

VIETNAM CONSUMER FINANCE 2025

Bảng xếp hạng Sức khỏe thương hiệu Tài chính Tiêu dùng 2025

MỤC LỤC

GIỚI THIỆU VỀ MIBRAND

2

PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG SỨC KHOẺ THƯƠNG HIỆU

3

PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

4

BẢNG XẾP HẠNG SỨC KHOẺ THƯƠNG HIỆU TÀI CHÍNH TIÊU DÙNG 2025

5

GIỚI THIỆU

6

QUY MÔ KHẢO SÁT

7

BẢNG XẾP HẠNG SỨC KHOẺ THƯƠNG HIỆU 2025

8

Mức độ nhận biết thương hiệu

9

Mức độ yêu thích thương hiệu

10

Mức độ thấu hiểu hình ảnh thương hiệu

11

Mức độ giới thiệu thương hiệu

12

Mức độ sẵn sàng trả giá cao

13

Mức độ đáng đồng tiền

14

Mức độ chất lượng cảm nhận

15

DỊCH VỤ CỦA CHÚNG TÔI

16



Giới thiệu về MIBRAND

TƯ VẤN PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

dựa trên

NỀN TẢNG NGHIÊN CỨU DỮ LIỆU

Công ty Cổ phần Mibrand Việt Nam là đơn vị boutique trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường và tư vấn chiến lược thương hiệu. Mibrand theo đuổi sứ mệnh kiến tạo các giải pháp tăng trưởng dựa trên nền tảng dữ liệu thực chứng, tiêu chuẩn quốc tế và sự thấu hiểu sâu sắc người tiêu dùng Việt Nam. Mibrand đồng hành cùng doanh nghiệp trong việc khám phá cơ hội thị trường, làm rõ nhu cầu khách hàng và xây dựng định hướng thương hiệu có khả năng tạo tác động thực tế đến tăng trưởng.

NĂNG LỰC NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



8

Văn phòng &
Trạm thực địa

200

Chuyên gia nghiên cứu
& Tư vấn chiến lược

385

Phòng văn viên tại
34 tỉnh thành phố

400+

Thiết bị nghiên cứu
& Thu thập data

50+

Dự án nghiên cứu
thị trường/năm

120.000

Cuộc phỏng vấn
được thực hiện/năm

CÁC NỀN TẢNG - CÔNG CỤ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



Nền tảng khảo sát
Online SurveyTrue



Mã QR/Link/
Email tự động



Giám sát vị trí
phòng văn viên
thực địa



Hệ thống
ghi âm phỏng vấn
tự động



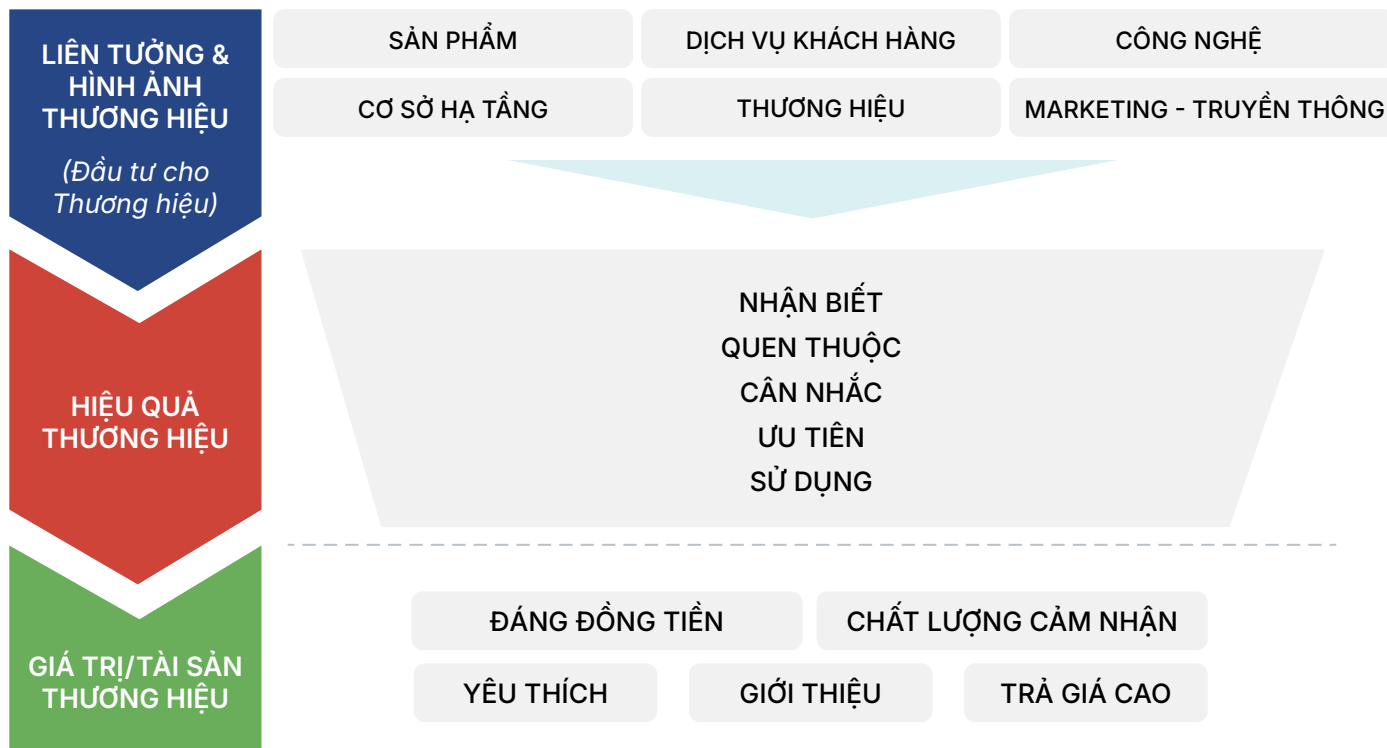
SPSS & NVIVO 12
phân tích data
chuyên sâu



App đo lường
mức độ hài lòng
khách hàng

Phương pháp đo lường sức khỏe thương hiệu

MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG SỨC KHOẺ THƯƠNG HIỆU



10 CHỈ SỐ BRAND BEAT SCORE PLUS



BỘ 7 CHỈ SỐ	1	Nhận biết thương hiệu	Awareness
	2	Cân nhắc thương hiệu	Consideration
	3	Sử dụng thương hiệu	Usage
	4	Liên tưởng & hình ảnh	Perception
	5	Yêu thích thương hiệu	Brand Love
	6	Giới thiệu thương hiệu	Referral
	7	Sẵn sàng trả giá cao	Willing to Pay
BỔ SUNG	8	Quen thuộc thương hiệu	Familiarity
	9	Đáng đồng tiền	Value for money
	10	Chất lượng cảm nhận	Quality

Phương pháp đánh giá chiến lược thương hiệu

Từ góc nhìn nội bộ doanh nghiệp và đội ngũ chuyên gia

1

Chiến lược thương hiệu

Tìm hiểu về điểm mạnh, lợi thế bán hàng, phương án định vị, tính cách và tông giọng của thương hiệu.

2

Nhận diện thương hiệu

Đánh giá nhận diện hiện tại của thương hiệu về Logo, màu sắc, biểu tượng, font chữ, dấu hiệu đồ họa đặc trưng,...

3

Truyền thông thương hiệu

Đánh giá kế hoạch truyền thông, ngân sách đầu tư, mức độ hiệu quả của từng hoạt động,...

4

Quản trị thương hiệu

Đánh giá yếu tố đồng nhất trong công tác ứng dụng và quản trị của thương hiệu, sự đồng bộ từ chiến lược đến nhận diện và truyền thông.

Bảng xếp hạng sức khỏe thương hiệu Tài chính Tiêu dùng 2025



BỘ CHỈ SỐ BBS LẦN ĐẦU ĐƯỢC ĐO Ở NGÀNH TÀI CHÍNH TIÊU DÙNG

Một hệ đo lường được phát triển từ nền tảng hiểu biết ngành tài chính, và được tùy biến để phản ánh đúng hơn đặc thù thương hiệu trong thị trường tài chính cá nhân

Từ năm 2017, Mibrand đã thực hiện bộ chỉ số Brand Beat Score cho ngành Ngân hàng, qua đó xây dựng nền tảng theo dõi sức khỏe thương hiệu một cách hệ thống và liên tục cho lĩnh vực ngân hàng - tài chính. Qua nhiều kỳ triển khai, BBS không chỉ phản ánh mức độ hiện diện của thương hiệu trên thị trường, mà còn cho thấy cách thương hiệu chuyển hóa năng lực vận hành, đầu tư truyền thông và trải nghiệm khách hàng thành cảm nhận thực tế trong tâm trí người dùng.

Năm 2025, trên nền tảng hiểu biết đã tích lũy từ lĩnh vực tài chính, Mibrand lần đầu tiên triển khai Brand Beat Score cho ngành Tài chính Tiêu dùng. Bộ chỉ số vẫn giữ nguyên logic cốt lõi về sức khỏe thương hiệu, đồng thời được tinh chỉnh để phù hợp hơn với đặc thù của ngành. Vì vậy, báo cáo này không chỉ là bảng xếp hạng đầu tiên của ngành, mà còn là cột mốc mở đầu cho một chuẩn theo dõi sức khỏe thương hiệu chuyên biệt hơn trong lĩnh vực Tài chính Tiêu dùng tại Việt Nam.



Nền tảng đã được kiểm chứng

Brand Beat Score đã được Mibrand triển khai trong lĩnh vực Ngân hàng từ năm 2017.



Tùy biến theo đặc thù ngành

Hệ chỉ số được điều chỉnh để phản ánh rõ hơn hành vi và kỳ vọng của khách hàng tài chính tiêu dùng.



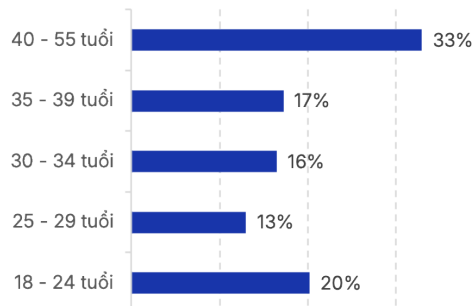
Kỳ đánh giá đầu tiên

2025 là mốc khởi đầu cho việc theo dõi sức khỏe thương hiệu ngành Tài chính Tiêu dùng theo một chuẩn riêng.

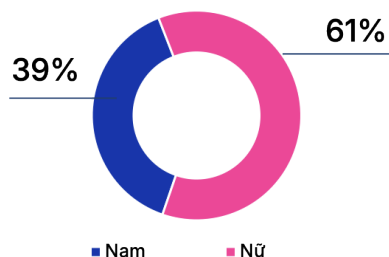
QUY MÔ KHẢO SÁT

Thông tin nhân khẩu học (N=317)

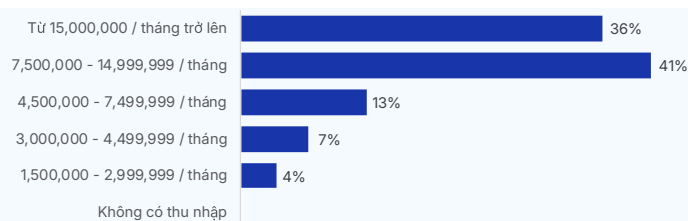
Độ tuổi



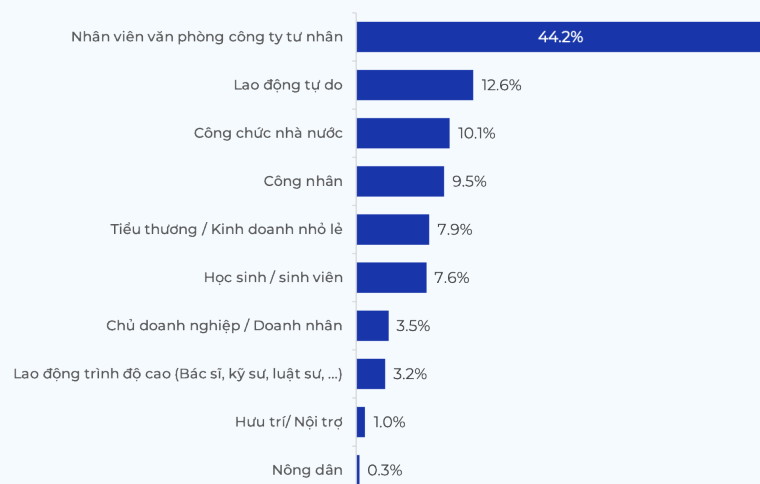
Giới tính



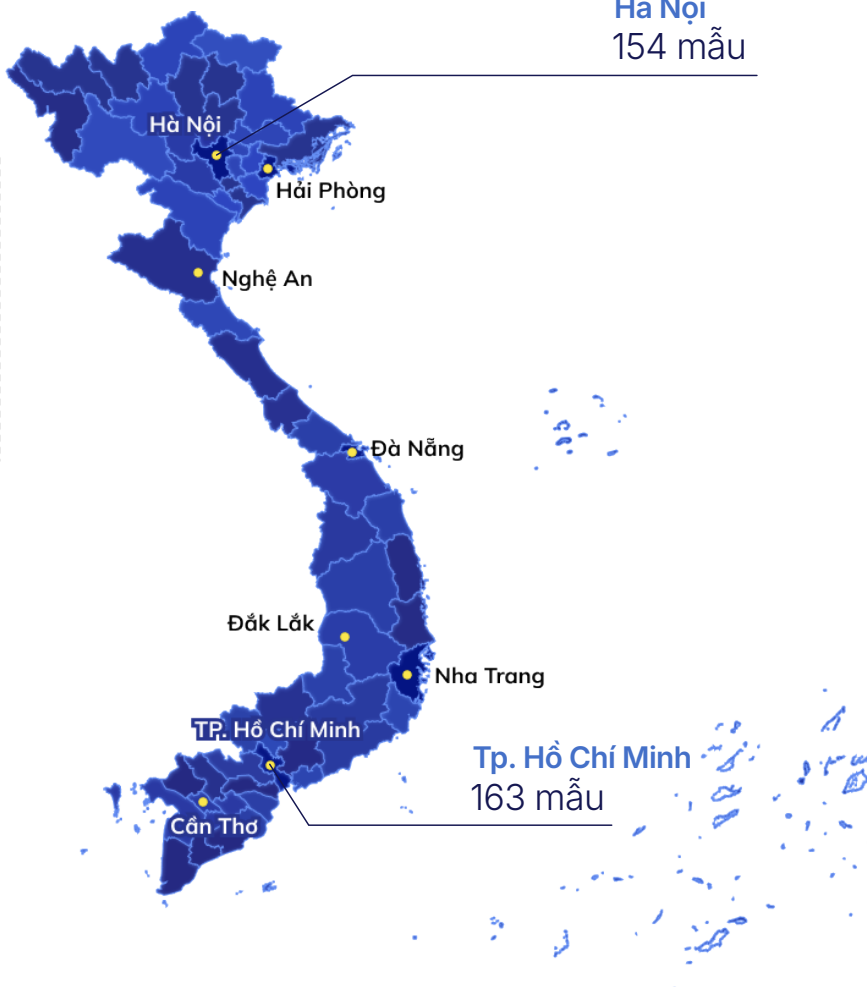
Thu nhập



Nghề Nghiệp



Hà Nội
154 mẫu



BẢNG XẾP HẠNG SỨC KHOẺ THƯƠNG HIỆU 2025

#1	HOME CREDIT	30.2
#2	HD SAISON Tài chính tiêu dùng	24.4
#3	FE CREDIT	23.8
#4	F88	23.5
#5	 viettel money	23.4
#6	EASY Credit	
#7	 Shinhan Finance	
#8	LOTTE FINANCE	
#9	 mcredit Khi bạn cần	
#10	MIRAE ASSET Securities	

MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU

Awareness Index

#1 **HOME CREDIT** 73

#2 **FE CREDIT** 67

#3 **Shinhan Finance** 46

#4 **F88** 39

#5 **mcredit** 38

#6 **HD SAISON** 

#7 **MIRAE ASSET Securities** 

#8 **EASY Credit** 

#9 **LOTTE FINANCE** 

#10 **tima** 
Vay trong ngày



HOME CREDIT GIỮ VỮNG VỊ TRÍ DẪN ĐẦU VỀ ĐỘ PHÙ NHẬN BIẾT TOÀN NGÀNH

Home Credit giữ vị trí top 1 về nhận biết thương hiệu trong ngành tài chính tiêu dùng năm 2025 với 73% nhận biết tổng, qua đó cho thấy thương hiệu không chỉ phù rộng mà còn duy trì được khả năng bật lên đầu tiên trong tâm trí khách hàng. Kết quả này đến từ việc Home Credit liên tục triển khai các chiến dịch truyền thông trong năm, thay vì chỉ xuất hiện theo từng đợt ngắn hạn. Trong mạch truyền thông 2025, thương hiệu duy trì hiện diện với campaign Tết “Tết Nhà là Vô Giá”, tiếp nối đà phù sóng của nền tảng OOH “Cổ được nửa rồi, còn nửa có Home Credit”, sau đó mở rộng sang chiến dịch vì cộng đồng “(C)ông (V)iệc không CV” nhân Ngày Quốc tế Lao động, chiến dịch mùa tựu trường “Tài chính sẵn sàng, cùng con đến trường”, và cuối năm là chuỗi truyền thông giáo dục tài chính số “Bình dân học vụ số”. Việc duy trì nhịp truyền thông xuyên suốt, đa chủ đề và bám sát các thời điểm lớn trong năm đã giúp Home Credit giữ độ hiện diện cao, củng cố mức độ quen thuộc và tiếp tục đứng đầu về nhận biết trên thị trường.



Mcredit là một điểm sáng đáng chú ý của chỉ số nhận biết năm 2025, không chỉ góp mặt trong nhóm top đầu toàn quốc mà còn thể hiện lợi thế rất rõ tại Hà Nội. Kết quả này cho thấy thương hiệu đang sở hữu “điểm neo” nhận biết tốt theo địa bàn, đến từ độ phù kênh đối tác và mức độ hiện diện thực tế tại miền Bắc. Nhìn tổng thể, chỉ số nhận biết năm 2025 cho thấy ngành tài chính thay thế đang bước vào giai đoạn cạnh tranh sâu hơn, nơi thương hiệu muốn duy trì vị trí dẫn đầu không chỉ cần xuất hiện nhiều mà còn phải xây được chỗ đứng đủ rõ trong từng thị trường cụ thể.

MỨC ĐỘ YÊU THÍCH THƯƠNG HIỆU

Brand Love Index

#1  44

#2  42

#3  38

#4  37

#5  33

#6  

#7  

#8  

#9  

#10  



VIETTEL MONEY DẪN ĐẦU CHỈ SỐ YÊU THÍCH

Trong năm 2025, thương hiệu tiếp tục mở rộng vai trò như một nền tảng tài chính số dùng hàng ngày, thay vì chỉ dừng ở thanh toán. Đến tháng 4/2025, Viettel Money có gần 30 triệu người dùng và cung cấp hơn 350 dịch vụ; đồng thời đẩy mạnh hợp tác với Visa để mở rộng hệ sinh thái thanh toán số, phát triển các giải pháp tài chính siêu cá nhân hóa và được vinh danh tại Better Choice Awards 2025. Tổ hợp hoạt động này giúp Viettel Money tạo được cảm giác quen, tiện và hữu ích, từ đó hỗ trợ mạnh mẽ cho chỉ số yêu thích.



HOME CREDIT DUY TRÌ SỨC HÚT NHỜ ĐỘ PHÙ CAO VÀ TRẢI NGHIỆM GẦN GŨI

Ở chỉ số yêu thích, Home Credit có lợi thế nhờ các hoạt động giúp thương hiệu trở nên gần gũi hơn với người dùng hơn trong năm 2025, như Home Smart University Tour, workshop kiến thức tài chính cho sinh viên và phụ nữ, cùng việc cải thiện giao diện app để dễ theo dõi khoản vay, thẻ và ưu đãi. Nhờ vậy, thương hiệu không chỉ được quảng bá mà còn trở nên hữu ích, dễ tiếp cận và thân thiện hơn.



FE CREDIT TRỞ THÀNH THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC YÊU THÍCH NHẤT TẠI HÀ NỘI

Top 3 chỉ số yêu thích toàn thị trường và đứng đầu tại Hà Nội, FE Credit có độ phủ sản phẩm và điểm chạm bán hàng phù hợp với nhu cầu vay tiêu dùng ở đây, đặc biệt ở các nhóm vay mua xe máy, điện máy, tiền mặt ngắn hạn và thẻ. Trên kênh chính thức, FE Credit tiếp tục đẩy mạnh các sản phẩm với thông điệp rõ ràng về duyệt nhanh tại điểm bán, lãi suất ưu đãi và mạng lưới cửa hàng rộng.

MỨC ĐỘ THẤU HIỂU HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU

Perception Index

#1 **HD SAISON** 42



#2 **HOME CREDIT** 34



#3 **FE CREDIT** 29



#4 **LOTTE FINANCE** 28



#5 **mcredit** 28



#6 **Shinhan Finance**



#7 **viettel money**



#8 **F88**



#9 **MIRAE ASSET Securities**



#10 **EASY Credit**



Chỉ số liên tưởng & hình ảnh thương hiệu năm 2025 phản ánh thương hiệu nào không chỉ xuất hiện nhiều mà còn tạo được ý nghĩa rõ ràng trong tâm trí khách hàng. Trong nhóm dẫn đầu, HD SAISON có mức thấu hiểu hình ảnh cao nhất với 42%, theo sau là Home Credit khoảng 34% và FE Credit khoảng 29%. Điểm khác biệt của nhóm này không nằm ở độ phủ đơn thuần, mà ở việc họ gắn thương hiệu với những giá trị và vai trò xã hội cụ thể hơn.



HD SAISON: XÂY HÌNH ẢNH CHÍNH DANH, ĐỒNG HÀNH VÀ RÕ RÀNG

HD SAISON dẫn đầu nhờ xây dựng hình ảnh theo hướng chính danh, đồng hành và trách nhiệm. Trong năm 2025, thương hiệu liên tục gắn tên mình với các hoạt động có tính biểu tượng như trao học bổng 500 triệu đồng cho sinh viên Học viện Ngân hàng và hợp tác cùng Đại học Kiến trúc TP.HCM để trao học bổng, tiếp sức thể hệ sáng tạo. Nhóm hoạt động này giúp HD SAISON được gắn nhiều hơn với các liên tưởng như đáng tin cậy, hỗ trợ thiết thực và bài bản, thay vì chỉ là một thương hiệu cho vay tiêu dùng.



MCREDIT CÙNG CỐ HÌNH ẢNH GẮN GŨI, THIẾT THỰC VÀ THUẬN TIỆN

Trong nhóm Top 5, Mcredit là thương hiệu đáng chú ý khi đạt 28% ở chỉ số thấu hiểu hình ảnh thương hiệu. Năm 2025, thương hiệu tiếp tục gắn mình với các nhu cầu tài chính đời thường qua chương trình trả góp xe máy cùng Honda Việt Nam kéo dài đến hết năm, đồng thời duy trì các hoạt động cộng đồng như ủng hộ 200 triệu đồng cho chương trình "Xóa nhà tạm, nhà dột nát" ở vùng cao biên giới và tổ chức Ngày hội hiến máu 2025. Tổ hợp hoạt động này giúp Mcredit được gắn nhiều hơn với các liên tưởng gần gũi, thiết thực và thuận tiện, thay vì chỉ được nhìn như một thương hiệu tín dụng tiêu dùng.

MỨC ĐỘ GIỚI THIỆU THƯƠNG HIỆU

Referral Index

#1 **HOME CREDIT** 51

#2 **EASY Credit** 45

#3 **F88** 42

#4 **viettel money** 41

#5 **HD SAISON** 37

#6 **FE CREDIT** 

#7 **Shinhan Finance** 

#8 **LOTTE FINANCE** 

#9 **mcredit** 

#10 **MIRAE ASSET Securities** 

KHẢ NĂNG LAN TRUYỀN THƯƠNG HIỆU ĐANG NGHIÊNG VỀ NHỮNG THƯƠNG HIỆU VỪA MẠNH TRẢI NGHIỆM VỪA RỘNG ĐIỂM CHẠM

Chỉ số giới thiệu năm 2025 cho thấy khả năng lan truyền thương hiệu trong ngành tài chính thay thế đang nghiêng rõ về các thương hiệu vừa có trải nghiệm mượt, vừa có điểm chạm đủ rộng. TP.HCM nổi trội hơn Hà Nội ở phần lớn thương hiệu, phản ánh đây là thị trường mà hành vi chia sẻ và giới thiệu thương hiệu diễn ra mạnh hơn, đặc biệt với các mô hình tài chính số và dịch vụ tiện lợi.



HOME CREDIT DẪN ĐẦU CHỈ SỐ GIỚI THIỆU NHỜ KẾT HỢP GIỮA ĐỘ MẠNH THƯƠNG HIỆU & TRẢI NGHIỆM SỬ DỤNG

Home Credit dẫn đầu toàn ngành với 51%. Động lực chính đến từ việc thương hiệu không chỉ mạnh về nhận biết mà còn liên tục đầu tư vào trải nghiệm sử dụng, đặc biệt là cập nhật app theo hướng cá nhân hóa, quản lý khoản vay rõ hơn và nhiều tiện ích hơn. Khi sản phẩm trở nên dễ dùng và quen thuộc, khách hàng có xu hướng chủ động giới thiệu nhiều hơn.



Easy Credit đứng thứ hai với 45% và là trường hợp nổi bật nhờ hiệu ứng hiện diện thị trường. Việc mở rộng mạng lưới cửa hàng, đẩy mạnh ứng dụng và tăng độ phủ qua các đối tác số đã giúp Easy Credit trở thành thương hiệu dễ được nhắc lại, đặc biệt trong nhóm người dùng cần các giải pháp tài chính nhanh và gần.

F88 cũng là một điểm đáng chú ý khi đạt 42% và giữ vị trí thứ 3, dù không phải thương hiệu nằm trong top đầu về yêu thích. Kết quả này cho thấy sức mạnh của thương hiệu đến từ các hợp tác bán lẻ và hiện diện sâu trong những nhu cầu rất đời thường như xe máy, trả góp và tín dụng tiêu dùng tại điểm bán.

MỨC ĐỘ SẴN SÀNG TRẢ GIÁ CAO

Willing to Pay Index

#1 **FE CREDIT** 31

#2 **LOTTE FINANCE** 28

#3 **HOME CREDIT** 28

#4 **viettel money** 25

#5 **HD SAISON** 22

#6 **MIRAE ASSET** Securities 

#7 **Shinhan Finance** 

#8 **mcredit** Khi bạn cần 

#9 **F88** 

#10 **EASY Credit** 

KHÁCH HÀNG SẴN SÀNG TRẢ THÊM CHO THƯƠNG HIỆU TẠO ĐƯỢC CẢM GIÁC AN TÂM RÕ RỆT

Bảng xếp hạng sẵn sàng trả giá cao năm 2025 cho thấy một sự phân hóa rất rõ giữa các thương hiệu mạnh về cảm giác an tâm và các thương hiệu mạnh về giá trị sử dụng. Nếu TP.HCM nổi trội hơn ở các chỉ số như đáng đồng tiền hay chất lượng cảm nhận, thì Hà Nội lại là thị trường thể hiện tâm thế “trả thêm để yên tâm” mạnh hơn ở nhiều thương hiệu. Điều đó cho thấy trong ngành tài chính thay thế, “sẵn sàng trả giá cao” không đơn thuần phản ánh mức giá, mà phản ánh khả năng thương hiệu tạo ra niềm tin đủ lớn để khách hàng chấp nhận trả thêm cho sự chắc chắn và an toàn.



FE CREDIT DẪN ĐẦU NHỜ CÙNG CỐ MẠNH HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU LỚN VÀ ĐÁNG TIN TRONG NĂM 2025

FE Credit đứng đầu chỉ số sẵn sàng trả giá cao với 31%, đồng thời đạt khoảng 45% tại Hà Nội, cao hơn nhiều so với 24% tại TP.HCM. Kết quả này gắn với việc thương hiệu duy trì độ hiện diện rất mạnh trong năm 2025, thắng lớn tại MMA Smarties 2025, đẩy mạnh hoạt náo và tư vấn trực tiếp trên toàn quốc, đồng thời duy trì mạng lưới hơn 13.400 điểm giới thiệu dịch vụ và 8.000 đối tác. Tổ hợp hoạt động này cùng cố cảm giác FE Credit là thương hiệu lớn, quen thuộc và đáng tin, đặc biệt phù hợp với tâm lý “trả thêm để yên tâm” của khách hàng Hà Nội.



LOTTE FINANCE THEO SÁT NHỜ TĂNG NĂNG LỰC TÀI CHÍNH VÀ MỞ RỘNG HỆ SẢN PHẨM

Lotte Finance đứng vị trí thứ 2 chỉ số “sẵn sàng trả giá cao” nhờ một loạt động thái nâng tầm năng lực trong 2025, tăng vốn điều lệ lên hơn 4.900 tỷ đồng và mở rộng hợp tác với Woori Bank, Allix, VNPT EPAY để đa dạng hóa sản phẩm, nâng trải nghiệm khách hàng. Với chỉ số sẵn sàng trả giá cao, đây là tín hiệu quan trọng vì khách hàng thường chấp nhận trả thêm cho thương hiệu họ cảm thấy bài bản và ổn định hơn.

MỨC ĐỘ ĐÁNG ĐỒNG TIỀN

Value for money Index

#1  80

#2  55

#3  53

#4  47

#5  45

#6  

#7  

#8  



VIETTEL MONEY DẪN ĐẦU CHỈ SỐ ĐÁNG ĐỒNG TIỀN NHỜ HỆ DỊCH VỤ RỘNG VÀ NHỊP ƯU ĐÃI DÀY

Viettel Money dẫn đầu chỉ số đáng đồng tiền với 80%. Trong năm 2025, thương hiệu duy trì nhịp ưu đãi rõ và dày, như chương trình hoàn tiền 50% đến 3 lần cho gói ưu đãi kéo dài từ 31/03 đến 31/12/2025, các ưu đãi với dịch vụ di chuyển và thanh toán thiết yếu, cùng chiến lược freemium nhấn mạnh miễn phí mở, miễn phí duy trì, miễn phí chuyển tiền giữa các tài khoản Viettel Money. Khi một nền tảng vừa đáp ứng nhiều nhu cầu tài chính hàng ngày, vừa mang lại lợi ích trực tiếp bằng hoàn tiền và miễn phí, cảm nhận value for money sẽ nổi bật hơn rõ rệt.



LOTTE FINANCE LÀ TRƯỜNG HỢP ĐÁNG CHÚ Ý VỚI SỨC MẠNH VALUE MANG TÍNH ĐỊA BÀN

Lotte Finance là một trường hợp đặc biệt khi TP.HCM đạt mức cao tuyệt đối (đạt 100%), trong khi Hà Nội khá thấp. Điều này cho thấy cảm nhận đáng đồng tiền của thương hiệu hiện đang mang tính địa bàn hoặc tập trung ở một nhóm khách hàng hẹp hơn là phủ đều toàn thị trường.

MỨC ĐỘ CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN

Quality Index

#1 **viettel money** 60

#2 **Shinhan Finance** 57

#3 **HOME CREDIT** 53

#4 **FE CREDIT** 48

#5 **HD SAISON** 46

#6 **F88** 

#7 **mcredit** 
Khi bạn cần

#8 **LOTTE FINANCE** 

CUỘC CẠNH TRANH ĐANG DỊCH CHUYỂN TỪ TỐC ĐỘ GIẢI NGÂN SANG CẢM NHẬN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Chất lượng cảm nhận năm 2025 cho thấy cuộc cạnh tranh trong ngành tài chính thay thế không còn chỉ nằm ở tốc độ duyệt hay điều kiện vay, mà đang chuyển mạnh sang cảm giác dịch vụ tốt, thương hiệu uy tín và trải nghiệm đủ hiện đại để khách hàng tin dùng. Tại chỉ số này, TP.HCM tiếp tục là thị trường tạo lực kéo rõ hơn so với Hà Nội.



VIETTEL MONEY DẪN ĐẦU CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN NHỜ CÔNG NGHỆ, GIẢI THƯỞNG VÀ NĂNG LỰC HỆ SINH THÁI

Viettel Money dẫn đầu chỉ số chất lượng cảm nhận với 60%. Trong năm 2025, thương hiệu được vinh danh Fintech Tiêu biểu tại VOBA 2025, là đại diện Việt Nam ghi dấu tại Excellence Awards 2025, đồng thời mở rộng hợp tác với Visa và VNPAY để thúc đẩy thanh toán số và hoàn thiện hệ sinh thái dịch vụ. Những động thái này giúp Viettel Money được nhìn nhận theo hướng hiện đại, an toàn, vận hành tốt và có năng lực công nghệ rõ rệt, qua đó kéo mạnh chỉ số chất lượng cảm nhận.



HD SAISON CÙNG CỐ CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN BẰNG TRẢI NGHIỆM VÀ ĐỊNH VỊ RÕ RÀNG

HD SAISON cũng là thương hiệu đáng chú ý trong chỉ số này vì được đánh giá có hình ảnh sản phẩm, dịch vụ rõ nhất trong nhóm đã nhận biết. Điều này cho thấy thương hiệu không nhất thiết phải ồn ào nhất, nhưng nếu định vị đủ rõ và trải nghiệm đủ nhất quán thì vẫn có thể tạo ra chất lượng cảm nhận rất tốt.

DỊCH VỤ CỦA CHÚNG TÔI



Truyền thông Thương hiệu

- ✓ Đo lường Sức khỏe thương hiệu ngành ngân hàng (Báo cáo ngành + Báo cáo Customize)
- ✓ Tư vấn gia tăng các chỉ số Sức khỏe thương hiệu & Giá trị thương hiệu
- ✓ Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông - quảng cáo ngân hàng
- ✓ Xây dựng chân dung khách hàng tiềm năng
- ✓ Xây dựng chiến lược định vị / tái định vị thương hiệu
- ✓ Xây dựng chiến lược kiến trúc thương hiệu
- ✓ Xây dựng kế hoạch truyền thông ra mắt / tiếp thị sản phẩm / dịch vụ mới
- ✓ Giải thưởng Brand Vietnam Awards



Sản phẩm / Dịch vụ

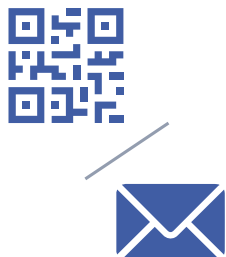
- ✓ Nghiên cứu thói quen, hành vi và nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ ngành ngân hàng (sản phẩm thẻ, e-banking, vay, tiết kiệm,...)
- ✓ Đánh giá UI/UX trên Internet Banking & Mobile Banking
- ✓ Tư vấn cơ cấu danh mục sản phẩm
- ✓ Tư vấn phát triển sản phẩm dịch vụ mới



Dịch vụ khách hàng / Quản lý chất lượng

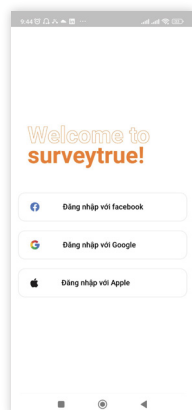
- ✓ Tư vấn chiến lược trải nghiệm khách hàng (môi trường số, môi trường offline)
- ✓ Đo lường chỉ số về mức độ hài lòng khách hàng
- ✓ Xây dựng bộ chỉ số KPIs trải nghiệm khách hàng
- ✓ Nghiên cứu hành trình khách hàng, đánh giá mức độ hài lòng và kỳ vọng khách hàng trên từng điểm chạm
- ✓ Tư vấn chiến lược phát triển điểm chạm nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng

Nền tảng **SurveyTrue**



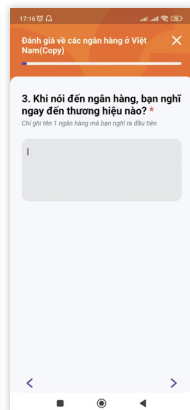
Bước 1

Khảo sát được tạo dưới dạng đường link (email) hoặc mã QR (Ảnh)



Bước 2

Đáp viên truy cập bằng cách liên kết tài khoản Facebook, Google hoặc Apple



Bước 3

Đáp viên nhấn vào "Khảo sát sức khỏe thương hiệu ngành Ngân hàng Việt Nam 2022" để thực hiện khảo sát
Thông tin đáp viên thực hiện khảo sát và dữ liệu thu được Mibrand kiểm soát chặt chẽ trên nền tảng SurveyTrue



Nền tảng khảo sát quốc tế & thu nhập dữ liệu theo thời gian thực

30.000+
Thành viên khảo sát

350+
Phòng vấn viên

7+
Trạm thực địa

5000+
Lượt khảo sát / ngày

- **Tổng hợp thông tin nhanh** chóng, chính xác
- **Tiết kiệm chi phí** nghiên cứu
- Khảo sát **toàn diện & chuyên sâu**
- **Khuyến nghị chiến lược** dựa trên dữ liệu

Giải pháp khảo sát – nghiên cứu cho tất cả phòng ban trong doanh nghiệp

HR | Marcom | Sale | R&D
Customer Service | Technology | Market Research



BÁO CÁO SỨC KHOẺ THƯƠNG HIỆU NGÀNH TÀI CHÍNH TIÊU DÙNG 2025



THAM KHẢO BÁO CÁO MẪU

Báo cáo **Sức khỏe Thương hiệu Tài chính Tiêu dùng 2025** là nghiên cứu đầu tiên Mibrand triển khai cho ngành tài chính tiêu dùng tại Việt Nam, dựa trên mô hình Brand Beat Score đã được kiểm chứng trong lĩnh vực tài chính từ năm 2017.

Báo cáo cung cấp góc nhìn dữ liệu về mức độ hiện diện, cảm nhận và sức mạnh cạnh tranh của các thương hiệu, qua đó hỗ trợ doanh nghiệp theo dõi vị thế thương hiệu và định hướng chiến lược tăng trưởng phù hợp hơn với kỳ vọng của người tiêu dùng.



MIBRAND

 Brand
Beatscore

 Công ty Cổ phần Mibrand Việt Nam
7th Floor, Prima Building, - 22 Mai Anh Tuan street, Hanoi

 (+84).90.295.8228 - Mr. Mạnh

 tienmanh.lai@mibrand.vn

 mibrand.vn