ một trong các đại sứ chi nhánh.
- Trong khi chờ đợi số của họ được gọi, họ có thể sử dụng iPad đặt trong toàn bộ chi nhánh để hoàn thành bất kỳ biểu mẫu điện tử nào có thể được yêu cầu.
- Bằng cách cho phép KH sử dụng thời gian nhàn rỗi để chuẩn bị thông tin trước khi thực hiện các giao dịch của họ.
- DBS cho biết họ có thể cắt giảm một nửa thời gian trung bình cần để hoàn thành các tương tác.
- DBS cho biết các hình thức dựa trên máy tính bảng đã giúp họ cắt giảm thời gian giao dịch **từ 5 phút xuống còn 2 phút 30 giây.**
- Điều đó có nghĩa là KH thực hiện giao dịch được phục vụ nhanh hơn và khách hàng tiếp theo trong hàng đợi sẽ ít mất thời gian chờ đợi hơn.
- iPad được gắn ở cạnh ghế trong khu vực chờ được cài đặt sẵn thông tin về DBS và các dịch vụ bao gồm cả ứng dụng di động & Internet Banking.



Quick Serve Counters

- Ngay bên phải của lối vào là ba quầy phục vụ nhanh,
- Được thiết kế để xử lý các yêu cầu thông thường của khách hàng trong một khung cảnh bình dị với nhân viên DBS và khách hàng ngồi đối diện nhau trên barstools.
- Ví dụ: một khách hàng chỉ cần thẻ ATM thay thế, không yêu cầu bầu không khí thân mật, riêng tư hoặc trang trọng, vì vậy họ được hướng dẫn đến khu vực phục vụ nhanh. Nó rộng mở và có lưu lượng truy cập cao.



Consultation Pods

- Những khách hàng quan tâm đến việc về các dịch vụ có giá trị cao, sẽ được tiếp đón tại các khu vực riêng tư.
- Mỗi khoang có hai khoang hợp riêng biệt, nơi nhân viên có thể gặp gỡ khách hàng trong một không gian ngồi xuống riêng tư hơn.
- Tất cả các khoang đều có máy quét và máy photocopy tiện dụng để tối đa hóa năng suất của nhân viên. “Bộ phận Hỗ trợ Người bán hàng” xử lý tiền mặt đặc biệt được cài đặt trong các Bộ phận Tư vấn cho phép các đại diện dịch vụ đáp ứng nhiều nhu cầu của khách hàng (cả tiền gửi và rút tiền).
- Các giao dịch tại quầy phục vụ nhanh sẽ được hoàn tất trong 10 đến 15 phút. “Các yêu cầu nhiều dịch vụ có thể được phục vụ trong các nhóm tư vấn, được thiết kế để phục vụ tất cả các yêu cầu ngân hàng.”



Interactive Video Wall With Virtual Assistant

- Bên ngoài chi nhánh, một bức tường video tương tác khổng lồ thu hút sự chú ý của người qua đường.
- Sử dụng cử chỉ tay, mọi người có thể tương tác với trợ lý ảo cảm biến chuyển động, có ngoại hình và tính cách quyến rũ được lấy từ một nhân viên hiện tại trong chương trình liên kết quản lý của ngân hàng.
- Bằng trí thông minh nhân tạo của mình giúp người dùng khám phá những hiểu biết khơi gợi tư duy về bối cảnh tài chính và ngân hàng Châu Á.
- Người dùng cũng có thể khám phá các dịch vụ, tính năng, chương trình khuyến mãi và phần thưởng của DBS
- Mã QR trên tường tương tác giúp khách hàng giảm giá đồ ăn và thức uống trong Trung tâm Tài chính Vịnh Marina.



Workplace of the Future

- DBS thiết kế chi nhánh với đồ ăn nhẹ và máy bán hàng tự động.
- Thậm chí còn có cả DBS Brew, **loại cà phê pha đặc biệt của riêng ngân hàng.**



Café & Branch – Tech generation



Robot & Virtual teller

Trong trải nghiệm VR, KH được hướng dẫn qua 4 lĩnh vực chi tiêu chính trong cuộc sống: ăn uống, đi lại, du lịch và hộ gia đình. Họ được tư vấn về số tiền họ cần tiết kiệm khi nghỉ hưu để tận hưởng chất lượng cuộc sống mong muốn, vì vậy khách hàng có thể bắt đầu lập kế hoạch để đạt được mục tiêu của mình



Café & Branch



VR experience

DBS BANK – INNOVATIVE BRANCH

Café & Branch – Tech generation

- “quán cà phê và chi nhánh”, mang đến một không gian sống ấm cúng và giao tiếp với con người, dành cho thế hệ công nghệ.
- “Ngân hàng không cần phải quá trang trọng. Nó có thể mang tính xã hội và ấm cúng.
- "Chỉ cần đến một ly cà phê, để hòa nhập và giao lưu với bạn bè, hoặc chỉ để ăn sáng."





Live unstoppable in a digitally connected world.

For clients with investible assets of S\$350,000.



Gain the edge with insights, expertise and solutions.

For clients with investible assets of S\$1.5 million.



We move you forward with Asia's safest and best.

For clients with investible assets of S\$5 million.

BNZ BANK – Digital branch

- BNZ New Lynn là chi nhánh đầu tiên giới thiệu trải nghiệm phòng chờ đích thực để mời gọi đối thoại chất lượng giữa khách hàng và nhân viên.
- Có các phòng họp và khu hội thảo linh hoạt gắn kết liền mạch với doanh nghiệp đối tác của BNZ, tích hợp trải nghiệm BNZ như một ngân hàng.
- Khu vực ‘Touch down’ được đặt tại khu vực đầu vào để khách hàng kết nối với Wi-Fi miễn phí và làm việc từ xa.



BNZ BANK – Digital Brach

- Tư duy thiết kế được hỗ trợ bởi các nguyên tắc trải nghiệm khách hàng, bằng cách chuyển đổi cách bố trí và đặt các giao dịch viên ở phía trước và trung tâm.
- Điều này cho phép các cuộc trò chuyện mở, các giao dịch nhanh chóng và tương tác bất ngờ.
- Khả năng kết nối đa kênh, tự phục vụ kỹ thuật số và ít cần giao dịch dựa trên giao dịch viên hơn đã cho phép ngân hàng diễn giải lại hành trình của khách hàng để linh hoạt hơn.
- Điều này bao gồm trung tâm và hệ thống đào tạo kỹ thuật số được hỗ trợ bởi nhiều loại tương tác.



BNZ BANK – Digital branch

- Các công cụ kỹ thuật số xử lý giao dịch hàng ngày cho phép nhân viên ngân hàng hỗ trợ khách hàng đưa ra các quyết định tài chính.
- Trải nghiệm khách hàng cao cấp với các tùy chọn tự phục vụ nhanh chóng và dễ dàng cho các nhu cầu.
- Các giao dịch tiền mặt và séc sẽ được xử lý bởi máy ATM thông minh, 24/7 và đội ngũ nhân viên ngân hàng BNZ giàu kinh nghiệm của chúng tôi luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng với những vấn đề phức tạp hơn.
- BNZ iPad cho khách hàng sử dụng cho ngân hàng trực tuyến và các nhân viên ngân hàng BNZ luôn sẵn sàng hỗ trợ



GALICIA BANK – ARGENTINA internal design

- Banco Galicia được coi là một trong những tổ chức tài chính lớn nhất ở Argentina.
- Ngân hàng xây dựng một chi nhánh mới hiện đại với không gian đa chức năng, phòng chờ và bàn cộng đồng.
- Chi nhánh cũng cung cấp các phòng cho các cuộc họp thân mật, các trạm tự phục vụ và các khu vực Wi-Fi miễn phí.
- Các nhà thiết kế đã quyết định chuyển từ bàn văn phòng kiểu cũ / truyền thống sang không gian làm việc linh hoạt và hiện đại.



GALICIA BANK – ARGENTINA internal design

- Chuyên viên tư vấn có thể gặp gỡ khách hàng của họ với không gian mở và hiện đại.
- Bàn họp tròn được thiết kế mới mang đến giải pháp cộng tác và dân chủ hơn, ngoài ra còn có màn hình dùng chung giúp tăng cường tính minh bạch khi chia sẻ thông tin.
- Các phòng họp, khu vực ngân hàng doanh nghiệp và một tầng giao dịch lớn ở tầng dưới hoàn thiện dự án.



SPARKASS BANK – BOUTIQUE BRANCH

- Với quầy lễ tân do chúng tôi lên kế hoạch, thiết kế và thực hiện trở thành điểm giao tiếp và gặp gỡ trung tâm của khách hàng.
- Quầy giao dịch không chỉ là một người bắt mắt thực sự và thể hiện Sparkasse như một nhà cung cấp dịch vụ tài chính cởi mở, thân thiện và cập nhật.



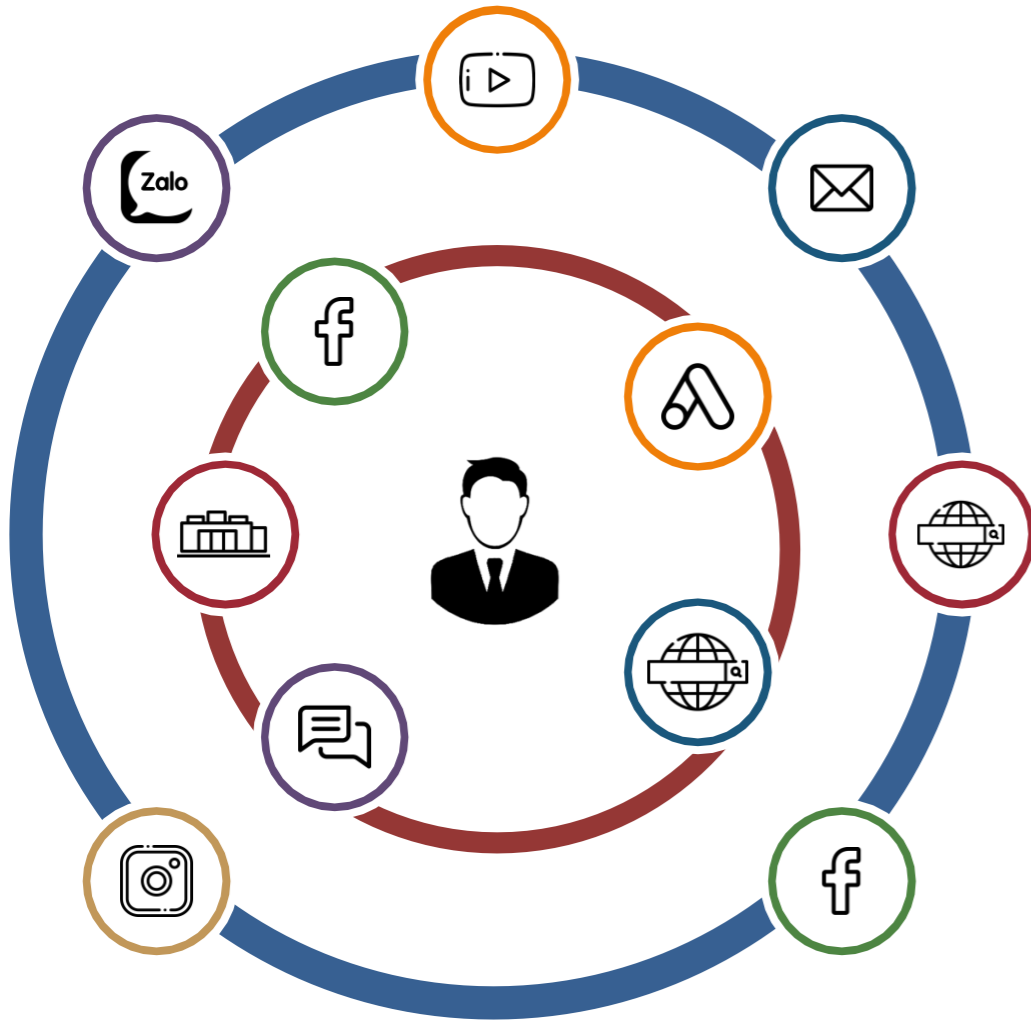
② DIGITAL BANK CHANEL

CUSTOMER CENTRIC





OMNICHANNEL INSIGHTS



Mobile App
Website
Facebook/ Instagram
Messenger/ Chatbot
Google Network
Social Listening

ONLINE



Transaction
Wifi Network
Call Center
Feedbacks

OFFLINE

**CUSTOMER-CENTRIC
INSIGHTS**

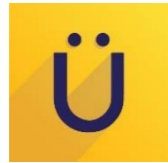
Customer Profiles
Social Profiles
Product Profiles

3 DIGITAL BANK SUBSIDIARY

DIGITAL BANK SUBSIDIARY



New



Old



4 DIGITAL NEOBANK

NEOBANK

Revolut


monzo


fidor
BANK


C-zam

Ni 26


anytime



STARLING BANK

eKO
by CA



Atom bank


LUNAR
WAY


COMTE
NICKEL

CUSTOMER

CUSTOMER CENTRIC

BUSINESS MODEL

PERSONAS

Re-Design

EXPERIENCE

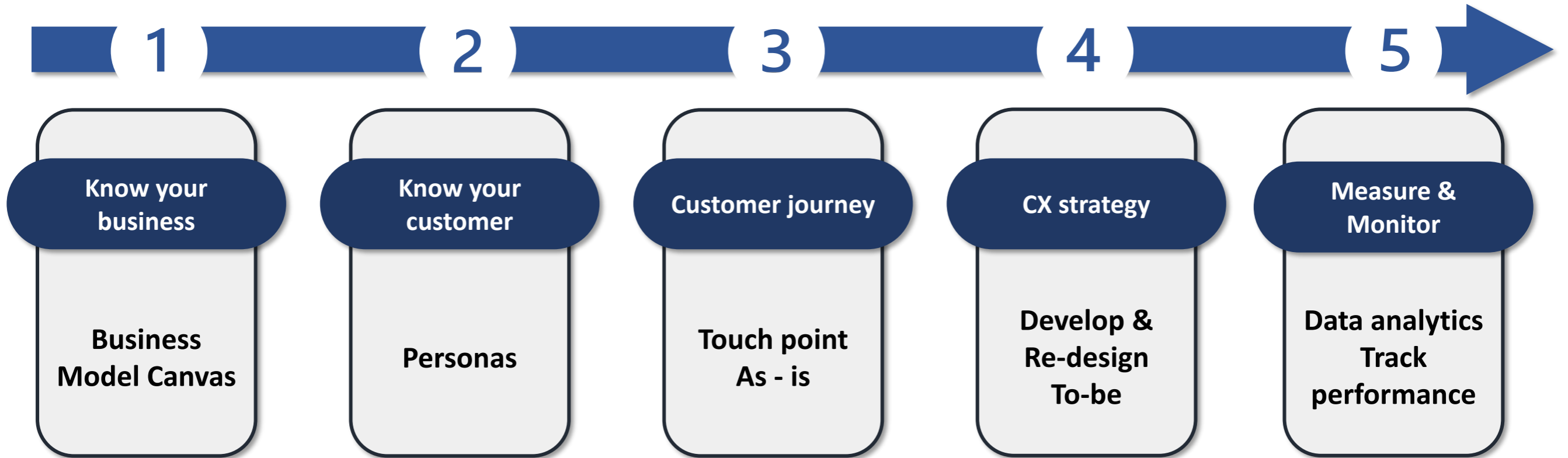
OMNICHANNEL

BANK BRANCH

ATM/CRM

WEB & MOBILE APP

Customer Experience Roadmap



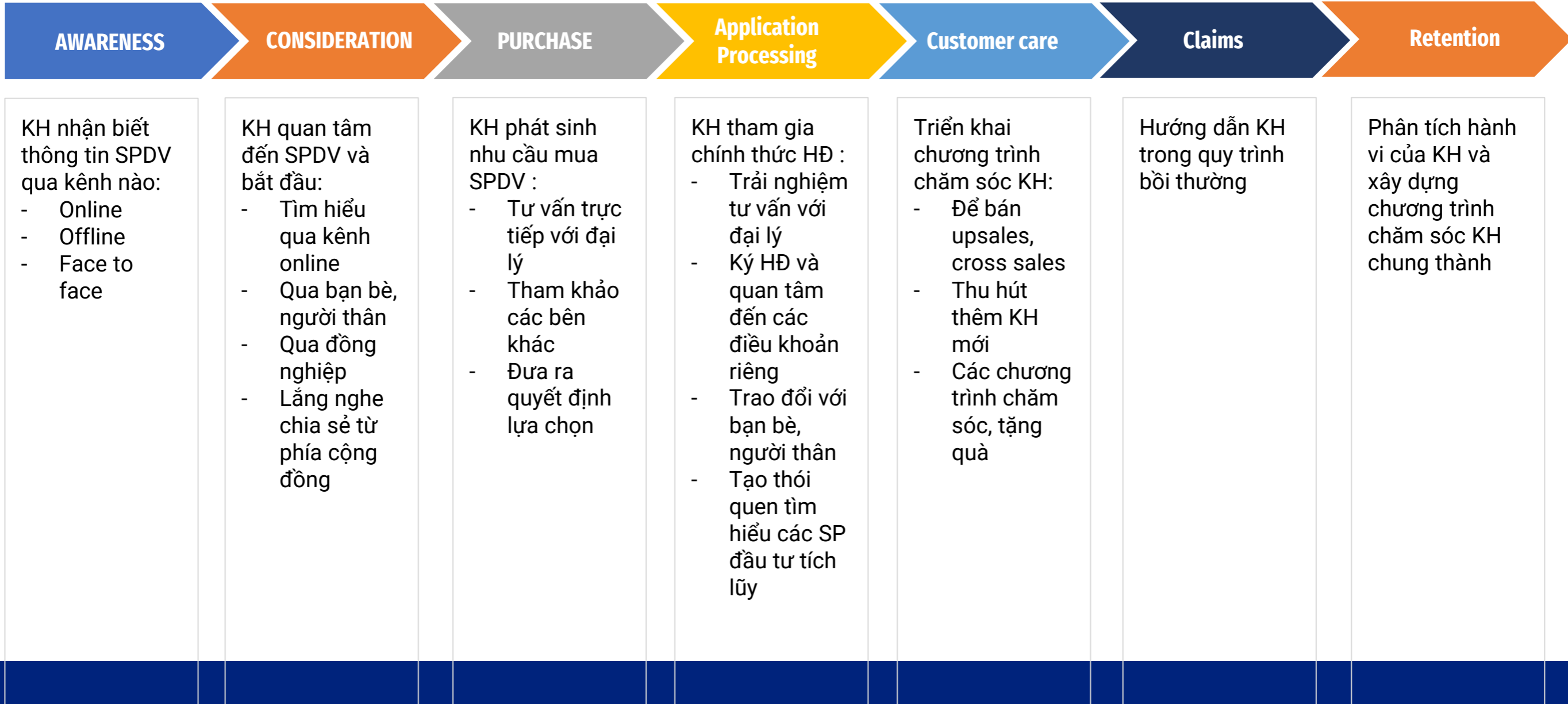
Customer

BUSINESS MODEL

Business model Canvas

Partners	Activities	Customer Values	Relationships	Customers
1.FI & Non-bank FI 2.Corporate 3.Agent 4.Personal	1.Investment 2.Credit/ Mortgage 3.Trade 4.Transaction Banking 5.....	1. Income 2. Partner 3.Risk & Fraud management 4.	1.Agent 2.Thirdparty	1. Business 2. Personal
	Resources		Channels	
	1.Bank staff 2.Cooperate 3.Outsource 4.Partner 5....		Omnichannels	
Costs	OPEX & CAPEX		Revenues	Interest rate...

Customer journey



Customer Life Journey



HỘ KINH DOANH



HỘ KINH DOANH <KÊNH TRUYỀN THỐNG>

Tần suất sử dụng CDM:

- Tổng số giao dịch: 2-3 giao dịch/ ngày
- Số tiền giao dịch: 2 – 3 mVND nộp/ 1 mVND rút
- Số banknote giao dịch: 15 – 20 nộp/ 8-10 rút

Sử dụng CDM:

- Đơn giản, dễ sử dụng
- Có người hướng dẫn
- Không mất phí rút/ nộp
- Gần khu vực kinh doanh (trong bán kính 300m)

Chân dung khách hàng:

- Chủ tạp hóa, hộ kinh doanh
- Ngành nghề
- Dòng tiền hàng ngày

Đặc điểm:

- 1.4 triệu cửa hàng
- Chiếm 85% hoạt động bán lẻ các mặt hàng phổ thông

Nhu cầu:

- Rút tiền mặt đầu ngày để kinh doanh
- Nộp tiền mặt vào giữa và cuối ngày
- Thống kê doanh số

Ước tính giao dịch mỗi CRM

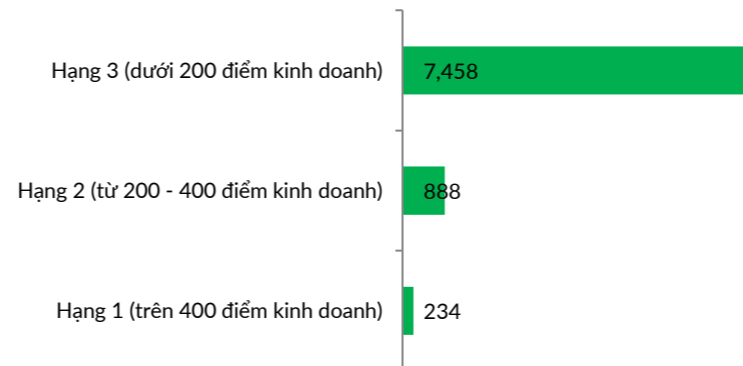
Dòng tiền trên 1 cửa hàng (mVND)

Hàng ngày:	Hàng tháng:
Sáng:	Tiền nộp vào CDM
- 0.5 mVND/ 8 – 10 banknote	+ 70 mVND/ 500 – 700 banknote
Trưa	+ 5 mVND/ 20 – 30 banknote
+ 1 mVND/ 15 – 20 banknote	
Chiều	Rút từ CDM
+ 1 mVND/ 15 – 20 banknote	- 42 mVND/ 100 – 200 banknote

Dòng tiền trên 1 khu vực (mVND)

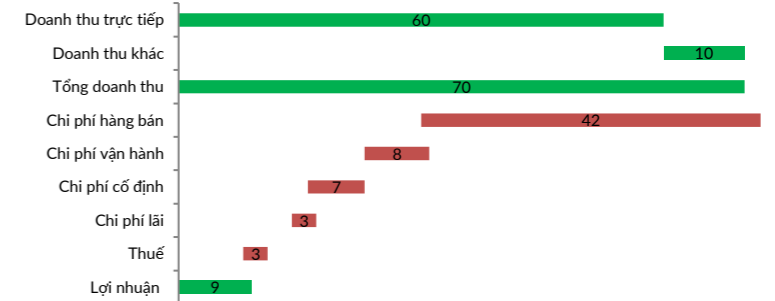
Tần suất sử dụng:	Giả định:
1. Số giao dịch: 300 giao dịch/ ngày	1. Khu vực có 400 điểm kinh doanh
2. Số tiền:	2. Tỷ lệ hộ kinh doanh trong 300m: 40%
- Nộp: 340 mVND	3. Tỷ lệ sử dụng VPBank: 30%
- Rút: 100 mVND	4. Tần suất sử dụng: 2.5 lần/ ngày
3. Số banknote:	5. Loại tiền: từ 20.000 – 500.000 VNĐ
- Nộp: 3.500 – 4.000 tờ	6. KH vãng lai sử dụng: 40 nộp/ 140 rút
- Rút: 1.500 tờ	7. Số tiền nộp/ rút trung bình KH vãng lai: 3 mVND nộp/ 0.5 mVND rút

Phân loại chợ tại Việt Nam



Hành vi sử dụng mỗi hộ kinh doanh

Báo cáo kinh doanh (mVND/ tháng)



Báo cáo tài sản (mVND)

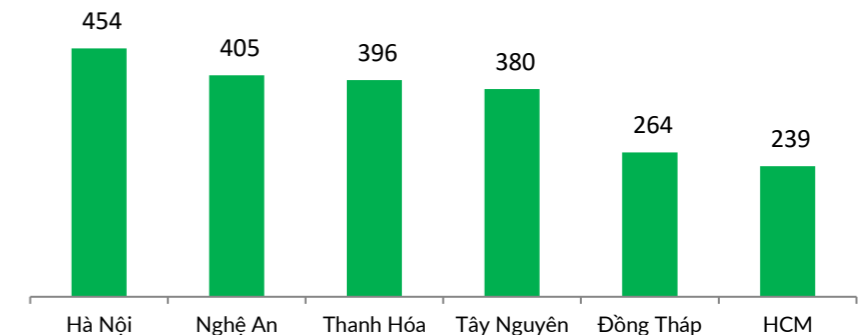
Tài sản		Nợ & Vốn	
Tiền mặt	10	Tiền địa điểm	5
Hàng hóa	125	Nợ	150
Tài sản cố định	35	Vốn chủ	15

Dòng tiền (mVND)

Hàng ngày:
+ 2 mVND doanh thu cuối ngày
- 0.5 mVND chi phí phát sinh

Hàng tháng:
+ 70 mVND doanh thu
- 42 mVND chi phí hàng hóa
- 3 mVND lãi
- 3 mVND thuế

Số lượng chợ theo vùng



CHỦ CỬA HÀNG



CHỦ CỬA HÀNG <KÊNH HIỆN ĐẠI>

Tần suất sử dụng CDM:

- Tổng số giao dịch: 2 giao dịch
- Số tiền giao dịch: 15 mVND nộp/ 5 mVND rút
- Số tờ giao dịch: 150 - 200 tờ nộp/ 50 - 70 tờ rút

Sử dụng CDM:

- Có nhận diện về CDM/ ngân hàng
- Có hướng dẫn sử dụng điện tử
- Không mất phí rút/ nộp
- Gần khu vực kinh doanh (trong bán kính 50m)

Chân dung khách hàng:

- Chủ cửa hàng
- Ngành nghề
- Dòng tiền hàng ngày

Đặc điểm:

- ~6000 điểm bán
- Bao gồm cửa hàng mặt phố và trong các TTTM

Nhu cầu:

- Rút tiền mặt đầu ngày để thanh toán hóa đơn
- Nộp tiền mặt vào cuối ngày tại điểm điểm an ninh
- Thống kê doanh số, thực hiện các giao dịch NH cơ bản

Ước tính giao dịch mỗi CRM

Dòng tiền trên 1 cửa hàng (mVND)

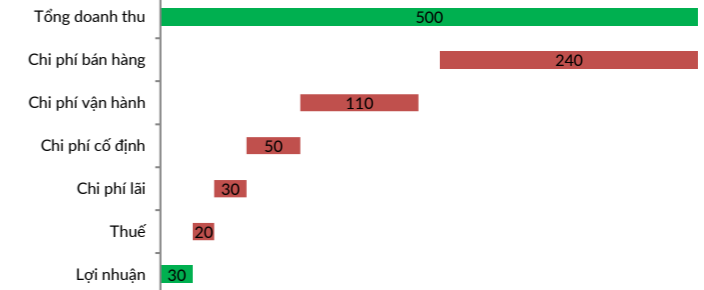
Hàng ngày:	Hàng tháng:
Sáng:	Tiền nộp vào CDM
- 5 mVND/ 50 - 70 banknote	+ 500 mVND/ 6000 - 7000 banknote
Chiều	Rút từ CDM
+ 15mVND/ 150 - 200 banknote	- 470 mVND/ 5500 - 6000 banknote

Dòng tiền trên 1 khu vực (mVND)

Tần suất sử dụng:	Giả định:
1. Số giao dịch: 280 giao dịch/ ngày	1. Khu vực có 100 điểm kinh doanh
2. Số tiền:	2. Tỷ lệ điểm kinh doanh 100m: 80%
- Nộp: 500 mVND	3. Tỷ lệ sử dụng VPBank: 30%
- Rút: 240 mVND	4. Tần suất sử dụng: 2 lần/ ngày
3. Số banknote:	5. Loại tiền: từ 20.000 - 500.000 VNĐ
- Nộp: 4.000 - 5.000 tờ	6. KH vãng lai sử dụng: 80 nộp/ 150 rút
- Rút: 1.500 tờ	7. Số tiền nộp/ rút trung bình KH vãng lai: 3 mVND nộp/ 0.5 mVND rút

Hành vi sử dụng mỗi hộ kinh doanh

Báo cáo kinh doanh (mVND/ tháng)



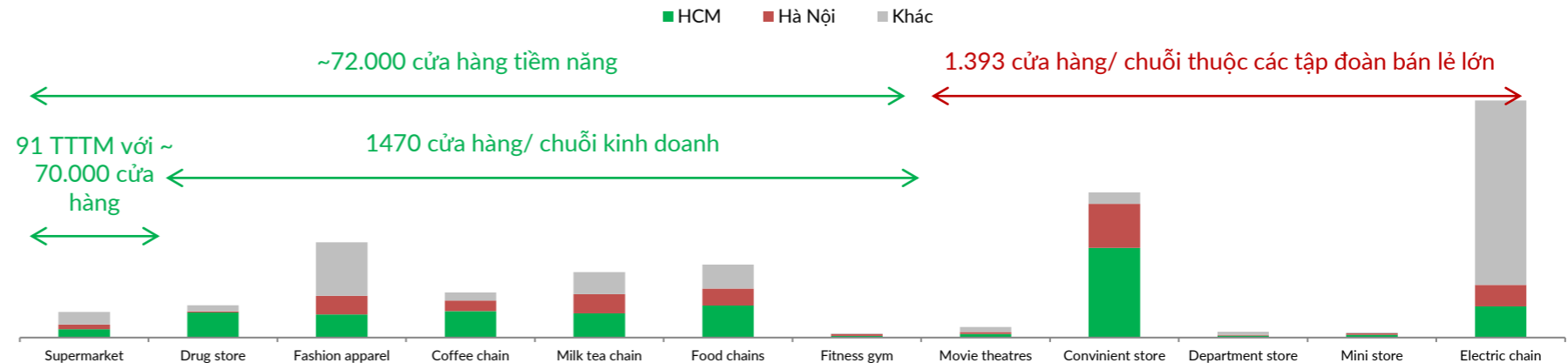
Báo cáo tài sản (mVND)

Tài sản		Nợ & Vốn	
Tiền mặt	100	Nợ ngắn hạn	100
Hàng hóa	500	Nợ vay	1500
Tài sản cố định	1100	Vốn chủ	100

Dòng tiền (mVND)

Hàng ngày:
+ 25 mVND doanh thu cuối ngày
- 5 mVND chi phí phát sinh
Hàng tháng:
+ 500 mVND doanh thu
- 240 mVND chi phí hàng hóa
- 50 mVND chi phí cố định
- 50 mVND chi phí khác

Phân loại các cửa hàng



Personas

SEGMENT DEEP DIVE

CONFIDENT & CONNECTED TỰ TIN & KẾT NỐI

They are financially savvy and confident customers that are highly banked. They trust and use digital for banking and other parts of their lives. Owning many financial products, they are discerning bank customers looking for a banking “partner” to help them meet their goals.

Họ có hiểu biết về tài chính và là những khách hàng tự tin và có khả năng tiếp cận ngân hàng cao. Họ tin tưởng và sử dụng số để giao dịch ngân hàng và trong các khía cạnh khác của cuộc sống. Sở hữu nhiều sản phẩm tài chính, họ là những khách hàng có nhận thức sâu sắc của ngân hàng và tìm kiếm "đối tác" ngân hàng để giúp họ đáp ứng mục tiêu của mình.



Share of respondents
Tỉ lệ đáp viên



% of segment unbanked
% phân khúc chưa tiếp cận ngân hàng



Investable assets
Tài sản có thể đầu tư





Ivan

The instinctive commuter

“I make decisions in the moment”

- ▶ Daily commuter
- ▶ Fairly high knowledge of London and TfL
- ▶ Decides in the moment
- ▶ Tech savvy

Key attributes

Knowledge of travelling in London



Confidence level



Tendency to plan



Technology sophistication



A bit about Ivan

- ▶ Ivan works in financial sales and is constantly running between meetings and juggling responsibilities.
- ▶ He is the sort of person who makes decisions in the moment – it has always worked out well for him in his personal and professional life. He is decisive and outgoing and trusts his gut instinct.
- ▶ Ivan has lived in London for 12 years, he moved here from Croatia as he wanted a change and a new challenge. He often gets visitors from home coming to explore London.
- ▶ It is important to Ivan that he is up to date with technology as it is part of his job every day, and he likes to be one step ahead of his colleagues. He has got a blackberry from work that he is always with.

How he plans: pre-journey

- ▶ Ivan rarely plans in advance, only sometimes in advance of unfamiliar journeys. He knows that he can work it out as he goes along.

How he plans: in-journey

- ▶ Ivan travels daily from his home in Holland Park to Canary Wharf. During the week he is often going to different locations around London for meetings, and sometimes also has to travel internationally.
- ▶ Ivan typically sticks to the tube as it is quickest, but he does cycle at the weekend. He mainly uses his car to go shopping, but sometimes drives to visit friends who live in places difficult to reach by public transport.
- ▶ Ivan often checks the status of the tube while travelling, using apps (Tube Map and Tube Buddy) or the TfL mobile site. In the moment he sometimes grabs a member of staff if he has a question.
- ▶ He takes disruptions in his stride, adapting easily although not always choosing the optimal route.
- ▶ He is typically a calm traveller - he normally feels in control and that there is no point getting wound up

His goals

- ▶ To have reached his destination with the minimum of fuss.
- ▶ To have figured out solutions to delays on the fly.
- ▶ To have seen all of the details that might affect his journey and then filter them down.

His future

- ▶ Ivan will be quick to pick up on the best or flashiest technology.

Personal Information

Age: 34
Occupation: Full time employed in financial sales
Lives: Holland Park (12 years in London)
Home life: Living with his partner
Personality: Outgoing, impulsive, decisive

Travel choices

Typical journey: Holland Park to Canary Wharf (peak journey), daily
Openness to mode/route change: High
Travel priorities: Comfort and speed
Delay behaviour: Change transport method
Mode preference: Tube, bus, walking, Barclays Bike, car. Open to other modes including river and cycling.
Feelings towards TfL: Rather positive, they get him to where he needs to be

Technology

Internet usage: High
Devices: PC at work, laptop at home, Blackberry
Social media: High, creator – he actively shares his opinions and engages with people on Facebook, Twitter, and Google+
Usage of apps: High

Key information sources



Personas – security seeker

SEGMENT DEEP DIVE

DISCOURAGED SECURITY SEEKER

NGƯỜI TÌM KIẾM SỰ AN TOÀN NHƯNG CHƯA ĐƯỢC KHUYẾN KHÍCH

Moving through their careers, they are feeling discouraged about life and are in need of control. Despite moderate income, they struggle more to make ends meet. They are looking for banks that offer security and are willing to provide loans. While they are somewhat digitally savvy, they are very open to digital banking.

Trải qua thăng trầm trong công việc, họ cảm thấy nản lòng về cuộc sống và cần sự kiểm soát. Mặc dù họ có mức thu nhập vừa phải nhưng họ vẫn phải bươn chải để kiếm đủ sống. Họ đang tìm kiếm ngân hàng nào mà đáp ứng về sự an toàn cho họ và sẵn sàng cho họ vay. Họ có phần nào hiểu biết về kỹ thuật số, đồng thời cũng cởi mở với ngân hàng số.



12%

Share of respondents

Tỉ lệ đáp viên



21%

% of segment unbanked

% phân khúc chưa tiếp cận ngân hàng



VND\$ 102M

09% lower than avg.

Investable assets

Tài sản có thể đầu tư



Jill Anderson



"I'm looking for a site that will simplify the planning of my business trips."

AGE 29
OCCUPATION Regional Director
STATUS Single
LOCATION Portsmouth, NH
TIER Frequent Traveler
ARCHETYPE The Planner

Organized

Practical

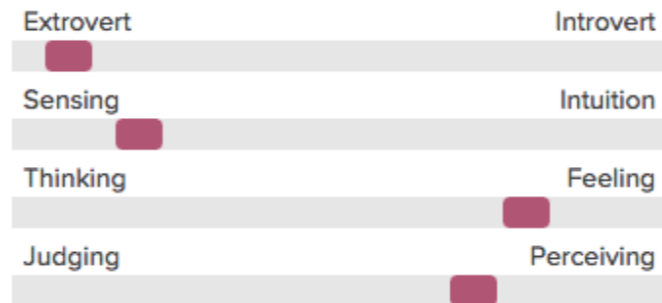
Protective

Hardworking

Bio

Jill is a Regional Director who travels 4-8 times each month for work. She has a specific region in which she travels, and she often visits the same cities and stays in the same hotel. She is frustrated by the fact that no matter how frequently she takes similar trips, she spends hours of her day booking travel. She expects her travel solutions to be as organized as she is.

Personality



Brands

KAYAK

Basecamp

Outlook

enterprise

IHG
InterContinental Hotels Group

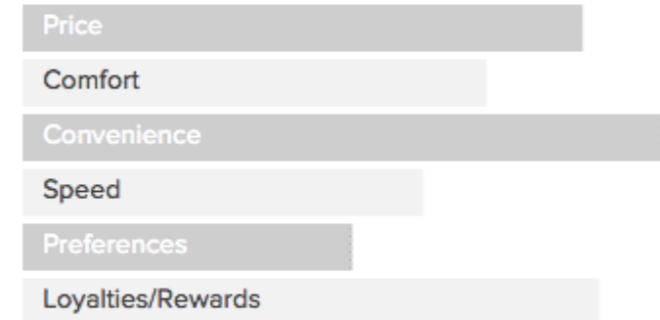
Goals

- To spend less time booking travel
- To maximize her loyalty points and rewards
- To narrow her options when it comes to shop

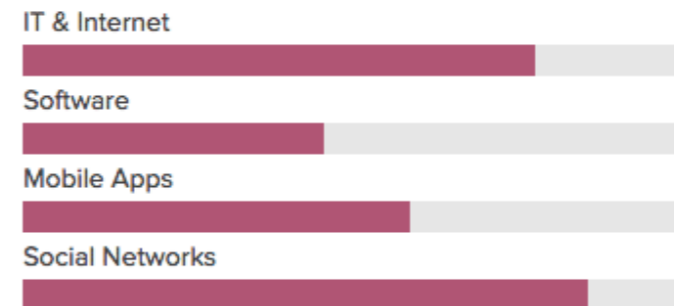
Frustrations

- Too much time spent booking - she's busy!
- Too many websites visited per trip
- Not terribly tech saavy - doesn't like the process

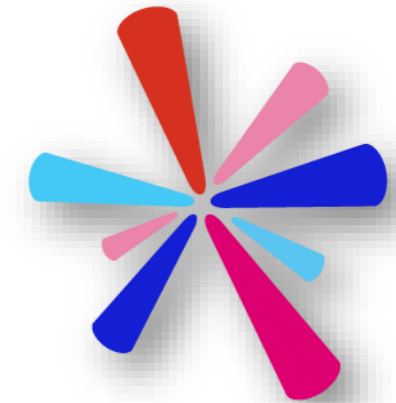
Motivations



Technology



Use Cases



CUSTOMER JOURNEY – MB AGEAS LIFE



Mr. Hiếu

- **Mr Hiếu** - 35 tuổi, lương 70 triệu
- 01 vợ , 02 con, Nhà 03 tầng, Xe 04 bánh, số TK 05 tỷ.
- Sở thích:
 - Đánh golf
 - Rảnh rỗi lướt facebook, đọc báo Kênh14,cafeF, tuoitre... xem Youtube mỗi tối



8h tối, Mr Hiếu ăn no rồi nằm ghế sofa tranh thủ đọc báo CafeF về tin Covid

Anh Hiếu thấy có **quảng cáo MBAL** liền click vào đường link.

Đọc xong, anh quảng điện thoại, đi dạo với vợ

The collage consists of three overlapping elements:

- Top Left:** A news article from CafeF with the headline "Hà Nội: Phong toả, lấy mẫu xét nghiệm xuyên đêm cho người dân sau 2 ca dương tính SARS-CoV-2 mới tại Tây Hồ". The article includes a video player and social media sharing options.
- Top Right:** A Facebook post from "The Nine" with the headline "MB Ageas Life ra mắt bộ đôi bảo hiểm bệnh ung thư đột phá". The post includes a video player and social media sharing options.
- Bottom Right:** An advertisement for MB Ageas Life insurance. It features a woman in a pink shirt and white pants holding a large smartphone displaying the MB Ageas Life app interface. The text reads "UNG DỤNG SỐNG KHỎE" and "Quan tâm mỗi ngày, ung dung từng giây".



8h sáng hôm sau, Mr Hiếu trong lúc ăn phở Thìn, tranh thủ lướt Facebook

Thấy quảng cáo của MBAL ngay new feed. Anh Hiếu tò mò xem nội dung

12h trưa, a Hiếu nghe nhạc và ăn cơm. Mở youtube ra, thấy ngay video giới thiệu SPDV của MBAL. Một lần nữa, a Hiếu lại vào xem hết video.

Bảo hiểm Nhân thọ MB Ageas Life 5 h · 🌐

GÁC LẠI ÂU LO, CÙNG UNG DUNG SỐNG TRỌN VỚI MB AGEAS LIFE
Có phải cuộc sống khiến bạn ngày càng có nhiều nỗi lo về sức khỏe?
⚡ Lo khi thấy các số liệu bệnh ung thư tại Việt Nam ngày một tăng cao... See more

80%

trên 80% bệnh nhân ung thư có thể chữa khỏi nếu được phát hiện sớm

*Số liệu theo bệnh viện K

60

YouTube VN

Sản phẩm Bảo hiểm bệnh ung thư Ung Dung Sống Khỏe (tham gia qua App MB Bank)

14 views · Jul 22, 2021

0:02 / 1:29

SHARE SAVE





- Suốt 2 tuần tiếp theo, anh Hiếu thấy quảng cáo của MBAL thường xuyên xuất hiện những nơi mà anh ghé qua.

- **Và anh Hiếu phát hiện ra rằng có mấy chục người bạn của anh, cả đồng nghiệp đã tham gia mua BH của MBAL**

- 3 tuần tiếp theo. Anh Hiếu liền chat chít, và nói chuyện với bạn bè về SPDV của MBAL

- Sau 1 tháng, Anh Hiếu cảm thấy rất tò mò về SPDV Của MBAL

(1) Anh Hiếu quyết định để lại thông tin trên Web, và chẳng hi vọng gì MBAL sẽ liên hệ

(2) Nhưng ngay sau khi anh Hiếu submit thông tin, thì chị My – MBAL đã gọi điện thoại confirm nội dung a Hiếu để lại.

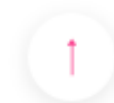
— TRAO ĐỔI VÀ TƯ VẤN

Hãy cho chúng tôi biết về kế hoạch của bạn



Họ và tên *	Số điện thoại *
Mr Hiếu	0123456789
Email *	Hà Nội ▾
Hieudepzai@gmail.com	
Tôi không phải là khách hàng ☐ ▾	Số Hợp đồng bảo hiểm
Thông tin về các sản phẩm/ chương trình khuyến mại mới nhất ▾	
Lời nhắn cho MB Ageas Life	
Tôi <u>quan tâm</u> <u>đến</u> sản phẩm của MB Ageas life	

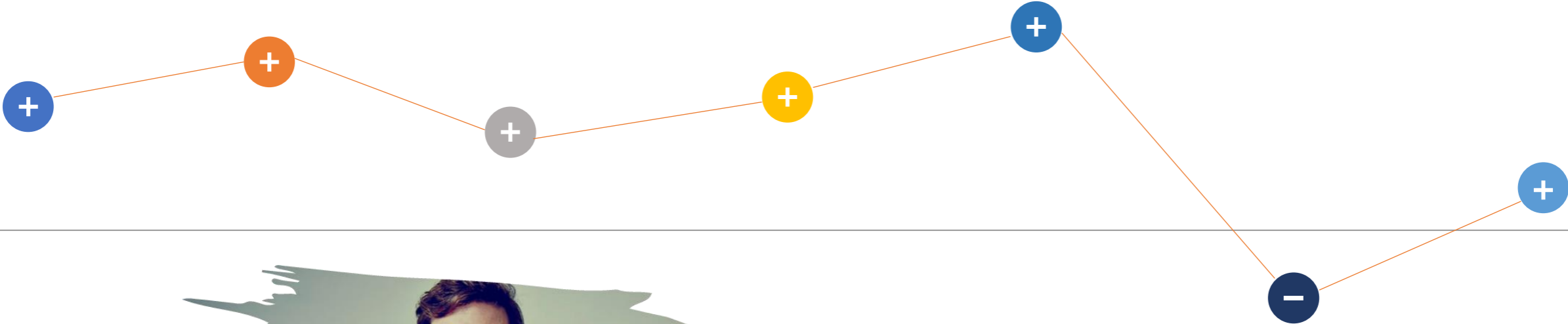
- Sử dụng e-mail để đăng ký nhận thông tin mới từ MB Ageas Life
- Bằng việc click nút "Gửi thông tin", bạn đã đồng ý với các [điều khoản và điều kiện](#) của chúng tôi



Customer feeling



POSITIVE



NEGATIVE



Omnichannel Customer experience

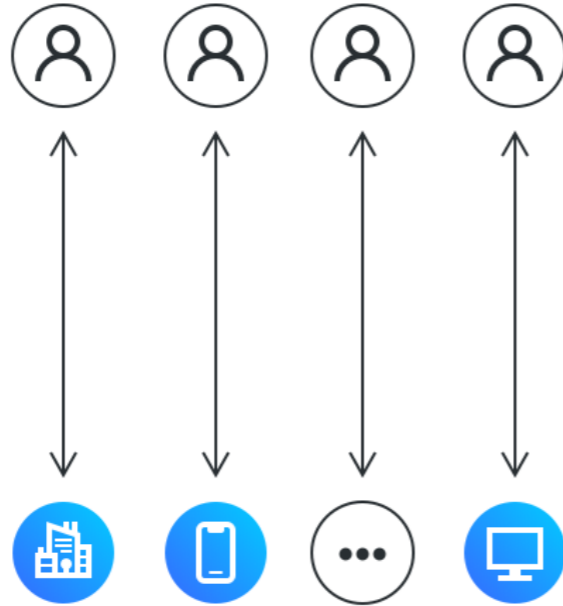
Digital
transformation

Web & App

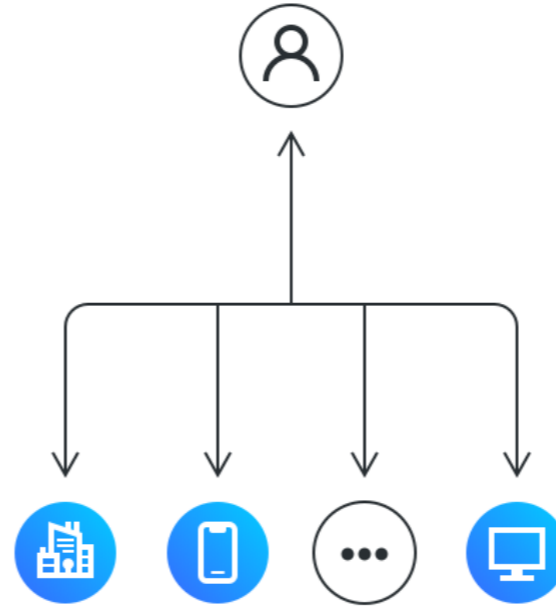
SINGLE



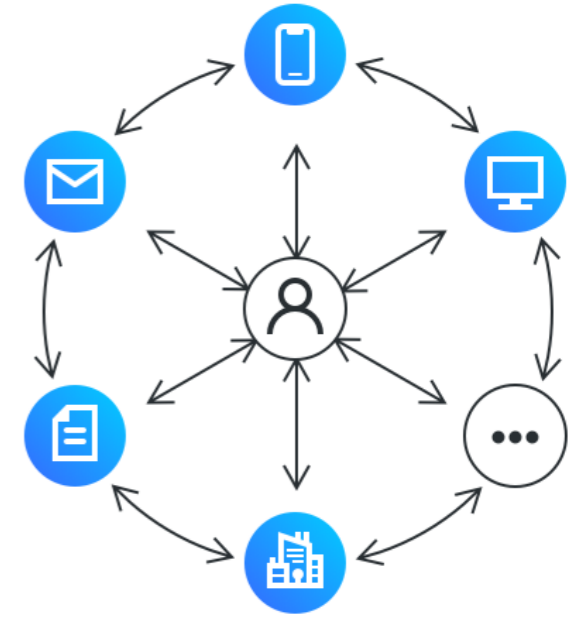
MULTI



CROSS



OMNI



	Multi-Channel	Omni-Channel	Cross-Channel
Where	<ul style="list-style-type: none"> Only Marketing Channels 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing and Non-Marketing Channels 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing and Non-Marketing Channels
How	<ul style="list-style-type: none"> Every channel has different information about an user Manually campaign setup and execution 	<ul style="list-style-type: none"> Every channel has different information about an user Manually campaign setup and execution 	<ul style="list-style-type: none"> One central user profile over all channels All information will be generated and delivered automatically
Marketing Approach	<ul style="list-style-type: none"> Adding additional channels depending on where the customer is active 	<ul style="list-style-type: none"> Adding as much as possible marketing and Non-Marketing Channels 	<ul style="list-style-type: none"> Focus on each single user / consumer with his individual behavior and his preferences
Main Target	<ul style="list-style-type: none"> Growing reach 	<ul style="list-style-type: none"> Improvement of communication, dialog and interaction 	<ul style="list-style-type: none"> Reaching a true 1:1 personalization and growing the conversion rate

Business rule



Front



Web



Web



Web



Mobile Apps



Mobile Apps



Mobile Apps



Mobile Apps

Back



BPM



BPM



BPM



BPM

Giao tiếp, duy trì và cá nhân hoá nội dung cho các khách hàng của bạn trên nhiều kênh xuyên suốt hành trình trải nghiệm của họ

Phân loại

các nhóm khách hàng dựa trên đặc tính và hành vi của họ

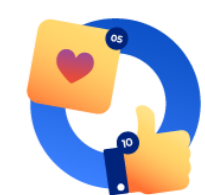


Phân tích

xu hướng, hành vi tiêu dùng và cơ hội

Thu thập

hành vi người dùng và hiệu quả của sản phẩm



Tương tác

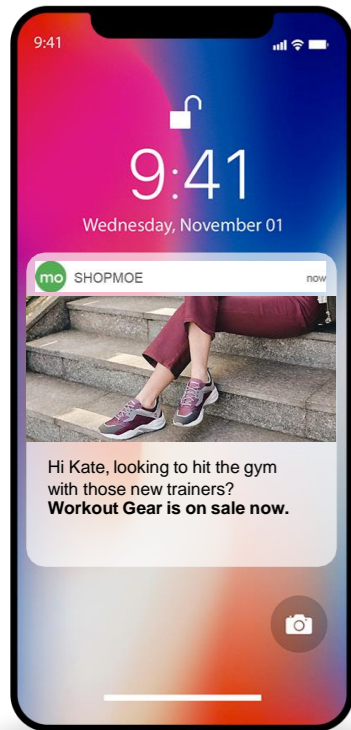
trên nhiều kênh khác nhau với nội dung được cá nhân hoá



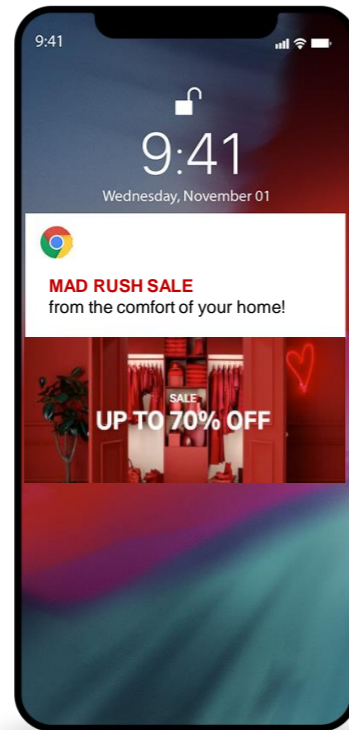
Khách hàng của bạn ở khắp mọi nơi từ website, trên thiết bị di động đến các nền tảng mạng xã hội

Kết nối và tương tác dù họ ở bất cứ đâu với nền tảng tiếp thị tương tác đa kênh

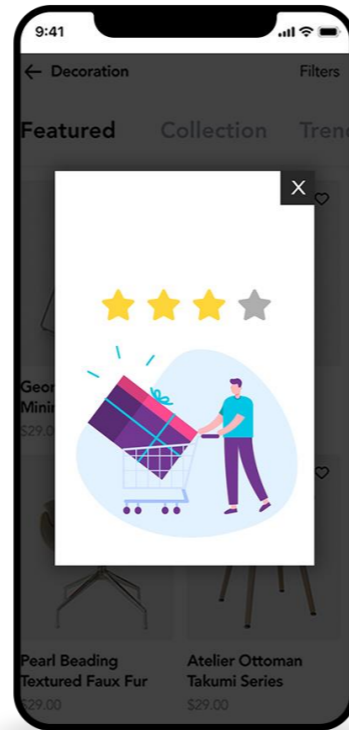
Mobile Push



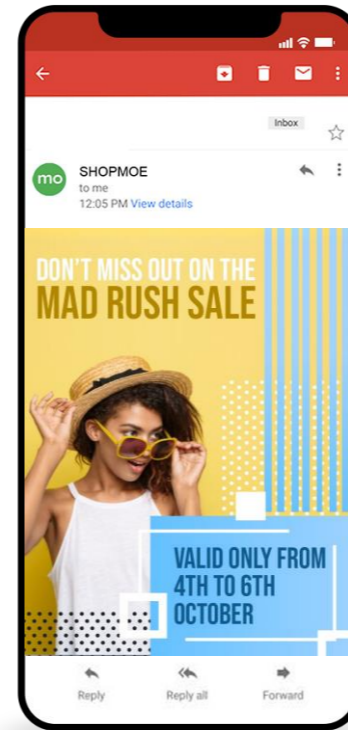
Web Push



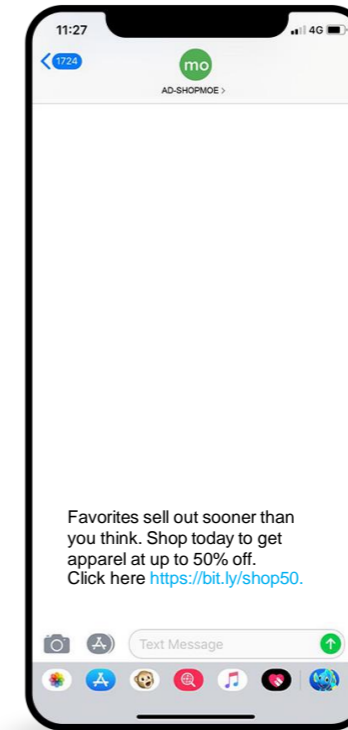
In-app Messages



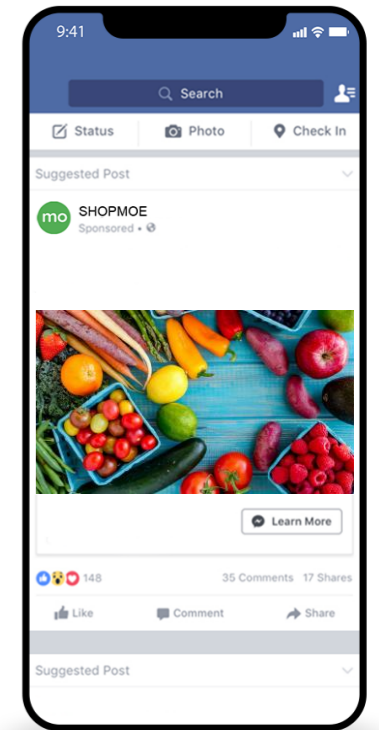
Email



SMS



Ad Networks



Tương Tác Người Dùng Thông Minh và tiến hành các giải pháp hành động cụ thể trực tiếp trên công cụ đo lường (actionable analytics)



Mobile Apps



Web



API (Backend)



Offline Data

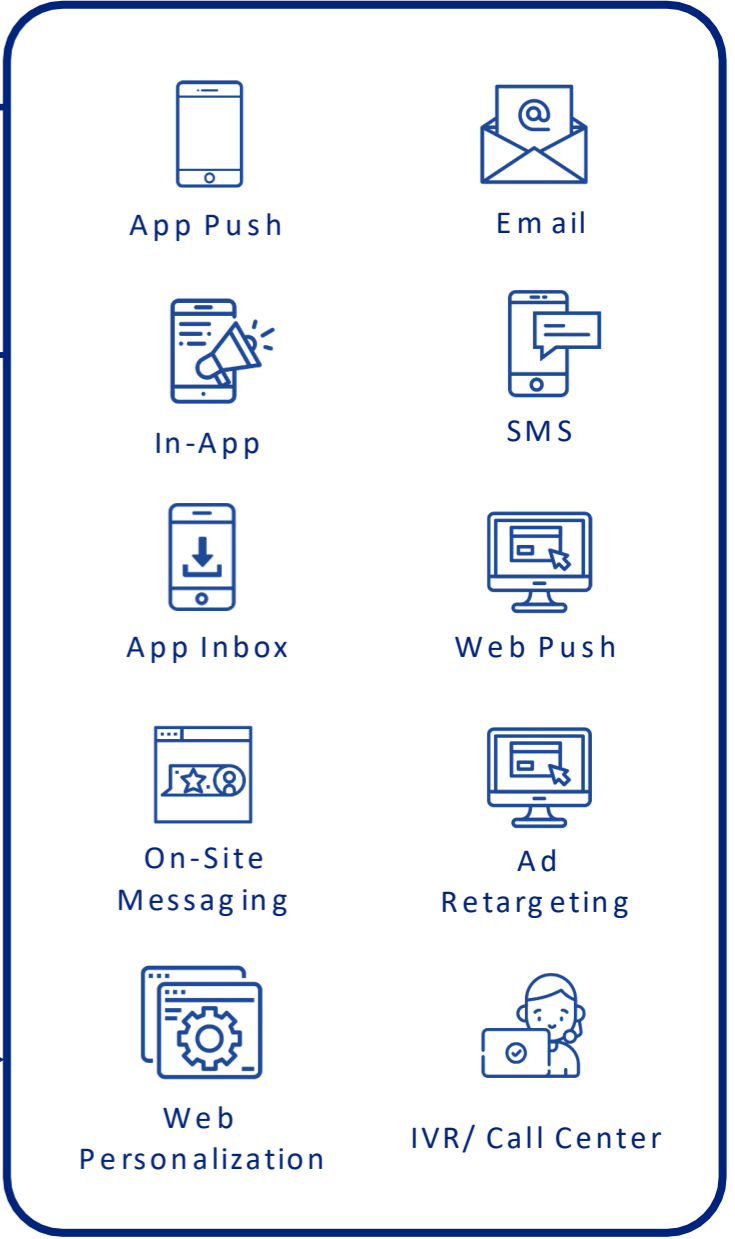


Partners / Integrations

- Dữ liệu hành vi
- Dữ liệu nhân khẩu học
- Dữ liệu vị trí địa lý



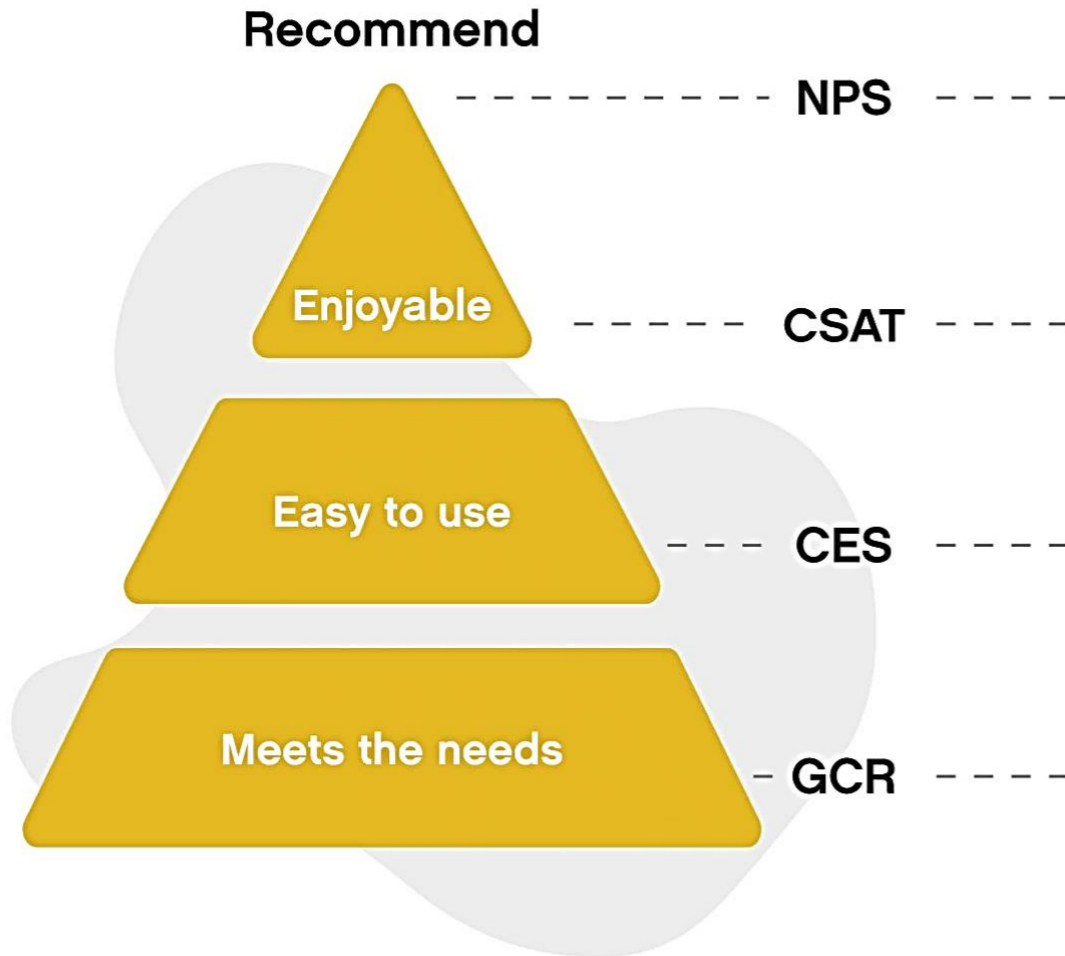
Machine Learning





MORNITORING

Measure & monitoring



Net Promoter Score (NPS): Mức độ sẵn sàng giới thiệu

Customer Satisfaction (CSAT): Độ hài lòng của KH với SPDV?

Customer Effort Score (CES): Sử dụng SPDV dễ hay khó?

Goal completion rates (GCR): được sử dụng để đo lường số người hoàn thành một mục tiêu tiếp thị cụ thể. Ví dụ: đăng ký nhận bản tin, nhấp vào liên kết hoặc chia sẻ bài đăng trên mạng xã hội có thể được đưa vào tính toán GCR.

NPS là gì

NPS là chỉ số đo lường sự hài lòng, mức độ khách hàng sẵn sàng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ và giới thiệu cho người thân, bạn bè và đồng nghiệp sử dụng.

NPS khác với các điểm chuẩn khác, ở chỗ nó đo lường cảm xúc chung của khách hàng về một thương hiệu, so với nhận thức của họ về một tương tác hoặc mua hàng đơn lẻ.

Cách đo NPS

“Thang điểm từ 0-10, bạn có khả năng giới thiệu cho bạn bè như thế nào. ba nhóm:

- * **Promoters** (9-10 điểm) là những khách hàng nhiệt tình, trung thành, họ sẽ giới thiệu với bạn bè và người thân của họ
- * **Passives** (7 – 8 điểm) là những người thụ động thờ ơ, họ cũng có thể trở thành người quảng bá cho MB hoặc cũng có thể chuyển sang dùng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
- * **Detractors**: (0- 6 điểm) là những khách hàng không hài lòng. MB không chỉ mất họ, mà còn có thể gây tổn hại bằng cách chia sẻ trải nghiệm xấu xí với các người khác.

Cách tính NPS (NPS Score) = % (Promoters) – % (Detractors)

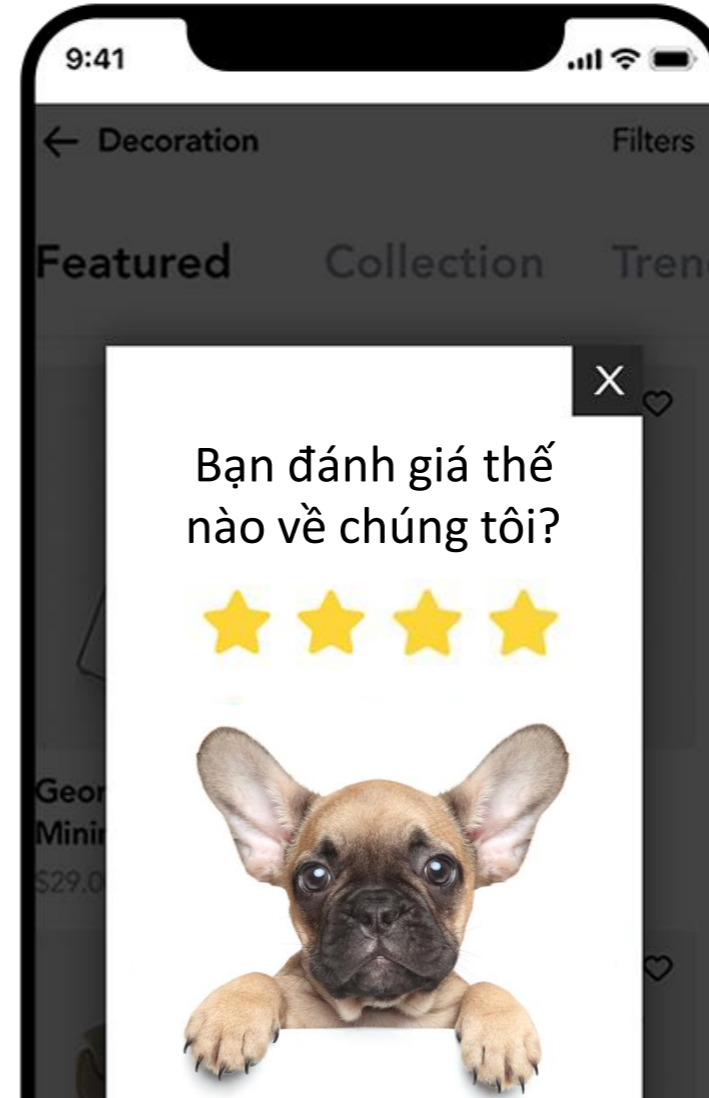
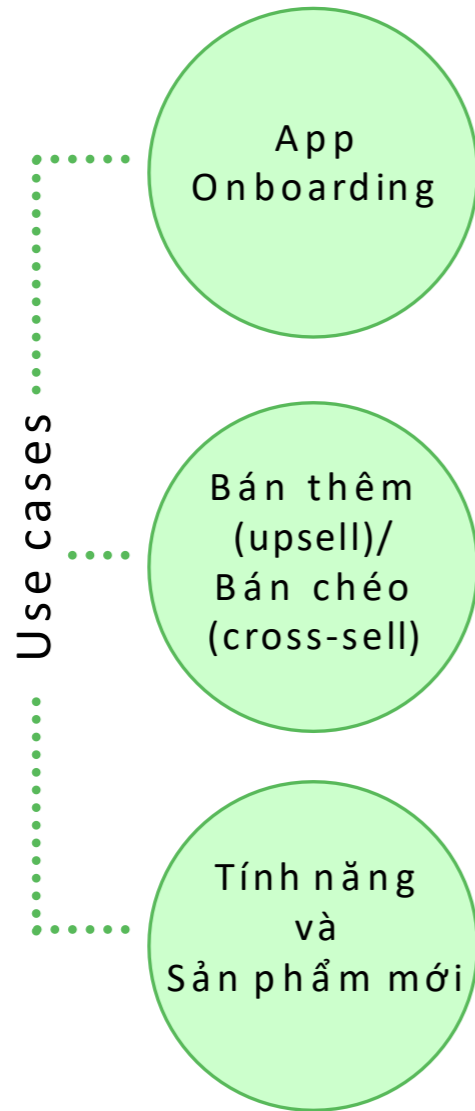
NPS Survey

Công cụ bộ câu hỏi Survey Khách hàng (tùy theo từng SPDV) thông qua cách đo NPS và thang điểm đánh giá

Tầm quan trọng của NPS

- Quan trọng nhất là nó cần đảm bảo làm sao để các trải nghiệm phải mang tính tối ưu nhất để từ đó có thể xây dựng được lòng trung thành và mối quan hệ giữa khách hàng với MB.
- Nếu làm được điều đó thì khách hàng sẽ tự đi giới thiệu sản phẩm của MB đến với người thân của họ.
- Điều này giúp MB sẽ giữ vững doanh thu và có thêm những khách hàng mới mà không cần mất thêm chi phí.

Chỉ Số CSAT



Customer satisfaction score - CSAT là chỉ chỉ số cơ bản về sự hài lòng khách hàng. Nó đo lường trực tiếp cảm nhận của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ.



CES CUSTOMER EFFORT SCORE?

CES (Customer Effort Score)

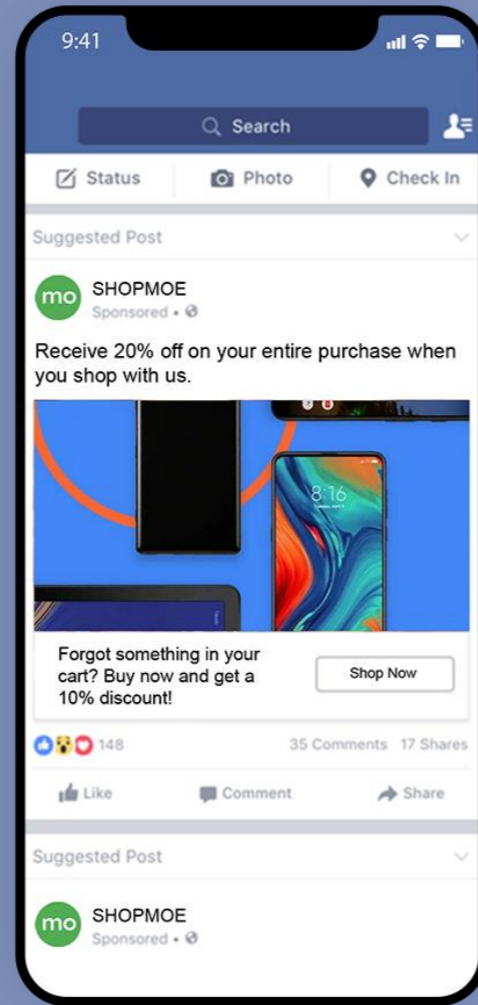
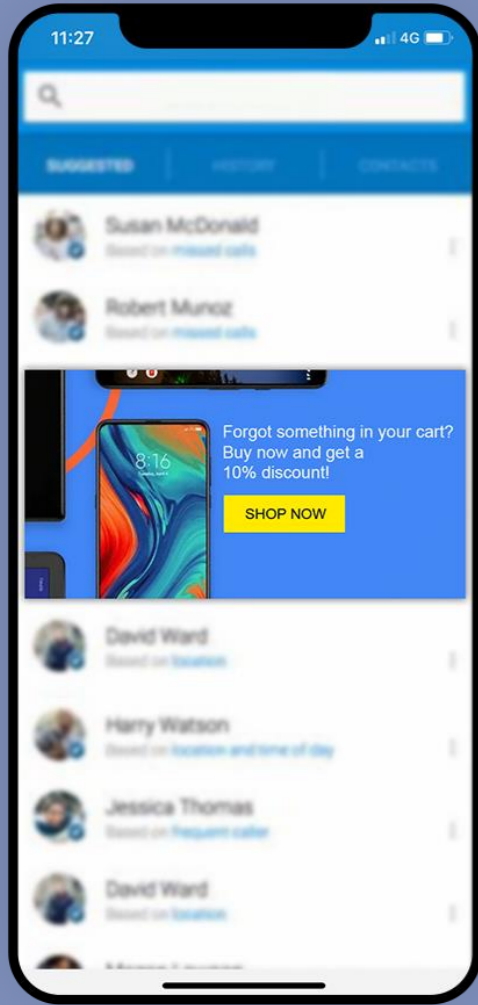


$$\text{CES} = \frac{\text{Tổng điểm đánh giá}}{\text{Tổng số lượt khảo sát}}$$

CES	Ý nghĩa
0 - 3	CES kém
4 - 5	CES tạm ổn
6 - 7	CES tốt

Customer Effort Score hay **CES** thường gọi là **chỉ số nỗ lực của khách hàng**. Đây là một chỉ số dùng để đo trải nghiệm của người dùng với một sản phẩm hoặc dịch vụ. Khách hàng xếp hạng trải nghiệm của họ trên thang điểm bảy, từ “Rất khó” đến “Rất dễ”

Goal completion rates (GCR):



SMS



Gửi thông báo KH và khảo sát đăng ký nhận bản tin, nhấp vào liên kết hoặc chia sẻ bài đăng trên mạng xã hội

Gửi tin nhắn SMS đến các người dùng không phản hồi lại thông tin của bạn trên các kênh khác

Notification Inbox



Native Notification Inbox phù hợp với giao diện người dùng của ứng dụng



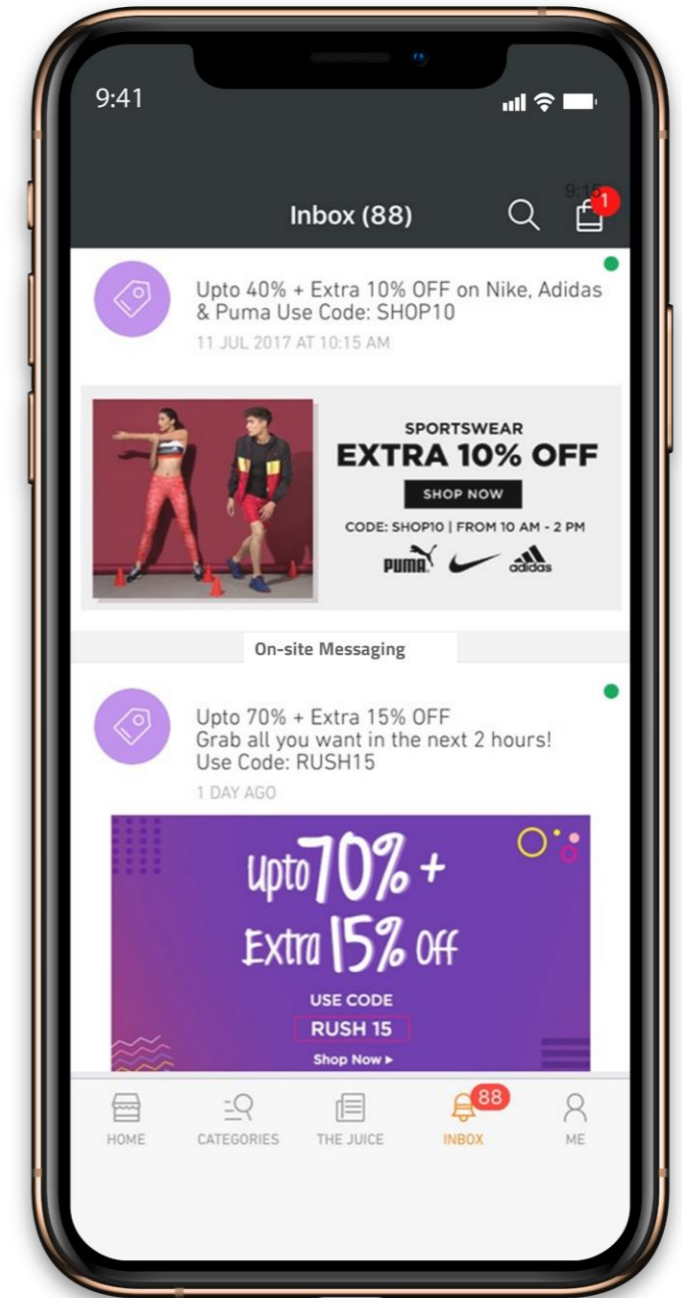
Notifications vẫn có thể được gửi tới Inbox cho cả những người dùng đã chọn loại bỏ (opted out) push notification



Thúc đẩy nhận diện thương hiệu tốt hơn cho các chiến dịch tiếp thị



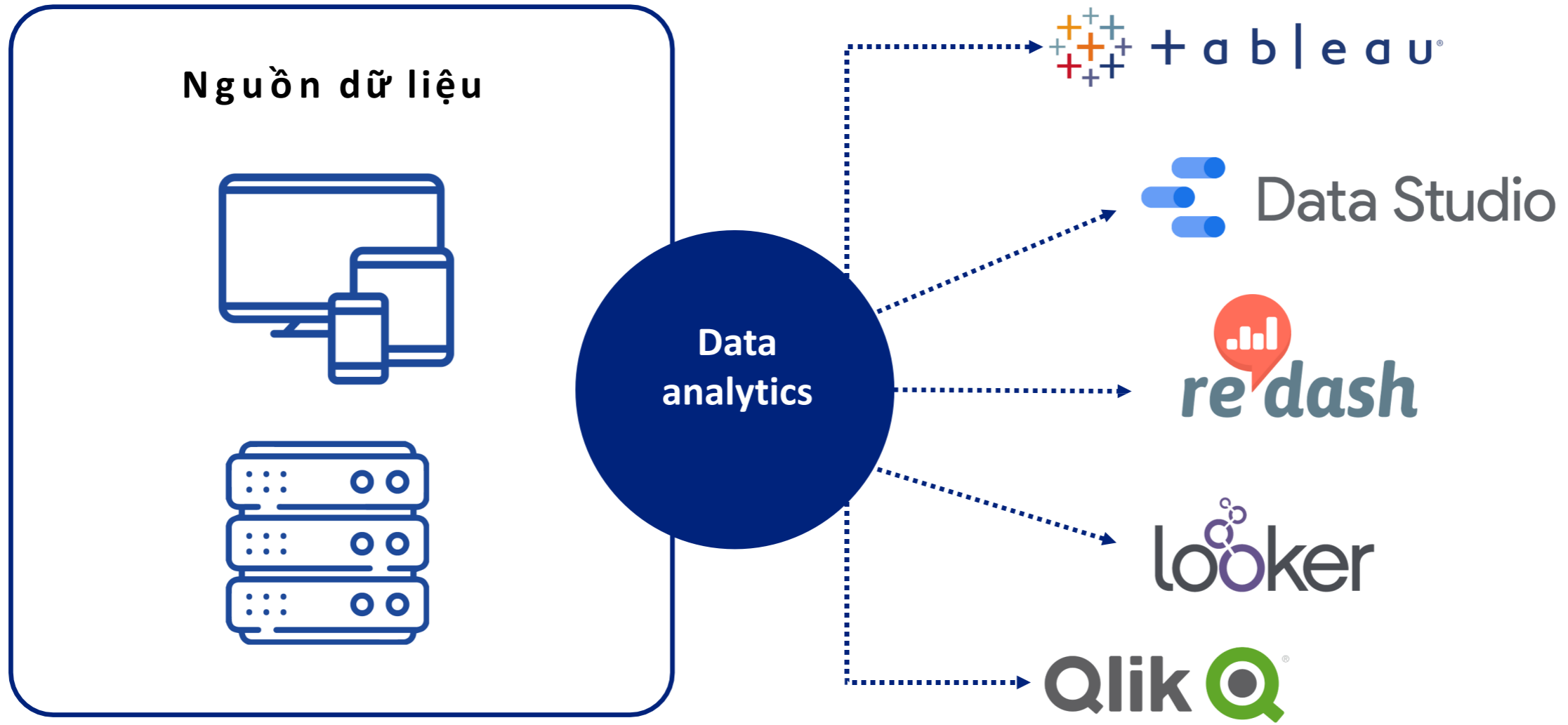
Rich Push Notifications cũng được hỗ trợ trong Inbox



Phân tích dữ liệu

Truy cập vào các dữ liệu gốc (raw data)

Sử dụng công cụ phân tích dữ liệu





Thank you

- Hương Thảo: 0934567087
MBBANK CX Manager
- Thiện Phương: 0934348803
MB SMARTBANK

Reference

1	https://archello.com/project/banco-galicia-headquarters
2	http://360degreedesign.co.uk/future-banking/
3	https://www.dbs.com/newsroom/DBS_reimagines_banking_with_lifestyle_space_for_tech_generation
4	https://payspacemagazine.com/banks/innovative-bank-branches/
5	https://www.bain.com/insights/reimagining-the-digital-branch-of-the-future-lets-get-practical/
6	https://warrenandmahoney.com/portfolio/bnz-new-lynn
7	https://www.pinterest.com/pin/351210470924126208/
8	https://thefinancialbrand.com/78228/bank-branch-experience-design-photos/4/