



KHÁCH HÀNG GEN Z, THÁCH THỨC CỦA CÁC QUỸ TÍN DỤNG NHÂN DÂN TẠI VIỆT NAM

TS. Trần Thanh Long *

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, tại Việt Nam có 1.182 quỹ tín dụng nhân dân (QTDND) đang hoạt động trên địa bàn 57/63 tỉnh, thành phố, phục vụ cho hơn 1,6 triệu thành viên là các cá nhân, hộ gia đình ở khu vực nông nghiệp nông thôn, vùng sâu, vùng xa, khó khăn, khó tiếp cận với các dịch vụ tài chính ngân hàng. Hệ thống QTDND đã trở thành một động lực xóa đói, giảm nghèo và đóng góp tích cực trong việc phát triển kinh tế - xã hội khu vực nông nghiệp, nông thôn theo đúng chủ trương của Đảng và Nhà nước. Tuy nhiên, với sự phát triển của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0), cùng với bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ trong ngành Ngân hàng, hệ thống QTDND đang đối diện với nhiều khó khăn, thách thức. Đó không chỉ là thách thức từ các đối thủ cạnh tranh mà còn là thách thức đến từ sự chuyển giao thế hệ và

thay đổi trong hành vi, sở thích của khách hàng, đặc biệt là khách hàng trẻ tuổi. Bài viết sẽ phân tích những đặc điểm của khách hàng thuộc thế hệ Z (Gen Z) và những khó khăn, thách thức của các QTDND khi phục vụ đối tượng khách hàng này, từ đó đề xuất những khuyến nghị, giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của việc thu hút, gắn kết bền vững, hiệu quả đối tượng khách hàng này phù hợp với mô hình và đặc thù của hệ thống QTDND tại Việt Nam hiện nay.

2. Tổng quan về Gen Z và những đặc điểm của Gen Z liên quan đến sản phẩm, dịch vụ ngân hàng

Gen Z được định nghĩa là những người sinh trong khoảng thời gian 1997 - 2012. Những người lớn tuổi nhất của thế hệ này đang ở độ tuổi 26, với nhiều người hiện đã tốt nghiệp đại học, kết hôn và bắt đầu lập gia đình. Đây là thế hệ lớn lên trong sự du nhập và bùng nổ phát triển của thời

đại số, mạng xã hội. Gen Z thích trải nghiệm những điều mới mẻ, sáng tạo. Gen Z hiện đang chiếm khoảng 1/3 dân số thế giới. Tại Việt Nam, con số này là khoảng 14,4 triệu người. Tính đến năm 2025, Gen Z sẽ chiếm khoảng 25% lực lượng lao động quốc gia, tương đương với khoảng 15 triệu người tiêu dùng tiềm năng. Họ đã và đang là thế hệ tiêu dùng của hiện tại và tương lai.

Các đặc điểm của Gen Z liên quan đến sản phẩm, dịch vụ ngân hàng:

Một là, quan tâm đến số hóa và sự tiện dụng

Được sinh ra và trưởng thành trong thời đại công nghệ, Gen Z được coi là thế hệ khách hàng am hiểu về kỹ thuật số, có khả năng truy cập vào Internet, điện thoại thông minh và dễ dàng khám phá các dịch vụ số; am hiểu và ưu tiên sử dụng công nghệ trong cuộc sống hàng ngày, họ coi những trải nghiệm số thông minh, thuận tiện là yếu tố hàng đầu để đánh giá mức độ hài lòng đối với các dịch

* Học viện Ngân hàng - Phân viện Phú Yên



35 NĂM
AGRIBANK

CHƯƠNG TRÌNH TIẾT KIỂM DƯ THƯƠNG
CHÀO MỪNG 35 NĂM NGÀY THÀNH LẬP AGRIBANK

*“Trao gửi niềm tin
HÀNH TRÌNH GẮN KẾT”*

Thời gian triển khai: từ ngày 01/03/2023 đến hết ngày 31/05/2023
(Có thể kết thúc sớm hơn trong trường hợp Agribank hết mã dự thưởng trước ngày 31/05/2023)

Tổng giá trị giải thưởng

23,5 TỶ ĐỒNG

Tổng số giải thưởng

39.166 GIẢI THƯỞNG

01 GIẢI ĐẶC BIỆT
SỐ TIẾT KIỂM

01 TỶ ĐỒNG

15 QUÀ NHỎ: Mỗi giải 01 có giá trị 100 TRIỆU ĐỒNG
150 QUÀ NHỎ: Mỗi giải 01 có giá trị 50 TRIỆU ĐỒNG
9.000 QUÀ NHỎ: Mỗi giải 01 có giá trị 500.000 ĐỒNG
30.000 QUÀ NHỎ NHỎ: Mỗi giải 01 có giá trị 300.000 ĐỒNG

Dành cho khách hàng có nhân gửi tiền và tham gia Chương trình tại tất cả các điểm giao dịch của Agribank trên toàn quốc

1900 5588 18 - (84) 24.32053205 | www.agribank.com.vn | 2300 điểm giao dịch

vụ số nói chung và ngân hàng số nói riêng. Thế hệ này mong đợi một trải nghiệm sống được kết hợp nhuần nhuyễn và toàn diện bởi các công cụ công nghệ; mọi thông tin, hành động đều có thể truy cập hay thực hiện mà không bị lệ thuộc vào rào cản về thời gian hay vị trí địa lí.

Theo nghiên cứu thái độ về ngân hàng kĩ thuật số của Chase, gần như 99% Gen Z thường xuyên sử dụng các ứng dụng ngân hàng di động để thực hiện các giao dịch thanh toán thay vì đến ngân hàng. Và để đảm bảo hành trình trải nghiệm liền mạch của nhóm khách hàng này, ngân hàng phải chú trọng xây dựng ứng dụng để sử dụng và thân thiện với người dùng.

Một nghiên cứu mới đây về nhóm đối tượng khách hàng trẻ của các ngân hàng bán lẻ cho rằng, 90% người dùng ưa thích được “tự phục vụ” trên các nền tảng số, nhất là với những tác vụ đơn giản như mở thẻ, xác thực thông tin, báo lỗi giao dịch... Khách hàng Gen Z có xu hướng chủ động tiếp cận dịch vụ thông qua nhiều kênh tương tác như website, ứng dụng điện thoại hoặc tổng đài. Chính vì vậy, những ngân hàng cung cấp trải nghiệm đa kênh mới có thể giữ chân được khách hàng ở lại với hệ sinh thái của mình. Đây là một yếu tố cực kì quan trọng trong thời đại 4.0.

Hai là, có nhiều đòi hỏi hơn cho sản phẩm, dịch vụ

Gen Z được nhận định có chính kiến riêng mạnh mẽ, quan tâm đến sự tự do với phong cách sống là chính mình. Họ cũng chính là những người mở ra trang mới cho ngành Marketing với những chuyển biến mạnh mẽ. Bởi vậy, các doanh nghiệp ngày nay không chỉ bán hàng, tăng lợi nhuận với

cách thông thường, mà phải chinh phục lí trí sắc sảo của Gen Z để có chỗ đứng vững chắc, phát triển bền vững trên thị trường.

Gen Z rất quan tâm đến tính minh bạch. Một cuộc khảo sát gần đây của Salesforce chỉ ra rằng, chỉ 42% Gen Z đặt niềm tin vào ngân hàng. Đồng thời, khảo sát cũng cho thấy, sự tin cậy được xếp hạng là lĩnh vực quan trọng nhất mà các tổ chức tín dụng, ngân hàng cần cải thiện. Khi nghiên cứu được tiến hành trên nhiều lĩnh vực, ngoài danh tiếng thương hiệu, khách hàng có xu hướng lựa chọn và trung thành với các doanh nghiệp có đạo đức kinh doanh. Tương tự, đối với Gen Z, hình ảnh thương hiệu và chính sách kinh doanh cũng quan trọng như cách các tổ chức phục vụ khách hàng. Vì vậy, để thu hút và giữ chân khách hàng Gen Z, ngân hàng cần đảm bảo tính minh bạch, tuân theo các chính sách bảo mật dữ liệu, đồng thời có những chiến lược đúng đắn, góp phần vì mục tiêu chung của xã hội.

Ba là, thích trải nghiệm những thương hiệu mới; sự trung thành đối với một thương hiệu là khá thấp do sự tò mò và tính ngẫu hứng

Sự lên ngôi của nền kinh tế không tiền mặt khiến cho mối quan hệ giữa Gen Z với ngân hàng số và các dịch vụ Fintech càng thêm trực diện. Chinh phục và giữ chân Gen Z luôn là một thách thức, khi mà phân khúc này nổi tiếng là cầu kì, tiêu chuẩn cao nhưng độ trung thành lại thấp. Trong đó, thách thức đặt ra đối với các ngân hàng không chỉ dừng lại ở việc thu hút khách hàng Gen Z mà còn là tăng cường sự gắn bó của họ, hướng tới phát triển thành thế hệ khách hàng mới bền vững của ngân hàng.

Trên thực tế, theo nghiên cứu của Ngân hàng Morgan Stanley (Mỹ), hơn 50% khách hàng Gen Z sẵn sàng tìm kiếm các giải pháp thay thế ngay lập tức nếu họ không có cảm giác được lắng nghe hoặc có những trải nghiệm không tốt khi sử dụng dịch vụ. Tỷ lệ này cao gấp đôi so với các nhóm tuổi khác. Về cơ bản, có thể thấy rõ, thế hệ khách hàng Gen Z có những kì vọng cao đối với dịch vụ ngân hàng, trong khi mức độ trung thành tương đối thấp.

Bốn là, phương tiện truyền thông xã hội trở thành một phần thiết yếu trong cuộc sống

Gen Z dành một lượng thời gian đáng kể trên các trang mạng truyền thông xã hội và các nguồn video như Instagram, Facebook và YouTube. Tuy nhiên, cách tiếp cận của Gen Z đa dạng hơn. Trên Instagram, họ thể hiện bản thân mình, đăng tải những hoạt động hằng ngày hoặc những sản phẩm mà họ sử dụng. Trên Zalo, họ gửi tin nhắn cho bạn bè và gia đình. Trên Facebook, họ thu thập thông tin, chia sẻ những khoảnh khắc thực tế hoặc bày tỏ ý kiến và niềm tin của họ. Trên YouTube, họ tìm kiếm nội dung hấp dẫn và giải trí. Nói cách khác, họ chia sẻ một số nội dung nhất định trên các kênh mạng xã hội. Tất cả điều này có thể được thực hiện thông qua một cái chạm nhẹ, hoặc các tương tác nhỏ có thể xảy ra chỉ một vài giây thông qua chiếc điện thoại thông minh, đó là vật dụng cá nhân mà họ không thể thiếu. Tuy nhiên, Gen Z không chỉ tiếp cận được trên các nền tảng truyền thông xã hội. Với 90% thế hệ Z xem truyền hình mỗi ngày, quảng cáo trên kênh truyền thông truyền thống có thể được sử dụng hiệu quả như việc đăng tải nội dung thông qua các kênh truyền thông xã hội.

Vì vậy, việc nhìn nhận đúng thông điệp trên các phương tiện phù hợp vào đúng thời điểm là điều quan trọng.

Ngoài ra, theo Buzzmetrics, công ty nghiên cứu dữ liệu mạng xã hội và thương mại điện tử, xét về đặc điểm trên mạng xã hội, Gen Z là nhóm khách hàng tương đối đặc biệt. Họ chủ yếu tương tác trong cộng đồng của mình, các tương tác trên fanpage của ngân hàng thường không thể hiện hết kì vọng của họ. Đây là điểm khiến các thương hiệu khó tiếp cận và dễ bỏ lỡ những cơ hội mà Gen Z quan tâm.

3. Những khó khăn, thách thức của QTDND khi phục vụ đối tượng khách hàng Gen Z

Với những đặc điểm đã phân tích ở trên, để phục vụ tốt đối tượng khách hàng Gen Z đang là một thách thức và đòi hỏi đầu tư rất nhiều nguồn lực ngay cả từ phía các ngân hàng. Trong khi đó, với đặc thù hoạt động của mình, các QTDND tại Việt Nam sẽ phải gặp nhiều khó khăn và thách thức hơn nữa trong quá trình thu hút, tăng cường sự gắn bó và phát triển khách hàng Gen Z trở thành khách hàng bền vững của mình trong tương lai.

Một là, khó khăn về công nghệ

Gen Z là đối tượng khách hàng quan tâm đến số hóa và sự tiện dụng khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ tài chính. Bản thân các ngân hàng đã và đang đầu tư rất nhiều nguồn lực để cải thiện và nâng cao hiệu quả các dịch vụ ngân hàng số. Bên cạnh đó, còn phải liên tục có sự thay đổi, cải tiến sản phẩm, cách thức và nội dung truyền thông để tiếp cận đến đối tượng khách hàng Gen Z, vốn có đặc tính thường xuyên thay đổi mỗi quan tâm, sở thích

và chạy theo trào lưu cũng là một áp lực không nhỏ cho các ngân hàng. Trong bối cảnh đó, với nguồn lực hạn chế về nhiều mặt, các QTDND sẽ đối diện với nhiều khó khăn hơn khi phục vụ đối tượng khách hàng này, trước hết là các hạn chế, khó khăn về công nghệ.

Về mặt công nghệ tài chính, có thể nói các QTDND hiện nay mới chỉ đáp ứng những nhu cầu rất cơ bản của khách hàng và còn khoảng cách khá xa so với các đối thủ cạnh tranh khác. Nếu như các ngân hàng đang áp dụng “đa kênh” trong cung ứng sản phẩm, dịch vụ thì các QTDND hiện nay mới chỉ cung ứng sản phẩm, dịch vụ chủ yếu qua kênh trực tiếp. Ngay cả yếu tố cơ sở vật chất của kênh cung ứng trực tiếp thì phần lớn các QTDND vẫn chưa tạo được điểm nhấn, ấn tượng và sự thu hút đối với khách hàng Gen Z, vốn ưa thích sự tiện ích, hiện đại.

Do hạn chế về nguồn lực, phạm vi địa bàn hoạt động và tệp khách hàng hạn chế, hệ thống QTDND chủ yếu được hỗ trợ về công nghệ từ phía Ngân hàng Hợp tác xã (NHHT), được xem như là ngân hàng trung ương của các QTDND. Trong thời gian gần đây, bản thân NHHT cũng bắt đầu có sự quan tâm đến đối tượng khách hàng Gen Z thông qua việc nỗ lực đầu

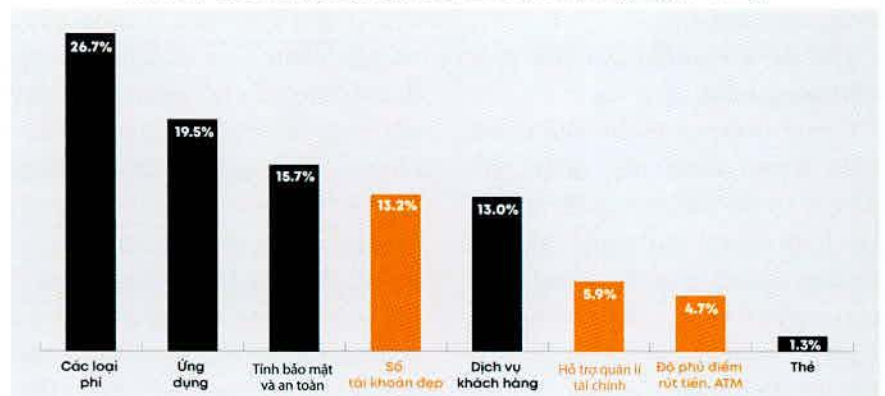
tư các giải pháp công nghệ để tiếp cận khách hàng Gen Z, đưa ra các gói dịch vụ dựa trên thói quen tiêu dùng trong thời đại 4.0 của đối tượng khách hàng tiềm năng này. Gần đây, NHHT đã cho ra mắt “Gói tài khoản Gen Z” dành cho học sinh trung học phổ thông độ tuổi từ 15 đến 18 với những tính năng ưu đãi thiết thực, phù hợp với khách hàng là thế hệ trẻ. Tuy nhiên, nếu so sánh với sản phẩm phục vụ khách hàng Gen Z của các ngân hàng khác thì sản phẩm này cần phải hoàn thiện hơn nữa.

Đối với 1.182 QTDND trên toàn quốc chủ yếu có quy mô tài sản nhỏ: Tổng tài sản dưới 100 tỉ đồng chiếm 43,8%; từ 100 tỉ đồng đến dưới 200 tỉ đồng chiếm 40,3%; từ 200 tỉ đồng đến dưới 500 tỉ đồng chiếm 14,4%; từ 500 tỉ đồng trở lên chiếm 1,5%. Chính vì quy mô tài sản nhỏ nên việc đổi mới công nghệ đối với các QTDND là rất hạn chế. Qua khảo sát, mức độ ứng dụng công nghệ thông tin của các QTDND đang ở mức rất thấp so với mặt bằng chung của ngành Ngân hàng. Hầu hết các QTDND chưa xây dựng chiến lược chuyển đổi số toàn diện tại đơn vị.

Hai là, khó khăn về sản phẩm

Gen Z là đối tượng khách hàng có nhiều đòi hỏi hơn về sản phẩm, dịch vụ, trong khi đó, danh

Hình 1: Các mong đợi của Gen Z về tính năng ngân hàng



Nguồn: Nghiên cứu của Buzzmetrics từ ngày 01/01 đến ngày 31/12/2021

mục sản phẩm, dịch vụ tại các QTDND hiện nay mới chỉ dừng lại ở mức rất cơ bản, không phong phú, đa dạng như các ngân hàng. Sản phẩm của QTDND hiện nay cơ bản mới chỉ dừng lại ở huy động, cho vay. Bên cạnh đó, một số QTDND đã có sự kết nối với NHHT để triển khai thực hiện một số sản phẩm, dịch vụ, như: thanh toán, chuyển tiền.

Xét trên các yếu tố mà Gen Z quan tâm khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, rõ ràng là còn nhiều hạn chế, thậm chí là khoảng trống từ phía sản phẩm của các QTDND hiện nay. Không khó để nhận thấy sản phẩm, dịch vụ tại phần lớn các QTDND hiện đang hướng đến đối tượng khách hàng truyền thống là các khách hàng có độ tuổi trung niên trở lên.

Đối với sản phẩm vay vốn, do đặc thù của mô hình, khách hàng vay phải là thành viên của QTDND. Để trở thành thành viên thì khách hàng phải nộp vốn xác lập tư cách thành viên và đợi cho đến đại hội thành viên thông qua. Đây là rào cản không nhỏ đối với khách hàng Gen Z khi lần đầu tiên tiếp cận vốn vay của QTDND, vì đây là đối tượng khách hàng thích sự thuận tiện, nhanh chóng trong giao dịch. Lãi suất cho vay tại các QTDND về cơ bản thường cao hơn lãi suất cho vay tại các ngân hàng, trong khi Gen Z là đối tượng khách hàng trẻ, có kiến thức tài chính, khả năng tính toán tốt hơn các thế hệ khách hàng lớn tuổi. Đây là những thách thức khi các QTDND muốn thu hút và làm hài lòng đối tượng khách hàng Gen Z.

Với quy định hạn chế về phạm vi địa bàn hoạt động, tệp khách hàng Gen Z của QTDND cũng sẽ hạn chế hơn rất nhiều so với

các ngân hàng, đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường. Do đó, bản thân khi nghiên cứu, triển khai các sản phẩm mới nhằm phục vụ khách hàng Gen Z thì các QTDND phải cân nhắc và sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc giải quyết bài toán lợi ích và chi phí.

Ba là, khó khăn về nguồn nhân lực

Với những đặc điểm riêng có của khách hàng Gen Z như đã phân tích ở trên, để có thể phục vụ tốt đối tượng khách hàng này đòi hỏi QTDND phải thật sự am hiểu khách hàng Gen Z từ khâu thiết kế sản phẩm, truyền thông, tiếp cận khách hàng cũng như giải quyết các yêu cầu, thắc mắc trong quá trình sử dụng sản phẩm. Không chỉ bằng kênh trực tiếp mà còn bằng các kênh gián tiếp, mạng xã hội... Đây là những yêu cầu, thách thức không nhỏ đối với cán bộ của các QTDND. Bởi lẽ, phần lớn cán bộ tại các QTDND hiện nay đa số là người lớn tuổi, chậm tiếp cận các xu hướng mới của giới trẻ.

Bên cạnh rào cản về lứa tuổi, cán bộ tại các QTDND vẫn còn hạn chế về trình độ chuyên môn, đặc biệt là liên quan đến các dịch vụ ngân hàng hiện đại, công nghệ tài chính, Digital Marketing... Trong khi đây là những năng lực cần thiết để nghiên cứu, triển khai các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng và thường xuyên thay đổi của đối tượng khách hàng Gen Z nói riêng và các khách hàng nói chung trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ.

Phần lớn các QTDND không có cán bộ được đào tạo bài bản về công nghệ thông tin, do vậy, các QTDND phải thuê nhân viên công nghệ thông tin bên ngoài đến khắc phục hệ thống khi gặp sự cố.

Việc áp dụng các công nghệ mới như định danh khách hàng điện tử (eKYC), AI, Big Data... đòi hỏi nguồn lực đầu tư lớn và nguồn nhân lực trình độ cao. Điều này đặc biệt khó khăn đối với các QTDND do hầu hết các QTDND đều không có cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin và hạn chế về nguồn lực tài chính.

Bốn là, áp lực từ các đối thủ cạnh tranh

Phần lớn các QTDND tập trung ở khu vực nông thôn, với ưu thế về am hiểu địa bàn, am hiểu thành viên, thủ tục nhanh gọn... các QTDND đã có những lợi thế nhất định và đóng góp đáng kể vào việc cung ứng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng cơ bản cho khách hàng tại nông thôn, vùng sâu vùng xa. Lợi thế này của QTDND được góp phần từ việc các đối thủ cạnh tranh như: Ngân hàng, công ty tài chính... chưa thật sự quan tâm đến phân khúc thị trường ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa do khó khăn về khoảng cách địa lý và chi phí triển khai mạng lưới hoạt động. Tuy nhiên, dưới tác động tích cực của CMCN 4.0 và bối cảnh chuyển đổi số trong ngành Ngân hàng đang diễn ra mạnh mẽ, việc các ngân hàng, công ty tài chính tiếp cận và cung ứng sản phẩm, dịch vụ đối với khách hàng ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa, đặc biệt là khách hàng trẻ tuổi đã trở nên dễ dàng hơn rất nhiều, với chi phí thấp dựa trên các nền tảng về công nghệ tài chính. Nếu trước đây, hầu hết các ngân hàng chỉ tập trung vào việc quảng bá hình ảnh về thương hiệu cho những đối tượng khách hàng trẻ đang sinh sống và làm việc tại các tỉnh, thành phố lớn, nơi mà cơ sở vật chất và hạ tầng đủ điều kiện để các ngân hàng hoạt động, còn

thị trường nông thôn hay các tỉnh thành lân cận lại được bỏ lửng, thì ngày nay, công nghệ và sự phổ cập của thiết bị di động đã cho phép các ngân hàng tăng độ phủ sóng của mình tới khắp mọi nơi, nhắm tới thị trường chưa được khai thác tối ưu một cách dễ dàng hơn. Bên cạnh các ngân hàng và công ty tài chính, đối thủ cạnh tranh của hệ thống QTDND còn là các công ty Fintech, vốn đang phát triển mạnh mẽ trong thời gian gần đây.

4. Đề xuất, khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng Gen Z tại các QTDND

Phần lớn khách hàng tại các QTDND hiện nay là đối tượng người lớn tuổi hoặc trung niên. Số lượng khách hàng thế hệ Z tại các QTDND là không nhiều. Tuy nhiên, đây là đối tượng khách hàng tiềm năng trong tương lai, gắn kết với sự tồn tại và phát triển bền vững của QTDND. Vì vậy, việc nhận thức, tiếp cận sớm đối tượng khách hàng này là rất quan trọng đối với QTDND. Để có thể nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng Gen Z, không chỉ cần nỗ lực từ phía các QTDND mà còn cần đến sự hỗ trợ và vai trò đầu mối của NHHT.

4.1. Về phía các QTDND

Một là, cần nỗ lực đáp ứng những yêu cầu cơ bản của Gen Z

Gen Z là đối tượng khách hàng thực tế và khắt khe hơn trong sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng. Chinh phục và giữ chân Gen Z chưa bao giờ là bài toán dễ, ngay cả với các ngân hàng, trong khi đó, QTDND vẫn còn nhiều hạn chế về nguồn lực. Với sự phát triển của CMCN 4.0, các đối thủ cạnh tranh hoàn toàn có thể tiếp cận và phục vụ khách hàng Gen Z ngay tại địa bàn nông thôn, vùng

sâu, vùng xa dựa trên nền tảng công nghệ. Do đó, bản thân QTDND cũng phải có hướng đi phù hợp trong việc phục vụ khách hàng Gen Z, cụ thể là:

- Do hạn chế về nguồn lực và những đặc điểm trong mô hình hoạt động, các QTDND cần thiết kế những sản phẩm phục vụ được các nhu cầu cơ bản Gen Z, mang tính đặc trưng, phù hợp với thể mạnh của QTDND trên địa bàn dựa trên giải quyết bài toán lợi ích - chi phí. Không nên chỉ sao chép và cố gắng theo đuổi danh mục sản phẩm, dịch vụ rộng như các ngân hàng.

- Dựa vào đầu mối là NHHT để áp dụng và triển khai các dịch vụ ngân hàng số đến với khách hàng Gen Z.

Hai là, thiết kế và cung ứng những sản phẩm, dịch vụ đặc thù cho Gen Z

Với những đặc điểm như đã phân tích, khi giao dịch với QTDND, khách hàng Gen Z có thể ít gửi tiết kiệm, cũng như chỉ vay những khoản tiền nhỏ với thời hạn vay ngắn. Ngoài ra, Gen Z còn cần thêm các dịch vụ phi tài chính, vì vậy làm tăng thêm chi phí và sự phức tạp trong quản lý của QTDND. Từ đó, có thể làm cho doanh thu tức thời không đủ bù đắp chi phí cung cấp dịch vụ của QTDND. Tuy nhiên, QTDND có thể sử dụng sự trợ cấp chéo từ các mảng dịch vụ khác của mình. Nếu chi phí cố định của QTDND được đảm bảo hoàn toàn bởi các khách hàng khác, thì QTDND chỉ cần quan tâm đến chi phí biên để phục vụ thêm khách hàng Gen Z phải đủ nhỏ để có thể được bù đắp. QTDND có thể dùng lợi nhuận từ phân khúc khách hàng khác để bù đắp cho chi phí cung cấp dịch vụ cho khách hàng Gen Z, với kì vọng rằng họ sẽ trở thành khách hàng tạo ra lợi nhuận tốt

trong tương lai. Nếu theo chiến lược này, QTDND phải xác định được tỉ lệ khách hàng Gen Z có khả năng gắn kết lâu dài với mình trong thời gian tới.

QTDND cần vượt qua các rào cản, giải quyết tốt bài toán lợi ích - chi phí để xây dựng danh mục sản phẩm đặc thù, phù hợp với khách hàng Gen Z, cụ thể là:

- Cung ứng các sản phẩm cho vay phù hợp với khách hàng Gen Z như: Cho vay phục vụ giáo dục, học nghề; cho vay tự tạo việc làm... Đa dạng hóa các phương thức cho vay trong bối cảnh Gen Z thường thiếu tài sản bảo đảm như: Cho vay theo nhóm, cho vay với sự bảo lãnh của cá nhân, cho vay con em thành viên...

- Cung ứng các sản phẩm tiết kiệm phù hợp khi Gen Z thường có số tiền tiết kiệm không cao, thời hạn tiết kiệm linh hoạt.

- Khách hàng Gen Z tại các QTDND thường ở nhóm lao động phổ thông, có thể đi làm ăn xa, vì vậy, QTDND cần cung ứng dịch vụ chuyển tiền thuận lợi, gắn kết với các sản phẩm cho vay, tiết kiệm dành cho Gen Z. Đây là yếu tố để gắn kết khách hàng Gen Z với QTDND.

- Cung ứng các dịch vụ phi tài chính: Điều đặc trưng nhất đối với khách hàng Gen Z là danh mục sản phẩm, dịch vụ cung cấp của QTDND không chỉ bao gồm sản phẩm tài chính mà còn có cả các dịch vụ phi tài chính (được cung cấp kèm theo với bất kì sản phẩm tài chính nào), bao gồm: Giáo dục tài chính, dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh, tư vấn...

- QTDND cần đảm bảo tính minh bạch trong quá trình cung ứng sản phẩm, tuân theo các chính sách bảo mật dữ liệu, đồng thời có những chiến lược đúng đắn, góp phần vì mục tiêu chung

của xã hội, thực hiện sứ mệnh của QTDND.

Ba là, kết nối và tiếp cận khách hàng Gen Z thông qua các khách hàng, thành viên hiện tại của QTDND

Với những phân tích về đặc điểm của khách hàng Gen Z, cũng như những hạn chế của QTDND khi cung ứng sản phẩm, dịch vụ cho đối tượng khách hàng này thì bản thân các QTDND cần có những cách tiếp cận riêng, phù hợp với đặc thù hoạt động của mình. Trong đó, tiếp cận khách hàng Gen Z gián tiếp thông qua sự kết nối, gắn kết với các khách hàng truyền thống, khách hàng hiện hữu của QTDND là một hướng đi cần thiết, có thể là:

- Một số Gen Z chưa là khách hàng của QTDND, nhưng họ có thể là người đi cùng hoặc người thân (ông, bà, cha, mẹ) đến giao dịch tại QTDND. Đây là cơ hội để QTDND tiếp cận với khách hàng Gen Z tiềm năng thông qua việc tạo ấn tượng bằng cơ sở vật chất khang trang, dịch vụ chăm sóc tại khu vực chờ, tạo nhiều hình ảnh, điểm chạm để Gen Z có thể tìm hiểu về sản phẩm, dịch vụ của QTDND trong quá trình chờ đợi.

- Xây dựng những sản phẩm bổ sung phục vụ cho Gen Z như một phần khuyến khích, ưu đãi dành cho khách hàng là người thân của Gen Z. Chẳng hạn như QTDND có thể cung ứng những sản phẩm cho vay ưu đãi dành cho con em của thành viên có lịch sử trả nợ tốt, hoặc sản phẩm tiết kiệm ưu đãi về lãi suất dành cho con em của thành viên... với mục đích chủ yếu là thu hút và tạo thói quen cho Gen Z sử dụng sản phẩm, dịch vụ của QTDND.

Bốn là, từng bước trẻ hóa và nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ cán bộ

Ngoài những QTDND mới thành lập trong thời gian gần đây, đa phần các QTDND đều có đội ngũ cán bộ tương đối lớn tuổi nếu so với mặt bằng chung với các ngân hàng. Việc trẻ hóa mạnh mẽ đội ngũ cán bộ tại QTDND là một vấn đề khó thực hiện do nhiều nguyên nhân khác nhau. Tuy nhiên, QTDND nên từng bước trẻ hóa cán bộ trong điều kiện cho phép của mình, đây là cơ sở để có thể đồng cảm, thấu hiểu tâm lý, sở thích của đối tượng khách hàng trẻ, trong đó có Gen Z. Ngoài ra, cần nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ cán bộ về công nghệ tài chính, truyền thông kỹ thuật số...

4.2. Về phía NHHT

Đối với 1.182 QTDND trên toàn quốc, thì với quy mô tài sản nhỏ và không đồng đều, dẫn đến việc đổi mới công nghệ của các QTDND là không giống nhau; mức độ ứng dụng công nghệ thông tin của các QTDND đang ở mức rất thấp so với mặt bằng chung của ngành Ngân hàng. Do đó, để có thể giúp cho các QTDND trong việc chuyển đổi số, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng Gen Z thì vai trò đầu mối của NHHT là vô cùng quan trọng, cụ thể là:

Thứ nhất, tập trung nguồn lực cho chuyển đổi số của NHHT, để NHHT có thể trở thành trung tâm thanh toán, trung tâm ngân hàng số của các QTDND, là đầu mối hệ thống Core Banking của các QTDND.

Thứ hai, NHHT cần hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực cho các QTDND về công nghệ thông tin, công nghệ tài chính, đảm bảo cho các QTDND có thể sẵn sàng kết nối với NHHT để phối hợp triển khai hệ thống dịch vụ ngân hàng số.

5. Kết luận

Các QTDND có thể mạnh trong việc phục vụ các khách hàng ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Phần lớn khách hàng tại các QTDND hiện nay là người lớn tuổi, trung niên. Sự chuyển giao thế hệ khách hàng tại các QTDND trong tương lai là tất yếu. Điều đó yêu cầu các QTDND phải quan tâm đến các khách hàng trẻ tuổi, đặc biệt là Gen Z để chuẩn bị nguồn khách hàng bền vững cho tương lai. Để làm được điều đó, không chỉ đòi hỏi sự nỗ lực, thay đổi trong tư duy, cách tiếp cận của bản thân mỗi QTDND mà còn có vai trò quan trọng của NHHT trong việc làm đầu mối hỗ trợ về công nghệ, nguồn lực cho các QTDND. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. <https://tapchinganhang.gov.vn/chuyen-doi-so-doi-voi-cac-to-chuc-tin-dung-la-hop-tac-xa-thuc-trang-va-van-de-dat-ra.htm>
2. <https://vietnamfinance.vn/gen-y-z-dan-loi-ngan-hang-dinh-hinh-tuong-lai-20180504224271768.htm>
3. <https://tuoitre.vn/gen-z-thuc-day-he-sinh-thai-tien-ich-ngan-hang-so-trong-dai-dich-20210908101451502.htm>
4. <https://www.nielsen.com/pt/insights/2018/insight-article-generation-z-in-vietnam/>
5. <https://dantri.com.vn/suc-manh-so/gen-z-va-xu-huong-tuong-tac-so-da-kenh-tu-phuc-vu-247-cung-tro-ly-ao-20220429153605070.htm>
6. <https://onlinebank.com.vn/blog/xu-huong-chuyen-doi-so-doi-voi-he-thong-quy-tin-dung-nhan-dan/>
7. <https://www.buzzmetrics.com/insight/tim-hieu-xu-huong-tre-hoa-noi-dung-trong-nganh-ngan-hang>
8. <https://kenh14.vn/gen-z-the-he-dinh-nghia-lai-xu-huong-tai-chinh-ho-mong-cho-gi-o-mot-ngan-hang-20220320210437318.chn>