

TỜ TRÌNH

V/v: Triển khai chương trình huy động “Ưu đãi lãi suất cho KH gửi tiết kiệm dưới 6 tháng”

Kính gửi: Giám đốc Khối KHCN

Phòng Huy động vốn & Kiều hối – Trung tâm phân khúc MAF và SP huy động và phòng Phát triển hệ sinh thái – Trung tâm phát triển đối tác và số hóa kính trình Giám đốc Khối KHCN xem xét phê duyệt triển khai chương trình huy động “Ưu đãi lãi suất dành cho KH gửi tiết kiệm dưới 6 tháng” với các nội dung chính như sau:

1. BỐI CẢNH:

- Theo định hướng huy động ALCO cần đẩy mạnh huy động kỳ hạn ngắn, đặc biệt là nhóm kỳ hạn 2-5M nhằm đảm bảo chỉ số “Chi trả trong 30 ngày” và tiếp tục giảm COF. Đồng thời BSM cũng đã tăng Lãi suất mua vốn của nhóm kỳ hạn này thêm 0.2%/năm.
- Tính đến cuối tháng 2/2021, theo tìm hiểu ngân hàng TPBank, SHB, OCB hiện là các ngân hàng đang trả lãi suất cao nhất theo kỳ hạn 2- 5M ở mức lãi suất phổ biến từ 3,90 – 5,40%. Trong đó, lãi suất gửi Online thường cao hơn từ 0,1% đến 0,2%, có ngân hàng trả cao hơn 0,4% so với khi gửi tại quầy.
- Triển khai chương trình ưu đãi lãi suất dành riêng cho sản phẩm online nhằm tiếp tục thúc đẩy chuyển dịch từ hình thức gửi tại quầy sang kênh online theo định hướng huy động năm.

2. THỜI GIAN TRIỂN KHAI:

- Chương trình được dự kiến triển khai, từ ngày 08/03/2021 đến hết ngày 29/04/2021.

3. KẾT QUẢ KỲ VỌNG:

- Tổng doanh số TD 2-5M gửi mới tăng thêm so với không triển khai chương trình kỳ vọng đạt: 500 tỷ đồng.

4. NỘI DUNG:

- **Đối tượng áp dụng:** KHCN (bao gồm cả Khách hàng mới và Khách hàng hiện hữu)
- **Sản phẩm áp dụng:** Tất cả các loại sản phẩm (ngoại trừ sản phẩm Easy saving và Bảo toàn Thịnh Vượng, sản phẩm lĩnh lãi định kỳ)
- **Kênh áp dụng:** Online
- **Loại tiền áp dụng:** VND
- **Điều kiện:**
 - Số tiền gửi tối thiểu trên một sổ là **10 triệu đồng**.
 - Một Khách hàng được tham gia nhiều khoản tiền gửi trong phạm vi triển khai chương trình.
 - Khách hàng hưởng ưu đãi lãi suất từ chính sách này không được hưởng ưu đãi lãi suất từ các chương trình khác.
- **Mức lãi suất ưu đãi:**

		Kỳ hạn	LS Online
		2 – 5 tháng	4.0%

5. KẾ HOẠCH & NGÂN SÁCH TRUYỀN THÔNG:

Dựa trên mục tiêu và thời gian triển khai chương trình, MKT đề xuất việc thực hiện các hạng mục và ngân sách đề chạm được tới khách hàng chi tiết như sau:

STT	Hạng Mục	Nhóm Khách hàng mục tiêu	Đơn vị tính	Số lượng	Data dự kiến	Note
1	VPO OTT	Gửi notification điện thoại của KH có sử dụng VPO	push	2	450,000	
2	Email	Nhóm khách hàng ETB hiện hữu của VPBank (KH ngủ đông tiết kiệm từ 3 tháng trở lên; KH sắp đến hạn STK trong thời gian diễn ra chương trình; KH có casa từ 50 triệu)	email	1	450,000	Thực hiện thông qua 247
3	SMS	Nhóm khách hàng ETB chưa từng gửi tiết kiệm tại VPBank tiềm năng (KH ngủ đông tiết kiệm từ 3 tháng trở lên; KH sắp đến hạn STK trong thời gian diễn ra chương trình; KH có casa từ 80 triệu)	PAC	1	55,000	Thực hiện thông qua 247

Digital Marketing Implementation:

#	Chanel	Unit	Quantity	Unit Cost VND	Cost	VAT + TAX	Total cost	NOTE
					VND	VND		
1	OTT	Push	450,000		0	0	0	Tự thực hiện qua OTT App và Banner App
2	Email marketing	Email	450,000		0	0	0	Thực hiện thông qua 247
3	SMS	SMS	55,000	790	43,450,000	4,345,000	47,795,000	
	Total				43,450,000	4,345,000	47,795,000	

Marketing Perfomance:

#	Channel	Data	Audience	Reach	Impression	Click
1	OTT	450,000	315,000	315,000	315,000	18,900

2	Email	450,000	225,000	225,000	45,000	900
3	SMS	55,000	55,000	55,000	55,000	-
	Total	450,000	198,333	198,333	415,000	19,800

- Các kênh truyền thông được sử dụng để tiếp cận đến tệp khách hàng ETB chưa từng gửi tiết kiệm tại VPBank tiềm năng (KH ngủ đông tiết kiệm từ 3 tháng trở lên; KH sắp đến hạn STK trong thời gian diễn ra chương trình; KH có casa từ 80 triệu) với nội dung được tối ưu hóa theo từng tệp khách hàng.
- MKT có thể linh động điều chuyển ngân sách giữa các hạng mục này tùy thuộc vào thực tế triển khai đảm bảo ngân sách không vượt quá tổng ngân sách được duyệt. Ủy quyền cho GĐTT RB Marketing phê duyệt việc điều chuyển này.

6. NGÂN SÁCH CHƯƠNG TRÌNH:

Hạng mục	Chi phí (VNĐ) (Đã bao gồm VAT)	Ghi nhận chi phí
Chi phí Marketing	47,795,000	Liab&MAF

- Chi phí tặng lãi suất cho KH không tính vào ngân sách MKT của chương trình mà hạch toán giảm trừ TOI.
- Tổng ngân sách chương trình 47,795,000VNĐ hạch toán vào ngân sách MKT của trung tâm MAF&Liab.

7. TRÁCH NHIỆM CỦA PHÒNG BAN LIÊN QUAN:

a) Trung tâm Quản lý phân khúc MAF & Sản phẩm Huy động:

- Đầu mối triển khai chương trình và làm việc với các bên liên quan thống nhất cách thức triển khai chương trình.
- Thực hiện truyền thông đến các Vùng, Đơn vị kinh doanh đảm bảo hiệu quả chương trình.

b) Phòng Phát triển hệ sinh thái – Trung tâm phát triển đối tác và số hóa:

- Phối hợp TT phân khúc MAF & Sản phẩm Huy động triển khai chương trình.
- Chịu trách nhiệm đảm bảo hệ thống cộng lãi suất realtime cho Khách hàng
- Chịu trách nhiệm triển khai, hướng dẫn chi nhánh thực hiện.
- Hỗ trợ Khách hàng và các Đơn vị có liên quan trong quá trình triển khai chương trình.

c) Phòng Digital Marketing – Trung tâm Marketing – KHCN

- Lên ngân sách và kế hoạch Marketing chi tiết cho chương trình
- Triển khai các hoạt động marketing.
- Hỗ trợ các vấn đề liên quan đến phạm vi nghiệp vụ của đơn vị

d) Khối CNTT:

- Hỗ trợ cài đặt hệ thống hoặc cập nhật lãi suất cho Khách hàng theo chương trình

e) Trung tâm phân tích kinh doanh – BICC

- Báo cáo tình hình triển khai chương trình
- Hỗ trợ lấy dữ liệu Khách hàng tiềm năng để truyền thông.

Trân trọng kính trình!

Hà Nội, ngày 03 tháng 03 năm 2021

Trung tâm Quản lý phân khúc MAF và SP huy động  Vũ Ngọc Anh	Trung tâm Phát triển đối tác và số hóa  Phạm Long Giang
Trung tâm Marketing	Trung tâm phân tích kinh doanh  Hoàng Đức Anh

Phó Tổng giám đốc – Giám đốc Khối KHCN

Phùng Duy Khương

PHỤ LỤC

PnL Lãi Suất Vô Định			
Đơn vị: tỷ VNĐ			
TD all	without campaign	with campaign	Incremental
Số dư gửi mới	2,383	2,855	472
Kỳ hạn bq	3	3	-
NIM bq	0.90%	0.90%	-
TOI	5.36	6.42	1.06
COST		0.05	0.05
CP MKT truyền thông	-	0.05	0.05
PBT	5.36	6.37	1.01
ROI			2124%