

Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt nam
Độc lập – Tự do – Hạnh Phúc

Hội Liên Hiệp phụ nữ Việt Nam

Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện
Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua
Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam

BÁO CÁO CUỐI CÙNG

Tháng 2 năm 2022

Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA)
Kaihatsu Management Consulting, Inc.

GP
JR
22-015

Bản đồ Việt Nam



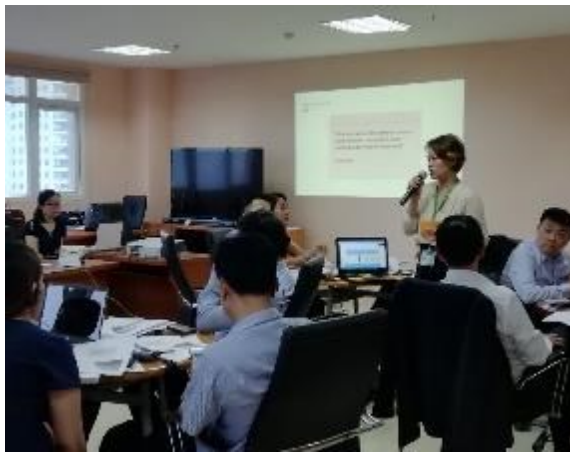
Nguồn https://en.wikipedia.org/wiki/Template:Vietnam_Provinces_Image_Map



Biên bản được ký giữa HPNVN & JICA



Phát biểu của đại diện HPNVN tại cuộc họp khởi động



Những người tham gia tìm hiểu về phương pháp lấy khách hàng làm trung tâm (CCA)



Hội thảo do chuyên gia có kinh nghiệm về CCA dẫn dắt



Phỏng vấn khách hàng vay vốn của một đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính (FSP)



Phỏng vấn nhóm khách hàng hiện tại của đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính



PVN khách hàng tiềm năng của FSP



PVN khách hàng tiềm năng của FSP



Họp nội bộ để chuẩn bị cho PVN



Quy trình tiếp xúc, thu thập thông tin khách hàng do nhân viên FSP thực hiện



Đến gặp và làm việc với tổ chức Banca de la Oportunidades ở Colombia



Những người tham gia chuyên tham quan học tập tại Colombia

Mục Lục

TÓM TẮT TỔNG QUAN	1
1. TỔNG QUAN VỀ DỰ ÁN	3
1-1. BỐI CẢNH CỦA DỰ ÁN.....	3
1-2. MỤC TIÊU VÀ PHẠM VI CỦA DỰ ÁN.....	3
1-3. CẤU TRÚC VÀ HOẠT ĐỘNG CỦA DỰ ÁN.....	4
1-4. ĐỐI TÁC DỰ ÁN.....	7
1-4-1. Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam (HPNVN).....	7
1-4-2. Ban Hỗ trợ Phụ nữ Phát triển Kinh tế HPNVN.....	8
1-4-3. Học viện Phụ nữ Việt Nam - HPNVN.....	8
2. TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN ĐÁP ỨNG NHU CẦU GIỚI	10
2-1. TỔNG QUAN VỀ TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN VÀ KHOẢNG CÁCH GIỚI Ở VIỆT NAM.....	10
2-1-1. Khoảng cách Giới ở Việt Nam.....	10
2-1-2. Tổng quan về Tài chính Toàn diện và Khoảng cách Giới ở Việt Nam.....	13
2-2. XU HƯỚNG QUỐC TẾ VỀ TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN ĐÁP ỨNG NHU CẦU GIỚI.....	14
2-3. TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN ĐÁP ỨNG NHU CẦU GIỚI Ở VIỆT NAM.....	16
2-3-1. Cấp độ Vĩ mô.....	16
2-3-2. Cấp độ Trung mô.....	17
2-3-3. Cấp độ Vi mô.....	18
2-4. XU HƯỚNG QUỐC TẾ VỀ TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN ĐÁP ỨNG NHU CẦU GIỚI.....	20
2-4-1. Cấp độ vĩ mô.....	20
2-4-2. Cấp độ Trung mô.....	22
2-4-3. Cấp độ Vi mô.....	23
2-5. THỰC HÀNH TỐT VỀ TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN ĐÁP ỨNG NHU CẦU GIỚI Ở VIỆT NAM.....	27
2-5-1 Cấp vĩ mô.....	27
2-5-2 Cấp độ trung mô và vi mô.....	27
2-5-3 Cấp vi mô.....	31
3. CÁC HOẠT ĐỘNG THÍ ĐIỂM: GIAI ĐOẠN CHUẨN BỊ	33
3-1. LỰA CHỌN CÁC ĐỐI TÁC CUNG CẤP DỊCH VỤ TÀI CHÍNH (FSPS).....	33
3-2. Ý TƯỞNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM BAN ĐẦU CỦA CÁC ĐỐI TÁC FSP.....	33
3-3. HỘI THẢO ĐỊNH HƯỚNG ÁP DỤNG PHƯƠNG PHÁP LẤY KHÁCH HÀNG LÀM TRUNG TÂM.....	38
3-4. THAM QUAN HỌC TẬP Ở NƯỚC NGOÀI.....	40
4. CÁC HOẠT ĐỘNG THÍ ĐIỂM: TCTCVM THANH HÓA	48
4-1. TỔNG QUAN VỀ TCTCVM THANH HÓA.....	48
4-1-1. Thông tin chung.....	48
4-1-2. Cơ cấu Tổ chức Tổng thể, Tầm nhìn và Sứ mệnh.....	50
4-1-3. Các sản phẩm và dịch vụ.....	51
4-1-4. Tiếp cận cộng đồng.....	54
4-1-5. Quản Lý Trách Nhiệm Xã Hội (SPM).....	57
4-1-6. Tình hình Tài chính và mức độ Bền vững.....	57
4-2. CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH.....	59
4-2-1. Bối cảnh Tham gia vào các Hoạt động Thí điểm.....	59
4-2-2. Nhóm Phát triển Sản phẩm.....	59

4-2-3. Lập Kế hoạch Hoạt động Thí điểm.....	60
4.3. KHẢO SÁT NHU CẦU VÀ PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG.....	61
4-3-1. Phân khúc và Phân tích Khách hàng.....	61
4-3-2. Phỏng vấn nhóm lần thứ nhất: Khách hàng của TCTCVM Thanh Hóa	65
4-3-3. Phỏng vấn nhóm khách hàng lần 2: Khách hàng của TCTCVM Thanh Hóa	69
4-4. KHẢO SÁT NGUỒN CUNG	74
4-5. PHÂN TÍCH SỰ CHÊNH LỆCH CUNG -CẦU	76
4-6. THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU.....	76
4-7. THÍ ĐIỂM MARKETING ĐỐI VỚI SẢN PHẨM MẪU	79
5. HOẠT ĐỘNG THÍ ĐIỂM: DAI-ICHI LIFE VIỆT NAM.....	82
5-1. DAI-ICHI LIFE VIỆT NAM.....	82
5-1-1. Thông tin chung	82
5-1-2. Cơ cấu Tổ chức Tổng thể, Tầm nhìn và Sứ mệnh	83
5-1-3. Các sản phẩm và dịch vụ.....	83
5-1-4. Mức độ tiếp cận.....	85
5-1-5. Tình hình Tài chính và tính Bền vững	86
5-2. CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH.....	86
5-3. KHẢO SÁT NHU CẦU VÀ PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG.....	88
5-3-1. Phân khúc và phân tích khách hàng.....	88
5-3-2. Phỏng vấn nhóm lần 1: Khách hàng của DLVN và VNPost	88
5-3-3. PVN lần 2: Khách hàng vắng lai	92
5-3-4. Bài thuyết trình và Khuyến nghị của chuyên gia nước ngoài dành cho DLVN	94
5-4. KHẢO SÁT NGUỒN CUNG.....	96
5-5. PHÂN TÍCH CHÊNH LỆCH CUNG – CẦU	97
5-6. THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU.....	97
5-7. MARKETING SẢN PHẨM MẪU	100
5-7-1. Marketing sản phẩm	100
5-7-2. Xây dựng các cơ chế phân phối	101
5-8. PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ PHI TÀI CHÍNH: XÂY DỰNG TÀI LIỆU GIÁO DỤC TÀI CHÍNH	101
6. HOẠT ĐỘNG THÍ ĐIỂM: NGÂN HÀNG VPBANK.....	105
6-1. TỔNG QUAN VỀ VPBANK.....	105
6-1-1. Thông tin chung.....	105
6-1-2. Cơ Cấu Tổ Chức Tổng Thể, Tầm Nhìn Và Sứ Mệnh.....	105
6-1-3. Các sản phẩm và dịch vụ	107
6-1-4. Mức độ tiếp cận	111
6-1-5. Tình hình tài chính và tính bền vững.....	112
6-2. CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH.....	113
6-2-1. Bối cảnh cho sự tham gia vào các hoạt động thí điểm.....	113
6-2-2. Nhóm phát triển sản phẩm.....	114
6-2-3. Lập kế hoạch cho các hoạt động thí điểm	114
6-3. KHẢO SÁT NHU CẦU VÀ PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG.....	115
6-3-1. PVN: Khách hàng tiềm năng của VPBank.....	115
6-3-2. Phân khúc và phân tích khách hàng.....	116

6-3-3. Phân khúc khách hàng đối với các dịch vụ phi tài chính.....	117
6-4. PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ PHI TÀI CHÍNH: XÂY DỰNG TÀI LIỆU GIÁO DỤC TÀI CHÍNH	118
7. CÁC HOẠT ĐỘNG CÙNG THỰC HIỆN VỚI HỘI LIÊN HIỆP PHỤ NỮ VIỆT NAM.....	120
7-1. KHẢO SÁT VỀ TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN	120
7-2. XÂY DỰNG CÁC TÀI LIỆU ĐÀO TẠO GIÁO DỤC TÀI CHÍNH	133
7-2-1. Xem xét các tài liệu giáo dục hiện có và nhu cầu về Giáo dục Tài chính	133
7-2-2. Xây dựng ý tưởng cho tài liệu đào tạo giáo dục tài chính.....	133
7-2-3. Thành phần của tài liệu giáo dục tài chính & khóa đào tạo.....	134
7-3. KHÓA HỌC THÍ ĐIỂM GIÁO DỤC TÀI CHÍNH.....	135
7-3-1. Mục tiêu của đào tạo tiểu giáo viên (TOT) và các mục tiêu thử nghiệm.....	135
7-3-2. Phát hiện từ hoạt động giáo dục thí điểm.....	136
7-3-3. Cấu trúc có thể áp dụng trong cung cấp khóa đào tạo tài chính.....	136
7-4. HỘI THẢO CNTT DÀNH CHO CÁC TỔ CHỨC, CHƯƠNG TRÌNH, DỰ ÁN TCVM.....	137
7-4-1. Khảo sát đánh giá nhu cầu về hệ thống CNTT và số hóa	137
7-4-2. Hội thảo CNTT dành cho các nhà cung cấp tài chính vi mô tại Việt Nam.....	139
7-5. HỘI THẢO BẢO HIỂM VI MÔ.....	140
7-6. HỘI THẢO VỀ PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN LẤY KHÁCH HÀNG LÀM TRUNG TÂM (HỘI THẢO VỚI CÁC TỔ CHỨC CUNG CẤP DỊCH VỤ TÀI CHÍNH FSP).....	141
7-7. HỘI THẢO ĐỊNH HƯỚNG CHÍNH SÁCH.....	142
8. BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ CÁC HOẠT ĐỘNG THÍ ĐIỂM.....	145
8-1. BÀI HỌC KINH NGHIỆM CỦA TCTCVM THANH HÓA.....	145
8-2. BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ CÁC HOẠT ĐỘNG THÍ ĐIỂM THỰC HIỆN CỦA DLVN.....	147
8-3. BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ CÁC HOẠT ĐỘNG THÍ ĐIỂM THỰC HIỆN CÙNG VỚI VPBANK	148
8-4. BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ CÁC HOẠT ĐỘNG VỚI HPNVN.....	149
8-5. PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN LẤY KHÁCH HÀNG LÀM TRUNG TÂM: BÀI HỌC KINH NGHIỆM VÀ KHUYẾN NGHỊ	150
8-6. CÁC KHUYẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CÁC ĐƠN VỊ CUNG CẤP DỊCH VỤ TÀI CHÍNH	152
8-7. KHUYẾN NGHỊ ĐỐI VỚI HPNVN	153
9. KHUYẾN NGHỊ PHÁT TRIỂN TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN ĐÁP ỨNG NHU CẦU GIỚI Ở VIỆT NAM.....	156
9-1. CHIẾN LƯỢC TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN QUỐC GIA ĐẾN NĂM 2025	156
9-2. KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG CỦA HPN ĐỂ TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC.....	158
9-3. KHUYẾN NGHỊ TỪ GÓC ĐỘ TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN ĐÁP ỨNG NHU CẦU GIỚI TẠI VIỆT NAM.....	160
9-4. TIẾN TỚI XÂY DỰNG HỆ SINH THÁI TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN Ở VIỆT NAM	166

Danh mục bảng biểu

Bảng 1-1 : Tên các khóa đào tạo của Trung tâm Đào tạo Tài chính Vi mô	9
Bảng 2-1: Chỉ số khoảng cách giới của Việt Nam	10
Bảng 2-2: Các chỉ số phát triển giới và chỉ số bất bình đẳng giới của Việt Nam.....	11
Bảng 2-3: Khoảng cách giới trong suốt vòng đời và trao quyền cho phụ nữ tại Việt Nam	12
Bảng 2-4: Top 5 tổ chức tài chính vi mô và khách hàng vay là nữ của họ	19
Bảng 2-5: Dự tính về các phát hiện chính hoặc các nhu cầu của phụ nữ ở Việt Nam	20
Bảng 2-6: Mức độ đáp ứng giới trong Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia.....	21
Bảng 2-7: Rào cản giới và thực hành tốt ở cấp độ vi mô: tiết kiệm và giao dịch.....	24
Bảng 2-8: Rào cản giới và thực hành tốt ở cấp độ vi mô: Sản phẩm cho vay cá nhân	25
Bảng 2-9: Rào cản giới và thực hành tốt ở cấp độ vi mô: Sản phẩm cho vay kinh doanh	26
Bảng 2-10: Các hành vi độc đáo, nhu cầu tài chính và cơ hội của ba phân khúc khách hàng chưa sử dụng đầy đủ các dịch vụ ngân hàng	28
Bảng 2-11: Dịch vụ thông báo tin nhắn qua điện thoại SMS & Nền tảng Ngân hàng số của NHCSXH	29
Bảng 3-1: Các FSP có tên trong danh sách rút gọn	33
Bảng 3-2: Kết quả hội thảo CCA	40
Bảng 3-3: Tham quan học tập tại nước ngoài.....	40
Bảng 3-4: Mục tiêu và chương trình tham quan học tập	41
Bảng 4-1: Sản phẩm cho vay của TCTCVM Thanh Hóa	52
Bảng 4-2: Sản phẩm tiết kiệm của TCTCVM Thanh Hóa	52
Bảng 4-3: Sản phẩm bảo hiểm của TCTCVM Thanh Hóa.....	53
Bảng 4-4: Các chỉ tiêu của TCTCVM Thanh Hóa liên quan đến các hoạt động cho vay	56
Bảng 4-5 : Các chỉ tiêu của TCTCVM Thanh Hóa liên quan đến tiết kiệm.....	56
Bảng 4-6: Các chỉ số tài chính của TCTCVM Thanh Hóa	58
Bảng 4-7: Ý tưởng sản phẩm và dịch vụ được đề xuất trong thư bày tỏ quan tâm.....	60
Bảng 4-8: So sánh số lượng khách hàng vay vốn và tổng số khách hàng vào tháng 5 năm 2019 và tháng 12 năm 2018	62
Bảng 4-9: Mười mục đích cho vay hàng đầu theo các khu vực khác nhau (theo số lượng khách hàng).....	65
Bảng 4-10: Kế hoạch phỏng vấn nhóm vào tháng 7 năm 2019.....	66
Bảng 4-11: Chi tiết các cuộc phỏng vấn nhóm lần 2	70
Bảng 4-12: Đặc điểm của những người tham gia phỏng vấn nhóm và phỏng vấn cá nhân	70
Bảng 4-13: Thông tin thu được từ các cuộc phỏng vấn nhóm bổ sung với khách hàng hiện tại.....	71
Bảng 4-14: Thông tin tóm tắt về các đối thủ cạnh tranh chính của TCTCVM Thanh Hóa	74
Bảng 4-15: So sánh các sản phẩm cho vay của 4 tổ chức tài chính tại tỉnh Thanh Hóa	75
Bảng 4-16: So sánh các sản phẩm tiết kiệm tự nguyện của 4 tổ chức tài chính tại tỉnh Thanh Hóa	75
Bảng 4-17 Tóm tắt 3 sản phẩm mẫu do TCTCVM Thanh Hóa thử nghiệm	78
Bảng 4-18: Số lượng phụ nữ tham gia khảo sát tháng 3 năm 2021	80
Bảng 5-1: Các thành viên của Hội đồng thành viên trong DLVN	83

Bảng 5-2: Các chương trình bảo hiểm do DLVN cung cấp.....	84
Bảng 5-3: Số liệu tài chính quan trọng của DLVN 2015-2018	86
Bảng 5-4: Ý kiến của nhân viên VNPost và ý nghĩa của việc bán bảo hiểm vi mô.....	91
Bảng 5-5: Chi tiết về phỏng vấn nhóm lần 2	92
Bảng 5-6: Những phát hiện chính từ PVN lần hai.....	93
Bảng 5-7: Sản phẩm mẫu của DLVN.....	98
Bảng 5-8: Các câu hỏi khảo sát về sản phẩm đối với khách hàng tiềm năng	100
Bảng 5-9: Phản hồi của khách hàng đối với sản phẩm của DLVN.....	100
Bảng 6-1: Định nghĩa về doanh nghiệp nhỏ và vừa	107
Bảng 6-2: Đề xuất giá trị của VPBank đối với các DNNVV doanh nghiệp nhỏ và vừa.....	108
Bảng 6-3: Sản phẩm cho WE do VPBank cung cấp.....	109
Bảng 6-4: Sản phẩm dành cho Hộ kinh doanh do VPBank cung cấp.....	111
Bảng 6-5: Khách hàng hiện tại của VPBank.....	112
Bảng 6-6: Tổng tài sản của VPBank	112
Bảng 6-7: Phân khúc khách hàng mục tiêu.....	116
Bảng 7-1: Dữ liệu mẫu được thu thập từ các tỉnh và thành phố	120
Bảng 7-2: Ai là người ra quyết định về tiền bạc?	124
Bảng 7-3: Học kiến thức tài chính từ đâu?.....	128
Bảng 7-4: Bạn đã tham gia các khóa học tài chính bao lâu rồi?.....	129
Bảng 7-5: Chương trình khóa học đào tạo về quản lý tài chính	134
Bảng 7-6 Tổng kết đào tạo TOT & thử nghiệm	135
Bảng 7-7: Nhận xét của học viên	136
Bảng 7-8: Tóm tắt kết quả khảo sát về Thực trạng hệ thống CNTT và nhu cầu đào tạo cho các chương trình dự án TCVM tại Việt Nam	137
Bảng 7-9: Chương trình Hội thảo CNTT	139
Bảng 7-10: Quan điểm của các công ty bảo hiểm tại Việt Nam về bảo hiểm vi mô	140
Bảng 9-1: Chiến lược tài chính toàn diện của Việt Nam đến năm 2025.....	156
Bảng 9-2: Nhiệm vụ và giải pháp đề ra trong Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia	157
Bảng 9-3: Kế hoạch hành động của HLHPN Việt Nam để thực hiện chiến lược tài chính toàn diện đến năm 2025	158
Bảng 9-4: Bài học và khuyến nghị xây dựng hệ sinh thái tài chính toàn diện ở Việt Nam.....	168

Danh mục hình

Hình 1-1: Mục tiêu và phạm vi của dự án	4
Hình 1-2: Các hoạt động Dự án.....	5
Hình 1-3: Các đơn vị và phòng ban của TWHPNVN.....	7
Hình 1-4: Tài liệu đào tạo của Trung tâm đào tạo tài chính vi mô.....	9
Hình 2-1: Khoảng cách giới tính trong quyền sở hữu tài khoản (Người trưởng thành có % tài khoản).....	14
Hình 2-2: Các chỉ số tài chính toàn diện chính theo giới ở Việt Nam.....	14
Hình 2-3: Các mạng lưới hỗ trợ phụ nữ kinh doanh.....	17
Hình 2-4: Số tổ chức tài chính vi mô dựa trên tỷ lệ phần trăm khách hàng nữ.....	19
Hình 3-1: Khái niệm về các phương pháp luận được áp dụng trong CCA.....	39
Hình 3-2: Quy trình đổi mới tổ chức thông qua CCA.....	40
Hình 4-1: Lịch sử phát triển TCTCVM Thanh Hóa	49
Hình 4-2 : Bản đồ tỉnh Thanh Hóa.....	49
Hình 4-3: Cơ cấu TCTCVM Thanh Hóa.....	50
Hình 4-4: Khu vực hoạt động của TCTCVM Thanh Hóa	54
Hình 4-5: Dư nợ của TCTCVM Thanh Hóa trong 10 năm	55
Hình 4-6: Số lượng khách hàng TCTCVM Thanh Hóa giai đoạn 2008-2018	55
Hình 4-7: Điểm SPI của TCTCVM Thanh Hóa và các tổ chức tài chính vi mô khác ở châu Á.....	57
Hình 4-8: Nguồn vốn hoạt động của TCTCVM Thanh Hóa tính đến 31/12/2018	59
Hình 4-9: Bản đồ tỉnh Thanh Hóa với hai khu vực mục tiêu chính của TCTCVM Thanh Hóa	63
Hình 4-10: Số và% các khoản vay theo giới Hình 4-11: Số và% các khoản vay theo khu vực.....	63
Hình 4-12: Số lượng khoản vay và% bởi các giới khác nhau và các khu vực.....	64
Hình 4-13: Phân bổ các khoản vay theo giới khác nhau (VND).....	64
Hình 4-14: Số lượng khách hàng ở các độ tuổi khác nhau.....	65
Hình 4-15: Ví dụ về chân dung khách hàng khách hàng được xây dựng dựa trên PVN	67
Hình 4-16: Ví dụ Mô hình kinh doanh Canvas được xây dựng tại Hội thảo.....	69
Hình 4-17: Bản đồ hành trình khách hàng của các khách hàng vay vốn hiện tại của TCTCVM Thanh Hóa.....	73
Hình 4-18: Bản đồ hành trình khách hàng của khách hàng rời bỏ của TCTCVM Thanh Hóa.....	73
Hình 4-19: Trình bày ý tưởng sản phẩm mẫu.....	79
Hình 5-1: Kênh Youtube của DLVN: Học viện DLVN	85
Hình 5-2: Các tính năng của ứng dụng Dai-ichi Connect của DLVN	85
Hình 5-3: Tóm tắt Bản đồ Hành trình của Khách hàng từ PVN đối với các khách hàng bảo hiểm vi mô của DLVN tại tỉnh Bến Tre.....	90
Hình 5-4: Tóm tắt trực quan về các khuyến nghị cho DVLN.....	96
Hình 5-5: Tóm tắt sản phẩm của DLVN.....	99
Hình 5-6: Bảng phân cảnh của video đào tạo về bảo hiểm	103
Hình 6-1: Sơ đồ tổ chức Ngân hàng VPBank.....	106
Hình 6-2: Các đặc tính của Công cụ đánh giá hiện trạng kinh doanh của VPBank SME Connect.....	110

Hình 6-3: Cơ cấu cho vay của VPBank theo quy mô cho vay (tỷ đồng)	112
Hình 6-4: Nguồn tài trợ của VPBank.....	113
Hình 6-5: Phân khúc khách hàng của Khối SME của VPBank	117
Hình 6-6: Hình ảnh mẫu của Tài liệu Đào tạo Doanh nghiệp siêu nhỏ.....	118
Hình 7-1: Hình ảnh Khảo sát tại địa phương.....	121
Hình 7-2: Việc làm hiện tại của người trả lời phỏng vấn.....	122
Hình 7-3: Thu nhập hộ gia đình của người tham gia khảo sát	122
Hình 7-4: Trình độ học vấn của người tham gia khảo sát	123
Hình 7-5: Số thành viên trong gia đình Hình 7-6: Số người con.....	123
Hình 7-7: Thời gian làm việc nhà Hình 7-8: Người sống cùng chồng	124
Hình 7-9: Sở hữu đất.....	124
Hình 7-10: Quản lý tài chính	125
Hình 7-11: Tiết kiệm như thế nào trong 12 tháng qua?	125
Hình 7-12: Khó khăn trong tiết kiệm.....	126
Hình 7-13: Tiền khả dụng trong trường hợp khẩn cấp.....	126
Hình 7-14: Tần suất tiết kiệm	126
Hình 7-15: Mục tiêu tài chính.....	126
Hình 7-16: Làm gì để đạt mục tiêu tài chính?.....	126
Hình 7-17: Các sản phẩm tài chính đã từng sử dụng.....	127
Hình 7-18: Sản phẩm tài chính nào quan trọng với gia đình bạn?	127
Hình 7-19: Kiến thức tài chính	128
Hình 7-20: Các khóa học tài chính đã từng tham gia	129
Hình 7-21: Tổ chức nào tổ chức các khóa đào tạo tài chính nói trên?	130
Hình 7-22: Cần nâng cao kiến thức tài chính.....	131
Hình 7-23: Bạn cần học thêm kiến thức gì?	131
Hình 7-24: Bạn muốn học theo hình thức nào?	131
Hình 7-25: Thích học trực tiếp	132
Hình 7-26: Loại điện thoại sử dụng.....	132
Hình 7-27: Bao phủ sóng internet	132
Hình 7-28: Bạn sử dụng internet như thế nào?.....	133
Hình 7-29: Tờ rơi thông báo về hội thảo Bảo hiểm vi mô	141
Hình 8-1: Vai trò của HPNVN trong việc thúc đẩy tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới	155
Hình 9-1: Mối liên quan giữa thói quen tiết kiệm, mức thu nhập và trình độ học vấn của phụ nữ	161
Hình 9-2: Phân khúc theo thói quen tiết kiệm, mức thu nhập, trình độ học vấn và khu vực cư trú.....	161
Hình 9-3: Phân khúc theo mức độ tiếp cận dịch vụ tài chính	164
Hình 9-4: Các chính sách hướng tới cải thiện khả năng tiếp cận tài chính của phụ nữ Việt Nam	165

Viết tắt

CCA	Phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm
CEP	Quỹ hỗ trợ việc làm cho người nghèo
CGAP	Nhóm tư vấn hỗ trợ người nghèo
DLVN	Dai-ichi Life Việt Nam
PVN	Phòng vấn nhóm
FSP	Đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính
GRFI	Tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới
GWFIC	Ủy ban tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới và phụ nữ
JICA	Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản
TCVM	Tổ chức tài chính vi mô
MFO	Chương trình tài chính vi mô
MFP	Dự án tài chính vi mô
BTC	Bộ Tài chính
ROSCA	Hội họ (Hội tín dụng và tiết kiệm luân phiên)
NHNN	Ngân hàng nhà nước Việt Nam
TYM	Tổ chức tài chính vi mô Tỉnh Thương
CSXHVN	Chính sách xã hội Việt Nam
VMFWG	Nhóm công tác tài chính vi mô Việt Nam
HPNVN	Hội phụ nữ Việt Nam
TCVM	Tài chính vi mô
WE	Doanh nghiệp do nữ làm chủ
WWB	Ngân hàng Thế giới của Phụ nữ

USD 1 =114,674 JPY

VND 1=0,005030 JPY (tỷ giá tháng 1/2022)

TÓM TẮT TỔNG QUAN

Dự án này là khoản hỗ trợ kỹ thuật dựa trên phát triển nghiên cứu, được thiết kế để tổng hợp rút ra các bài học từ các hoạt động thí điểm nhằm phân tích các biện pháp khuyến khích hệ sinh thái tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới ở Việt Nam. Các kết quả tổng thể của dự án đạt được như sau:

1) Phân tích thực trạng tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới ở Việt Nam.

Nội dung thực trạng tổng thể về tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới ở Việt Nam đã được phân tích đánh giá (trong Chương 2).

2) Nghiên cứu về các kinh nghiệm thực tiễn tốt nhất về tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới trên thế giới.

Nhóm dự án đã thu thập và tổng kết nhiều kinh nghiệm thực tiễn tốt nhất về tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới tại các quốc gia khác nhau ở các cấp độ vĩ mô, trung mô và vi mô, có thể là tài liệu tham khảo hữu ích cho Việt Nam.

3) Tham quan học tập kinh nghiệm tại Colombia.

Chuyến tham quan học tập kinh nghiệm tại Colombia với mười đại biểu đến từ Hội LHPNVN, NHNN, Bộ Tài chính, TCTCVM Thanh Hóa và DLVN đã được thực hiện vào tháng 9 năm 2019, với mục tiêu tìm hiểu về các chính sách, quy định và hệ thống nhằm thúc đẩy tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới, các mô hình kinh doanh đa dạng do các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính khác nhau thực hiện để cung cấp các sản phẩm tài chính cho phụ nữ thuộc phân khúc nghèo. Chuyến tham quan học tập kinh nghiệm đã đóng góp một phần vào việc thiết kế Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025 của Việt Nam, và cung cấp thông tin đầu vào cho các đối tác dự án là các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính (Financial Service Providers – FSPs) để phát triển các sản phẩm tài chính của họ.

4) Áp dụng phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm.

Phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm (Customer Centricity Approach – CCA) đã được áp dụng trong suốt các hoạt động thí điểm với ba đối tác là các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính FSPs và HPNVN. Các đơn vị này đã áp dụng các khái niệm và phương pháp luận CCA vào các công việc và hành vi của tổ chức. Đây là các bằng chứng rõ nét thể hiện phương pháp luận này rất hữu ích và quan trọng trong phát triển các sản phẩm tài chính và phi tài chính cho phân khúc người nghèo.

5) Phát triển các sản phẩm tài chính và phi tài chính mới với các đối tác FSP.

Thông qua các hoạt động thí điểm, TCTCVM Thanh Hóa đã phát triển hai sản phẩm tài chính mới: Tiết kiệm không kỳ hạn và Tiết kiệm tích lũy linh hoạt. DLVN đã biên soạn tài liệu giáo dục về bảo hiểm cho phụ nữ thu nhập thấp. VPBank và HPNVN đã soạn thảo tài liệu đào tạo dành cho nữ chủ doanh nghiệp siêu nhỏ.

6) Khảo sát về thực trạng tài chính toàn diện của phụ nữ Việt Nam.

Một cuộc khảo sát đã được thực hiện với 800 phụ nữ tại tám tỉnh/thành phố ở Việt Nam trong thời gian từ tháng 9 năm 2020 đến tháng 1 năm 2021. Dữ liệu thu thập từ cuộc khảo sát đã được xử lý và phân tích để đánh giá

thực trạng tài chính toàn diện hiện tại của phụ nữ Việt Nam, tạo cơ sở để các chúng tôi xây dựng các khuyến nghị chính sách dựa trên bằng chứng (Chương 7-3 và 9-3).

7) Xây dựng các khóa đào tạo và tài liệu giáo dục tài chính cùng với HPNVN.

Các chuyên gia dự án và HPNVN đã cùng thực hiện soạn thảo các tài liệu giáo dục tài chính cho phân khúc phụ nữ nghèo nhằm giúp xác định mục tiêu tài chính của họ và hỗ trợ hình thành các thói quen chi tiêu, tiết kiệm, đầu tư tốt hơn. Chương trình đào tạo bao gồm bảy khóa học trong sáu tháng, có tầm quan trọng trong việc nuôi dưỡng thói quen tài chính phù hợp thông qua chia sẻ kinh nghiệm với các cá nhân đồng cảnh đồng cấp.

8) Nghiên cứu nhu cầu số hóa của các tổ chức, chương trình, dự án TCVM và tổ chức hội thảo về CNTT.

Dự án đã thực hiện một cuộc khảo sát ngắn về hệ thống CNTT hiện tại của các tổ chức, chương trình, dự án TCVM để tìm hiểu nhu cầu đào tạo của các đơn vị này, đồng thời tổ chức hội thảo trực tuyến về CNTT với HPNVN vào tháng 9 năm 2021. Thành phần tham gia hội thảo gồm các cán bộ lãnh đạo chủ chốt phụ trách kế toán trong các tổ chức/chương trình/dự án TCVM trực thuộc HPNVN tại 27 tỉnh (80 đại biểu).

9) Hội thảo về phương pháp lấy khách hàng làm trung tâm.

HPNVN và Dự án đã tổ chức hội thảo về phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm (CCA) vào tháng 11 năm 2021, với mục tiêu phổ biến phương pháp luận tới các nhà cung cấp dịch vụ tài chính khác nhau (có 100 người tham gia hội thảo).

10) Các khuyến nghị chính sách cho tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới GRFI tại Việt Nam.

Dựa trên các bài học kinh nghiệm từ các hoạt động của dự án và dự kiến sửa đổi Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025, một số khuyến nghị tới các cấp cấp vĩ mô, trung mô và vi mô từ quan điểm tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới GFRI ở Việt Nam đã được đề xuất.

1. TỔNG QUAN VỀ DỰ ÁN

1-1. Bối cảnh của dự án

Việt Nam đã đạt được tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh chóng và tỷ lệ nghèo đói giảm mạnh sau khi thực hiện chính sách đổi mới với định hướng nền kinh tế thị trường. Tuy nhiên, mức độ tiếp cận tài chính của người nghèo vẫn là một thách thức ở Việt Nam. Hiện chỉ có 31,0% dân số trưởng thành có tài khoản ngân hàng trong các tổ chức tài chính chính thức và tỷ lệ này với người nghèo giảm xuống còn 20%. Chỉ 9% người nghèo có tài khoản tiết kiệm tại các tổ chức tài chính, trong đó có 14% người trưởng thành có tài khoản tiết kiệm tại tổ chức tài chính (Năm 2017)¹. Hầu hết các khách hàng tài chính vi mô tại Việt Nam là phụ nữ, nhưng các dịch vụ này thường không phản ánh nhu cầu và hoàn cảnh của phụ nữ thuộc tầng đáy của kim tự tháp.

Khoảng cách giới trong tài chính toàn diện được coi là một vấn đề quốc tế, và việc cải thiện khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính của phụ nữ không chỉ mang lại lợi ích cho các hoạt động kinh tế của chính họ, mà còn góp phần cải thiện phúc lợi của các thành viên gia đình của họ và đóng góp thêm cho nền kinh tế địa phương và quốc gia. Nhằm mục đích lấp đầy khoảng cách giới, cần phải cải thiện tỷ lệ phụ nữ có tài khoản ngân hàng và đồng thời đáp ứng các vấn đề của phụ nữ (ví dụ như: hiểu biết về tài chính của họ thấp, tài sản ít, tính di động không cao, tỷ lệ người dùng điện thoại di động thấp, v.v.), cung cấp các dịch vụ phù hợp với nhu cầu tài chính cho phụ nữ. Hơn nữa, xây dựng một kênh phân phối phù hợp cho phụ nữ cũng là vấn đề rất quan trọng. Để các phương pháp này được tiếp cận và áp dụng, sự kết hợp giữa các quan điểm về giới với các chiến lược lồng ghép tài chính quốc gia là rất cần thiết.

Từ bối cảnh nêu trên, Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam (HPNVN) đã được chọn làm đối tác của dự án này. HPNVN hiện có 18 triệu hội viên với mạng lưới rộng khắp tại tất cả các tỉnh, huyện và xã trên cả nước. Về các hoạt động tài chính, HPNVN không chỉ hoạt động như một đơn vị trung gian tài chính vi mô cho Ngân hàng Chính sách Xã hội (CSXH) Việt Nam, mà còn thực hiện các dự án tài chính vi mô của riêng mình, sở hữu các tổ chức TCVM chính thức và phi chính thức thuộc quyền điều hành của HPNVN. Mặc dù HPNVN có mạng lưới rộng khắp trên toàn quốc, các dịch vụ tài chính do HPNVN cung cấp vẫn còn hạn chế; sản phẩm của họ không phải lúc nào cũng phù hợp với vai trò và quan điểm dành riêng cho phụ nữ. Do kiến thức và kinh nghiệm của cán bộ nhân viên HPNVN về vấn đề tài chính còn một số hạn chế nhất định, nên các khuyến nghị chính sách và các hoạt động quảng bá của họ về tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới tính còn một số tồn tại bất cập.

Vì những lý do kể trên, Chính phủ Việt Nam đã đề nghị Chính phủ Nhật Bản hỗ trợ thúc đẩy việc cung cấp dịch vụ tài chính vi mô phù hợp với nhu cầu của phụ nữ thuộc tầng đáy kim tự tháp với sự tham gia của các tổ chức tài chính khác nhau.

Do đó, vào tháng 11 năm 2018, Chính phủ Việt Nam và Nhật Bản đã ký Thỏa thuận hợp tác thực hiện “Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện đáp ứng Nhu cầu Giới tính thông qua Hội Phụ nữ Việt Nam” từ tháng 3 năm 2019 đến tháng 1 năm 2022.

1-2. Mục tiêu và Phạm vi của Dự án

Mục tiêu của Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng nhu cầu Giới (sau đây gọi tắt là GRFI) thông qua HPNVN là để thúc đẩy sự phát triển và cung cấp các dịch vụ tài chính và phi tài chính nhằm đáp ứng nhu cầu

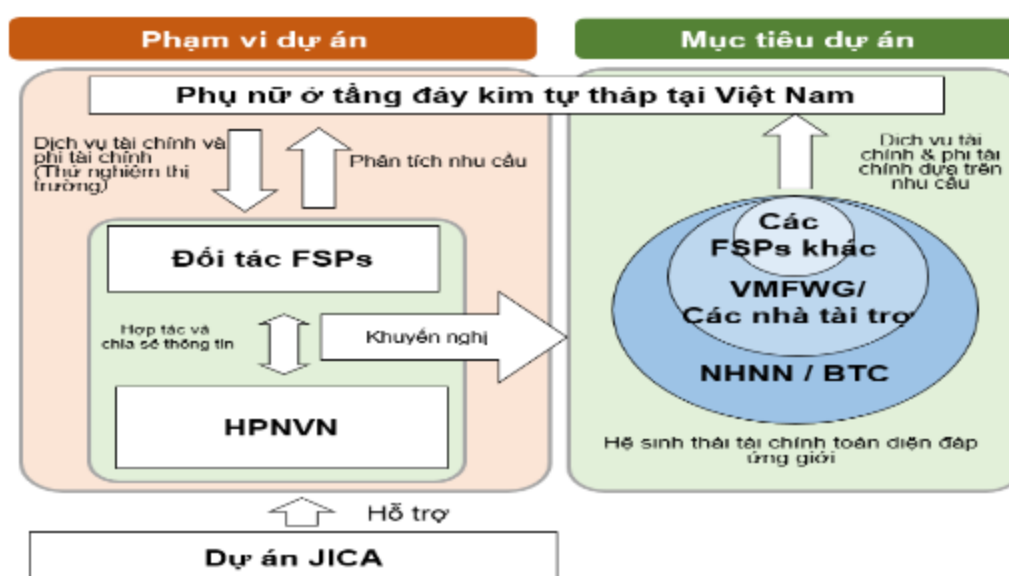
¹ Nguồn: WB, Findex 2017

của phụ nữ thuộc tầng đáy kim tự tháp. Các mục tiêu này đạt được thông qua tăng cường năng lực của HPNVN và các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính (FSPs) theo hướng tăng cường GRFI tại Việt Nam.

Sau đây là các mục tiêu cụ thể của dự án:

1. Tăng cường năng lực của HPNVN và các FSPs để cung cấp các dịch vụ tài chính và phi tài chính nhằm đáp ứng nhu cầu của phụ nữ thuộc tầng đáy của kim tự tháp.
2. Chia sẻ các bài học và đề xuất được hình thành từ điểm 1 ở trên với các bên liên quan ở cấp vĩ mô như Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và Bộ Tài chính (MOF), các bên liên quan ở cấp độ trung mô như Nhóm Công tác Tài chính vi mô Việt Nam (VMFWG) và các đơn vị vi mô liên quan khác, chủ yếu là các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính tại Việt Nam, để hoàn thiện hệ sinh thái tài chính toàn diện cho phụ nữ thuộc tầng đáy kim tự tháp tại Việt Nam.

Phạm vi và mục tiêu của dự án được tóm tắt trong hình dưới đây.



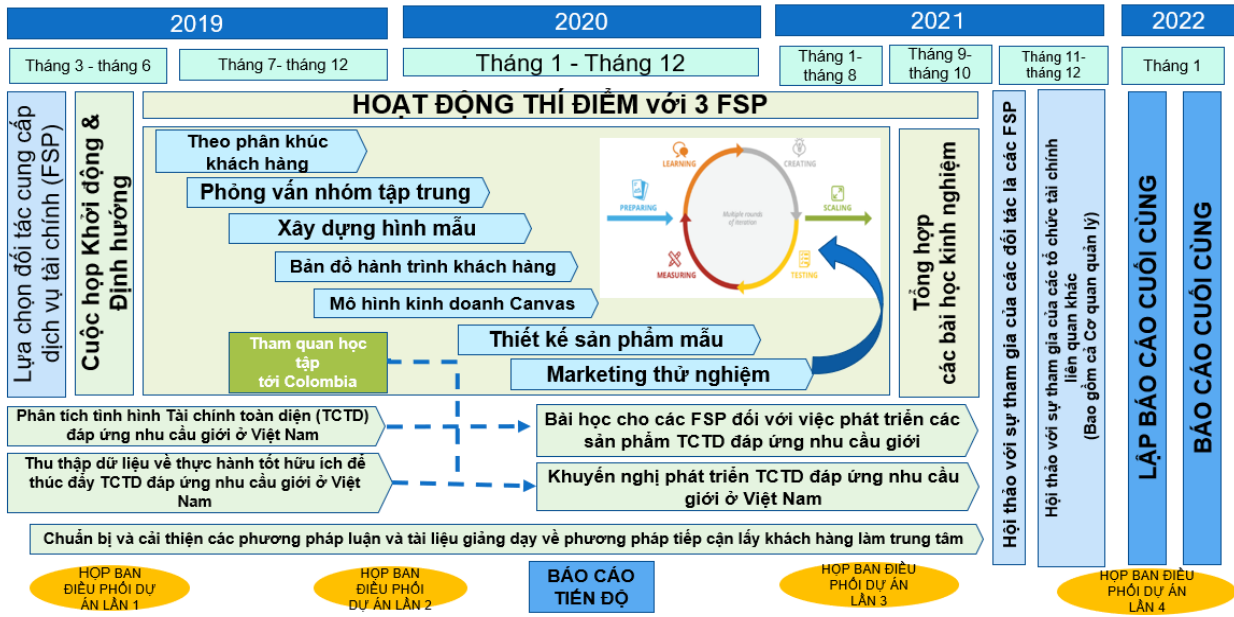
Nguồn Nhóm dự án

Hình 1-1: Mục tiêu và phạm vi của dự án

1-3. Cấu trúc và Hoạt động của Dự án

Dự án này kết hợp các đặc điểm của cả các hoạt động hỗ trợ kỹ thuật và nghiên cứu. Hỗ trợ kỹ thuật được cung cấp chủ yếu thông qua các hoạt động thí điểm được triển khai với từng đối tác FSP được chọn để phát triển các sản phẩm tài chính và phi tài chính mới đáp ứng nhu cầu giới bằng cách giới thiệu Phương pháp tiếp cận lấy khách hàng trung tâm (CCA). Đồng thời, nghiên cứu về tình hình tài chính phù hợp với nhu cầu giới ở Việt Nam được thực hiện trong suốt dự án để kết hợp kết quả nghiên cứu với các bài học rút ra từ các hoạt động thí điểm. Dự án cũng đã thực hiện một chuyến tham quan học tập tới Colombia để tìm hiểu các thực tiễn tốt nhất về cấp độ vĩ mô, trung mô và vi mô tại một quốc gia được xếp hạng số 1 trong báo cáo Global Microscope 2018². Phạm vi và mục tiêu của dự án được tóm tắt trong hình dưới đây.

² Global Microscope được phát hành hàng năm bởi Tổ chức tình báo kinh tế (EIU) trong đó đưa ra những đánh giá môi trường cho



Nguồn: Nhóm Dự án

Hình 1-2: Các hoạt động Dự án

1) Hoạt động thí điểm

Ba nhà cung cấp dịch vụ tài chính đã được chọn làm đối tác FSP của dự án gồm: TCTCVM Thanh Hóa, Dai-ichi Life Vietnam và VPBank. Quy trình lựa chọn được mô tả trong chương 3 và các hoạt động chi tiết của TCTCVM Thanh Hóa, Dai-ichi Life Vietnam và VPBank được mô tả lần lượt ở chương 4, 5 và 6. Phương pháp được sử dụng trong hoạt động thí điểm là phương pháp lấy khách hàng làm trung tâm được mô tả trong chương 3. Thông qua các hoạt động thí điểm với các đơn vị FSP khác nhau, những phát hiện cụ thể liên quan đến việc áp dụng phương pháp này cũng sẽ được phân tích vào cuối dự án.

Mặc dù các hoạt động cụ thể được thực hiện bởi mỗi đối tác FSP là khác nhau, quy trình các bước cơ bản mà mỗi FSP áp dụng thực hiện đều áp dụng thống nhất như sau:

- a) Khảo sát nhu cầu: Để kiểm tra các hoạt động, vòng đời, nhu cầu tài chính và phi tài chính, hiểu biết về tài chính và năng lực, v.v. của phụ nữ thuộc tầng đáy kim tự tháp, chủ yếu được thực hiện thông qua PVN với các khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại của từng đối tác FSP.
- b) Khảo sát nguồn cung: Để kiểm tra các dịch vụ tài chính và phi tài chính được cung cấp bởi các đối tác FSP và các tổ chức có liên quan cho các khách hàng mục tiêu hoặc khách hàng theo phân khúc.
- c) Phân tích chênh lệch cung-cầu từ góc độ GRFI: Để phát hiện khoảng cách giữa cung và cầu và tìm cách thu hẹp khoảng cách thông qua việc cải thiện các sản phẩm hiện có hoặc cung cấp sản phẩm mới, và phát triển thị trường tài chính và phi tài chính tiềm năng.
- d) Thiết kế nguyên mẫu sản phẩm và thử nghiệm: Để hỗ trợ chuẩn bị các ý tưởng và nội dung cụ thể nhằm phát triển các sản phẩm và dịch vụ tài chính đáp ứng nhu cầu giới sử dụng phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm hỗ trợ thiết kế các dịch vụ phi tài chính và hỗ trợ thử nghiệm các

phép phát triển tài chính toàn diện thông qua 5 phạm trù (1. Chính phủ và chính sách hỗ trợ, 2. Ổn định và toàn diện, 3 Sản phẩm và cửa hàng, 4. Bảo vệ người tiêu dùng và 5. Cơ sở hạ tầng), và 55 quốc gia.

sản phẩm nguyên mẫu. Theo dự kiến, các đối tác FSP cũng sẽ được hỗ trợ để hoạch định hệ thống giám sát và chiến lược quản lý tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới.

2) Hoạt động nghiên cứu

Hiện trạng của hoạt động tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới ở Việt Nam được phân tích theo các xu hướng và tình hình quốc tế trong chương 2.

Trong bản báo cáo cuối cùng, chương 7 sẽ được thêm vào để mô tả các bài học được rút ra từ các hoạt động thí điểm với các FSP đối tác. Chương này sẽ bao gồm các nội dung như bài học rút ra từ các hoạt động thí điểm, khuyến nghị về thị trường tài chính tiềm năng cho phụ nữ thuộc tầng đáy kim tự tháp và tầm quan trọng của việc sử dụng, phương pháp phát triển và quy trình thiết kế dịch vụ tài chính và phi tài chính cũng như quảng bá dịch vụ tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới v.v.

Chương 8 cũng sẽ được thêm vào bản báo cáo cuối cùng để nêu lên các khuyến nghị và ý nghĩa đối với sự phát triển của tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới tại Việt Nam. Cụ thể, báo cáo cuối cùng dự kiến sẽ nêu lên các kết quả phân tích các vấn đề quan trọng để thúc đẩy tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới tại Việt Nam ở cấp độ vĩ mô (quy định và giám sát) và cấp độ trung mô (cơ sở hạ tầng tài chính) dựa trên kinh nghiệm của các hoạt động thí điểm.

3) Tham quan học tập tại nước ngoài

Dự án đã thực hiện chuyến tham quan học tập kéo dài một tuần tới Colombia vào tháng 9 năm 2019 để tìm hiểu chính sách quốc gia, hệ thống triển khai và các thực tiễn tốt nhất của phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm do các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính khác nhau áp dụng nhằm thúc đẩy tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới ở quốc gia này. Mười người tham dự bao gồm đại diện của Ngân hàng Nhà nước, Bộ Tài chính, HPNVN, Tổ chức tài chính vi mô Thanh Hóa, và Dai-ichi Life Việt Nam đã tham gia chuyến tham quan học tập. Chương 3 (phần 3-4) mô tả nội dung của kết quả chuyến tham quan này.

4) Hoạt động truyền thông

Dự án đã tổ chức các hội thảo sau:

a) Hội thảo định hướng áp dụng phương pháp tiếp cận lấy khách hàng trung tâm (CCA):

Trong giai đoạn khởi đầu của các hoạt động thí điểm, dự án đã triển khai hội thảo định hướng áp dụng phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm, đã mời chuyên gia CCA từ Ấn Độ sang Việt Nam chia sẻ kinh nghiệm với đối tác dự án. Nội dung của hội thảo được mô tả trong Chương 3 (Phần 3-3).

b) Hội thảo chia sẻ kết quả học tập tham quan học tập:

Sau chuyến tham quan học tập tới Colombia, mỗi người tham gia đã chia sẻ kết quả học được của mình với các đồng nghiệp đến từ các tổ chức khác. Ngoài ra, nội dung này cũng đã được chia sẻ trong Hội thảo “Đối thoại Chính sách Khởi nghiệp” được do HPNVN và Tổ chức Phát triển Hà Lan-SNV tổ chức vào tháng 10 năm 2019. Đại diện Ngân hàng Nhà nước tham gia chuyến tham quan học tập đã giới thiệu kinh nghiệm học được từ hệ thống tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới của Colombia.

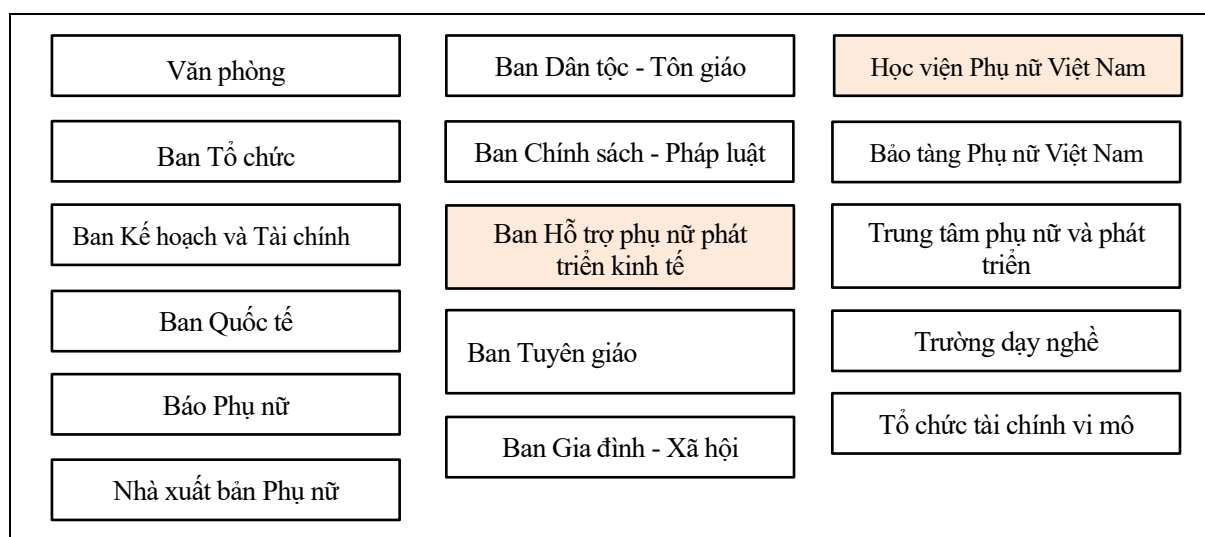
Trong giai đoạn cuối của dự án, các hội thảo sau sẽ được tổ chức:

- a) Hội thảo dành cho các đối tác là các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính (FSPs) Những phát hiện chính và bài học kinh nghiệm rút ra từ các hoạt động thí điểm sẽ được tóm tắt và chia sẻ với các đại diện đến từ các FSP khác nhau.
- b) Hội thảo với sự tham gia của các nhà hoạch định chính sách, cơ quan quản lý và các bên liên quan khác: Các khuyến nghị và khả năng áp dụng cho việc thúc đẩy tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới tại Việt Nam được đề xuất thông qua dự án sẽ được chia sẻ với các nhà hoạch định chính sách, cơ quan quản lý và các bên liên quan khác.

1-4. Đối tác Dự án

1-4-1. Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

HPNVN được thành lập năm 1930 với sứ mệnh thúc đẩy sự phát triển của phụ nữ và bình đẳng giới ở Việt Nam. Hiện tại, HPNVN có khoảng 18 triệu hội viên trên cả nước. TWHPNVN gồm các đơn vị / phòng ban sau đây. Trong đó, Ban Hỗ trợ phụ nữ phát triển kinh tế và Học viện Phụ nữ Việt Nam là các đơn vị chủ chốt quản lý và thực hiện các hoạt động tài chính vi mô



Nguồn: HPNVN

Hình 1-3: Các đơn vị và phòng ban của TWHPNVN

HPNVN được coi là đơn vị đã đặt nền tảng đầu tiên cho tài chính vi mô tại Việt Nam và đã bắt đầu cung cấp các hoạt động tài chính vi mô từ năm 1989. Các đơn vị trực thuộc HPNVN cung cấp dịch vụ tài chính vi mô gồm: Tổ chức tài chính vi mô Tình thương (TYM), các chương trình tài chính vi mô (khoảng 30 quỹ hỗ trợ phụ nữ phát triển), và dự án tài chính vi mô (khoảng 350 dự án). Bên cạnh đó, HPNVN còn là đơn vị dẫn đầu (chiếm 39%/tổng nguồn vốn ủy thác cho tài chính vi mô) trong 4 tổ chức chính trị - xã hội nhận ủy thác từ Ngân hàng Chính sách xã hội Việt Nam (NHCSXHVN) gồm: HPNVN, Hội Nông dân, Hội cựu chiến binh, Đoàn Thanh niên. Một số hoạt động trong quy trình tín dụng tiết kiệm được NHCSXH ủy thác cho các đơn vị này.

1-4-2. Ban Hỗ trợ Phụ nữ Phát triển Kinh tế HPNVN

Trong HPNVN, Ban hỗ trợ phụ nữ phát triển kinh tế có chức năng tham mưu cho Ban Chấp hành, Đoàn Chủ tịch HPNVN về công tác hỗ trợ phụ nữ phát triển kinh tế, giảm nghèo bền vững. Ban có 3 bộ phận (bộ phận giảm nghèo, bộ phận dạy nghề và kinh tế hợp tác xã, bộ phận hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp) với 14 cán bộ, thực hiện các nhiệm vụ chính sau:

- Nghiên cứu đường lối chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, nội dung, chương trình kế hoạch hoạt động của Hội để đề xuất, xây dựng văn bản chỉ đạo, tổ chức thực hiện các hoạt động hỗ trợ phụ nữ phát triển kinh tế, giảm nghèo bền vững.
- Chủ trì, phối hợp đề xuất và chỉ đạo, hướng dẫn thực hiện vận động, hỗ trợ phụ nữ tham gia phát triển kinh tế, thực hành tiết kiệm xóa đói giảm nghèo; nâng cao năng lực, chất lượng hoạt động của Hội trong lĩnh vực Tài chính vi mô, khởi nghiệp, dạy nghề. Đầu mối tham mưu thực hiện cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”.
- Tham mưu thực hiện, tổng kết việc thực hiện chủ trương, nghị quyết của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước và các chương trình phối hợp về hỗ trợ phụ nữ phát triển kinh tế, giảm nghèo bền vững.
- Phối hợp với các bộ, ban, ngành, đoàn thể và các đơn vị sự nghiệp trong triển khai công tác hỗ trợ phụ nữ phát triển kinh tế, giảm nghèo bền vững.
- Đầu mối tham mưu, tổ chức thực hiện Đề án "Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017-2025".
- Đầu mối theo dõi, phối hợp tổ chức các hoạt động với Hiệp hội Nữ doanh nhân Việt Nam.

1-4-3. Học viện Phụ nữ Việt Nam - HPNVN

Học viện Phụ nữ Việt Nam, một trong những đơn vị trực thuộc HPNVN, điều hành trung tâm đào tạo tài chính vi mô, nơi tổ chức nhiều khóa đào tạo liên quan đến tài chính vi mô. Giảng viên của các khóa học là các cán bộ/quản lý Phòng Kế hoạch và Tài chính của HPNVN, Ngân hàng Nhà nước, Tổ chức Tiết kiệm Ngân hàng Hợp tác Quốc tế (SBFIC) của Đức, Tập đoàn Tài chính vi mô Viet Ed, tổ chức CARD Inc từ Philippines, các tổ chức tài chính vi mô như CEP và TYM... Hiện tại Trung tâm đào tạo tài chính vi mô có khoảng 30 giảng viên cơ hữu thường xuyên. Hàng năm có khoảng 160 học viên tham gia các khóa học đến từ tất cả các tổ chức liên quan đến tài chính vi mô (TCVM, MFO, MFP, v.v.). Từ khi thành lập năm 2015 đến 2018, Trung tâm đào tạo tài chính vi mô đã tổ chức 42 khóa học cho 1.254 người tham gia³.

Khóa học bao gồm một loạt các chủ đề như: quản lý rủi ro, quản lý vận hành, chiến lược kinh doanh, cải thiện dịch vụ khách hàng và phân tích tài chính.

³ Chương trình đào tạo tài chính vi mô của Học viện phụ nữ 2018

Bảng 1-1 : Tên các khóa đào tạo của Trung tâm Đào tạo Tài chính Vi mô

1. Tổng quan về tài chính vi mô
2. Quản lý các tổ chức tài chính vi mô
3. Lập kế hoạch kinh doanh chiến lược
4. Đánh giá tín dụng và quản lý nợ
5. Quản lý rủi ro
6. Kiểm soát nội bộ và Kiểm toán nội bộ trong tổ chức tài chính vi mô
7. Tối ưu hóa hoạt động cho các tổ chức tài chính vi mô
8. Quản lý và phân tích tài chính cho các tổ chức tài chính vi mô
9. Lãnh đạo và quản lý nguồn nhân lực
10. Nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm
11. Kỹ năng thẩm định cho vay
12. Kế toán quản lý tài chính
13. Quản trị quan hệ khách hàng tài chính vi mô
14. Đào tạo tập huấn cho đội ngũ giảng viên nguồn
15. Giáo dục tài chính
16. Mô phỏng kinh doanh vi mô
17. Trò chơi tiết kiệm
18. Đào tạo theo yêu cầu

Nguồn: Trung tâm Đào tạo Tài chính Vi mô, Học viện phụ nữ Việt Nam

Thời gian đào tạo cho mỗi môn học là từ 2-3 ngày với sự tham gia của khoảng 30 học viên cho mỗi khóa đào tạo. Phí đào tạo thường là 300.000 đồng áp dụng cho nhân viên của HPNVN và 700.000 đồng áp dụng cho học viên khác. Các học viên được cấp bằng cử nhân/thạc sĩ sau khi hoàn thành chương trình học. Các giảng viên chuẩn bị và cập nhật các tài liệu đào tạo dựa trên ý kiến và đánh giá của bên thứ ba. Trung tâm đào tạo tài chính vi mô cũng sử dụng các hình thức trò chơi khác nhau nhằm giúp người học hiểu sâu hơn về các chủ đề như kinh doanh vi mô và tiết kiệm.



Bảng trò chơi ‘Tiết kiệm’



Sách giáo khoa dành cho khóa học thạc sĩ và cử nhân

Nguồn: HPNVN

Hình 1-4: Tài liệu đào tạo của Trung tâm đào tạo tài chính vi mô

Hiện tại, khóa học về “Nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm” chưa được tổ chức vì chủ đề này chỉ dành cho các học viên đã tham gia các khóa đào tạo về các chủ đề cơ bản. Tuy nhiên, Trung tâm cho rằng việc tổ chức các khóa đào tạo về phát triển sản phẩm là điều quan trọng vì nó đã được một số đơn vị tài chính vi mô yêu cầu tổ chức (Học viện tiến hành đánh giá nhu cầu đào tạo cho các bên liên quan hàng năm).


2. TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN ĐÁP ỨNG NHU CẦU GIỚI

2-1. Tổng Quan Về Tài Chính Toàn Diện Và Khoảng Cách Giới ở Việt Nam

2-1-1. Khoảng cách Giới ở Việt Nam

Phụ nữ Việt Nam có xu hướng đóng vai trò quan trọng và chủ động trong bối cảnh phát triển kinh tế và xã hội của Việt Nam. Theo Chỉ số Khoảng cách Giới Toàn cầu 2020, với điểm số và xếp hạng cao hơn cho thấy khoảng cách giới ít hơn, Việt Nam được xếp hạng số 87 trong số 153 quốc gia, với điểm số chênh lệch giới tính là 0,7, cao hơn mức trung bình toàn cầu là 0,69⁴. Việt Nam xếp hạng cao hơn Nhật Bản (xếp hạng 121, đạt 0,652) và Ấn Độ (xếp hạng 112, đạt 0,668), nhưng thấp hơn Philippines (xếp hạng 16, ghi 0,781) và Colombia (xếp hạng 22, ghi 0,758). Trong số bốn chỉ số phụ của việc tính điểm số khoảng cách giới là: 1) sự tham gia và cơ hội trong lĩnh vực kinh tế, 2) thành tựu giáo dục, 3) sức khỏe và sự sống và 4) phân quyền chính trị, Việt Nam đã đạt điểm cao hơn mức trung bình toàn cầu về sự tham gia và cơ hội kinh tế cũng như được tiếp cận dịch vụ giáo dục. Ví dụ, số lượng nữ công nhân chuyên nghiệp và kỹ thuật (54,6%) cao hơn nam giới (45,4%). Về giáo dục, tỷ lệ biết chữ của phụ nữ (91,5%) cao bằng tỷ lệ biết chữ của nam giới (93,6%) và phụ nữ có tỷ lệ đăng ký vào giáo dục bậc đại học cao hơn nam giới (nam 25,5%, nữ 31,7%).

Bảng 2-1: Chỉ số khoảng cách giới của Việt Nam

Khu vực	Dữ liệu:	Nam giới	Nữ giới
			
Nền kinh tế	Tham gia lực lượng lao động	86%	79,1%
	Thu nhập hàng năm (USD) (so sánh sức mua ngang giá)	7.300	6.000
	Các nhà lập pháp, quan chức cấp cao và nhà quản lý	72,7%	27,3%
	Công nhân kỹ thuật và công nhân chuyên nghiệp	45,4%	54,6%
Giáo dục	Tỷ lệ biết chữ	93,6%	91,5%
	Đăng ký học đại học	25,5%	31,7%
Sức khỏe	Tuổi thọ khỏe mạnh (Tuổi)	64,2	70,7
Chính trị	Phụ nữ có vị trí trong quốc hội	73,3%	26,7%
	Phụ nữ ở vị trí bộ trưởng	96,0%	4,0%

Nguồn Chỉ số khoảng cách giới toàn cầu 2020

Theo Báo cáo Phát triển Con người 2019 của UNDP, Việt Nam được xếp hạng 118 trong số 189 quốc gia về Chỉ số Phát triển Con người (HDI), được đánh giá là một trong những quốc gia Phát triển Con người Trung bình⁵. Từ góc độ giới tính, chỉ số phát triển con người ở nữ giới (0,693) cao hơn một chút so với nam giới (0,692) và Việt Nam được xếp hạng 68 trên thế giới về chỉ số bất bình đẳng giới.

Tổng thu nhập quốc dân bình quân đầu người năm 2018 ước tính là 6,703 USD đối với dân số là nam và 5,739 USD đối với dân số nữ tại Việt Nam, trong khi các quốc gia có mức phát triển con người ở mức trung bình thì

⁴ Điểm khoảng cách giới được tính theo mức độ gần với bình đẳng giới từ 1 (xã hội bình đẳng giới 100%) đến 0. Điểm số dựa trên bốn chỉ số phụ: 1) tham gia và cơ hội trong lĩnh vực kinh tế, 2) thành tựu giáo dục, 3) sức khỏe và sự sống, và 4) phân quyền chính trị. Mỗi chỉ số phụ được đo lường thông qua các biến số như tỷ lệ thu nhập ước tính của nữ so với của nam hoặc tỷ lệ biết chữ của nữ so với của nam.

⁵ UNDP đã phân loại tất cả các quốc gia theo bốn cấp độ phát triển con người: 1) Các quốc gia phát triển con người rất cao, 2) Các quốc gia phát triển con người cao, 3) Các quốc gia phát triển con người trung bình và 4) Các quốc gia phát triển con người thấp.

con số này là 9,528USD đối với dân số nam và 2.787 USD đối với dân số nữ. Dữ liệu cho thấy khoảng cách giới trong thu nhập bình quân đầu người ở Việt Nam là không đáng kể. Tỷ lệ tham gia của nữ trong lực lượng lao động năm 2018 là 72,7%, cao hơn so với tỷ lệ trung bình ở các nước có mức phát triển con người rất cao. Từ góc độ tổng thể, có thể kết luận rằng khoảng cách giới ở Việt Nam là tương đối nhỏ.

Bảng 2-2: Các chỉ số phát triển giới và chỉ số bất bình đẳng giới của Việt Nam

		PTCN cao	PTCN cao	PTCN trung bình	Việt Nam
Chỉ số phát triển giới		0.979	0.96	0.845	1.0003
Chỉ số phát triển con người (PTCN) (2018)	Nữ giới	0.88	0.732	0.571	0.693
	Nam giới	0.898	0.763	0.676	0.692
	Chênh lệch	-0.018	-0.031	-0.105	0.001
Tuổi thọ khi sinh (2018) (Năm)	Nữ giới	82.4	77.8	70.9	79.4
	Nam giới	76.7	72.7	67.8	71.2
	Chênh lệch	5.7	5.1	3.1	8.2
Năm đi học dự kiến (2018) (Năm)	Nữ giới	16.7	14	11.9	12.9
	Nam giới	16.1	13.6	11.5	12.5
	Chênh lệch	0.6	0.4	0.4	0.4
Năm đi học dự kiến (2018) (Năm)	Nữ giới	12	8.0	5.0	7.9
	Nam giới	12.1	8.6	7.8	8.5
	Chênh lệch	-0.1	-0.6	-2.8	-0.6
Ước tính tổng thu nhập quốc dân trên đầu người (2018) (2011 PPP \$)	Nữ giới	30,171	10,460	2,787	5,739
	Nam giới	50,297	18,271	9,528	6,703
	% Nữ/Nam	60%	57%	29%	86%
Chỉ số bất bình đẳng giới		0.175	0.331	0.501	0.314
Chỉ số bất bình đẳng giới (Xếp hạng năm 2018)					68
Tỷ lệ tử vong mẹ (2015) (số ca tử vong trên 100.000 ca sinh sống)		15	56	198	54
Tỷ lệ sinh ở tuổi vị thành niên (2015-2020) (tỷ lệ sinh trên 1.000 phụ nữ trong độ tuổi 15-19)		16.7	33.6	34.3	30.9
Tỷ lệ ghé trong quốc hội (2018) (% do phụ nữ nắm giữ)		27.2	24.4	20.8	26.7
Dân số có ít nhất một số năm học trung học (2010-2018) (% từ 25 tuổi trở lên)	Nữ giới	87.0	68.9	39.5	66.2
	Nam giới	88.7	74.5	58.7	77.7
	Chênh lệch	-1.7	-5.6	-19.2	-11.5
Tỷ lệ tham gia lực lượng lao động (2018) (% từ 15 tuổi trở lên)	Nữ giới	52.1	53.9	32.3	72.7
	Nam giới	69.0	75.6	78.9	82.5
	Chênh lệch	-16.9	-21.7	-46.6	-9.8

Nguồn: UNDP, “Báo cáo phát triển con người 2019”



Bảng 2-3 cho thấy dữ liệu chi tiết về khoảng cách giới được mô tả trong Báo cáo phát triển con người 2019. Dữ liệu phân tách trên chỉ số phát triển con người cho thấy mặc dù khoảng cách giới nói chung là khá nhỏ ở Việt Nam, nhưng khoảng cách giới trong tiếp cận tài chính là lớn. Việt Nam được xếp hạng thứ ba trên thế giới về hầu hết các dữ liệu về khoảng cách giới như tỷ lệ thất nghiệp nữ so với nam, tỷ lệ lao động nữ làm phi nông nghiệp, tỷ lệ ghé trong quốc hội và chế độ nghỉ thai sản bắt buộc. Việt Nam được xếp ở vị trí thứ ba chỉ trong

hai chỉ số: bạo lực gia đình đối với phụ nữ (34,4%) và tỷ lệ phụ nữ có tài khoản tại tổ chức tài chính hoặc với nhà cung cấp dịch vụ tiền tệ di động (30,4%). Đặc biệt, đáng chú ý là tỷ lệ phụ nữ có tài khoản tại tổ chức tài chính hoặc nhà cung cấp dịch vụ tiền tệ di động ở Việt Nam là thấp so với các nước có mức phát triển con người trung bình (58,2%) và các nước phát triển con người cao (65,4%).

Như chúng ta sẽ thấy trong phần tiếp theo, mặc dù tỷ lệ phụ nữ sở hữu tài khoản tại tổ chức tài chính khá thấp, điều tương tự cũng có thể xảy ra với nam giới ở Việt Nam, dẫn đến một kết luận là việc phụ nữ tiếp cận các dịch vụ tài chính ở Việt Nam thấp vì kết quả tài chính toàn diện ở Việt Nam chưa cao.

Bảng 2-3: Khoảng cách giới trong suốt vòng đời và trao quyền cho phụ nữ tại Việt Nam

	PTCN cao	PTCN trung bình	Việt Nam
Giáo dục mầm non (tỷ lệ nữ so với nam)	0.99	0.96	0.98
Giáo dục tiểu học (tỷ lệ nữ so với nam)	1.0	1.08	1.0
Tỷ lệ thất nghiệp của thanh niên (tỷ lệ nữ so với nam)	1.17	1.32	1.01
Dân số có ít nhất một số năm học trung học (tỷ lệ nữ so với nam)	0.92	0.67	0.85
Tổng tỷ lệ thất nghiệp (tỷ lệ nữ so với nam)	1.15	1.51	0.9
Tỷ lệ việc làm trong phi nông nghiệp, nữ (%)	42.8	22.8	47.2
Tỷ lệ ghế trong quốc hội (%)	27.2	20.8	26.7
Phụ nữ kết hôn ở tuổi 18 (% phụ nữ ở độ tuổi 20-24)	N.A.	28	11
Phụ nữ từng bị bạo lực (bạo lực gia đình) (% dân số nữ trên 15 tuổi)	N.A.	30.7	34.4
Tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp các chương trình khoa học, công nghệ, kỹ thuật và toán học ở cấp độ đại học, nữ	N.A.	26	15.4
Tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp từ các chương trình khoa học, công nghệ, kỹ thuật và toán học trong giáo dục đại học 1 à nữ	N.A.	43.7	36.5
Phụ nữ có tài khoản tại tổ chức tài chính hoặc với nhà cung cấp dịch vụ tiền tệ di động	65.4	58.2	30.4
Nghỉ thai sản có lương bắt buộc	116	94	180

 nhóm đầu  nhóm giữa  nhóm cuối

Đối với mỗi chỉ số, 189 quốc gia chia thành 3 nhóm với quy mô tương đối bằng nhau: nhóm đầu, nhóm giữa và nhóm cuối.

Nguồn: UNDP, “Báo cáo phát triển con người 2019”

Như dữ liệu cho thấy, phụ nữ Việt Nam rất muốn làm việc và học tập và có xu hướng tham gia vào một số hoạt động kinh tế. Trên hết, một số lượng lớn phụ nữ đảm nhận làm việc nhà, chăm sóc con cái và người già, và có xu hướng sống một cuộc sống liên tục bận rộn.

Thực tế cho thấy phụ nữ Việt nam tham gia rất tích cực đối với các hoạt động kinh tế và chăm sóc gia đình, điều đó mang lại không ít thách thức cho họ: có ít thời gian vì phải làm nhiều công việc hoặc nhiều gánh nặng đặt lên

vai người phụ nữ. Những gánh nặng này là việc gia đình, việc bên ngoài và những công việc văn hóa xã hội⁶. Công việc theo truyền thống văn hóa và xã hội là những công việc được cho là của phụ nữ, ví dụ như việc chuẩn bị cỗ bàn trong dịp Tết (Tết âm lịch), một dịp quan trọng nhất trong năm theo văn hóa của người Việt Nam. Khi thực hiện những công việc bên ngoài phụ nữ sẽ được trả lương, nhưng khi làm việc nhà, chăm sóc trẻ em và người già hàng ngày, gánh nặng trên vai hầu hết những người phụ nữ thuộc tầng lớp trung lưu Việt Nam thì họ lại không được trả lương. Phụ nữ trưởng thành Việt Nam, theo số liệu nghiên cứu năm 2015⁷, trung bình mỗi tuần dành 22,3 giờ để làm công việc ngoài xã hội và 32,6 giờ làm công việc nhà không lương. Cũng theo kết quả nghiên cứu năm 2015, người phụ nữ Việt Nam dành 19,7 giờ mỗi tuần làm các công việc chợ búa và 38,7 giờ mỗi tuần để chăm sóc gia đình nhưng không được trả lương (tổng số giờ làm việc là 58,4 giờ/tuần), còn đối với nam giới, con số này là 25,1 giờ và 26,2 giờ (tổng số giờ làm việc là 51,3 giờ).

2-1-2. Tổng quan về Tài chính Toàn diện và Khoảng cách Giới ở Việt Nam

(1) Hiện trạng tài chính toàn diện của Việt Nam trong bối cảnh quốc tế

Theo Cơ sở Dữ liệu Toàn cầu Findex 2017 của Ngân hàng Thế giới, tính đến năm 2017, 72% nam giới trưởng thành và 65% phụ nữ trưởng thành có ít nhất một tài khoản, với khoảng cách giới tính trung bình toàn cầu là 7%. Tuy nhiên, ở các quốc gia thu nhập thấp, chỉ có 40% nam giới và 30% nữ giới có tài khoản và khoảng cách giới tính là 10%, cho thấy khoảng cách giới tính lớn hơn so với trung bình thế giới.

Nếu chúng ta so sánh cùng một dữ liệu giữa năm 2011, 2014 và 2017, nhiều người trên toàn thế giới sẽ có quyền mở tài khoản mặc dù khoảng cách giới tính không đổi (8% điểm).

Tuy nhiên, khoảng cách giới tại các quốc gia có thu nhập thấp dường như ngày càng lớn. Khoảng cách giới tính trong sở hữu tài khoản tại quốc gia có thu nhập thấp tăng từ 5% điểm năm 2011, 7% điểm năm 2014 và hơn nữa là 10% điểm trong năm 2017.

Trong xu hướng quốc tế này, Việt Nam cho thấy một đặc điểm khác thường. Tại Việt Nam, khoảng cách giới đang thu hẹp, nhưng tỷ lệ sở hữu tài khoản nói chung không tăng lên trong những năm gần đây. Khoảng cách giới tính trong sở hữu tài khoản ở Việt Nam đã thu hẹp đáng kể từ 5% điểm năm 2011 xuống còn -2% vào năm 2014, điều đó có nghĩa là tỷ lệ nữ giới có tài khoản cao hơn nam giới. Tuy nhiên, tỷ lệ dân số có tài khoản không tăng theo tốc độ của các quốc gia khác. Năm 2011 và 2014, tỷ lệ người có tài khoản của Việt Nam cao hơn 8% so với các quốc gia thu nhập thấp (23% ở các quốc gia thu nhập thấp và 31% ở Việt Nam năm 2014), tuy nhiên năm 2017, tỷ lệ người sở hữu tài khoản ở Việt Nam vẫn giữ nguyên bằng mức trung bình của các quốc gia có thu nhập thấp.

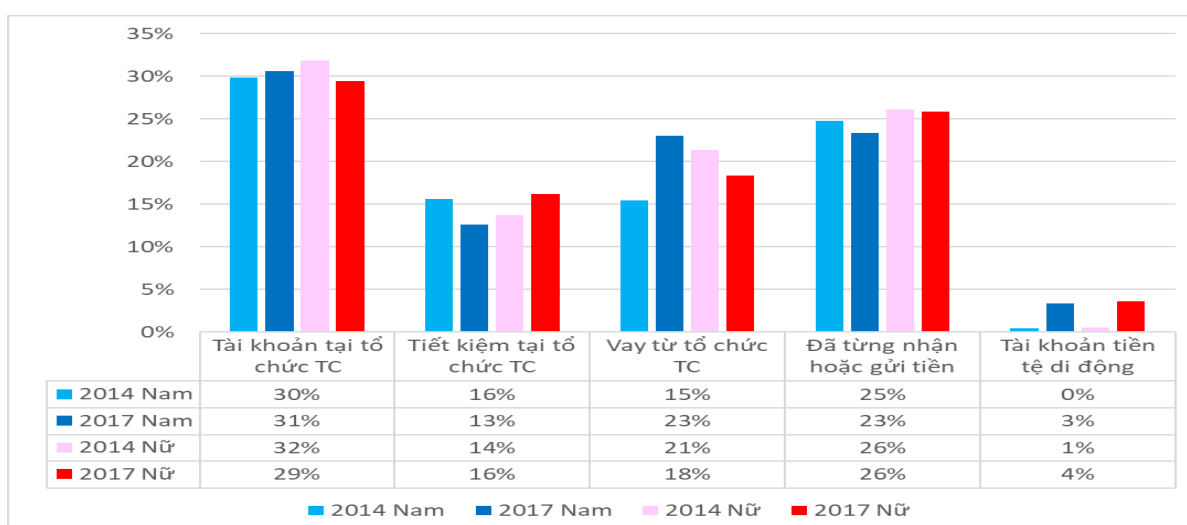
⁶ Higgins, Rylan (2015-11-01). “Công việc của tôi là khiến anh ấy quan tâm? Phụ nữ thuộc tầng lớp trung lưu và bất bình đẳng giới ở Thành phố Hồ Chí Minh.” Đánh giá nhân chủng học công việc. 36 (2): 74-86

⁷ Một nghiên cứu được thực hiện bởi Dự án “Tính thời gian làm việc của Phụ nữ” tại chín quốc gia thu nhập thấp và trung bình, do Đại học California, Berkeley, Trung tâm Đông Tây, Honolulu và Đại học Cape Town ở Nam Phi đồng thực hiện. Dự án do Quỹ William, Flora Hewlett và Trung tâm nghiên cứu phát triển quốc tế Canada IDRC đồng tài trợ.



Nguồn Cơ sở Dữ liệu Toàn cầu Findex 2017

Hình 2-1: Khoảng cách giới tính trong quyền sở hữu tài khoản (Người trưởng thành có % tài khoản)



Nguồn Cơ sở Dữ liệu Toàn cầu Findex 2017

Hình 2-2: Các chỉ số tài chính toàn diện chính theo giới ở Việt Nam

2-2. Xu hướng Quốc tế về Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới

Mặc dù trên thế giới đã có nhiều tiến bộ về tài chính toàn diện trong thập kỷ qua, nhưng khoảng cách giới toàn cầu vẫn không thay đổi kể từ năm 2011⁸. Khoảng cách giới giữa tỷ lệ chủ tài khoản vẫn còn tồn tại; 72% nam

⁸ Trung tâm FI 2019 Muốn khắc phục khoảng cách giới trong tài chính toàn diện? Đặt câu hỏi tốt hơn

giới có tài khoản trong khi con số này ở nữ giới là 65%⁹. Một số rào cản phổ biến đối với việc tiếp cận tài chính đối với phụ nữ so với nam giới từ các phân tích trên toàn thế giới được tổng hợp như sau¹⁰.

1. Ít có khả năng đáp ứng yêu cầu về tài sản đảm bảo để tiếp cận các khoản vay.
2. Thường không có chứng minh nhân dân hợp lệ để mở tài khoản và tiếp cận các dịch vụ tài chính.
3. Sợ phải hoàn thành các yêu cầu về thủ tục ngân hàng phức tạp (bao gồm cả việc áp dụng công nghệ ngân hàng).
4. Sợ hơn nữa là phải đối đầu trong lĩnh vực tài chính do nam giới thống trị.
5. Ít có khả năng có thể tự quyết định các vấn đề tài chính.
6. Ít có thời gian đi đến ngân hàng vì phải dành thời gian làm việc nhà (nghèo về thời gian)
7. Không có đủ thu nhập để đáp ứng yêu cầu số dư tối thiểu để mở tài khoản
8. Trong gia đình, các thành viên nam giới có xu hướng quản lý tiền bạc và chuyện kinh doanh nhỏ của gia đình.

Thực tế là những rào cản này vẫn còn tồn tại đối với phụ nữ phản ánh việc Chính phủ chưa thể tạo ra cơ chế luật pháp và các quy định để loại bỏ các rào cản, cũng như việc các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính chưa thể thiết kế ra những sản phẩm, dịch vụ và kênh phân phối để phá bỏ các rào cản này. Trong bối cảnh trên, các tổ chức phát triển quốc tế đã và đang cố gắng giải quyết vấn đề từ nhiều hướng khác nhau.

Một sáng kiến trong những nỗ lực của các tổ chức quốc tế là sự ra đời của Liên minh Tài chính Toàn diện (Alliance for Financial Inclusion - AFI)¹¹ với mục tiêu hỗ trợ các quốc gia lồng ghép các mục tiêu và hoạt động liên quan đến giới trong Chiến lược Tài chính Toàn diện Quốc gia. Một trong những bước đầu tiên trong quá trình theo đuổi mục tiêu này là thu thập và phân tích dữ liệu phân chia theo giới. Vào năm 2016, Kế hoạch hành động Denarau được ban hành, là kim chỉ nam cho các thành viên AFI trong việc không chỉ thu hẹp khoảng cách giới trong tài chính toàn diện, nếu có, mà còn tăng cường mức độ sử dụng và nâng cao chất lượng sử dụng dịch vụ tài chính của phụ nữ. Hoạt động này được tiếp nối thông qua việc thành lập Ủy ban Tài chính Toàn diện giới và phụ nữ (GWFIC) vào năm 2017. GWFIC được các quốc gia thành viên AFI cam kết dẫn đầu tham gia, cụ thể như Ngân hàng Trung ương Zambia, Ngân hàng Trung ương Ai Cập, Ngân hàng Trung ương Lesentine, Ngân hàng nhà nước Rwanda, Ngân hàng nhà nước Campuchia và Ngân hàng Dự trữ El Salvador.

Tổ chức Ngân hàng Thế giới Phụ nữ (Women's World Banking - WWB) là một tổ chức có vai trò quan trọng khác với 40 năm thành lập và hoạt động với mục tiêu thúc đẩy tài chính toàn diện cho nữ giới thông qua quan hệ đối tác với 49 đơn vị tham gia thực hiện tại 31 quốc gia. Một số chương trình nổi bật của WWB bao gồm: a) Đầu tư Lăng kính Giới, trong đó hoạt động đầu tư được thực hiện đối với các tổ chức thu thập và phân tích dữ liệu dựa trên giới, b) Lãnh đạo và Đa dạng, trong đó các nhà lãnh đạo được tiếp cận các công cụ chủ đạo liên quan đến giới trong chiến lược tổ chức của họ, c) Các giải pháp dựa trên thị trường, nơi các đối tác được hỗ trợ phát triển sản phẩm và dịch vụ có khả năng thương mại dựa vào kết quả phân tích thị trường chính xác.

Mastercard là một tổ chức quốc tế khác thực hiện các chương trình trao quyền cho phụ nữ thông qua tiếp cận các

⁹ Ngân hàng Thế giới 2017 Findex toàn cầu

¹⁰ Nguồn từ 1-7: Quỹ Bill & Melinda Gates 2019 Một quan hệ đối tác G7 về Tài chính toàn diện thời đại kỹ thuật số cho phụ nữ ở Châu Phi

¹¹ AFI là một liên minh toàn cầu ra đời vào năm 2008 để thúc đẩy các chính sách Tài chính Toàn diện trên toàn thế giới. Hiện tại hơn 90 quốc gia là thành viên của liên minh này

dịch vụ tài chính¹². Tổ chức này tin rằng việc khuyến khích nhiều phụ nữ tham gia lực lượng lao động sẽ góp phần tăng tài chính toàn diện đối với phụ nữ, và do đó tập trung vào việc xóa bỏ các rào cản cho phụ nữ tham gia lực lượng phát triển kinh tế¹³. Gần đây, tổ chức này đã thực hiện các chương trình ở Kenya, Uganda, Indonesia, Ai Cập nhằm trao quyền năng kinh tế cho phụ nữ thông qua cải thiện khả năng tiếp cận tài chính, chủ yếu thông qua cách tận dụng các dịch vụ tài chính trực tuyến như ví di động và thông tin kỹ thuật số từ điện thoại di động. Năm 2019, CGAP đã tạo ra Finequity, một nền tảng cho các cộng đồng toàn cầu để thúc đẩy tài chính toàn diện cho phụ nữ. Finequity đã trở thành không gian để các thành viên chia sẻ kinh nghiệm, xác định những thách thức chính, thảo luận và chia sẻ các kinh nghiệm tốt về tài chính toàn diện của phụ nữ¹⁴. Finequity đã giúp khởi động Giải thưởng F3 (Giải thưởng Fintech dành cho phụ nữ), là quỹ tài trợ cho các hoạt động đổi mới công nghệ nhằm thu hẹp khoảng cách giới trong việc sử dụng các dịch vụ tài chính ở châu Phi cận Sahara và Nam Á¹⁵. Giải thưởng này khuyến khích các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính chuyển từ các sản phẩm tài chính trung tính thành các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của phụ nữ¹⁶. Giải thưởng F3 cũng do Flourish một cơ sở ương tạo Fintech toàn cầu có tên DFS Lab và WWB, tổ chức.

Ngoài những ví dụ kể trên, còn có rất nhiều sáng kiến khác liên quan đến tài chính toàn diện dành cho phụ nữ đang được thực hiện và đang phát triển. Việc phụ nữ là động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và phúc lợi xã hội mạnh mẽ kể từ khi họ đầu tư vào cộng đồng của chính họ, giáo dục con cái và có nhiều khả năng giúp đỡ người khác bằng tiền họ kiếm được đang nhận được sự đồng thuận ngày càng tăng¹⁷. Sự hiểu biết thống nhất này sẽ tiếp tục đưa phụ nữ trở thành trung tâm của các cuộc thảo luận và các hoạt động liên quan đến tài chính toàn diện vì tiếp cận tài chính là một trong những con đường dẫn đến sự tham gia tích cực của phụ nữ vào phát triển kinh tế và xã hội.

2-3. Tình hình Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới ở Việt Nam

2-3-1. Cấp độ Vĩ mô

Việt Nam hiện đã ban hành chiến lược Tài chính toàn diện quốc gia đầu tiên vào tháng 2/2020 (chi tiết trình bày tại chương 9). Nội dung chiến lược nhấn mạnh về việc đạt được mức độ tài chính toàn diện thông qua: i) đa dạng hóa các kênh phân phối để tạo điều kiện tiếp cận các dịch vụ tài chính cơ bản của mọi người và doanh nghiệp một cách thuận tiện với giá cả phải chăng, ii) phát triển các sản phẩm và dịch vụ tài chính cơ bản đa dạng cho người nghèo, người thu nhập thấp, người dân nông thôn, người ở vùng sâu vùng xa, có hoàn cảnh khó khăn về kinh tế cũng như các doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp vi mô, iii) tăng cường năng lực của các tổ chức tín dụng đặc biệt với các định hướng hoạt động phù hợp với các mục tiêu tài chính toàn diện, iv) hoàn thiện và cải thiện việc sử dụng hiệu quả cơ sở hạ tầng tài chính để giảm chi phí giao dịch, v) tăng cường giáo dục, xóa mù chữ, bảo vệ khách hàng về mặt tài chính. Đây có thể được coi là một tiến bộ từ các quyết định như Chiến lược phát

¹² Mastercard 2019 Trao quyền cho phụ nữ thông qua các công cụ và dịch vụ trực tuyến

¹³ Trung tâm Mastercard hoạt động vì mục tiêu tăng trưởng toàn diện 2018 Giảm khoảng cách giới trong tài chính toàn diện

¹⁴ Findev Gateway 2019 Finequity

¹⁵ Flourish 2019 Flourish, Ngân hàng thế giới phụ nữ và FinEquity khởi động chương trình giải thưởng F3 để công nhận các nỗ lực sáng tạo trong thu hẹp khoảng cách giới.

¹⁶ Sức khỏe tài chính NB 2019 Khoảng cách giới trong tài chính toàn diện là lớn. Những FinTech nào đang làm việc để thu hẹp khoảng cách giới?

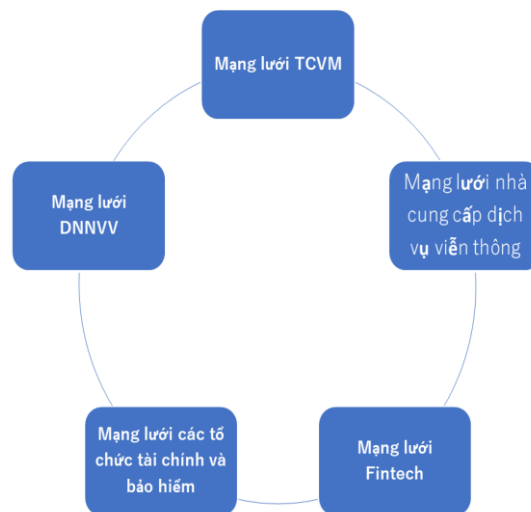
¹⁷ BBVA 2017 Tình hình phụ nữ ở Mỹ Latinh, một thách thức đòi hỏi phải được ưu tiên giải quyết

triển tài chính vi mô (2020) do quy định này tập trung nhiều hơn vào việc tạo ra một môi trường pháp lý phù hợp và xây dựng năng lực hoạch định chính sách.

Tuy nhiên, nội dung đáp ứng nhu cầu giới chưa được đề cập nhiều. Trong chiến lược tài chính toàn diện quốc gia của Việt Nam, một trong những nhóm đối tượng mục tiêu chính là “phụ nữ và những đối tượng yếu thế khác”, nhưng không xác định rõ các hành động cụ thể và các chỉ số để đo lường tác động đối với các nhóm đối tượng này.

2-3-2. Cấp độ Trung mô

Nhóm công tác tài chính vi mô Việt Nam (VMFWG), được thành lập năm 2004 với tư cách là một tổ chức không chính thức thuộc Trung tâm Nguồn lực NGO và chính thức thành lập năm 2011 thuộc Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam (VINASME), là một diễn đàn để các nhà hoạt động trong lĩnh vực tài chính vi mô chia sẻ kiến thức, kỹ năng và ý tưởng để vượt qua những thách thức chính của ngành. VMFWG góp phần tăng cường tiếng nói của ngành trong lĩnh vực hoạch định chính sách. Nhóm công tác tài chính vi mô Việt Nam không đề cao vấn đề giới trong các chương trình nghị sự cốt lõi của tổ chức nhưng luôn công nhận rằng hầu hết các khách hàng tài chính vi mô tại Việt Nam là phụ nữ. Vì lý do này, Nhóm đã hợp tác với các mạng lưới khác để tăng cường vai trò của phụ nữ Việt Nam trong kinh doanh¹⁸. Nhóm công tác nhận ra tầm quan trọng của tài chính vi mô đối với sự phát triển và nâng cao năng lực kinh doanh của phụ nữ; việc kinh doanh của phụ nữ có hiệu quả hơn khi họ sử dụng kết hợp các công cụ tài chính với các mối liên kết thị trường, công nghệ, kỹ năng phù hợp, và kiến thức pháp lý. Với sự hỗ trợ của nhiều mạng lưới khác nhau, Nhóm Công tác Tài chính Vi mô đã hỗ trợ các nhà cung cấp dịch vụ tài chính vi mô nhằm cung cấp các dịch vụ tài chính kịp thời và hiệu quả cho phụ nữ Việt Nam.



Nguồn VMFWG

Hình 2-3: Các mạng lưới hỗ trợ phụ nữ kinh doanh

Việt Nam cũng có nhiều hiệp hội liên quan tới lĩnh vực tài chính toàn diện, là cơ sở để hỗ trợ việc thực hiện công cuộc tài chính toàn diện chung của quốc gia. Ví dụ, Câu lạc bộ Fintech được thành lập năm 2018 hoạt động dưới

¹⁸ Nhóm công tác TCVM 2019 Kinh nghiệm của mạng lưới tài chính vi mô tập trung vào xây dựng mạng lưới cho phụ nữ

dạng một đơn vị phi lợi nhuận để hỗ trợ sự tăng trưởng nhanh chóng về số lượng công ty FinTech tại Việt Nam¹⁹. Sứ mệnh của câu lạc bộ là tạo ra hệ sinh thái tạo điều kiện cho Việt Nam tối ưu hóa tiềm năng để trở thành trung tâm FinTech đẳng cấp thế giới. Hiệp hội Ngân hàng tại Việt Nam có mục tiêu hỗ trợ các tổ chức tín dụng phát triển ổn định, hiệu quả, an toàn và lành mạnh và đóng góp vào việc thực hiện các chính sách tiền tệ cho phát triển kinh tế - xã hội. Tính đến 2020, Hiệp hội Ngân hàng có 53 thành viên, gồm 39 ngân hàng thương mại, 2 ngân hàng liên doanh, và 11 công ty tài chính²⁰. Với lĩnh vực bảo hiểm, Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam (AVI) đã hợp tác với Dự án trong một số hoạt động với sự tham gia của các công ty bảo hiểm đa dạng.

Để đẩy nhanh quá trình tài chính toàn diện, Việt Nam đã nhận được sự hỗ trợ của nhiều nhà tài trợ khác nhau. Ngân hàng Thế giới đã cung cấp hỗ trợ tài chính và hỗ trợ kỹ thuật chủ yếu cho các tổ chức, cơ quan nhà nước như Ngân hàng Nhà nước, Bộ Tài chính và Ngân hàng CSXH Việt Nam. Các dự án của ADB tập trung nâng cao năng lực cho Ngân hàng CSXH Việt Nam và nghiên cứu về hoạt động quỹ bán buôn cho lĩnh vực tài chính vi mô. Cả hai tổ chức quốc tế này đều không chú trọng nhiều tới vấn đề giới trong các hoạt động hỗ trợ kể trên.

Trong khi các nhà tài trợ quốc tế được đề cập ở trên chủ yếu hỗ trợ cho Chính phủ nhằm đạt được mục tiêu tài chính toàn diện của cả quốc gia, WWB làm việc với các tổ chức tài chính địa phương để tăng tốc mức độ tiếp cận các dịch vụ tài chính chất lượng, đặc biệt là cơ hội tiếp cận cho phụ nữ, tại Việt Nam. Tổ chức này đã hợp tác với Ngân hàng Hàng hải (MSB) vào năm 2017 để nghiên cứu sâu hơn về hành vi và nhu cầu tài chính của phụ nữ²¹. Hiện tại, WWB đang thực hiện nghiên cứu đánh giá nhu cầu tài chính của các doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp vi mô do phụ nữ lãnh đạo và các chuỗi giá trị liên quan. WWB muốn sử dụng những kết quả nghiên cứu trên để xác định nhu cầu hỗ trợ trong lĩnh vực này.

IFC là một tổ chức quốc tế khác thúc đẩy cơ hội tiếp cận tài chính của phụ nữ thông qua các tổ chức tài chính địa phương. IFC, cùng với sáng kiến 10.000 phụ nữ Goldman Sachs đã công bố Chương trình “Cơ hội Tài chính dành cho Doanh nhân nữ” (Women Entrepreneurs Opportunity Facility - WEOF) vào năm 2014, chương trình này kéo dài trong 5 năm²². Mục tiêu của chương trình WEOF là mở rộng khả năng tiếp cận tài chính cho các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ. IFC bắt đầu hợp tác với VPBank trong nhiều hoạt động, không chỉ cung cấp nguồn vốn tài trợ mà còn tư vấn kết hợp với các dịch vụ tài chính và các dịch vụ phi tài chính để đảm bảo lợi ích tổng thể cho các hoạt động kinh doanh của phụ nữ. Tiếp theo, IFC đã mở rộng quan hệ đối tác sang các ngân hàng khác như Ngân hàng Cổ phần Thương mại An Bình để thực hiện sáng kiến này.

2-3-3. Cấp độ Vi mô

Theo báo cáo của Nhóm CTTCVM, có 4 tổ chức tài chính vi mô được cấp phép và khoảng 150 dự án/chương trình tài chính vi mô vi mô tại Việt Nam. Ngoài ra còn có khoảng 80 ngân hàng/chi nhánh ngân hàng nước ngoài và 1.177 quỹ tín dụng nhân dân là các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính khác trong nước. Trong số các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính này, các tổ chức tài chính vi mô là đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính chủ chốt cho phụ nữ Việt Nam. Khoảng 30 trong số các tổ chức này báo cáo thường xuyên cho nhóm CTTCVM với tổng số 7.340.243 khách hàng, trong đó, 4.944.149 khách hàng tương đương 67% là phụ nữ. Bảng 2-4 dưới đây cho thấy mức trung bình 67% chủ yếu xuất phát từ hai tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính vi mô lớn là

¹⁹ EY 2018 ASEAN FinTech Census 2018

²⁰ 2020 Finance Vietnam

²¹ WWB 2018 Gói sản phẩm tùy chỉnh nhằm tăng cường tài chính toàn diện cho phụ nữ phát triển kinh tế ở Việt Nam.

²² IFC 2018 Doanh nhân nữ ở Việt Nam với Cơ hội Tiếp cận Hỗ trợ Tài chính Công bằng.

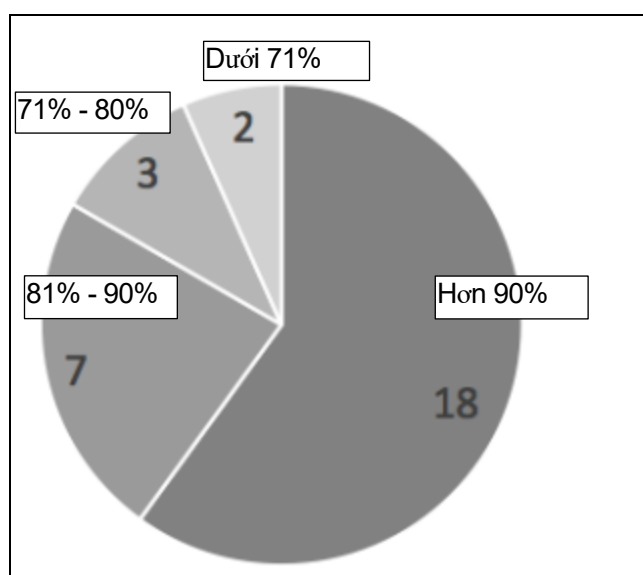
Ngân hàng CSXH và tổ chức tài chính vi mô CEP, do hai tổ chức này có lượng khách hàng lớn.

Bảng 2-4: Top 5 tổ chức tài chính vi mô và khách hàng vay là nữ của họ

Tổ chức tài chính vi mô	Số khách hàng hiện đang vay vốn	% khách hàng nữ đang sử dụng dịch vụ	Số khách hàng nữ đang vay vốn
Ngân hàng CSXH	6.753.806	66%	4.457.512
CEP	320.901	73%	234.258
TYM	98.503	100%	98.503
MOM	43.227	100%	43.227
TCTCVM Thanh Hóa	21.515	93%	20.009

Nguồn Báo cáo thường niên nhóm CTTCVM 2018

Như dữ liệu Hình 2-4, 83% các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính vi mô báo cáo rằng hơn 80% khách hàng của họ là phụ nữ.



Nguồn Báo cáo thường niên nhóm CTTCVM 2018

Hình 2-4: Số tổ chức tài chính vi mô dựa trên tỷ lệ phần trăm khách hàng nữ

Từ dữ liệu trên có thể thấy điều hiển nhiên là các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính vi mô rất tập trung vào đối tượng khách hàng phụ nữ. Nhiều khách hàng của các tổ chức tài chính vi mô nhận được sự hỗ trợ từ chính quyền địa phương và cộng đồng nơi họ sinh sống, đây cũng là một trong những lý do giúp tỷ lệ nợ xấu trong cho vay các đối tượng này thấp: Mỗi tổ chức tài chính vi mô đều có những nỗ lực riêng để đáp ứng các nhu cầu của khách hàng, nhưng hiếm khi các kế hoạch và chiến lược của họ được xây dựng dựa trên những đặc điểm của phụ nữ.

Công tác thu thập và phân tích dữ liệu phân tách theo giới đang trở thành xu hướng tăng trưởng trên toàn thế giới, và một số nghiên cứu về vấn đề này cũng đang được thực hiện tại Việt Nam. Những phát hiện liên quan tới giới từ các dữ liệu và phân tích trên có khả năng giúp các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính thiết kế các dịch vụ tài chính phù hợp với giới. Ví dụ, phụ nữ ở Việt Nam, đặc biệt là giới trẻ, có xu hướng tiếp cận dịch vụ

thanh toán trực tuyến nhanh hơn so với nam giới²³. Các nghiên cứu khác cho thấy phụ nữ có khả năng thanh toán bằng thẻ tín dụng cao gấp đôi so với nam giới²⁴. Những phát hiện này cũng như một số phát hiện khác có thể giúp cải thiện các tính năng và phương thức phân phối các dịch vụ tài chính do phụ nữ sử dụng.

Từ một số nội dung chi tiết cụ thể được thu thập thông qua quan sát và phỏng vấn nhóm được triển khai trong các hoạt động thí điểm của dự án, một số phát hiện chính hoặc các nhu cầu của khách hàng nữ tại Việt Nam đã được xác định như trình bày trong Bảng 2-5 dưới đây.

Bảng 2-5: Dự tính về các phát hiện chính hoặc các nhu cầu của phụ nữ ở Việt Nam

Mục tiêu	Sản phẩm / Dịch vụ	Phát hiện hay nhu cầu của phụ nữ Việt Nam
Nữ công nhân toàn thời gian	Vay vốn	Không có thời gian để tham gia vào cuộc họp hàng tuần, đây là một yêu cầu để được vay từ tổ chức tài chính vi mô. Bỏ lỡ cơ hội trả nợ.
Công nhân nhập cư	Tiết kiệm	Không phải chứng nhận cư trú để mở tài khoản
Công nhân nhập cư	Dịch vụ chuyển tiền	Không thể gửi hoặc rút tiền trực tuyến do thiếu đại lý hoặc mức độ hiểu biết về tài chính và công nghệ của khách hàng thấp
Người sản xuất	Vay vốn	Thời điểm giải ngân khoản vay không phù hợp với chu kỳ kinh doanh của tôi
Khách hàng là mẹ	Tiết kiệm	Cần tiết kiệm tiền để trẻ được học hành tốt ở trường tốt hơn
Hộ gia đình tự kinh doanh	Vay vốn	Cần khoản tiền vay lớn hơn để mở rộng quy mô kinh doanh, nhưng mức cho vay tối đa của TCTCVM Thanh Hóa chỉ là 50 triệu đồng, mức này phù hợp với phân khúc khách hàng có thu nhập thấp hơn.
Dân tộc thiểu số	Tiết kiệm, vay vốn	Không có tên trong Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất (sổ đỏ) vì chỉ có nam giới trong nhà đứng tên sở hữu sổ đỏ và được thừa kế, đặc biệt trong các cộng đồng dân tộc thiểu số. Không có sổ đỏ cũng là một hạn chế trong tiếp cận tài chính đối với phụ nữ trong khu vực nông thôn.

Nguồn Nhóm dự án

2.4. Xu hướng quốc tế về tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới

Nhóm dự án đã tìm hiểu được nhiều thực tiễn tốt nhất về tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới được triển khai ở các quốc gia khác nhau ở cấp độ vĩ mô, trung mô và vi mô. Các chi tiết về các thực hành tốt nhất được mô tả trong Bản đính kèm 2-1. Sau đây là những thực tiễn tốt nhất có thể là tài liệu tham khảo cho Việt Nam.

2-4-1. Cấp độ vĩ mô

Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia của các quốc gia khác là nguồn tài liệu tham khảo quan trọng để có thể cân nhắc những điểm phù hợp và đưa vào chiến lược tài chính toàn diện của Việt Nam, đặc biệt, dựa trên quan điểm đáp ứng nhu cầu giới. Ví dụ, CLTCTD của Zambia chỉ ra tầm quan trọng của việc kết hợp lồng ghép giới trong ngân hàng và khu vực tài chính. Chiến lược TCTD quốc gia của Zimbabwe và Nigeria đề cập đến việc thu thập và duy trì dữ liệu lồng ghép tài chính phân chia theo giới. Chiến lược TCTD của Tonga và Vanuatu đưa phụ nữ vào MSME là một trong những phân khúc tập trung của tài chính toàn diện. Chiến lược TCTD của

²³ UNCDF 2019 Khai thác dữ liệu cung và cầu để lấp đầy khoảng cách giới trong tài chính toàn diện

²⁴ IFC 2019 Rào cản tiếp cận tài chính đối với phụ nữ trong ASEAN - và cơ hội cho các ngân hàng

Jordan, Mozambique và Fiji đề cập rõ ràng mục tiêu số liên quan đến tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới. Để đạt được hiệu quả của các mục tiêu trong khung thời gian quy định, Pakistan đã chọn cách tiếp cận để xác định các yếu tố chính và yếu tố thúc đẩy TCTD và thiết kế các biện pháp chiến lược để củng cố và đẩy mạnh. Pakistan cũng thành lập một ủy ban kỹ thuật phụ trách phát triển kế hoạch hành động để giải quyết các rào cản về giới và đặt ra các biện pháp chiến lược cho từng chủ đề (ví dụ. Thanh toán trực tuyến, nhận thức và kiến thức, Tài chính MSME; Lương hưu; Giới, Bảo hiểm v.v.).

Liên quan đến kiến thức tài chính, Lào đặt ra Chiến lược hiểu biết về tài chính, tập trung vào phụ nữ là một trong những mục tiêu bên cạnh lộ trình thúc đẩy tài chính toàn diện quốc gia, trong đó đề cập đến mục tiêu tăng khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính của phụ nữ trưởng thành từ 76% lên 85% cuối năm 2025.

Bảng 2-6: Mức độ đáp ứng giới trong Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia

Quốc gia	Đáp ứng giới / mục tiêu được đặt ra trong CLCTDQG	Nguồn
Zambia	- Lòng ghép vấn đề giới trong khu vực Ngân hàng và khu tài chính.	Chiến lược Tài chính Toàn diện quốc gia 2017 - 2022
Zimbabwe	- Thu thập và duy trì dữ liệu tài chính toàn diện theo đối tượng (phụ nữ, doanh nghiệp nhỏ, thanh niên, nông nghiệp quy mô nhỏ và người dân nông thôn)	Chiến lược Tài chính Toàn diện quốc gia Zimbabwe 2016 - 2020
Nigeria	- Tăng tỷ lệ phần trăm dân số có CMND đáp ứng các yêu cầu nhận diện khách hàng (nhưng không phân chia theo giới tính) - Ủy ban Bảo hiểm Quốc gia phải báo cáo dữ liệu phân tách giới tính, bao gồm: tổng số người trên mỗi sản phẩm bảo hiểm; các chủ chính sách chia nhỏ theo vị trí địa lý và giới tính; số lượng các tổ chức tài chính vi mô không chính thức và của khách hàng của họ được chia nhỏ theo tiểu bang, giới tính và độ tuổi; cũng như tổng số thuê bao di động đang hoạt động trong ngành và trên mỗi nhà khai thác mạng di động được phân chia theo giới tính. Ban thư ký tài chính toàn diện theo dõi mức độ hiểu biết về tài chính trên toàn quốc theo tiểu bang, giới tính và độ tuổi.	Chiến lược Tài chính Toàn diện quốc gia (điều chỉnh năm 2018)
Jordan	- Giảm khoảng cách giới từ 53% xuống 35% vào năm 2020, với mức giảm 10% hàng năm	Chiến lược Tài chính Toàn diện quốc gia 2018 - 2020
Mozambique	- Để tăng cơ hội tiếp cận và sử dụng tài khoản của phụ nữ vào năm 2018: 22% phụ nữ trưởng thành phải có tài khoản tiền gửi trong một tổ chức tài chính chính thức; 6% phụ nữ trưởng thành phải có tài khoản tín dụng trong một tổ chức tài chính chính thức; và 35% phụ nữ trưởng thành phải có tài khoản hoạt động trong một tổ chức tiền gửi điện tử.	Chiến lược Tài chính Toàn diện quốc gia 2016 - 2022
Fiji	Tăng khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính chính thức từ 64% đến 85% (bằng 130.000) dân số trưởng thành, trong đó 50% là phụ nữ Tăng cường đo lường và phân tích dữ liệu bằng cách thu thập dữ liệu phân tách về giới tính, tuổi tác và dân tộc vào năm 2020	Chiến lược Tài chính Toàn diện quốc gia 2016 - 2020
Pakistan	- Phát triển ủy ban kỹ thuật trong CLCTDQG với trách nhiệm cụ thể trong xây dựng kế hoạch hành động để giải quyết các rào cản về giới, bao gồm loại bỏ mọi thành kiến về pháp lý hoặc thủ tục và thúc đẩy nhận thức, giáo dục và các chiến dịch tiếp thị tập trung vào phụ nữ. - Tăng khả năng của các ngân hàng và các ngân hàng tài chính vi mô	Chiến lược Tài chính Toàn diện quốc gia Pakistan

Quốc gia	Đáp ứng giới / mục tiêu được đặt ra trong CLCTDQG	Nguồn
	MFBs để phát triển các dịch vụ tập trung cho phụ nữ.	
Tonga	- Phát triển và cải thiện khả năng tiếp cận tài chính 20% trong 5 năm tới, tập trung vào: (1) Các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong các ngành nông nghiệp, ngư nghiệp và du lịch, và (2) Các doanh nghiệp nhỏ và vừa cho phụ nữ và thanh niên	Cam kết của Ngân hàng Dự trữ Quốc gia Tonga về Tuyên bố Maya
Vanuatu	- Đến năm 2023, đảm bảo có thêm 54.000 (tổng số 130.000) người lớn sẽ là người sử dụng tích cực các dịch vụ tài chính chính thức hoặc bán chính thức, trong đó 50% sẽ là phụ nữ. - Đảm bảo sự sẵn có và khả năng tiếp cận của các dịch vụ tài chính có liên quan đến ít nhất 76.000 người Ni-Vanuatu chưa được tiếp cận dịch vụ ngân hàng (ít nhất 38.000 là phụ nữ) thông qua nỗ lực phối hợp trên toàn quốc, hợp tác với một loạt các nhà cung cấp dịch vụ và các tổ chức chính phủ có liên quan, cung cấp một phạm vi rộng các dịch vụ tài chính có liên quan và hiệu quả chi phí. - Thực hiện các chính sách hỗ trợ mức độ tiếp cận của các DNNVV doanh nghiệp nhỏ và vừa với mục tiêu 30% là phụ nữ - Tài chính toàn diện của phụ nữ trong chương trình Tài chính cho doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa (MSME Finance) - Đảm bảo có sẵn bộ sản phẩm tài chính kinh doanh MSME, phù hợp với nhu cầu của các doanh nghiệp do phụ nữ và thanh niên lãnh đạo	Chiến lược Tài chính Toàn diện quốc gia Vanuatu 2018– 2023
Lào	Nhóm đối tượng mục tiêu ưu tiên Người sử dụng dịch vụ tài chính Hộ gia đình ở nông thôn Học sinh, sinh viên, thanh niên Doanh nhân sở hữu doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nhân tự thân Phụ nữ Chương trình Giáo dục Tài chính Trẻ em được xây dựng phù hợp với bối cảnh của quốc gia Lào do tổ chức Tài chính vi mô Ekphatthana (EMI) thực hiện. Mô hình vai trò của người hỗ trợ nữ EMI trao quyền cho phần lớn các trẻ em gái cho họ thấy tương lai trong lĩnh vực tài chính. Cuộc thi video thúc đẩy tiết kiệm dành cho sinh viên Smart Kids	Chiến lược Tài chính Toàn diện quốc gia Lào 2018 - 2025
Lào	- Tăng khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính của phụ nữ trưởng thành từ 76% đến 85% vào cuối năm 2025.	Lộ trình Tài chính Toàn diện quốc gia 2018 -2025

2-4-2. Cấp độ Trung mô

Trong số các hoạt động cấp trung mô, việc xây dựng một hệ thống thanh toán và chuyển tiền an toàn và hiệu quả giữa các nhà cung cấp dịch vụ tài chính là vô cùng cần thiết để thúc đẩy tài chính số tại Việt Nam.

Một biện pháp hiệu quả đối với yêu cầu đáp ứng giới là có một hệ thống để đánh giá khả năng tiếp cận dịch vụ đến phân khúc tầng đáy của kim tự tháp, trong đó có phụ nữ. Tổ chức Banca de las Oportunidades ở Colombia, một mạng lưới các ngân hàng, tổ chức tài chính thương mại, công đoàn tiết kiệm và tín dụng (hợp tác xã), tổ chức phi chính phủ và các quỹ bồi thường gia đình, phát hành Báo cáo thường niên về tài chính toàn diện (TCTD). Mạng lưới này tạo điều kiện thúc đẩy các cải cách cần thiết cho khung pháp lý, hỗ trợ chiến lược xúc tiến và khuyến khích, và thúc đẩy các thỏa thuận với các lĩnh vực khác nhau để đạt được các mục tiêu TCTD. Với tổ chức hiệp hội nối kết các thành viên trong hệ sinh thái, bài học từ Financial Superintendent of Colombia (SFC) về hoạt động phối kết hợp của Ủy ban công tư cũng có thể rất hữu ích cho hoạt động phát triển mạng lưới và kết nối của Nhóm Công tác tài chính vi mô Việt Nam VMFWG sau này. Ủy ban công tư đóng vai trò giám sát, điều chỉnh và thực hiện chiến lược tài chính toàn diện quốc gia. Tổ chức là đơn vị đầu mối để phân

ánh nhu cầu của các tổ chức tài chính nhằm hoàn thiện các chính sách và quy định.

Theo quan điểm của các tổ chức bảo hiểm vi mô, hiện đang ở giai đoạn đầu xây dựng tại Việt Nam, việc phát triển mạng lưới của các công ty bảo hiểm rất quan trọng để quảng bá sản phẩm và kêu gọi sự hỗ trợ cần thiết từ các cơ quan quản lý của Chính phủ. Hiệp hội bảo hiểm Colombia FASECOLDA với 48 công ty bảo hiểm thành viên có nhiệm vụ đại diện và bảo vệ lợi ích của các công ty bảo hiểm trong nước và thúc đẩy phát triển sản phẩm bảo hiểm dành cho phân khúc người nghèo và thu nhập thấp. Khi FASECOLDA và Bộ Tài chính tổ chức một cuộc thi để phát triển các sản phẩm mới, điều này đã trở thành một động lực tốt cho các công ty bảo hiểm phát triển và cung cấp các sản phẩm bảo hiểm dành cho người nghèo và người thu nhập thấp.

2-4-3. Cấp độ Vi mô

Mặc dù khoảng cách giới trong TCTD là không lớn ở Việt Nam, một số rào cản đối với phụ nữ dường như vẫn tồn tại như nội dung trong Bảng 2-5 trong Chương 2-3-3. Các trường hợp sau đây về phát triển các sản phẩm hoặc dịch vụ tài chính giải quyết các vấn đề từ các quốc gia khác có thể là tài liệu tham khảo cho Việt Nam và là khởi nguồn của những ý tưởng mới.

Thực hành tốt về Tiết kiệm và giao dịch

Trên thế giới có một số thực hành tốt về tiết kiệm và giao dịch tiến hành đối với phụ nữ có thu nhập thấp. Sau đây là một số ví dụ, tiếp theo là bảng tóm tắt các ví dụ đó.

- Trên toàn thế giới, đối với người lao động nhập cư và sinh viên sống xa nhà, sổ hộ khẩu (giấy chứng nhận cư trú) có thể gây rào cản trong việc mở tài khoản ngân hàng. Để loại bỏ rào cản đó, Ngân hàng Trung ương Ấn Độ chỉ yêu cầu một tài liệu duy nhất có ảnh và địa chỉ của người nộp đơn theo hình thức KYC (định danh khách hàng). Khách hàng chỉ cần nộp một bằng chứng về địa chỉ (hiện tại hoặc thường trú) để mở tài khoản ngân hàng²⁵.
- Các bà mẹ có nhu cầu tiết kiệm cao khi có con nhỏ. Theo cuộc khảo sát về tài chính toàn diện được thực hiện đối với phụ nữ Việt Nam (7-1.), hơn một nửa số người được hỏi trả lời là họ tiết kiệm để chi trả cho việc học của con cái. Khoản tiền gửi có kỳ hạn với lãi suất tăng dần có hiệu lực cho đến khi con tròn ba tuổi do Ngân hàng BulBank ở Bulgaria cung cấp có vẻ hấp dẫn đối với những bà mẹ muốn tiết kiệm nhiều tiền hơn cho con mình.
- Đối với phụ nữ bận rộn ở vùng nông thôn, khoảng cách từ nhà đến các chi nhánh ngân hàng và máy ATM có thể là một trở ngại để mở và sử dụng tài khoản tiết kiệm. Theo khảo sát về tài chính được đề cập ở trên, những người có thể tiếp cận chi nhánh ngân hàng hoặc máy ATM trong khoảng cách đi bộ (dưới 1km) chỉ chiếm khoảng 1/4 số người được hỏi. Đối với phụ nữ sống ở nơi xa điểm tiếp cận, việc cung cấp dịch vụ theo định kỳ của nhân viên để thu tiền tiết kiệm sẽ là một giải pháp phù hợp (như trường hợp tiết kiệm Pafupi ở Malawi và Comultrasan ở Colombia).

²⁵ “RBI’s new KYC norms ease rules for opening bank accounts” Business Today India, Oct 01, 2014

<https://www.businesstoday.in/magazine/banking/story/rbi-kyc-process-eases-procedure-for-opening-bank-account-141371-2014-10-06>

Bảng 2-7: Rào cản giới và thực hành tốt ở cấp độ vi mô: tiết kiệm và giao dịch

Chỉ tiêu/rào cản	Quốc gia/tổ chức	Sản phẩm/thực hành tốt	Nguồn
Người lao động nhập cư / Thiếu giấy chứng nhận cư trú	Ấn Độ/ Reserve Bank của Ấn Độ	-Chỉ cần một bằng chứng địa chỉ (hiện tại hoặc thường trú) để mở tài khoản ngân hàng.	“Định mức KYC mới của RBI giúp giảm bớt các quy tắc mở tài khoản ngân hàng” Business Today India, ngày 01 tháng 10 năm 2014 ²⁶
Phụ nữ có thu nhập thấp ở nông thôn /hạn chế về các kênh phân phối và bán hàng	Malawi/ NBS Bank Pafupi savings	-Thông tin định kì và việc thăm viếng thường xuyên một ngôi làng giúp tăng việc mở và sử dụng các tài khoản tiết kiệm. - Kênh bán hàng cho phụ nữ nông thôn mở tài khoản tại các đại lý gần nhà hoặc thông qua các nhóm phụ nữ.	Women’s World Banking, 2018 “Cách tạo ra các sản phẩm tài chính phù hợp với phụ nữ”
Phụ nữ bận rộn/ hạn chế về các kênh phân phối và bán hàng	Colombia/ Comultrasan	- Tiết kiệm vi mô tại nhà - Người tư vấn tại nhà nhận tiền tiết kiệm với công cụ di động của họ (máy tính bảng và máy in hóa đơn nhận tiền	John Jimmy Calderón Prada (Tài liệu trình bày của financiera Comultrasan) 2019 “Tài chính vi mô Người tạo ra thu nhập và tự kinh doanh”
Khách hàng là mẹ/sản phẩm không đáp ứng các nhu cầu của các bà mẹ	Bulgaria/ BulBank	- Đối xử ưu đãi với phụ nữ có thai, phụ nữ có con nhỏ - Giảm tiền trả nợ trong giai đoạn mang thai, cho vay với các kế hoạch trả nợ linh hoạt, có lựa chọn giảm số tiền trả nợ trong năm đầu trong thời gian có bầu. - Tiết kiệm có kỳ hạn với lãi suất tăng lên cho đến khi con trẻ đủ 3 tuổi trở lên	Women’s World Banking, 2014, Global best practices in banking for women-led SMEsdoanh nghiệp nhỏ và vừa

Thực hành tốt về sản phẩm cho vay cá nhân

Các thông lệ tốt trên thế giới về các khoản vay cá nhân dành cho phụ nữ có thu nhập thấp có ở một số quốc gia khác nhau trên thế giới. Sau đây là một số ví dụ và bảng tóm tắt về các nội dung này.

- Rào cản đầu tiên đối với những người sẵn sàng vay vốn có thể là tài sản đảm bảo. Tại Việt Nam, trong khi các tài sản thế chấp thường là bất động sản như đất và nhà cửa, thì một số trường hợp được báo cáo là ở một số vùng nông thôn, phụ nữ không thể có quyền sử dụng đất theo tập quán²⁷ của cộng đồng và vì vậy không thể vay vốn²⁸. Có nhiều ví dụ ở các quốc gia khác chấp nhận tài sản đảm bảo linh hoạt như đồ trang sức, giấy nhận nợ hoặc hóa đơn mua bán, như Access Bank ở Nigeria, Garanti Bank ở Thổ Nhĩ Kỳ, DFCU ở Uganda, v.v.
- Để giải quyết các quan niệm xã hội dẫn đến bất bình đẳng giới, một tổ chức trợ giúp pháp lý tại địa

²⁶ <https://www.businesstoday.in/magazine/banking/story/rbi-kyc-process-eases-procedure-for-opening-bank-account-141371-2014-10-06>

²⁷ Chương trình phụ nữ tiếp cận quyền sử dụng đất ở Việt Nam (LAW), 2015 “Công cụ đào tạo: Luật đất đai và giới ở Việt Nam”

²⁸ VnExpress International, 2016, “Người nghèo ở Việt Nam vay tiền ở đâu”
<https://e.vnexpress.net/news/travel-life/where-vietnam-s-poor-go-to-borrow-3476247.html>

phương cung cấp dịch vụ đào tạo đóng vai trò quan trọng trong việc phổ biến chính sách bình đẳng giới. Để giải quyết vấn đề này, liên minh Đất đai Uganda và Trung tâm Nghiên cứu Quốc tế tổ chức tư vấn pháp luật thông qua các trợ lý và thường xuyên tổ chức các sự kiện để nâng cao nhận thức, điều này giúp dẫn đến việc phụ nữ có thể giữ đất và nhà sau khi chồng qua đời²⁹.

- Đôi khi, hành động trả nợ có thể là một trở ngại đối với những người sử dụng khoản vay là phụ nữ, những người luôn bận rộn. Một tổ chức TCVM có tên SAJIDA ở Bangladesh cho phép phụ nữ trả khoản vay của họ tại một đại lý gần đó của một ngân hàng khác³⁰. Ngoài ra, chuyến thăm hàng tuần của nhân viên Sajida và các cuộc họp nhóm ít thường xuyên hơn đã giúp những phụ nữ bận rộn tập trung vào các hoạt động hàng ngày sử dụng các khoản vay của họ.

Bảng 2-8: Rào cản giới và thực hành tốt ở cấp độ vi mô: Các sản phẩm cho vay cá nhân

Chỉ tiêu/rào cản	Quốc gia/tổ chức	Sản phẩm/thực hành tốt	Nguồn
Doanh nhân nữ không có TSDB / TSDB có hạn/ Hiểu biết tài chính hạn chế	Nigeria Access Bank Nigeria	- Tài sản đảm bảo linh hoạt, ví dụ: đồ trang sức, sử dụng giấy nhận nợ hoặc hóa đơn mua bán - Các khóa đào tạo về kiến thức tài chính được thiết kế phù hợp	Women's World Banking, 2014, Các phương pháp hay nhất toàn cầu trong lĩnh vực ngân hàng dành cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ lãnh đạo
Phụ nữ không có quyền sở hữu đất đai /tài sản bảo đảm giới hạn/thiếu quyền sở hữu tài sản	Uganda/ Uganda Land Alliance & International Center for Research on Women	- Xây dựng năng lực của các tổ chức trợ giúp pháp lý địa phương để cải thiện quyền tài sản của phụ nữ thông qua các sự kiện tư vấn pháp luật và nâng cao nhận thức.	African Development Bank, 2013 "Financial Inclusion in Africa"
Phụ nữ bận rộn / Quá bận để tham dự các buổi họp thường xuyên	Bangladesh/ SAJIDA (FSP)	- Trả nợ theo kênh số thông qua các đại lý - Không cần mở tài khoản để thanh toán các khoản nợ - Nhân viên SAJIDA trực tiếp tới nhà hàng tuần - Họp theo tháng thay vì theo tuần.	Microsave 2018, "Riding (the) rocket to digitised microfinance"
Phụ nữ khu vực nông thôn /Thời gian xử lý hồ sơ vay vốn lâu	Colombia/ Fundación delamujer	- Phát triển ứng dụng di động cập nhật nổi kết thời gian thực với hệ thống thông tin quản lý MIS - Điền thông tin khách hàng tiềm năng trên ứng dụng ngay tại địa bàn, cán bộ tín dụng trả lời ngay lập tức về lịch sử tín dụng, thông tin điểm tín dụng, các khoản nợ hiện tại	Verónica Karpoich, 2018 "From Cairo to Bucaramanga and Back: Lessons in Client-Centric Innovation for Women's Financial Inclusion" ³¹

²⁹ Ngân hàng phát triển Châu Phi, 2013 "Tài chính toàn diện ở Châu Phi"

³⁰ Microsave 2018, "Chuyển đổi số tài chính vi mô tốc độ tên lửa"

³¹ <https://www.womenworldbanking.org/insights-and-impact/cairo-bucaramanga-back-lessons-client-centric-innovation-womens-financial-inclusion/>

Thực hành tốt về sản phẩm cho vay doanh nghiệp

Bên cạnh các khoản vay cá nhân, các khoản vay doanh nghiệp rất cần thiết đối với phụ nữ có thu nhập thấp. Tại Việt Nam, tương tự như cho vay cá nhân, các DNVVN khó có thể vay vốn kinh doanh. Theo khảo sát³² đối với các chủ DNVVN là nữ, việc không đủ tài sản thế chấp là lý do phổ biến nhất khiến việc vay vốn không thành công, ảnh hưởng đến khoảng 30% nữ chủ doanh nghiệp. Các lý do khác là: (1) kế hoạch kinh doanh rủi ro hoặc không khả thi, (2) không có kế hoạch kinh doanh, (3) hồ sơ tài chính không đầy đủ; và (4) hồ sơ vay phức tạp. Gần 80% ngân hàng xác nhận tài sản đảm bảo là điều kiện tiên quyết khi xem xét đánh giá tín dụng đối với DNVVN, và thậm chí có ngân hàng đã từ chối một số DNVVN mặc dù đi vay có tài sản để thực hiện đảm bảo nhưng không thuộc danh mục tài sản được chấp nhận vì không đủ tiêu chuẩn³³. Các dịch vụ phi tài chính được thiết kế đáp ứng đúng nhu cầu bao gồm chia sẻ kiến thức cùng với việc tiếp cận khoản vay đóng một vai trò quan trọng, đặc biệt là đối với các chủ doanh nghiệp. Ngân hàng Garanti ở Thổ Nhĩ Kỳ, Womentum ở Ấn Độ và Banco National ở Costa Rica cung cấp gói hỗ trợ các doanh nhân nữ gồm tư vấn kinh doanh, chương trình đào tạo và hỗ trợ xây dựng mạng lưới doanh nhân nữ cùng với các khoản vay.

Bảng 2-9: Rào cản giới và thực hành tốt ở cấp độ vi mô: Sản phẩm cho vay kinh doanh

Chỉ tiêu/rào cản	Quốc gia/tổ chức	Sản phẩm/thực hành tốt	Nguồn
Doanh nhân nữ / Thiếu kiến thức kinh doanh và xây dựng mạng lưới	Turkey/ Garanti Bank	- Gói Hỗ trợ Doanh nhân Nữ. - Các sự kiện xây dựng mạng lưới được tổ chức để cung cấp thông tin, khuyến khích phụ nữ bắt đầu kinh doanh mới và hỗ trợ phụ nữ phát triển bản thân. - Các chương trình đào tạo có thể thu hút khách hàng mới và thúc đẩy bán chéo khi các nhân viên ngân hàng đã có mặt tại các sự kiện đào tạo để hiểu nhu cầu của khách hàng.	Women's World Banking, 2014, Các phương pháp hay nhất toàn cầu trong lĩnh vực ngân hàng dành cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ lãnh đạo
Doanh nhân nữ / Thời gian trả nợ khoản vay vi mô ngắn	India/ Womentum	- Trả nợ được tiến hành ở giai đoạn sau của chu kỳ kinh doanh - Không bị phạt nếu không đạt được mục tiêu trả nợ đầy đủ. - Các cộng đồng phụ nữ hỗ trợ phụ nữ sử dụng các khoản vay nhỏ. - Tổ chức sự kiện để chia sẻ những kiến thức và bài học của họ với những phụ nữ có nguyện vọng khác trong cộng đồng.	JaronAoh, 2017 "Tại sao công ty khởi nghiệp này chỉ cung cấp Khoản vay nhỏ cho doanh nghiệp do phụ nữ lãnh đạo trên toàn thế giới"
Doanh nhân nữ / Các chuẩn mực xã hội hạn chế khả năng linh hoạt của phụ nữ / Thiếu áp lực từ bạn bè	India/ SEWA Bank	- Tư vấn kinh doanh - Áp lực ngang hàng được đẩy mạnh thông qua việc tham dự khóa đào tạo với một người bạn dẫn đến khả năng tiếp cận nhiều hơn với khoản vay kinh doanh và thành công trong kinh doanh.	Erica Field, et al. 2016 "Tình bạn tại nơi làm việc: Tác động của đồng nghiệp có thể thúc đẩy tinh thần kinh doanh của nữ giới không? Tạp chí Kinh tế Mỹ" Chính sách kinh tế 8 (2): 125-53.
Doanh nhân nữ / Thiếu kiến thức kinh doanh tùy chỉnh	Costa Rica/ Banco Nacional	- Sản phẩm đi kèm theo gói cho phụ nữ - Dịch vụ phi tài chính được thiết kế riêng theo yêu cầu	Women's World Banking, 2014, Các phương pháp hay nhất toàn cầu trong lĩnh vực ngân hàng

³² IFC, 2017 "Doanh nghiệp do nữ làm chủ: Nhận thức và tiềm năng"

³³ Lê Ngọc Đăng và Anh Tú Chúc 2019, tài liệu làm việc của ADBI số 941 "Những thách thức trong việc triển khai chương trình bảo lãnh tín dụng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa: trường hợp của Việt Nam"

	(BN)	-Chương trình đào tạo toàn diện dành cho phụ nữ. -Nhân viên làm việc toàn thời gian chịu trách nhiệm đảm bảo rằng các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ lãnh đạo được nhắm mục tiêu và phục vụ tốt trong ngân hàng.	dành cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ lãnh đạo (trang 23, trang 25)
--	------	--	--

2-5. Thực hành tốt về tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới ở Việt Nam

2-5-1 Cấp vĩ mô

Như đã trình bày trong mục 2-3, về Tình hình tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới ở Việt Nam, Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia (VNFIS) và Chiến lược phát triển tài chính vi mô chưa đề cập nhiều đến đáp ứng nhu cầu giới và hiệu quả của các chiến lược này cho đến nay vẫn chưa được kiểm chứng. Mặt khác, kết quả các cuộc điều tra doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa của Việt Nam thực hiện trong các năm 2011, 2013 và 2015 cho thấy doanh nhân nữ có xác suất vay vốn cao hơn và các khoản vay có lãi suất thấp hơn so với doanh nhân nam³⁴. Trong báo cáo nêu rõ rằng Luật Doanh nghiệp của Việt Nam năm 2014 có tác động gián tiếp (tích cực) đến xác suất được vay của phụ nữ cao hơn. Luật cho phép các doanh nhân thuộc các doanh nghiệp xã hội có thể nhận được sự hỗ trợ dễ dàng hơn từ Chính phủ trong việc huy động vốn. Một báo cáo khác³⁵ đề cập rằng phụ nữ có nhiều khả năng trở thành doanh nhân của doanh nghiệp xã hội hơn là doanh nhân của doanh nghiệp thương mại. Tổng hợp lại, điều này giải thích tại sao các doanh nghiệp do nữ làm chủ Việt Nam có thể nhận được các hợp đồng cho vay tốt hơn.

2-5-2 Cấp độ trung mô và vi mô

Phần này giới thiệu một số thực hành tốt về tổ chức tài chính ở Cấp độ trung mô và Cấp độ vi mô vì nhiều thực hành tốt ở Cấp độ vi mô đã được hỗ trợ hoặc hợp tác với các nhà tài trợ.

- Sản phẩm theo gói để đáp ứng nhu cầu cụ thể của các phân khúc khách hàng chưa được tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng đầy đủ

Women's World Banking (WWB) đã thực hiện một cuộc khảo sát và tìm ra những hành vi, nhu cầu tài chính và cơ hội độc đáo của ba phân khúc khách hàng chưa sử dụng đầy đủ dịch vụ ngân hàng: chủ hộ kinh doanh tại gia, tiểu thương và công nhân nhà máy tại Việt Nam³⁶. Kết quả được thể hiện trong Bảng 2-10.

³⁴ Tho Pham, Oleksandr Talavera (2018), Phân biệt đối xử, Vốn xã hội và Ràng buộc Tài chính: Trường hợp của Việt Nam, Phát triển Thế giới 102 tr.228–242

³⁵ Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2013), Tinh thần kinh doanh, vốn xã hội và các thể chế: Tinh thần kinh doanh xã hội và thương mại trên khắp các quốc gia. Lý thuyết và Thực hành Khởi nghiệp, 37 (3), 479–504.

³⁶ Gói sản phẩm tùy chỉnh có thể tăng cường khả năng đáp ứng nhu cầu của phụ nữ trong phát triển kinh tế ở Việt Nam ngày 20 tháng 8 năm 2018 (<https://www.womensworldbanking.org/insights-and-impact/custom-product-bundles-can-deepen-financial-inclusion-for-vietnams-economically-active-women/>)

Bảng 2-10: Các hành vi độc đáo, nhu cầu tài chính và cơ hội của ba phân khúc khách hàng chưa sử dụng đầy đủ các dịch vụ ngân hàng

Phân khúc	Hiện trạng/thách thức/cơ hội
Chủ hộ kinh doanh tại gia	<ul style="list-style-type: none"> Họ bán sản phẩm tại nhà, chủ yếu trực tuyến thông qua Facebook. Những phụ nữ này có kết nối kỹ thuật số cao, sử dụng điện thoại di động để quản lý công việc kinh doanh của họ. Họ có xu hướng trở thành chuyên gia giải quyết các nhu cầu cạnh tranh và mong muốn tận dụng các cơ hội thương mại điện tử mới nổi. Thách thức lớn nhất của họ là thời gian, khi họ phải gánh vác cả trách nhiệm gia đình và kinh doanh.
Tiểu thương	<ul style="list-style-type: none"> Họ có kinh nghiệm kinh doanh lâu năm trên thị trường (thường từ 5-15 năm) với thu nhập ổn định. Họ đang chịu áp lực từ các đối thủ cạnh tranh trực tuyến mới nổi và mong muốn tìm hiểu thêm về ngân hàng di động để đáp ứng với sự cạnh tranh ngày càng tăng này. Họ đánh giá cao và sẽ được hưởng lợi từ việc tiếp cận các khoản cho vay vốn lưu động và kiến thức để giúp họ mở rộng hoạt động kinh doanh.
Công nhân nhà máy	<ul style="list-style-type: none"> Họ có tài khoản tiền lương, coi trọng các khoản vay để nâng cao mức sống và coi trọng các dịch vụ cho phép họ tiết kiệm dễ dàng hơn từ thu nhập của mình. Đối với phân khúc này, các công cụ giúp họ quản lý tài chính và tiết kiệm là quan trọng nhất.

Nguồn: Gói sản phẩm tùy chỉnh có thể tăng khả năng đáp ứng nhu cầu tài chính cho phụ nữ có khả năng phát triển kinh tế ở Việt Nam - Nhóm Dự án hiệu đính

Nghiên cứu cho thấy mỗi phân khúc có những nhu cầu riêng biệt và không thể giải quyết bằng cách tiếp cận một giải pháp duy nhất. Do đó, WWB và Maritime bank (MSB) đã quyết định thực hiện chiến lược kết hợp các sản phẩm hiện có của MSB thành các gói để đáp ứng nhu cầu cụ thể của các phân khúc này. Ví dụ: một sản phẩm dành cho các chủ doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến sử dụng tài khoản thanh toán mà họ đã có, cộng thêm liên kết với tài khoản tiết kiệm và các dịch vụ phi tài chính như ngân hàng di động, đào tạo kỹ năng kinh doanh hoặc nối kết mạng lưới kinh doanh. Các gói sản phẩm giúp việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng đơn giản hơn và cho phép các nhân viên tập trung nỗ lực hơn trong nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

● Dịch vụ thông báo tin nhắn qua điện thoại SMS & nền tảng tài chính kỹ thuật số dành cho khách hàng có thu nhập thấp và doanh nghiệp siêu nhỏ do phụ nữ làm chủ

Thông qua Nền tảng Đối tác Kinh doanh (BPP) của Bộ Ngoại giao và Thương mại Australia (BPP), Quỹ Châu Á đang hợp tác với DFAT, Ngân hàng Chính sách Xã hội Việt Nam (NHCSXH) và Mastercard để mở rộng sáng kiến xây dựng nền tảng tài chính kỹ thuật số đầu tiên của Việt Nam dành cho khách hàng có thu nhập thấp và doanh nghiệp siêu nhỏ do phụ nữ làm chủ. Hợp tác công tư sẽ cho phép NHCSXH cung cấp các dịch vụ tài chính đáng tin cậy cho các cá nhân có thu nhập thấp và các doanh nghiệp siêu nhỏ do phụ nữ làm chủ ở các vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa và miền núi ở Việt Nam. Nền tảng thanh toán của Mastercard, trong hệ thống ngân hàng lõi của NHCSXH, là một yếu tố quan trọng trong chiến lược này, đã tiếp cận 5,1 triệu chủ tài khoản NHCSXH trên toàn quốc (51% trong số đó là phụ nữ).³⁷

³⁷ Quỹ Châu Á, DFAT, Mastercard, VBSP Mở rộng Tài chính số cho Doanh nghiệp Vi mô do nữ làm chủ tại Việt Nam (<https://asiafoundation.org/2020/04/13/the-asia-foundation-mastercard-vbsp-expand-digital-finance-for-women-microenterprises-in-vietnam/>)

Bảng 2-11: Dịch vụ thông báo tin nhắn qua điện thoại SMS & Nền tảng Ngân hàng số của NHCSXH

Giai đoạn	Hoạt động
<p>Giai đoạn 1 (2016-2018)</p> <p>Dịch vụ thông báo qua tin nhắn điện thoại SMS</p>	<p><Mục tiêu></p> <ul style="list-style-type: none"> Với việc cải thiện khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính số, phụ nữ sẽ có vị thế tốt hơn để điều hành và mở rộng doanh nghiệp của họ và trở nên có quyền lực về kinh tế. <p><Dịch vụ></p> <ul style="list-style-type: none"> Xây dựng dịch vụ thông báo tin nhắn qua điện thoại SMS để các khách hàng ngân hàng làm quen với việc giao dịch với ngân hàng sử dụng điện thoại di động, đặc biệt là phụ nữ ở vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa. <p><Đầu ra> từ Đánh giá Nghiên cứu trường hợp cụ thể³⁸ năm 2019</p> <ul style="list-style-type: none"> Dịch vụ thông báo qua tin nhắn điện thoại SMS đã cải thiện khả năng quản lý khoản vay, lập kế hoạch trả nợ và sẵn sàng tiết kiệm. Dịch vụ này đã góp phần tăng bình đẳng giới thông qua việc cung cấp cho phụ nữ các thông tin kịp thời về các khoản vay và tiết kiệm trong các cuộc thảo luận về tài chính gia đình. Dịch vụ này đã góp phần tăng việc kết nối xã hội của phụ nữ, đặc biệt là giữa các khách hàng nữ là người dân tộc thiểu số, những người có xu hướng tương tác với các nhóm nhỏ, dựa vào cộng đồng và không chính thức trong khi nam giới kết nối tốt hơn với các nhóm hoạt động ngoài địa phương và chính thức hơn. Điều này cũng đã giúp tăng cường lòng ghép giới trong các dịch vụ của NHCSXH. Đối với NHCSXH, dịch vụ thông báo qua tin nhắn điện thoại SMS là một khâu quan trọng được thực hiện trong giai đoạn đầu của quá trình số hóa Ngân hàng. Chương trình thí điểm đã góp phần tạo sự sẵn sàng và chấp nhận của Ngân hàng đối với các ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) và các dịch vụ ngân hàng số. Các lợi ích của dịch vụ này là: nâng cao tính minh bạch, giảm thiểu một số rủi ro hoạt động liên quan đến công việc thông qua các tổ chức trung gian như các tổ chức chính trị xã hội và các tổ trưởng tổ tiết kiệm vay vốn. <p>Đối với các tổ trưởng tổ tiết kiệm vay vốn, dịch vụ thông báo qua tin nhắn điện thoại SMS đã góp phần củng cố lòng tin của khách hàng NHCSXH đối với các tổ trưởng và các tổ chức chính trị xã hội. Điều này cũng giúp nâng cao nhận thức của họ và ứng dụng điện thoại di động trong quản lý khoản vay, tạo ra một nền tảng quan trọng cho việc áp dụng các dịch vụ ngân hàng di động trong tương lai.</p> <p><Yếu tố rào cản></p> <ul style="list-style-type: none"> Tỷ lệ khách hàng trên 40 tuổi sử dụng điện thoại di động của NHCSXH còn thấp, đặc biệt là phụ nữ dân tộc thiểu số và người cao tuổi cũng là một rào cản lớn khác.
<p>Giai đoạn 2 (2019-2022)</p> <p>Nền tảng ngân hàng số</p>	<p><Hoạt động& triển vọng kết quả đầu ra ></p> <ul style="list-style-type: none"> Ưu tiên chủ tài khoản nữ đang gặp khó khăn trong việc tiếp cận các dịch vụ tài chính, ngân hàng thông qua công nghệ di động. Nhận thấy những lỗ hổng trong khả năng tiếp cận thông tin và dịch vụ tài chính kỹ thuật số của phụ nữ, Quỹ Châu Á hiện đang phát triển một nền tảng ngân hàng, được các tổ trưởng sử dụng để hỗ trợ các khách hàng lớn tuổi, chủ yếu là nữ, những người có khả năng quản lý tài chính trên các nền tảng kỹ thuật số kém hơn. Quỹ Châu Á cũng đang hỗ trợ ứng dụng của NHCSXH để tham gia vào mạng lưới thanh toán của Mastercard. Khi dự án mở rộng, phụ nữ sẽ được cung cấp các lựa chọn mới cho ngân hàng di động và giao dịch trực tuyến — họ sẽ có thể trực tiếp bán lẻ sản phẩm của mình và của hàng xóm trực tuyến, cũng như mua nguyên liệu đầu vào cho quá trình sản xuất của chính họ. Khách hàng của NHCSXH cuối cùng sẽ có thể thực hiện một số giao dịch - thanh toán cho các tiện ích, thực hiện chuyển khoản ngang hàng và mua hàng trực tuyến thông qua việc sử dụng thẻ ghi nợ MasterCard hoặc thẻ trả trước.

Nguồn: Mở rộng tài chính kỹ thuật số cho các nữ chủ doanh nghiệp siêu nhỏ tại Việt Nam

Nghiên cứu tác động-một cách tiếp cận nghiên cứu điển hình: Ngân hàng di động- tài chính toàn diện và trao quyền kinh tế cho nhóm dân số có thu nhập thấp ở Việt Nam

Nhóm Dự án hiệu đính

³⁸ Nghiên cứu tác động-một cách tiếp cận nghiên cứu điển hình: Ngân hàng di động- tài chính toàn diện và trao quyền kinh tế cho nhóm dân số có thu nhập thấp ở Việt Nam, Hà Nội, tháng 4 năm 2020

● Ví điện tử cùng với giáo dục tài chính

Quỹ Thách thức Chuyển đổi Tài chính Toàn diện Định hình (Shaping Inclusive Finance Transformations SHIFT) hỗ trợ những đổi mới từ các tổ chức khu vực tư nhân trong ASEAN nhằm thúc đẩy tài chính toàn diện với trọng tâm đặc biệt là các phụ nữ doanh nhân, nhân viên và người tiêu dùng. SHIFT cung cấp hỗ trợ tài chính cho Ví Việt³⁹ - dự án của Ngân hàng Bưu điện Liên Việt sáng tạo dựa trên các ví điện tử có sẵn bằng cách bổ sung các sản phẩm tiết kiệm và tín dụng giá trị cao của ngân hàng, qua đó giải quyết mức độ tiếp cận và sử dụng các dịch vụ tài chính di động. Vào cuối tháng 3 năm 2018, sản phẩm ví điện tử kết hợp cùng với giáo dục tài chính đạt tỷ lệ 38% người dùng là phụ nữ, thấp hơn nhiều so với mục tiêu SHIFT tổng thể là 65%. Việc sử dụng ví điện tử biến động rất nhiều. Tỷ lệ tiếp cận thấp của phụ nữ cho đến nay phản ánh những rào cản đối với việc sử dụng các dịch vụ kỹ thuật số của phụ nữ. Nếu các khoản đầu tư khác, đặc biệt là những khoản liên quan đến công nghệ kỹ thuật số và chuyển tiền, được triển khai, khả năng tiếp cận trực tiếp và tiềm năng sử dụng sẽ tăng lên đáng kể. Ngân hàng Bưu điện Liên Việt cũng hợp tác với Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam để nâng cao hiểu biết về tài chính cho phụ nữ ở vùng nông thôn và vùng sâu vùng xa. Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam sẽ tổ chức các khóa đào tạo phù hợp để nâng cao sự hiểu biết tài chính của phụ nữ về các dịch vụ tài chính di động và giúp họ quản lý tài chính hiệu quả bằng các công cụ tài chính thân thiện với người dùng và có tính bảo mật cao.

● IFC tài trợ cho VPBank để mở rộng dịch vụ cho vay hợp vốn đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ

Năm 2016, IFC đã cung cấp khoản vay hợp vốn trị giá 50 triệu USD cho VPBank để mở rộng cho vay đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, tập trung vào doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ. Khoản vay đã tăng lên thành gói tài trợ 125 triệu USD trong giai đoạn đầu sẽ giúp ngân hàng tăng cường hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước và thúc đẩy các cơ hội thương mại quốc tế. 25% nguồn tài trợ đã được dành riêng cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ, đến từ Quỹ Cơ hội Doanh nhân Nữ (WEOF), một quỹ toàn cầu mới tập trung cho việc mở rộng khả năng tiếp cận vốn cho các doanh nhân nữ. WEOF được phát động thông qua chương trình Ngân hàng dành cho phụ nữ của IFC và 10.000 phụ nữ của Goldman Sachs vào năm 2014. Quỹ này có mục tiêu giúp thu hẹp khoảng cách tín dụng cho các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ trên khắp thế giới. Năm 2020, IFC đã cung cấp khoản vay 140 triệu USD cho VPBank và Ngân hàng TMCP Phương Đông (OCB) để giúp họ hỗ trợ khách hàng, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa bị ảnh hưởng do đại dịch COVID-19. 20% hạn mức vốn lưu động của VPBank dự kiến sẽ được dành cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ, với nguồn vốn tài trợ hỗn hợp do WEOF cung cấp.

● Sáng kiến Ignite tăng quyền năng của các nữ doanh nhân do Quỹ Tác động Mastercard tài trợ⁴⁰
CARE, Mastercard, VPBank, WISE và Canal Circle chính thức công bố sáng kiến Ignite tại Việt Nam nhằm thúc đẩy trao quyền cho các doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ do phụ nữ làm chủ vào năm 2020. Sáng kiến Ignite là một phần của mối quan hệ hợp tác rộng hơn trong ba năm giữa CARE và Mastercard, nhằm mục đích trang

³⁹ Sản phẩm Ví Việt of của NHTMCP Bưu điện Liên Việt đã được sáp nhập với dịch vụ internet banking và dịch vụ mobile banking thành dịch vụ Liên Việt 24h (dịch vụ ngân hàng số) từ ngày 15/10/2020.

⁴⁰ “Doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ và nhiệm vụ sống còn trong đại dịch” ngày 18 tháng 8 năm 2020 (<https://www.care.org.vn/ignite-initiative-and-its-first-steps/>)

bị cho 3,9 triệu doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ ở Peru, Pakistan và Việt Nam giúp tăng cường khả năng tiếp cận tài chính và kiến thức kỹ thuật số. Các đối tác đã hợp tác cung cấp cả kinh phí và kiến thức chuyên môn để giúp 1.000 doanh nghiệp siêu nhỏ do phụ nữ làm chủ tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh nhằm thúc đẩy sự phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19, tiếp theo là tăng trưởng đồng đều bền vững trong dài hạn. Các cuộc phỏng vấn nhóm đã được CARE Quốc tế tại Việt Nam và VPBank tổ chức tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh vào tháng 7 năm 2020 với sự tham gia của hơn 10 nữ doanh nhân để xác định nguồn tín dụng cần thiết. Kết quả cho thấy bất kể tình trạng của họ như thế nào, tất cả các doanh nghiệp đều cần được hỗ trợ tài chính tốt để tái đầu tư hoặc trả nợ. Trong nửa đầu năm, nhiều ngân hàng đã cơ cấu lại các khoản vay cho các doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19. Tổng số doanh nghiệp được hỗ trợ đến ngày 22/6/2020 là gần 260.000 doanh nghiệp. Theo Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM), gần 86% doanh nghiệp Việt Nam đang chịu tác động của COVID-19 và 19,3% sẽ ngừng kinh doanh (cao hơn 13% so với năm 2019). Ước tính sơ bộ gần 400.000 doanh nghiệp có yêu cầu hỗ trợ tái cơ cấu nợ. Với nỗ lực điều hành lãi suất, đầu tháng 7/2020, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã yêu cầu các ngân hàng thương mại giảm lãi suất huy động nhằm hạ lãi suất cho vay, giảm áp lực cho doanh nghiệp trong cuộc chiến sống còn trong thời kỳ khủng hoảng. Tuy nhiên, các doanh nghiệp được phỏng vấn chỉ ra rằng các mức lãi suất cho vay vẫn còn cao. Không dễ vay vốn vì các ngân hàng cũng thận trọng để bảo vệ mình.

2-5-3 Cấp vi mô

● Giới thiệu định danh khách hàng điện tử (e-KYC)

Định danh khách hàng điện tử (electronic Know-Your-Customers - E-KYC) được áp dụng cho việc mở tài khoản giao dịch thanh toán qua tài khoản ngân hàng kể từ ngày 4/12/2020 theo Thông tư số 16/2020/TT-NHNN của Ngân hàng Nhà nước được ban hành. Theo quy định của Thông tư này, người dân có thể mở tài khoản séc mà không cần đến bất kỳ phòng giao dịch nào. Khách hàng chỉ cần chuẩn bị đơn và các giấy tờ tùy thân,... và gửi trực tiếp hoặc qua đường bưu điện hoặc các phương tiện điện tử khác đến ngân hàng nơi mở tài khoản thanh toán. Điều này sẽ giúp người dân tiếp cận nhanh hơn và linh hoạt hơn, đặc biệt là phụ nữ bận rộn ở các vùng nông thôn, nơi không có ngân hàng cũng như phòng giao dịch để mở tài khoản. Trước khi thông tư ban hành, một số ngân hàng thương mại như Viet Capital Bank, HDBank, Quân đội, TP Bank và VPBank đã áp dụng e-KYC trong cho vay hoặc gửi tiết kiệm trực tuyến và đã thử nghiệm tiềm năng của phương pháp này. Nội dung thử nghiệm bao gồm đầu đọc ký tự quang học OCR, phát hiện gian lận đối sánh khuôn mặt, v.v. Trong báo cáo của nhà phát triển, đã có một số kết quả tích cực trong giai đoạn giới thiệu; số lượng tài khoản được mở và tần suất sử dụng dịch vụ giao dịch thường xuyên tăng.

● Các sản phẩm và dịch vụ được thiết kế riêng

Một tổ chức tài chính vi mô tại Việt Nam, TYM, đang cung cấp sản phẩm và dịch vụ lấy khách hàng làm trung tâm. Giám đốc chi nhánh thăm nhà các khách hàng và giúp họ giải quyết những khó khăn kịp thời. TYM cung cấp các khoản vay không cần thế chấp và quy mô các khoản vay đủ nhỏ cho phụ nữ nghèo. Tài khoản tiết kiệm cũng có thể được mở với số tiền tối thiểu. Các nhân viên sẽ thăm định và tư vấn về hoạt động kinh doanh của khách hàng cùng với các sản phẩm cho vay phù hợp và thời hạn trả nợ phù hợp. Các nhân viên cũng khuyên khách hàng của họ nên bắt đầu kinh doanh khi có đầy đủ kinh nghiệm và kỹ năng. Các nhân viên cũng tư vấn

cho khách hàng về các sản phẩm vay vốn để mở rộng kinh doanh. Để hỗ trợ khả năng tiếp cận thị trường của khách hàng, TYM tổ chức hội chợ thương mại và khuyến khích khách hàng tham gia. Đồng thời, họ chia sẻ những trường hợp thành công để truyền cảm hứng cho những khách hàng có thu nhập thấp⁴¹.

● Hiểu biết sâu sắc về các yếu tố quyết định tới việc phân bổ tín dụng

Cuộc điều tra doanh nghiệp tại Việt Nam với 155 quan sát cho thấy các doanh nghiệp do phụ nữ quản lý hoặc làm chủ có nhiều khả năng được tiếp cận với nguồn tài chính bên ngoài hơn so với các doanh nghiệp do nam giới làm chủ⁴². Kết luận của nghiên cứu cho thấy một trong những lý do chính là: khiến các nhà quản lý nữ được đánh giá là biết cách quản lý tài chính của doanh nghiệp một cách thận trọng hơn và ít có xu hướng chấp nhận rủi ro hơn⁴³. Các cán bộ ngân hàng nhận định như vậy các khoản vay này sẽ có ít rủi ro đạo đức hơn và do đó sẵn sàng cho các doanh nghiệp do nữ làm chủ vay hơn. Lợi thế này có thể giúp quá trình ký hợp đồng diễn ra suôn sẻ hơn, dẫn đến các doanh nghiệp do nữ làm chủ nhận được các điều khoản tín dụng nói lỏng hơn. Ngoài ra, các doanh nhân nữ được giáo dục tốt hơn và có kỹ năng hơn các đồng nghiệp nam, do đó có xác suất tiếp cận các nguồn chính thức cao hơn.⁴⁴

⁴¹ TYM website (<http://www.tymfund.org.vn/en/our-work/our-advantages/>)

⁴² Anh Thi TRAN, Tue Dang NGUYEN, Giang Hoang PHAM (2020), The Determinants of Distribution of Credit: Evidence from Vietnam, *Journal of Distribution Science* 18-6 p47-55

⁴³ Sundén, A. E., & Surette, B. J. (1998). Gender Differences in the Allocation of Assets in Retirement Savings Plans. *The American Economic Review*, 88(2), 207–211.

⁴⁴ Nguyen, L. T., Su, J.-J., & Sharma, P. (2019). SME credit constraints in Asia's rising economic star: Fresh empirical evidence from Vietnam. *Applied Economics*, 51(29), 3170–3183. <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1569196>

3. CÁC HOẠT ĐỘNG THÍ ĐIỂM: Giai đoạn chuẩn bị

3-1. Lựa chọn các đối tác Cung cấp Dịch vụ Tài chính (FSPs)

Các đối tác cung cấp dịch vụ tài chính (Financial service providers FSPs) tiềm năng có tên trong danh sách rút gọn đã được thông báo về các lợi ích, điều kiện và yêu cầu (Bản đính kèm 3-1 : kêu gọi FSP đối tác, tiêu chí lựa chọn) khi tham gia Dự án thông qua các thông tin được đăng tải trên trang web của HPNVN. Các FSP quan tâm đến Dự án bày tỏ quan tâm bằng sử dụng mẫu thư bày tỏ quan tâm (EOI) do Dự án xây dựng.

Bảng 3-1: Các FSP có tên trong danh sách rút gọn

Danh mục FSP	Tên của FSP
Tổ chức tài chính vi mô	TYM
	TCTCVM Thanh Hóa
	CEP
Ngân hàng thương mại	Ngân hàng Bưu điện Liên Việt
	Ngân hàng VPBank
Công ty bảo hiểm	Daiichi Life Việt Nam

Ba (3) tổ chức trong số 6 FSP trong danh sách rút gọn đã nộp thư bày tỏ quan tâm (Bản đính kèm 3-2, 3-3 và 3-4). Dựa trên các thư bày tỏ quan tâm đã nộp, Dự án và HPNVN đã chấm điểm riêng và mức điểm trung bình được tính bằng cách cộng điểm của hai tổ chức lại chia đôi. Dự án và HPN đã đồng ý chấp nhận cả 3 FSP là đối tác vì số điểm họ đạt điểm là trên 80 điểm thang điểm 100.

3-2. Ý tưởng phát triển sản phẩm ban đầu của các đối tác FSP

Ở bước đầu tiên của các hoạt động thí điểm, Dự án đã yêu cầu các FSP viết một bản tóm tắt các ý tưởng về sản phẩm tài chính và phi tài chính mà các FSP đăng ký muốn phát triển trong các hoạt động thí điểm. Các ý tưởng về sản phẩm được trình bày vừa dùng để đánh giá tính khả thi của các hoạt động thí điểm được đề xuất, vừa sử dụng làm ngưỡng để bắt đầu giai đoạn đầu tiên của phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm: phân tích cung và cầu.

Các ý tưởng sản phẩm tài chính và phi tài chính được ba tổ chức đối tác FSP cung cấp như sau:

TCTCVM Thanh Hóa: Ý tưởng sản phẩm tài chính 1
<p>◆ Giả thuyết về các vấn đề của khách hàng:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ TCTCVM Thanh Hóa hiện đang áp dụng phần mềm hệ thống thông tin quản lý MIS được Ngân hàng nhà nước và các đối tác đánh giá là hiện đại nhất so với các tổ chức tài chính vi mô tại Việt Nam. Tuy nhiên phần mềm mới chỉ hỗ trợ được nội dung quản lý tín dụng và tài chính kế toán tại văn phòng Hội sở chính và văn phòng các chi nhánh, phòng giao dịch. Khi cán bộ xuống địa bàn tác nghiệp với khách hàng, họ chưa thể vào phần mềm để xử lý các nghiệp vụ phát sinh được. Việc thu thập thông tin, xử lý và phân tích thông tin trong quy trình tín dụng tiết kiệm đều thực hiện trên giấy tờ, sau đó khi về văn phòng giao dịch, cán bộ mới nhập những thông tin cần thiết vào phần mềm và thực hiện các bước tiếp theo trong quy trình tín dụng tiết kiệm. Phương pháp truyền thống giản đơn

này mất nhiều thời gian, chi phí, hiệu quả không cao, thông tin không được lưu giữ đầy đủ và có hệ thống. Điều này gây ra hiệu suất thấp khi TCTCVM Thanh Hóa cần thông tin phân tích nhu cầu của khách hàng hoặc đánh giá hiệu quả của từng sản phẩm dịch vụ,

- ✓ Công tác truyền thông giới thiệu sản phẩm dịch vụ chưa hiệu quả vì phụ thuộc nhiều vào việc tuyên truyền trực tiếp tại các buổi hội thảo nhưng số lượng khách hàng không nhiều vì khách hàng bận rộn với công việc kinh doanh, đặc biệt với các công nhân nhà máy và ngư dân.
- ◆ Sản phẩm tài chính số 1:
 - ✓ Để giải quyết vấn đề nêu trên, TCTCVM Thanh Hóa nhận thấy sự cần thiết phải áp dụng công nghệ kỹ thuật số như dịch vụ Mobile banking, Internet banking, SMS banking thông qua 2 giai đoạn, và đề xuất tham gia giai đoạn 1 với ý tưởng sản phẩm tài chính số 1 của dự án.
 - Giai đoạn 1 (2019-2020): Dùng máy tính bảng để thu thập và nhập thông tin khách hàng tại địa bàn khi cán bộ tác nghiệp tại địa bàn đồng thời triển khai dịch vụ nhắn tin tự động SMS tới khách hàng.
 - Giai đoạn 2 (2021-2011): Áp dụng dịch vụ ngân hàng di động (mobile banking) và ngân hàng thông minh (smart banking) sau khi có sự phê duyệt của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cho phép tổ chức tài chính vi mô mở tài khoản thanh toán cho khách hàng.

TCTCVM Thanh Hóa: Ý tưởng sản phẩm tài chính số 2

◆ Giả thuyết về vấn đề của khách hàng:

Tiết kiệm để dưỡng già, hiện đang được rất nhiều người quan tâm, đặc biệt là những người dân lao động tự do, lao động trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp, ngư nghiệp không tham gia bảo hiểm xã hội. Tuy nhiên, đối với khách hàng có thu nhập thấp, việc mở một tài khoản tiết kiệm tích lũy để dưỡng già hay tích lũy cho con theo họ là rất khó khăn. Trên thực tế, số lượng hộ thu nhập thấp có tài khoản tiết kiệm còn rất ít. Mặc dù trong thời gian qua, Hội Phụ nữ đã phát động các phong trào nuôi lợn nhựa tiết kiệm với mục đích nâng cao nhận thức cho hội viên phụ nữ về ý thức tiết kiệm, tạo thói quen tiết kiệm trong đời sống hàng ngày, nhưng số lượng chị em phụ nữ duy trì nuôi lợn nhựa là rất thấp, bởi họ có quan niệm rằng: “ cuộc sống của gia đình tôi đang rất khó khăn, thu nhập không đủ chi tiêu” hay “Tôi đang phải vay tiền thì làm gì có tiền tiết kiệm!”. Bên cạnh đó, việc nuôi lợn nhựa rất dễ bị rút ra để chi tiêu.

◆ Ý tưởng sản phẩm tài chính số 2:

TCTCVM Thanh Hóa nhận thấy rằng, người nghèo có thể tiết kiệm được và minh chứng là 100% khách hàng vay vốn tại TCTCVM Thanh Hóa có tài khoản tiết kiệm bắt buộc. Tuy nhiên, tiết kiệm bắt buộc chỉ là điều kiện bắt buộc đối với người vay, và điều này không đáp ứng được nhu cầu tiết kiệm tích lũy dần của khách hàng.

TCTCVM Thanh Hóa dự kiến sẽ phát triển sản phẩm tiết kiệm gửi góp chuẩn bị cho tuổi cao niên, nhằm giúp họ khi hết tuổi lao động có một nền tảng tài chính vững chắc, không phụ thuộc tài chính ở con cái. Cụ thể:

- ✓ TCTCVM Thanh Hóa sẽ xây dựng bộ tài liệu truyền thông, tư vấn giúp khách hàng định hướng xây dựng mục tiêu của họ.
- ✓ Xây dựng công cụ tính toán giúp khách hàng xây dựng mục tiêu tương lai. Ví dụ: Sau 5 năm nữa Chị A muốn có một số tiền 50 triệu đồng thì mỗi tháng chị A phải gửi góp bao nhiêu tiền với lãi suất 7%/năm? Đồng thời, tập huấn cho nhân viên kỹ năng giúp khách hàng xây dựng mục tiêu tài chính.
- ✓ Xây dựng sản phẩm phù hợp với mọi đối tượng khách hàng, tập trung vào phụ nữ có thu nhập thấp. Đặc tính của sản phẩm sẽ linh hoạt và thuận tiện cho khách hàng như số tiền gửi góp linh hoạt, có thể từ 20.000 đồng trở lên; thời hạn gửi đa dạng; số lần gửi góp không xác định, khách hàng có thể gửi tiền bất kỳ khi nào...

Dai-ichi Life Vietnam: Ý tưởng sản phẩm tài chính 1

◆ Giả thuyết về vấn đề của khách hàng:

Là một quốc gia đang phát triển, phần lớn dân số Việt Nam có thu nhập thấp. Ngoài ra, ở một số tỉnh thành, khái niệm bảo hiểm vẫn còn xa lạ đối với đa số người dân. Họ không nhận thức được tầm quan trọng của bảo hiểm đối với cuộc sống của mỗi người. Vì vậy, người dân cần một sản phẩm bảo hiểm đơn giản, với mức phí hợp lý để có thể bảo vệ cuộc sống của họ trước những sự kiện bất ngờ, không lường trước được và cũng để giúp người dân hiểu thêm về bảo hiểm.

◆ Ý tưởng sản phẩm tài chính số 1:

Đây là sản phẩm hiện hữu của DLVN, được phát triển để bảo vệ cho phần lớn người dân có thu nhập

thấp khỏi những sự kiện bất ngờ, không lường trước được như: Tử vong, thương tật toàn bộ và vĩnh viễn, nhập viện do tai nạn, v.v. Phí của sản phẩm thấp (khoảng 300,000 VNĐ cho một hợp đồng) để phù hợp với khả năng tài chính của người thu nhập thấp. Thời hạn của hợp đồng có thể được chọn 5 năm hoặc 7 năm, với lựa chọn hoàn phí nếu không có yêu cầu bồi thường nào trong suốt thời hạn của hợp đồng.

Dai-ichi Life Vietnam: Ý tưởng sản phẩm tài chính số 2

◆ Giả thuyết về vấn đề của khách hàng:

Khách hàng đã có kiến thức cơ bản về bảo hiểm và đang tìm kiếm một sản phẩm bảo hiểm nhân thọ tiên tiến hơn để có thể đáp ứng cho cả hai nhu cầu: bảo vệ và tiết kiệm cho chi phí giáo dục hoặc các chi phí khác trong tương lai.

◆ Ý tưởng sản phẩm tài chính số 2:

Bảo hiểm hỗn hợp:

Đây là sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp đơn giản (sản phẩm bảo hiểm nhân thọ có thời hạn cố định) đáp ứng được cả hai nhu cầu bảo vệ và tiết kiệm cho khách hàng:

- Nhu cầu bảo vệ: khách hàng được bảo vệ trước những sự kiện bất ngờ không lường trước như tử vong, thương tật vĩnh viễn...
- Nhu cầu tiết kiệm: khách hàng sẽ được rút tiền mặt thường xuyên để đáp ứng chi phí cho những nhu cầu ngắn hạn, và nhận khoản thanh toán đáo hạn khi kết thúc thời hạn hợp đồng bảo hiểm.

Thời hạn hợp đồng: khách hàng có nhiều lựa chọn về thời hạn hợp đồng, bao gồm 6, 9, 12, 15, 18, và 21 năm.

DLVN có thể chỉnh sửa sản phẩm hiện có của mình để phù hợp hơn với yêu cầu của khách hàng.

Dai-ichi Life Vietnam: Ý tưởng sản phẩm phi tài chính số 1

◆ Giả thuyết về vấn đề của khách hàng:

Tại Việt Nam, chỉ có 8% dân số có hợp đồng bảo hiểm nhân thọ cho riêng mình, trong khi tỷ lệ này ở các nước phát triển là trên 90%. Đa số người Việt Nam có rất ít kiến thức về bảo hiểm, đặc biệt là bảo hiểm nhân thọ.

◆ Ý tưởng sản phẩm phi tài chính số 1:

DLVN sẽ tổ chức một số hội thảo về bảo hiểm trên toàn quốc. Trong mỗi hội thảo bảo hiểm, các chuyên gia bảo hiểm từ DLVN sẽ chia sẻ những kiến thức về bảo hiểm, tầm quan trọng của việc có hợp đồng bảo hiểm nhân thọ cho gia đình và cho bản thân. Ngoài ra, DLVN cũng sẽ mời những bác sĩ và chuyên gia trong lĩnh vực y tế đến các hội thảo này để chia sẻ kiến thức, thông tin về sức khỏe, bệnh hiểm nghèo, v.v. Qua các cuộc hội thảo này, khách hàng sẽ có điều kiện hiểu thêm về bảo hiểm nhân thọ và tầm quan trọng của việc có một hợp đồng bảo hiểm nhân thọ cho chính họ.

VPBank: Ý tưởng sản phẩm tài chính số 1

◆ Giả thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:

- Việt Nam có 95.906 doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ, tương đương với 21% tổng số doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. Chiếm 57% trong số này, tương ứng 55.049 là các doanh nghiệp vi mô. Doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ có quy mô tương đồng với doanh nghiệp do nam làm chủ, mức doanh thu cũng tương tự. 37% trong số họ đã tiếp cận ngân hàng để vay vốn và 1/3 trong số này bị từ chối do thiếu tài sản thế chấp. (Doanh nghiệp do nữ làm chủ, nhận thức và tiềm năng – IFC – 2017).
- 54% doanh nghiệp do nữ làm chủ đang hoạt động trong ngành phân phối bán buôn, bán lẻ.
- Vấn đề hàng đầu của những doanh nghiệp làm phân phối là nhu cầu vốn để mở rộng, phát triển kinh doanh.
- Vấn đề quan trọng khác mà nhóm doanh nghiệp này phải đối mặt hàng ngày, đặc biệt là giữa người mua, người bán, là bên bán muốn thu tiền ngay từ bên mua để đảm bảo đủ vốn lưu động cho tăng trưởng kinh doanh.

◆ Ý tưởng sản phẩm tài chính số 1:

VPBank cung cấp giải pháp tài chính toàn diện cho những phụ nữ tham gia cung ứng và người phân phối của những công ty lớn tại Việt Nam như Coca Cola, Nestle, Unilever, Vinamilk. Các công ty này sản xuất các sản phẩm bán lẻ nhưng không trực tiếp phân phối mà thông qua các hệ thống đại lý đa dạng.

- VPBank cung cấp thẻ tín dụng doanh nghiệp (có thể qua tín chấp hoặc thế chấp) cho các đại lý phân phối (với hạn mức tín dụng) (với) với hạn mức tín dụng nhất định. Đại lý phân phối có thể sử dụng thẻ tín dụng doanh nghiệp và được vay để mở rộng kinh doanh. Với thẻ tín dụng Biz Card nhà phân phối có thể thanh toán cho các công ty sản xuất hàng tiêu dùng đúng hạn mà vẫn có 55 ngày miễn lãi vay tại ngân hàng. Điều này giúp cải thiện dòng tiền cho nhà phân phối.
- VPBank cung cấp nguồn vốn cho các nhà cung ứng khi họ nhận được các hóa đơn đòi nợ từ các công ty sản xuất hàng tiêu dùng. Như vậy, nhà cung ứng có thể mở rộng kinh doanh, cung cấp thêm các nguyên nhiên vật liệu/sản phẩm/dịch vụ cho các công ty như Unilever.
- VPBank hợp tác với công ty bảo hiểm để cung cấp các sản phẩm bảo hiểm cho các nhà phân phối.

VPBank: Ý tưởng sản phẩm tài chính số 2

◆ Giả thuyết về vấn đề của khách hàng:

37% doanh nghiệp do nữ làm chủ không tiếp cận được các khoản vay ngân hàng. 33% hồ sơ vay vốn bị từ chối do thiếu tài sản đảm bảo.

◆ Ý tưởng sản phẩm tài chính số 2:

Vay tín chấp với mức lãi suất ưu đãi cho doanh nghiệp nữ siêu nhỏ.

VPBank: Ý tưởng sản phẩm phi tài chính số 1

◆ Giả thuyết về vấn đề của khách hàng:

- Hơn 90% doanh nghiệp do nữ làm chủ được phỏng vấn đã hoặc đang kết hôn. Đối với họ, trách nhiệm gia đình có ý nghĩa quan trọng. Chính vì thế, sự hạn hẹp thời gian và trách nhiệm gánh vác các công việc chăm sóc gia đình là những thách thức lớn nhất và thường nhật nhất của các doanh nhân nữ.
- Phụ nữ có khát khao được cải thiện các năng lực kinh doanh và họ sẵn lòng dành thời gian cho việc này. Phụ nữ có xu hướng tìm sự tư vấn, lời khuyên từ các phụ nữ hơn là với các anh nam giới. Họ quan tâm tới các chương trình giúp xây dựng năng lực thực tế như thương hiệu, marketing, nhân sự và sẵn lòng trả phí đến 130 USD/ tháng cho những khóa học cao cấp. (*VPBank Phỏng vấn nhóm DN do nữ làm chủ - 2016*).

◆ Ý tưởng sản phẩm phi tài chính số 1:

Chương trình đào tạo trực tuyến cho doanh nhân nữ.

3-3. Hội thảo Định hướng Áp dụng phương pháp lấy khách hàng làm trung tâm

CCA (phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm) là một thuật ngữ gần đây đã được CGAP ủng hộ trong lĩnh vực tài chính. Khái niệm về CCA không phải là mới; đây là một trong những giá trị cốt lõi trong việc phát triển các dịch vụ và sản phẩm khác nhau. CGAP định nghĩa CCA là một cách để “cung cấp giá trị cho khách hàng bằng cách đáp ứng mong muốn và nhu cầu của họ thông qua các trải nghiệm và sản phẩm phù hợp”, giúp “trao quyền cho khách hàng và cho họ quyền kiểm soát cuộc sống tài chính của họ”. CGAP tin rằng nếu không có khách hàng thì sẽ không có giá trị bền vững cho FSP. CGAP đưa ra giả thuyết rằng những điều sau đây là thực tế của nhiều FSP.

- i. Thiếu hiểu biết chi tiết về khách hàng có thu nhập thấp dẫn đến các tài khoản và dịch vụ được thiết kế không phù hợp (và do đó, không được sử dụng)
- ii. Thiết kế và phân phối sản phẩm có thể được cải thiện với trọng tâm là tìm hiểu khách hàng, nhưng FSP không thực hiện những cải tiến này trên quy mô rộng vì khái niệm lấy khách hàng làm trung tâm không được các tổ chức này áp dụng.
- iii. Hầu hết các nhà cung cấp vẫn chưa tạo ra các giải pháp tận dụng cơ hội mà các kênh kỹ thuật số mang lại để nâng cao đề xuất giá trị, cải thiện trải nghiệm của khách hàng và mở rộng mô hình phân phối

Hội thảo định hướng CCA đã được tổ chức cho các đối tác của Dự án và các đối tác FSP để phát triển sự hiểu biết về triết lý CCA cốt lõi này. Các đơn vị tham gia đã được hướng dẫn, giới thiệu về tài liệu hướng dẫn CCA gồm các công cụ a) tìm hiểu về khách hàng, b) thiết kế giải pháp và c) tổ chức để thực hiện. Quy trình phát triển sản phẩm theo phương pháp lấy khách hàng làm trung tâm theo vòng tuần hoàn liên tục gồm 5 bước sau đây được khuyến nghị lồng ghép vào các hoạt động hàng ngày của các FSP.



Nguồn: Website khách hàng là trung tâm của CGAP

Hình 3-1: Khái niệm về các phương pháp luận được áp dụng trong CCA

Do tài liệu hướng dẫn chủ yếu được thiết kế để các cán bộ lãnh đạo và quản lý của các FSP tham khảo, nên hội thảo có sự tham gia của các nhà quản lý và trưởng bộ phận tham gia thiết kế và cung cấp sản phẩm. Việc tham gia sâu và áp dụng phương pháp CCA của các cán bộ lãnh đạo là rất quan trọng và cần thiết để bắt đầu sự thay đổi về tổ chức và quản lý của bất kỳ đơn vị nào. Lãnh đạo tổ chức sẽ “tập trung thúc đẩy thực hiện chiến lược và dẫn dắt thực hiện các công việc để xây dựng văn hóa lấy khách hàng làm trung tâm của tổ chức, thưởng cho nhân viên nếu có thành tích trong việc giải quyết các vấn đề của khách hàng và làm sâu sắc thêm các mối quan hệ lâu dài”. Đây là “một sự thay đổi về cấu trúc của tổ chức: từ các nhân viên hoạt động trong các chi nhánh, phòng giao dịch đến các đơn vị kinh doanh được liên kết giữa các chức năng bởi các nhóm hoặc tổ công tác phục vụ khách hàng tại các điểm khác nhau. Sự đa dạng các nhóm tham gia này cho phép các tổ chức huy động và tập hợp các chức năng khác nhau xung quanh nhu cầu và phân khúc của khách hàng”.



Nguồn: Website khách hàng là trung tâm của tổ chức CGAP

Hình 3-2: Quy trình đổi mới tổ chức thông qua CCA

Trong quá trình định hướng, các FSPs đã có cơ hội thảo luận và chia sẻ những yếu tố nào có thể làm giảm giá trị khách hàng đối với phụ nữ Việt Nam và đề xuất giá trị nào có thể được thực hiện để cải thiện trải nghiệm của khách hàng. Bảng 3.2. dưới đây tổng hợp các ý kiến và ý tưởng nêu ra từ cán bộ tham dự hội thảo.

Bảng 3-2: Kết quả hội thảo CCA

Chủ đề hội thảo	Thảo luận và ý tưởng
Một số các chuẩn mực xã hội mà bạn đã quan sát thấy dẫn đến trải nghiệm kém cho khách hàng nữ là gì?	<ol style="list-style-type: none"> (1) Phụ nữ phải cân bằng cả công việc gia đình và kinh doanh (2) Phụ nữ nhận mức lương thấp hơn so với nam giới và được giao những nhiệm vụ đơn giản hơn so với nam giới (3) Đặc biệt là ở khu vực nông thôn, phụ nữ có trình độ học vấn thấp hơn, quyền quyết định ít hơn, trình độ hiểu biết về công nghệ hạn chế.
Những dịch vụ tài chính nào có thể vượt qua các định mức tài chính này?	<ol style="list-style-type: none"> (1) Dịch vụ nhà trẻ tại các chi nhánh của FSP cho khách hàng làm mẹ (2) Dịch vụ thông tin cơ hội việc làm cho khách hàng nữ (3) Dịch vụ kiến thức tài chính và công nghệ cho phụ nữ nông thôn (4) Đào tạo liên quan đến giới cho cả nam và nữ
Các vấn đề và thách thức đối với khách hàng là gì?	<ul style="list-style-type: none"> • “Tôi không có động lực để xin vay vì số tiền vay tối đa không thể đáp ứng nhu cầu tài chính của tôi”. • “Tôi không muốn gia hạn bảo hiểm vì quy trình thanh toán phí bảo hiểm rất phức tạp”. • “Tôi không muốn sử dụng dịch vụ ngân hàng qua mạng (internet banking)” bởi vì nó quá phức tạp đối với tôi”

Nguồn: Nhóm Dự án

3-4. Tham quan học tập ở nước ngoài

Mười (10) cán bộ sau đây từ các tổ chức công và tư nhân làm việc với Dự án đã tham gia chương trình tham quan học tập tại Colombia vào tháng 9 năm 2019.

Bảng 3-3: Tham quan học tập tại nước ngoài

TÊN	CƠ QUAN	CHỨC VỤ
Bà Đỗ Thị Thu Thảo	Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam (HPNVN)	Phó chủ tịch
Bà Hồ Thị Quý	Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam (HPNVN)	Trưởng Ban Hỗ trợ Phụ nữ Phát triển kinh tế
Bà Bùi Lan Anh	Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam (HPNVN)	Chuyên viên chính phận giảm nghèo, Ban Hỗ trợ Phụ nữ Phát triển kinh tế

TÊN	CƠ QUAN	CHỨC VỤ
Bà Lê Thị Thanh Huyền	Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam (HPNVN)	Chuyên viên bộ phận giảm nghèo, Ban Hỗ trợ Phụ nữ Phát triển kinh tế
Bà Nguyễn Thị Huệ	Bộ Tài chính	Cán bộ Bộ phận quản lý và giám sát bảo hiểm nhân thọ
Bà Nguyễn Thị Hiền	Ngân hàng Nhà nước Việt Nam	Phó Viện trưởng Viện Chiến lược
Ông Nguyễn Nam Khánh	Dai-ichi Life Việt Nam	Phòng Định phí bảo hiểm/ Cán bộ cao cấp định phí bảo hiểm
Ông Lê Minh Hải	Dai-ichi Life Việt Nam	Phòng phát triển sản phẩm / chuyên viên cao cấp
Ông Nguyễn Hải Đường	TCTCVM Thanh Hóa	Tổng Giám đốc
Bà Hoàng Thị Tinh	TCTCVM Thanh Hóa	Phó Tổng giám đốc phụ trách tài chính

Nguồn: Nhóm dự án

Dự án lựa chọn Colombia là điểm đến cho chuyến tham quan học tập vì nhiều khía cạnh quan trọng liên quan đến tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới ở Việt Nam, ví dụ như chính sách TCTD đáp ứng nhu cầu giới, quy định về tài chính mang tính thực tiễn, các thực tiễn tốt về áp dụng phương pháp lấy khách hàng làm trung tâm, các đối tác FSP ngân hàng thế giới phụ nữ, tính tương đồng về khoảng cách giới với Việt Nam, mức độ phát triển của thị trường bảo hiểm vi mô, và sự tiến bộ trong các dịch vụ tài chính trực tuyến.

Các mục tiêu và chương trình chính của chuyến tham quan học tập tại Colombia được mô tả trong bảng sau.

Bảng 3-4: Mục tiêu và chương trình tham quan học tập

Mục tiêu	Chương trình
Hiểu chiến lược tài chính toàn diện quốc gia và các liên minh công tư cho phép thực hiện thúc đẩy tài chính toàn diện	<ul style="list-style-type: none"> ● Tìm hiểu nội dung và triết lý của Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia Colombia. ● Tìm hiểu vai trò của tổ chức Financial Superintendent of Colombia (SFC), Bộ Tài chính và Banca de las Oportunidades trong giám sát, điều chỉnh và thực hiện chiến lược tài chính toàn diện quốc gia. ● Tìm hiểu vai trò của ủy ban công-tư về tài chính toàn diện trong việc phân ánh nhu cầu của các tổ chức tài chính đối với các chính sách và điều chỉnh quy định.
Hiểu các thực tiễn tốt nhất về các quy định và giám sát tài chính dựa trên các khuyến khích và thúc đẩy tài chính toàn diện.	<ul style="list-style-type: none"> ● Tìm hiểu về các quy định nhằm thúc đẩy tài chính toàn diện cho phép các FSP bán sản phẩm của họ thông qua các đại lý và các sản phẩm tài chính toàn diện với các thủ tục tìm hiểu thông tin khách hàng đơn giản và bắt buộc các FSP tài chính toàn diện phải cung cấp dịch vụ giáo dục tài chính cho khách hàng của họ. ● Tìm hiểu về các quy định cho phép các FSP sử dụng các công nghệ. ● Tìm hiểu về cạnh tranh mở do FASECOLDA và SFC tổ chức để quảng bá các sản phẩm bảo hiểm vi mô mới, thúc đẩy sự tham gia của các công ty bảo hiểm thương mại vào thị trường tài chính toàn diện. ● Tìm hiểu về quy định mới để thúc đẩy việc sáp nhập các công ty Fintech vào thị trường tài chính toàn diện. ● Tìm hiểu về quy định ban hành năm 2015 cho phép mọi người bán sản phẩm bảo hiểm nếu sản phẩm đó góp phần thúc đẩy tài chính toàn diện.

Mục tiêu	Chương trình
	<ul style="list-style-type: none"> ● Tìm hiểu tầm quan trọng của việc chia sẻ sự phát triển tài chính toàn diện gần đây thông qua báo cáo tài chính toàn diện hàng năm để hình dung quá trình phát triển tài chính toàn diện của quốc gia.
Hiểu tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới ở Colombia	<ul style="list-style-type: none"> ● Tìm hiểu việc phân tích giới trong tài chính toàn diện chi tiết của SFC để hiểu quan điểm về giới chỉ trở nên rõ ràng khi được phân tích chi tiết được thực hiện. ● Tìm hiểu về vai trò quan trọng mà nữ giới đóng vai trò trong các mối quan hệ với ngân hàng, như trong trường hợp của Bancamia và Aflore.
Tìm hiểu về thực tiễn tốt nhất về cách tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm	<ul style="list-style-type: none"> ● Tìm hiểu phương pháp và chính sách cho các phân khúc khác nhau ở Bancamia, Bancompartir, Comultrasan, Fundacion de la mujer, Aflore và SURA. ● Tìm hiểu về cách sử dụng các mô hình kinh doanh ngân hàng quan hệ khác nhau được áp dụng trong mỗi đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính.
Tìm hiểu về thực tiễn tốt nhất để phát triển các kênh phân phối.	<ul style="list-style-type: none"> ● Tìm hiểu cách sử dụng hệ thống đại lý độc đáo, chẳng hạn như đại lý phi ngân hàng có tên là “Soy lider” của Bancompartir và liên minh với các trung tâm bán lẻ lớn để bán sản phẩm của SURA.
Tìm hiểu về lợi ích và các thực tiễn tốt nhất về việc sử dụng công nghệ trong tài chính toàn diện.	<ul style="list-style-type: none"> ● Tìm hiểu về thực tiễn tốt nhất “tiết kiệm vi mô tại nhà” của Comultrasan, tổ chức cung cấp các khoản tiết kiệm vi mô tận nhà, các cố vấn của Cameron đến tận nhà khách hàng thu tiền tiết kiệm bằng thiết bị di động của họ (máy tính bảng và máy in hóa đơn). ● Tìm hiểu về các thực hành tốt nhất của Aflore trong đó công nghệ đóng vai trò quan trọng để tạo điều kiện thuận lợi cho việc phổ biến dễ dàng ngân hàng quan hệ.
Tìm hiểu mô hình kinh doanh khác nhau được áp dụng bởi mỗi tổ chức.	<ul style="list-style-type: none"> ● Tìm hiểu các ngân hàng (Bancamia và Bancompartir), hợp tác xã (Comultrasan) và NGO (Fundación de la Mujer) có mô hình kinh doanh khác nhau tùy thuộc vào bản chất của từng mô hình kinh doanh. ● Tìm hiểu được rằng mỗi đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính có yếu tố chính hoặc năng lực cốt lõi làm cho mô hình kinh doanh của tổ chức trở nên độc đáo.

Nguồn: Nhóm dự án

Các nội dung của chuyến tham quan nghiên cứu đã được các cán bộ tham gia chuyến đi tích cực đón nhận, vì họ có thể tận mắt chứng kiến mỗi đơn vị tham gia vào tài chính toàn diện của Colombia đều có các sản phẩm tài chính rất khác biệt và độc đáo, các chính sách và quy định về tài chính toàn diện có mục tiêu bao trùm cho các đơn vị tham gia đa dạng khác nhau tham gia thị trường tài chính toàn diện. Thông tin chi tiết được nêu trong báo cáo hoàn thành (Tài liệu đính kèm 3-5).

Kết quả đầu ra chung của chuyến tham quan học tập tại Colombia như sau:

- Tham gia chuyến tham quan học tập có đại diện từ các cơ quan nhà nước như Ngân hàng Nhà nước, Bộ Tài chính, HPN Việt Nam và các đối tác FSP, điều đó giúp người tham gia có cái nhìn toàn diện hơn về GRFI ở Việt Nam, thông qua những cuộc thảo luận về hệ sinh thái tốt hơn từ nhiều cấp độ như vĩ mô, trung mô và vi mô.
- Việc chia sẻ kinh nghiệm tương tự và thu thập cùng một khái niệm từ mỗi chuyến thăm ở Colombia cho phép trao đổi thông tin dễ dàng hơn giữa nhóm dự án và các bên liên quan của dự án để thực hiện các hoạt

động sau đây của dự án tại Việt Nam.

- Ở cấp độ vĩ mô, những người tham gia từ Ngân hàng Nhà nước và Bộ Tài chính đã tiếp thu được những thông tin quan trọng nhất về sự thành công của việc phát triển GRFI: tạo điều kiện và khuyến khích thay vì hạn chế và quy định, để thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh giữa các FSP và hướng tới hành động thực tế thay vì làm cho tình hình trở nên phức tạp với các quy định nghiêm ngặt.
- Ở cấp độ trung mô, những người tham gia có được kiến thức về các cơ chế khác nhau liên quan đến hoạt động thông qua sự hợp tác liên tục giữa khu vực công và tư nhân để cùng nhau thúc đẩy GRFI, chẳng hạn như chức năng của nền tảng công-tư mà Banca de las Oportunidades hoạt động, hoặc cam kết của ngành nhằm thúc đẩy bảo hiểm vi mô của hiệp hội bảo hiểm FASECOLDA.
- Ở cấp độ vi mô, những người tham gia thừa nhận tầm quan trọng của việc phân khúc khách hàng và đáp ứng nhu cầu khác nhau của các khách hàng nữ, không chỉ bản thân sản phẩm mà cả phương thức phân phối sản phẩm, và điều đó làm cho mỗi FSP trở nên khác nhau và có giá trị khác biệt đối với khách hàng (đề xuất giá trị khác biệt).
- Những người tham gia đến từ các cơ quan nhà nước cũng hiểu tầm quan trọng của việc cung cấp dữ liệu thống kê về tài chính toàn diện theo giới, khu vực, mức thu nhập khác nhau... để thúc đẩy hơn nữa sự cạnh tranh lành mạnh giữa FSP tham dự nhiều phân khúc với các dịch vụ và kênh phân phối khác nhau.

Sau đây là một số ý kiến từ những người tham gia tại cuộc họp tổng kết:

(1) Ngân hàng Nhà nước Việt Nam

Những điểm sau đây là những bài học chính về việc thực hiện chính sách:

- ✓ Để thực hiện chính sách và quy định tài chính toàn diện ở Việt Nam, tốt hơn hết là không nên điều tiết quá chặt chẽ và phải phòng ngừa các hoạt động bóp méo thị trường.
- ✓ Thực hiện các quy định là một quá trình thử nghiệm và phát hiện lỗi. Thay vì giới thiệu một cách đột ngột, cho phép trải nghiệm với các mô hình và dự án là cách hữu ích để chứng minh tính hiệu quả của nó.
- ✓ Sự tham gia của tất cả xã hội, khu vực công và tư nhân, rất quan trọng để thực hiện tài chính toàn diện.
- ✓ Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia không nên được lý tưởng hóa, thay vào đó nên đi kèm với các phương pháp nhất định và có đủ thời gian để chứng minh các phương pháp đó.
- ✓ Chính sách và chiến lược thôi không đủ để đạt được mục tiêu; nguồn nhân lực tốt đóng vai trò rất quan trọng. Chúng ta nên xác định và xây dựng đội ngũ nhân lực tốt để đạt được mục tiêu tài chính toàn diện và cung cấp cho họ những động lực để tận dụng tối đa công việc của họ.

Với các chính sách cụ thể áp dụng đối với Việt Nam, đại diện tham gia từ Ngân hàng Nhà nước đã đề cập đến các điểm sau:

- ✓ Sau khi chiến lược tài chính toàn diện quốc gia được phê duyệt tại Việt Nam, điều quan trọng là phải thành lập các ủy ban và tiểu ban để thực hiện chiến lược.
- ✓ Việc phổ biến các hoạt động chiến dịch cho xã hội, cả trong khu vực công và khu vực tư nhân, là rất

quan trọng.

- ✓ Tìm hiểu xu hướng thị trường cũng rất quan trọng. Colombia đang thực hiện điều đó. Cung cấp thông tin tốt cho phép tính toán chính xác và đảm bảo tính minh bạch trong hoạt động ngân hàng.
- ✓ Mô hình đại lý ngân hàng là hướng mà Việt Nam có thể thực hiện theo. Để giới thiệu mô hình này tại Việt Nam, chúng ta không nên đặt ra các quy định nghiêm ngặt mà phải áp dụng linh hoạt các quy tắc cho hệ thống đại lý để mọi người đều có thể trở thành đại lý ngân hàng.

Khuyến nghị:

- ✓ Hiện tại, dự án đang trong quá trình phê duyệt chiến lược tài chính toàn diện quốc gia. Sau khi chiến lược TCTD được phê duyệt, Việt Nam nên xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với Colombia. Sẽ thật lý tưởng nếu JICA có thể kết nối và mời các chuyên gia Colombia đến Việt Nam. Sẽ thật lý tưởng nếu chúng tôi có thể xây dựng mối quan hệ đối tác giữa Colombia và Việt Nam về tài chính toàn diện.
- ✓ Tài chính toàn diện ở Colombia tập trung vào hai trụ cột: Tài chính toàn diện và giáo dục tài chính. Giáo dục tài chính cũng là một trong những trụ cột ở Việt Nam. Để thực hiện giáo dục tài chính tại Việt Nam, xác định phân khúc khách hàng rất quan trọng để cung cấp dịch vụ giáo dục tài chính riêng biệt cho từng phân khúc.
- ✓ Chúng tôi đã được Bộ Tài chính Colombia chia sẻ rằng họ đang xây dựng một nghị định tích hợp Fintech và số hóa. Chúng tôi muốn nhận được nghị định này khi được ban hành và có hiệu lực.

(2) Bộ Tài chính Việt Nam (BTC)

Đại diện tham gia từ BTC của Việt Nam đưa ra các thông tin thu được từ chuyến tham quan học tập như sau:

- ✓ Tại Colombia, SFC điều tiết cả ngân hàng và các công ty bảo hiểm. Tại Việt Nam, Ngân hàng Nhà nước điều tiết các ngân hàng và BTC điều tiết các công ty bảo hiểm. Trong mọi trường hợp, Ngân hàng Nhà nước là tổ chức đầu mối cho các vấn đề giáo dục tài chính, có thể cùng phối hợp với các bộ ngành khác để thực hiện.
- ✓ Ở Colombia, chúng ta có thể thấy những thông lệ tốt trong lĩnh vực bảo hiểm rất thú vị đối với Việt Nam khi hệ thống bảo hiểm hiện đang được sửa đổi tại Việt Nam.
- ✓ Đối với chính sách công về bảo hiểm tại Việt Nam, tôi muốn đề cập đến các vấn đề sau:

<Câu>

- ✓ Sự tham gia của các tổ chức nhà nước, tổ chức tư nhân và quốc tế để thúc đẩy tài chính toàn diện là rất quan trọng. Việc thành lập ủy ban bảo hiểm với sự tham gia của các thực thể khác nhau trong xã hội là cần thiết.
- ✓ Giáo dục tài chính rất quan trọng đối với ngành bảo hiểm. Người dân cần có kiến thức về rủi ro và tầm quan trọng của bảo hiểm và các công ty bảo hiểm cần biết hành vi rủi ro của khách hàng để tăng nhu cầu của các sản phẩm bảo hiểm.
- ✓ Thách thức sẽ là giới thiệu phương pháp thiết kế sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng phân khúc khách hàng.

<Cung>

- ✓ Các sản phẩm bảo hiểm ở Colombia được cung cấp bởi các công ty bảo hiểm mặc dù chúng được phân

phối bởi các đơn vị khác nhau. Tại Việt Nam, tổ chức chính trị xã hội, như HPN, được phép phân phối các sản phẩm bảo hiểm, cùng với các công ty bảo hiểm.

- ✓ Ở Việt Nam, mặc dù quy định về lĩnh vực bảo hiểm nói chung đã có, nhưng hiện chưa có quy định nào về bảo hiểm vi mô. Điều quan trọng đối với Việt Nam là xây dựng quy định về bảo hiểm vi mô để khuyến khích và thúc đẩy thúc đẩy bảo hiểm vi mô.
- ✓ Do bản chất của bảo hiểm vi mô (với phí bảo hiểm tương đối thấp và sự hiểu biết tài chính của khách hàng còn sơ khai), các sản phẩm bảo hiểm vi mô phải đơn giản và linh hoạt theo nhu cầu của khách hàng. Phải xây dựng một khung pháp lý để giảm chi phí và thúc đẩy các kênh phân phối tốt. Cần phải có các quy định khác nhau để thực hiện các mục tiêu này.
- ✓ Công nghệ là rất quan trọng để giảm chi phí giao dịch đối với bảo hiểm vi mô.
- ✓ Trong quy định bảo hiểm hiện tại của Việt Nam không có đề cập đến công nghệ và bảo hiểm vi mô. Hiện tại một luật mới về thương mại hóa bảo hiểm đang trong quá trình được xây dựng tại Việt Nam, và việc đưa những vấn đề này vào luật đang được xây dựng là phù hợp.
- ✓ Trong quá trình xây dựng luật bảo hiểm mới, các từ các đơn vị khác nhau sẽ đóng góp ý kiến và đề xuất thông qua trang web. Bộ Tài chính hiện đang chuẩn bị dự thảo luật bảo hiểm mới này. Tại thời điểm này, mỗi bộ phận đang chuẩn bị để thu thập các ý kiến sẽ được phản ánh trong khung pháp lý. Mô hình giám sát hiện tại dựa trên sự tuân thủ (Giám sát dựa trên tuân thủ, CBS) sẽ được thay thế bằng mô hình Giám sát dựa trên rủi ro (RBS).

(3) Hội Liên hiệp phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

- ✓ Từ quan điểm của HPNVN, chúng tôi muốn tư vấn cho Ngân hàng Nhà nước về việc xây dựng chính sách tài chính toàn diện theo quan điểm giới. Chúng tôi đã học được từ chuyến tham quan học tập này những nội dung như: phân khúc khách hàng theo giới, địa điểm ... là điều rất quan trọng và chúng tôi ngưỡng mộ các tổ chức Colombia trong việc áp dụng công nghệ và quản lý thông tin của khách hàng.
- ✓ Một điều hết sức hiệu quả là Bà Hiền (Ngân hàng Nhà nước) và Bà Huệ (Bộ Tài chính) đã tham gia chuyến tham quan học tập này vì chính các cơ quan quản lý đã có cơ hội nhận ra tầm quan trọng của việc thực hiện đổi mới liên quan đến các chính sách tài chính của nhà nước. Một trong những lý do tại sao công cuộc đổi mới như vậy vẫn không có trong danh sách là vì sự can thiệp mạnh mẽ của nhà nước. Chính phủ nên thúc đẩy các hoạt động của doanh nghiệp và không nên can thiệp quá nhiều vào thị trường. Các quy định chi tiết và kỹ lưỡng ngặt nghèo sẽ cản trở các hoạt động của các công ty tư nhân.
- ✓ Có một sự khác biệt lớn giữa Colombia và Việt Nam. Tại Việt Nam, chỉ các tổ chức tài chính vi mô được thực hiện các hoạt động tài chính vi mô. Trong khi đó, tại Colombia, các công ty lớn cũng có thể tham gia vào thị trường tài chính vi mô và bảo hiểm vi mô. Hoạt động kinh doanh vi mô sẽ hấp dẫn nếu thiết kế sản phẩm và kênh phân phối đủ tốt để thu thập đủ quy mô bán ra nhằm đảm bảo nguyên tắc cơ bản trong bảo hiểm là số đông bù cho số ít (quy luật số lớn) và bù đắp chi phí cố định (lợi thế kinh tế theo quy mô). HPNVN sẽ tư vấn cho việc xây dựng Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia và cung cấp các dịch vụ tài chính vi mô và bảo hiểm tốt.
- ✓ Giáo dục tài chính là một chủ đề tương đối mới đối với chúng tôi và chúng tôi muốn JICA cung cấp cho chúng tôi các khóa đào tạo khác nhau về vấn đề này.

(4) TCTCVM Thanh Hóa

- ✓ Chúng tôi muốn tham gia xây dựng quy định của Việt Nam để giới thiệu mô hình đại lý. Chúng tôi cũng muốn Chính phủ Việt Nam biết được khả năng thành lập một tổ chức để thực hiện chiến lược tài chính toàn diện quốc gia như Banca de las Oportunidades.
- ✓ Tổ chức của chúng tôi đang thực hiện xây dựng các sản phẩm tài chính mới trong khuôn khổ dự án này. Sau chuyến đi này, chúng tôi đã được tiếp cận các thực tiễn tốt nhất về các sản phẩm tiết kiệm tốt kết hợp với công nghệ. Chúng tôi hiểu rằng chúng tôi cần cải thiện năng lực thực hiện phân khúc khách hàng, vì chúng tôi sẽ có thể cung cấp các sản phẩm khác nhau cho các khách hàng thuộc các phân khúc khác nhau.
- ✓ Để cải thiện các dịch vụ tài chính vi mô của TCTCVM Thanh Hóa, chúng tôi cần được hỗ trợ cả về tài chính và công nghệ. Để đẩy nhanh quá trình này, chúng tôi cần liên minh với các tổ chức khác như với các công ty fintech, công ty bảo hiểm và nhà bán lẻ.

(5) Dai-ichi Life Việt Nam(DLVN)

- ✓ Là một công ty bảo hiểm, chúng tôi đang phải đối mặt với vấn đề chi phí hoạt động cao khi giao dịch các sản phẩm bảo hiểm vi mô, đặc biệt là khi chúng tôi nghiên cứu cách phân phối sản phẩm của mình với chi phí thấp. Ở Colombia, chúng ta có thể thấy rằng bất kỳ ai cũng có thể là đại lý của kênh phân phối như cửa hàng, cơ quan nhà nước hay doanh nghiệp vì quy định rất linh hoạt. Chúng tôi hy vọng rằng mô hình phân phối này có thể được áp dụng cho Việt Nam.
- ✓ Giới thiệu công nghệ có thể áp dụng cũng rất quan trọng để giảm chi phí, ví dụ như giảm chi phí vận chuyển, in ấn, không gian lưu kho tài liệu giấy, v.v ... Nếu chúng tôi có thể giảm chi phí, chúng tôi có thể cung cấp các sản phẩm bảo hiểm với giá cạnh tranh hơn.
- ✓ Khi đến SURA, chúng tôi đã học được rằng ở Colombia có một hệ thống mở để quảng bá các sản phẩm bảo hiểm vi mô khác nhau. Tại Việt Nam, có luật về thương mại hóa bảo hiểm năm 2010, và luật này hạn chế sự phát triển của các sản phẩm bảo hiểm mới. Vì hạn chế này, các công ty bảo hiểm gặp khó khăn trong việc cung cấp các sản phẩm bảo hiểm vi mô và không có ưu đãi nào cho các công ty bảo hiểm tham gia vào thị trường tài chính toàn diện. Chúng tôi hy vọng rằng với việc sửa đổi luật này hiện đang được thực hiện, khi luật mới có hiệu lực vào năm 2020, chính phủ có thể tạo điều kiện và tự do hóa thị trường bảo hiểm vi mô.
- ✓ Có thể thấy rằng ở Colombia có một cơ chế hợp tác tốt giữa khu vực công và tư nhân để nghiên cứu và phân tích nhu cầu của người dân. Điều này có nghĩa là các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính của Colombia nhận được sự hỗ trợ tốt từ Chính phủ.
- ✓ Một trong những mục tiêu của chuyến tham quan học tập là trao quyền cho phụ nữ tiếp cận các dịch vụ tài chính và hiểu biết về tài chính. Với mục tiêu này, HPNVN có một vai trò quan trọng trong giáo dục tài chính để các sản phẩm bảo hiểm vi mô có thể đến với người dân.
- ✓ Ở Việt Nam có hiệp hội của các công ty bảo hiểm (là hiệp hội giống như FASECOLDA). Tại một trong các cuộc họp của hiệp hội, chúng tôi đã nói về ý tưởng mỗi công ty cung cấp một sản phẩm bảo hiểm vi mô. Ý tưởng không được hiện thực hóa, nhưng chúng tôi muốn chia sẻ thông tin này ngay bây giờ để cho bạn biết rằng các công ty bảo hiểm Việt Nam cũng quan tâm đến bảo hiểm vi mô.

Chuyến tham quan học tập này đã được tổ chức đúng lúc vì sau 6 tháng kể từ khi bắt đầu dự án, ba đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính đối tác đã bắt đầu các hoạt động thí nghiệm để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng tiềm năng thông qua phỏng vấn nhóm tập trung trực tiếp với khách hàng và các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính cũng đang phải đối mặt với nhiều thách thức khi thực hiện các hoạt động trong quy trình này. Sự hiểu biết về những gì họ đã học được ở Colombia trở nên thực tế hơn đối với họ, sẽ còn thực tế hơn nếu chuyến đi được thực hiện trước khi tiến hành các hoạt động thí điểm.

Sự tham gia của đại diện Ngân hàng Nhà nước và Bộ Tài chính, cùng với HPNVN vào chuyến tham quan học tập cũng tạo điều kiện thuận lợi cung cấp các thông tin đầu vào đối với chính sách TCTD đáp ứng nhu cầu giới và các vấn đề pháp lý mà dự án nhắm đến trong suốt các hoạt động thí điểm.

4. Các hoạt động thí điểm: TCTCVM THANH HÓA



Nguồn: Nhóm dự án

4-1. Tổng quan về TCTCVM Thanh Hóa

4-1-1. Thông tin chung⁴⁵

TCTCVM Thanh Hóa là một trong bốn tổ chức tài chính vi mô được cấp phép tại Việt Nam. TCTCVM Thanh Hóa được thành lập theo giấy phép thành lập và hoạt động của Ngân hàng Nhà nước số 65/GP-NHNN do Ngân hàng Nhà nước cấp vào ngày 22 tháng 8 năm 2014, tiền thân là Quỹ Phụ nữ nghèo Thanh Hóa (QHTPNN Thanh Hóa). QHTPNN Thanh Hóa được thành lập theo Quyết định số 2212 / QĐ-UBND do Chủ tịch Ủy ban Nhân dân tỉnh Thanh Hóa ban hành ngày 21 tháng 7 năm 2008 dựa trên nền tảng Chương trình Tài chính vi mô Thanh Hóa. Trước đó, chương trình tài chính vi mô Thanh Hóa đã bắt đầu được thực hiện từ năm 1998 tại 3 xã thuộc huyện Nông Cống với sự hỗ trợ ban đầu là 90 triệu đồng từ tổ chức Cứu trợ trẻ em (Save the Children) hợp tác với HPNVN. Trong giai đoạn đó, tình hình tín dụng nông thôn chưa phát triển; các hộ gia đình nghèo và thu nhập thấp còn khó tiếp cận các dịch vụ tín dụng từ các tổ chức chính thức. Do hoạt động cho vay phi chính thức diễn ra trên diện rộng ở các vùng nông thôn trong tỉnh vào thời điểm đó, việc thành lập các chương trình tài chính vi mô đã giúp các hộ nghèo và thu nhập thấp tiếp cận các dịch vụ tín dụng vi mô thuận tiện nhằm giảm thiểu phần nào tệ nạn cho vay nặng lãi và cải thiện năng lực kinh tế của khách hàng một cách bền vững và hiệu quả. Việc chuyển từ QHTPNN sang một tổ chức hoạt động theo quy định của nhà nước - TCTCVM Thanh Hóa đã được thực hiện khi nhóm đáp ứng các quy định tại Điều 70 & 88 của Luật tổ chức tín dụng (2010) thông qua quan hệ đối tác và đầu tư từ các tổ chức sau - Công ty TNHH Phát triển năng lực và Cộng đồng Thanh Hà (Thanh Hà CDC Ltd.) và Công ty Cổ phần NGV (công ty NGV). Tổng vốn điều

⁴⁵ Thông tin thu được từ đánh giá dựa trên những thông tin sẵn có của tư vấn địa phương JICA, được cập nhật từ các cuộc họp với TCTCVM Thanh Hóa năm 2019.

lệ gồm 6,0 tỷ đồng (~ 140.252 USD) từ Quỹ HTPNN Thanh Hoá, 1,9 tỷ đồng (~ 88.827 USD) từ công ty Thanh Hà và 1,2 tỷ đồng (~ 56.100 USD) từ công ty NGV.



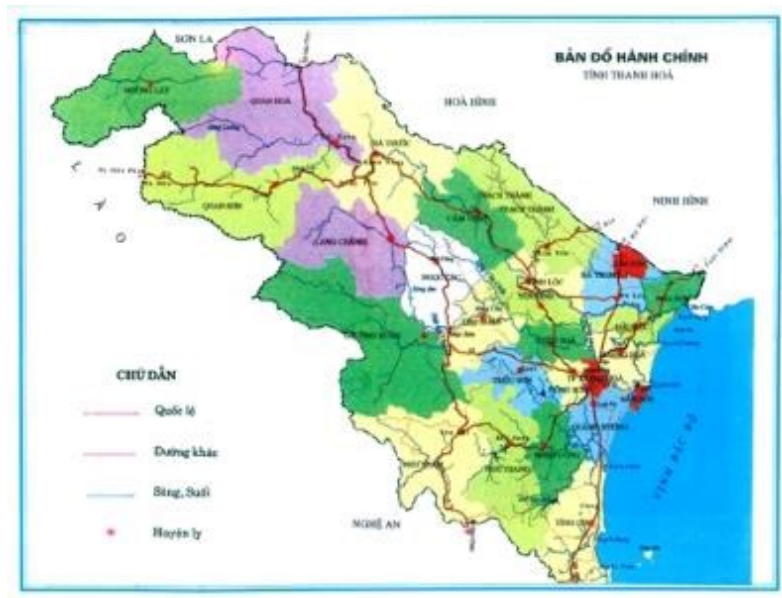
Nguồn TCTCVM Thanh Hóa + JICA

Hình 4-1: Lịch sử phát triển TCTCVM Thanh Hóa

TCTCVM Thanh Hóa chỉ hoạt động trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa, một tỉnh ven biển phía Bắc miền Trung Việt Nam với tổng diện tích 11.800 km². Dân số của Thanh Hóa là khoảng 3,5 triệu người, được xếp hạng là tỉnh lớn thứ ba trên toàn quốc. Tỷ lệ hộ nghèo của tỉnh hiện là 9,88%. Tương tự như nhiều vùng nông thôn ở Việt Nam, Thanh Hóa có lực lượng lao động lớn nhưng thiếu vốn lưu động. Trong bối cảnh này, TCTCVM Thanh Hóa đã và đang đóng một vai trò quan trọng để thúc đẩy tài chính toàn diện và cải thiện kinh tế cho các hộ nghèo trong tỉnh.



Nguồn: https://nl.m.wikipedia.org/wiki/BestandThanh_Hoa_in_Vietnam.svg



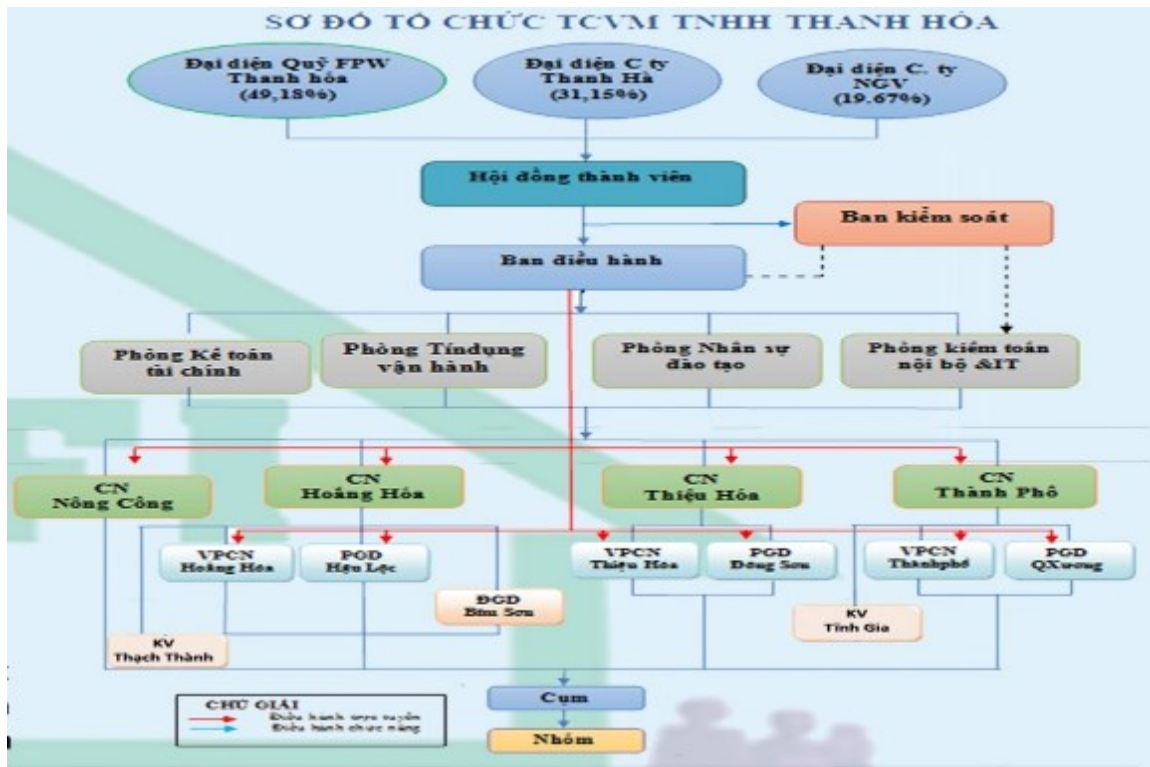
Nguồn: <https://thanhhoa.gov.vn/portal/pages/dieu-kien-tu-nhien.aspx>

Hình 4-2 : Bản đồ tỉnh Thanh Hóa

4-1-2. Cơ cấu Tổ chức Tổng thể, Tầm nhìn và Sứ mệnh⁴⁶

TCTCVM Thanh Hóa có một cơ cấu tổ chức đơn giản bao gồm Hội đồng Quản trị và Ban kiểm soát làm việc theo Hội đồng thành viên. Hội đồng Quản trị gồm một số phòng ban như phòng tài chính, phòng tín dụng, phòng nhân sự và đào tạo, phòng CNTT & kiểm toán nội bộ.

- **Tổng Giám đốc:** Quản lý và điều hành mọi hoạt động của tổ chức; Được bổ nhiệm bởi Hội đồng Thành viên và chịu trách nhiệm trước Hội đồng Thành viên và pháp luật.
- **Phó Tổng Giám đốc:** Cố vấn và hỗ trợ Tổng Giám đốc. Được bổ nhiệm bởi Hội đồng Thành viên dựa trên đề xuất của Tổng Giám đốc.
- **Các phòng ban chuyên môn:** Phòng tài chính, phòng tín dụng, phòng nhân sự và đào tạo, phòng CNTT & kiểm toán nội bộ.
- **Cấp chi nhánh:** Bao gồm 72 cán bộ tín dụng làm việc ở 4 chi nhánh và 13 phòng giao dịch. Mỗi chi nhánh / văn phòng có Giám đốc chi nhánh / Trưởng phòng, Kế toán và 4 đến 7 cán bộ tín dụng có tài khoản và con dấu riêng. Thủ quỹ của một chi nhánh kiêm cán bộ tín dụng.



Nguồn: TCTCVM Thanh Hóa + JICA

Hình 4-3: Cơ cấu TCTCVM Thanh Hóa

⁴⁶ Thông tin thu được từ đánh giá dựa trên những thông tin sẵn có của tư vấn địa phương JICA, được cập nhật từ các cuộc họp với TCTCVM Thanh Hóa năm 2019.

TCTCVM Thanh Hóa có tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu sau đây là một tổ chức tài chính vi mô đã chuyển đổi từ một tổ chức nhỏ cấp địa phương.

- **Tầm nhìn** : Trở thành một tổ chức tài chính vi mô điển hình tại Việt Nam, là nơi tốt nhất để chia sẻ, tư vấn, hỗ trợ thông tin và công nghệ tài chính vi mô.
- **Nhiệm vụ** : Tổ chức tài chính vi mô hoạt động vì sự phát triển cộng đồng, cung cấp các dịch vụ tài chính và phi tài chính thân thiện và hiệu quả cho các hộ nghèo, hộ gia đình thu nhập thấp và doanh nghiệp siêu nhỏ tại Việt Nam
- **Mục tiêu**
 - Phục vụ người nghèo của tỉnh Thanh Hóa, đặc biệt là người nghèo ở các huyện ven biển
 - Đảm bảo mức sống cao hơn cho phụ nữ nghèo và gia đình họ
 - Giúp người nghèo tự tin và năng động hơn trong cuộc sống.

4-1-3. Các sản phẩm và dịch vụ⁴⁷

TCTCVM Thanh Hóa cung cấp các khoản vay cá nhân dựa trên các nhóm được thành lập nhưng không bảo lãnh ngang hàng, các sản phẩm tiết kiệm bắt buộc và tự nguyện và hai sản phẩm bảo hiểm như chi tiết dưới đây.

- **Các sản phẩm tài chính**

Có 5 sản phẩm cho vay do TCTCVM Thanh Hóa cung cấp (Bảng 4-1) . Các tính năng phổ biến của các khoản vay này như dưới đây.

- Tổng số tiền tối đa cho mỗi khách hàng là 50 triệu đồng ⁴⁸⁴⁹ .
- Phương thức trả nợ là trả gốc và lãi hàng tháng.
- Hình thức cho vay là khoản vay cá nhân (các nhóm người vay được hình thành, nhưng không có bảo đảm nhóm).
- Làm đơn vay vốn, giải ngân và thu nợ được thực hiện tại địa phương.

⁴⁷ Thông tin từ nghiên cứu tại chỗ do tư vấn trong nước của JICA thực hiện, được cập nhật sau các cuộc họp với TCTCVM Thanh Hóa năm 2019.

⁴⁸ Số tiền tối đa là 50 triệu VND (đối với chu kỳ vay thứ nhất khách hàng được vay với số tiền tối đa là 30 triệu đồng, chu kỳ thứ hai là 40 triệu đồng, và từ chu kỳ thứ ba số tiền tối đa là 50 triệu đồng. Đối với cán bộ công chức có lương, ngay từ khoản vay đầu tiên đã có thể áp dụng hạn mức tối đa là 50 triệu đồng.

⁴⁹ Số tiền tối đa có thể được cung cấp cho các hộ nghèo được quy định bởi ngân hàng nhà nước, và số tiền tăng từ 30 triệu đồng lên 50 triệu đồng năm 2018 theo Thông tư số 03/2018 / TT-NHNN. Theo thông tư mới này, FSP được cấp phép có thể cung cấp 10% khoản vay cho người không nghèo và số tiền tối đa cho người không nghèo là 100 triệu đồng.

Bảng 4-1: Sản phẩm cho vay của TCTCVM Thanh Hóa

STT	Tên của sản phẩm	Lãi suất ⁵⁰ mỗi tháng ⁵¹	Số tiền (VND)	Thời hạn (tháng)	Mục đích
1	Cho vay đa mục đích	0,89% (19,8%/năm)	1 triệu đến 50 triệu đồng (Khoảng từ 45 đến 2.300 USD)	< 12	Hoạt động phát triển kinh tế và những hoạt động khác
2	Cho vay kinh doanh (hiện không còn cung cấp)	0,89% (19,8%/năm)	1 triệu đến 50 triệu đồng (Khoảng từ 45 đến 2.300 USD)	< 24	Vốn lưu động
3	Cho vay nông nghiệp (hiện không còn cung cấp)	0,89% (hàng năm 19,8%) (Tối đa 4 tháng ân hạn)	1 triệu đến 50 triệu đồng (Khoảng từ 45 đến 2.300 USD)	< 24	Nông nghiệp
4	Nhân viên và khoản vay chính thức	0,89% (19,8%/năm)	1 triệu đến 50 triệu đồng (Khoảng từ 45 đến 2.300 USD)	3-24.	Tiêu dùng
5	Vay mục đích khác (Giáo dục, Vệ sinh, nhà ở, v.v.)	0,89% (19,8%/năm)	1 triệu đến 50 triệu đồng (Khoảng từ 45 đến 2.300 USD)	> 24	Tiêu dùng

Nguồn: Trình bày giới thiệu TCTCVM Thanh Hóa (2017) và các cuộc gặp và làm việc với TCTCVM Thanh Hóa (2019)

Có 2 loại sản phẩm tiết kiệm do TCTCVM Thanh Hóa cung cấp như trong Bảng 4-2. Trước khi ban hành thông tư mới, khách hàng tài chính vi mô được phép gửi và rút tối đa 300.000 đồng/ngày/khách hàng tại địa bàn. Sau khi Thông tư số 19/2019/TT-NHNN được ban hành, hạn mức giao dịch tối đa lên đến 1 triệu đồng/ngày/khách hàng.⁵²

Bảng 4-2: Sản phẩm tiết kiệm của TCTCVM Thanh Hóa

Tên của sản phẩm	Lãi suất (mỗi tháng)	Số dư tối thiểu	Tính năng khác	Loại khách hàng
Tiết kiệm bắt buộc	0,5-0,6%	0,95% tổng số tiền vay ban đầu Hàng tháng	<ul style="list-style-type: none"> Các khách hàng vay phải gửi tiết kiệm số tiền cố định tại cuộc họp nhóm hàng tháng. Có thể rút sau khi hoàn trả xong khoản vay. Tuy nhiên, khách hàng được khuyến nghị không nên rút tiền nếu họ muốn vay khoản vay có giá trị cao hơn ở kỳ tiếp theo. 	Khách hàng vay
Tiết kiệm tự nguyện	0,5-0,6%	Mức gửi tối thiểu là 50.000 VND/lần	<ul style="list-style-type: none"> Khi số tiền lớn hơn số tiền tối thiểu, khách hàng có thể được rút bất cứ lúc nào trước khi đến hạn, tuy nhiên, việc rút tiền trước hạn sẽ ảnh hưởng đến lãi suất nhận được. Có hai loại tiết kiệm tự nguyện khác nhau: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiết kiệm theo thời hạn (3 tháng, 6 tháng, 9 tháng, 12 tháng). ✓ Tiết kiệm cho tương lai (sản phẩm tiết kiệm tích lũy hàng tháng. Sau năm thứ nhất, lãi suất chốt ở mức 7,5%/năm. Sau năm thứ hai, lãi suất là 8,5%/năm.) Lãi suất áp dụng được điều chỉnh theo kỳ. 	Cho tất cả các đối tượng khách hàng

Nguồn: Bài giới thiệu trình bày của TCTCVM Thanh Hóa (2017) và các cuộc gặp và làm việc với TCTCVM Thanh Hóa (2019)

⁵⁰ Đối với bất kỳ sản phẩm cho vay nào thì lãi suất hàng năm cũng là 19,8%, đối với khách hàng nghèo và khách hàng là hộ chính sách thì có thể áp dụng mức lãi suất 9,9%/năm.

⁵¹ Phương thức tính lãi cố định cho khoản vay trong suốt thời hạn vay

⁵² Theo TCTCVM Thanh Hóa, Ngân hàng Nhà nước đang thảo luận về khả năng tăng số tiền giao dịch tiết kiệm tối đa tại cộng đồng lên tới 1.000.000 đồng.

TCTCVM Thanh Hóa cung cấp sản phẩm bảo hiểm khoản vay cho khách hàng.

Bảng 4-3: Sản phẩm bảo hiểm của TCTCVM Thanh Hóa

Tên của sản phẩm	Cao cấp	Số tiền bảo đảm	Tiền bảo hiểm	Đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính	Đối tượng khách hàng
Sản phẩm bảo hiểm liên kết cho vay	0,3% đến 0,5% số tiền cho vay	Tương đương với số tiền cho vay	<ul style="list-style-type: none"> Từ vong Thương tật vĩnh viễn 	Bảo hiểm PTI	Khách hàng vay
Bảo hiểm tai nạn	Từ 200.000 đồng	Xác nhận sau	<ul style="list-style-type: none"> Cho cá nhân khách hàng và gia đình 	PTI	Khách hàng có ô tô hoặc xe máy

Nguồn: Trình bày giới thiệu TCTCVM Thanh Hóa (2017) và các cuộc gặp và làm việc với TCTCVM Thanh Hóa (2019)

TCTCVM Thanh Hóa cung cấp một số sản phẩm phi tài chính, thường là các sản phẩm do các nhà tài trợ hỗ trợ. Những sản phẩm phi tài chính bao gồm:

- Đào tạo Quản lý tài chính cá nhân dành cho cộng đồng người dân dân tộc thiểu số và nông dân tái định cư về lĩnh vực tiết kiệm và kỹ thuật đầu tư, hoạch định mục tiêu tài chính cá nhân (ngân sách hộ gia đình & doanh nghiệp), theo dõi chi phí thu nhập, v.v. Điều này được đưa ra bằng cách đến thăm từng hộ gia đình dưới sự phối hợp của một tổ chức địa phương trong 3 năm trước. Tuy nhiên, sau khi kết thúc dự án hợp tác, TCTCVM Thanh Hóa không thể tiếp tục đào tạo thêm.
- Dịch vụ tư vấn được cung cấp riêng lẻ hoặc theo nhóm để cải thiện năng lực và đời sống cộng đồng.
- Đào tạo chăm sóc sức khỏe và vệ sinh (kèm theo các khoản vay cho khách hàng muốn mua máy lọc nước, hệ thống khí sinh học)
- Các hoạt động mang tính cung cấp thông tin nhằm nâng cao nhận thức để thay đổi hành vi của mọi người về vệ sinh môi trường, các vấn đề chăm sóc sức khỏe, v.v.
- Chỉ định phụ nữ làm trưởng nhóm của các hoạt động khác nhau để giúp tăng sự tự tin của phụ nữ.

● **Phương pháp hiện tại để phát triển các sản phẩm và dịch vụ tài chính**

Trước khi TCTCVM Thanh Hóa nhận được hỗ trợ kỹ thuật của tổ chức IFC về phát triển sản phẩm trong giai đoạn 2015-2017, TCTCVM Thanh Hóa chỉ phát triển các sản phẩm và dịch vụ bằng cách học hỏi từ các tổ chức tín dụng khác, hoặc bằng cách nhận hỗ trợ kỹ thuật từ các dự án của các nhà tài trợ, và điều đó thì thường không linh hoạt cũng không hiệu quả. Sau khi nhận được hỗ trợ của IFC về phát triển sản phẩm mới vào tháng 5 năm 2018, TCTCVM Thanh Hóa đã thành lập Ủy ban phát triển sản phẩm, bao gồm thành viên là các trưởng phòng kinh doanh, phòng nhân sự, marketing, kế toán, CNTT và quản lý rủi ro (Ủy ban quản lý rủi ro đóng vai trò quan sát). Kết quả đạt được là một sản phẩm mới đã được phát triển có tên sản phẩm tiết kiệm tích lũy cho tương lai (tiết kiệm trả góp hàng tháng). Sau đây là quy trình cơ bản TCTCVM Thanh Hóa đã áp dụng để xây dựng các sản phẩm mới.

- **Các bước thực hiện để xây dựng sản phẩm mới:** (1) khảo sát đánh giá nhu cầu, (2) chia sẻ ý tưởng cho sản phẩm mới, (3) Ủy ban phát triển sản phẩm họp để thảo luận về ý tưởng của sản phẩm mới, kiểm tra năng lực (tài chính, CNTT, yêu cầu kỹ thuật), (4) đề xuất sản phẩm mới, (5) đệ trình lên Tổng Giám đốc và Hội đồng quản trị, (6) Thí điểm, (7) điều chỉnh (8) Ra mắt sản phẩm.

- **Phương pháp thu hút khách hàng tham gia:** (1) Sử dụng một số kỹ thuật, bao gồm phỏng vấn nhóm, phỏng vấn sâu cá nhân, sau đó (2) kết hợp các ý tưởng từ khách hàng, đối tác, cán bộ và những đối thủ khác trên thị trường.

TCTCVM Thanh Hóa cho rằng việc marketing cho sản phẩm tiết kiệm mới được phát triển là khó khăn. Điều này có thể là do 1) bộ phận marketing chỉ mới được thành lập gần đây và vẫn chủ yếu dựa vào mạng lưới hiện tại (mối quan hệ nhân viên và khách hàng) thông qua những chia sẻ bằng lời nói, và kinh nghiệm hạn chế trong sử dụng các cách thức truyền thông khác như phát thanh truyền hình, 2) dễ dàng phát triển các sản phẩm tín dụng mới hơn là sản phẩm tiết kiệm vì mọi người nghĩ rằng tiết kiệm là khó khăn, không thể tiết kiệm được số tiền nhỏ hoặc các khoản vay có tầm quan trọng hơn tiết kiệm. TCTCVM Thanh Hóa vẫn tập trung vào các khách hàng hiện tại và không chủ động huy động tiền gửi từ khách hàng mới. Sự hiểu biết hoặc kiến thức của khách hàng về sản phẩm tiết kiệm của tổ chức vẫn còn hạn chế⁵³. Vì vậy, TCTCVM Thanh Hóa cho rằng kết hợp tiết kiệm với các sản phẩm phi tài chính (giáo dục tài chính) là điều cần thiết để khuyến khích mọi người tiết kiệm.

4-1-4. Tiếp cận cộng đồng

Tính đến tháng 11 năm 2019, TCTCVM Thanh Hóa có 6 chi nhánh và phòng giao dịch tại 19 trên tổng số 27 huyện thuộc tỉnh Thanh Hóa.



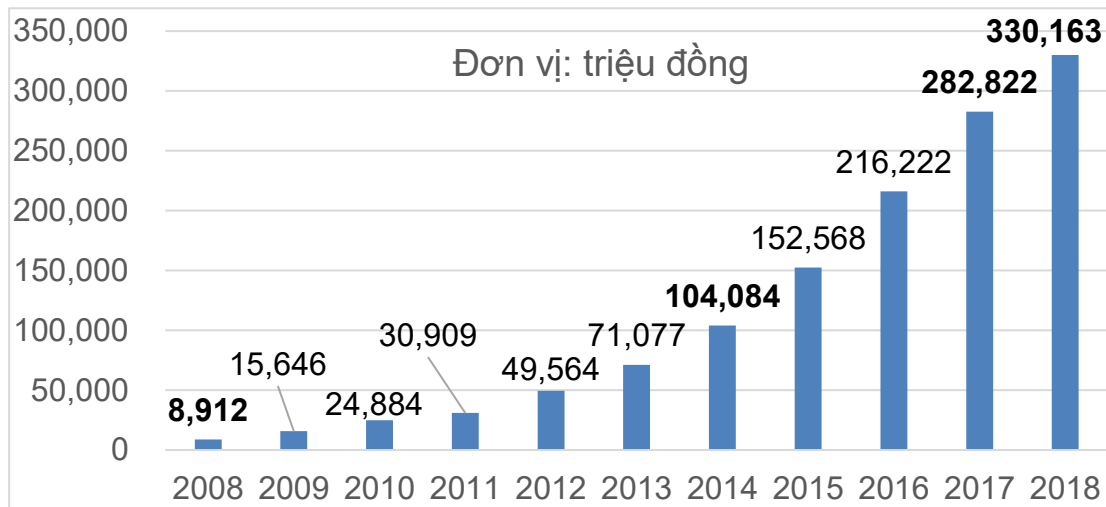
Nguồn: TCTCVM Thanh Hóa + JICA

Hình 4-4: Khu vực hoạt động của TCTCVM Thanh Hóa

Kể từ khi thành lập với tổ chức tiền thân là Quỹ phụ nữ nghèo vào năm 2008, TCTCVM Thanh Hóa đã không ngừng mở rộng phạm vi hoạt động ở tỉnh Thanh Hóa, chủ yếu nhắm vào phụ nữ là các hộ nghèo như trong

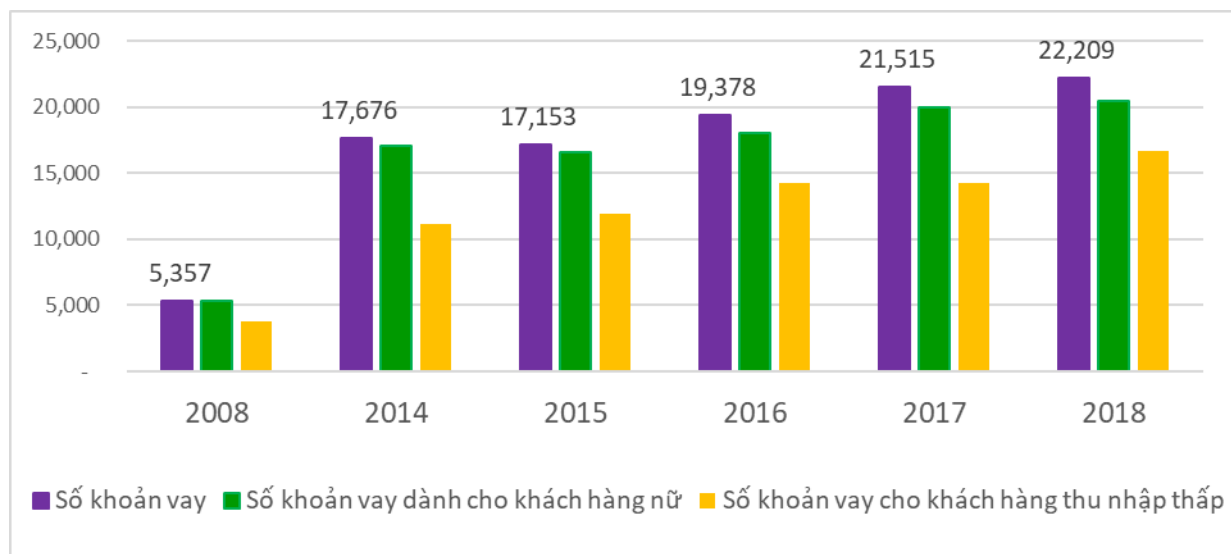
⁵³ Theo kết quả phỏng vấn nhóm và phỏng vấn cá nhân được thực hiện vào tháng 11/2019, chỉ một số khách hàng biết về sản phẩm tiết kiệm tự nguyện của THMFI.

biểu đồ sau. Đặc biệt, sau khi chuyển đổi thành TCVM theo quy định vào năm 2014, số dư nợ cho vay đã tăng gấp ba lần lên tới hơn 300 tỷ đồng. Số lượng người vay cũng tăng tỷ lệ thuận cho đến cuối năm 2018.



Nguồn: TCTCVM Thanh Hóa (2018), Báo cáo tổng kết năm 2018

Hình 4-5: Dư nợ của TCTCVM Thanh Hóa trong 10 năm



Nguồn: TCTCVM Thanh Hóa (2018), Báo cáo tổng kết năm 2018

Hình 4-6: Số lượng khách hàng TCTCVM Thanh Hóa giai đoạn 2008-2018 ⁵⁴

92% khách hàng là phụ nữ và 83,3% là người nghèo, người dân tộc thiểu số. Mức cho vay trung bình thấp, ở mức 14.866.201 đồng. Những số liệu này cho thấy nỗ lực thực hiện trách nhiệm xã hội của TCTCVM Thanh Hóa. Tuy nhiên, theo thông tin thu được vào cuối tháng 5 năm 2019, tổng số các khoản vay và người vay đã giảm tương ứng xuống còn 20.607 và 20.115 do cạnh tranh gay gắt với các FSP khác. TCTCVM Thanh Hóa hiện đang nhận thức được sự cần thiết phải phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới để có thể thu hút được

⁵⁴ Màu tím: số người vay, màu xanh lá cây: số lượng khách hàng nữ; màu vàng: số lượng khách hàng thu nhập thấp.

khách hàng mới cũng như giữ chân khách hàng hiện tại.

Về sản phẩm tiết kiệm, tất cả các khách hàng cho vay đều sử dụng tiết kiệm bắt buộc và nhiều khách hàng vay cũ hiện đang duy trì khoản tiết kiệm bắt buộc của họ tại tổ chức với số tiền trung bình là 2.132.080 đồng. Còn đối với khoản tiết kiệm tự nguyện, chỉ có 1.677 khách hàng gửi tiết kiệm tại tổ chức với số tiền trung bình là 103.899.911 đồng. TCTCVM Thanh Hóa nhận thức được rằng hầu hết những người sử dụng vốn vay không sử dụng sản phẩm tiết kiệm tự nguyện vì họ ưu tiên thanh toán các khoản vay và đầu tư vào việc làm ăn của họ trước. TCTCVM Thanh Hóa quan tâm đến tình huống này và họ sẵn sàng phát triển các sản phẩm tiết kiệm mới có thể phục vụ khách hàng tiết kiệm cho tuổi già.

Bảng 4-4: Các chỉ tiêu của TCTCVM Thanh Hóa liên quan đến các hoạt động cho vay

Chỉ số	Đơn vị	Tháng 12 năm 2018
Tổng số thành viên	người	38.996
Tổng số thành viên	người	22.209
Tổng dư nợ	người	21.449
Số xã được bao phủ	Các xã	226
Số xã được bao phủ	Cụm	1.776
Số người vay là phụ nữ	người	19.723
Số người vay là phụ nữ	%	92%
Số người vay có thu nhập thấp (theo định nghĩa của TCTCVM Thanh Hóa)	người	15.905
Số người vay là người nghèo (theo định nghĩa của Chính phủ)	người	511
Số người vay dân tộc thiểu số	người	1.454
Tỷ lệ người vay có thu nhập thấp, người nghèo và dân tộc thiểu số	%	83%
Tổng dư nợ (gốc + lãi)	VND	375.418.555.400
Tổng dư nợ (gốc + lãi)	VND	330.163.450.900
Tổng tiền lãi	VND	45.255.104.500
Trung bình giá trị khoản vay/người vay	VND	14.866.201
Số lượng khách hàng ngừng vay	người	125
Tỷ lệ nợ quá hạn trên 30 ngày (PAR >30 ngày)	%	Dưới 1%
Số cán bộ tín dụng hiện có	người	68
Số người vay / Số cán bộ tín dụng hiện có	người	315
Số lượng nhân viên	người	135
Số người vay / tổng số nhân viên	người	165

Nguồn: TCTCVM Thanh Hóa (2018), Báo cáo tổng kết năm 2018, Báo cáo tài chính năm 2018 và biên bản các cuộc họp năm 2019.

Bảng 4-5 : Các chỉ tiêu của TCTCVM Thanh Hóa liên quan đến tiết kiệm

Chỉ số	Đơn vị	Tháng 12 năm 2018
Số người tiết kiệm bắt buộc	người	36.841
Số người gửi tiết kiệm bắt buộc và vay vốn	người	20.854
Tổng số tiền tiết kiệm bắt buộc	VND	78.547.954.435
Tổng số tiền tiết kiệm bắt buộc	VND	2.132.080
Tổng số người tiết kiệm tự nguyện	người	1.677
Số người gửi tiết kiệm tự nguyện và vay vốn	người	1.560
Số người gửi tiết kiệm tự nguyện nhưng không vay vốn	người	117
Tổng số tiền tiết kiệm bắt buộc	VND	174.240.151.446
Số tiền tiết kiệm tự nguyện trung bình	VND	103.899.911

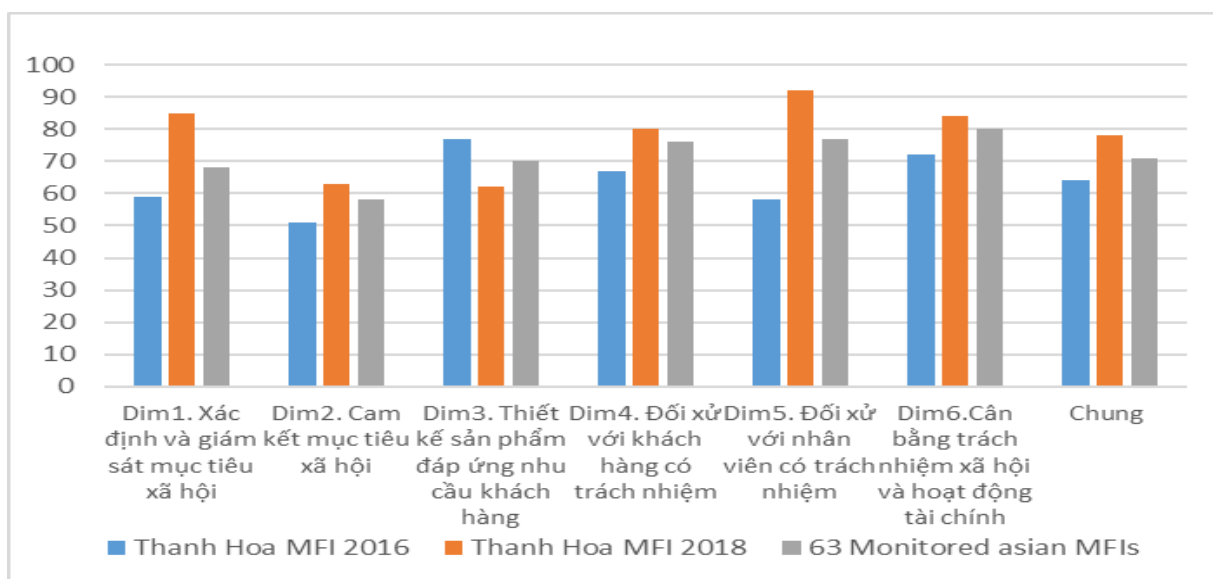
Nguồn: TCTCVM Thanh Hóa (2018), Báo cáo tổng kết năm 2018, Báo cáo tài chính năm 2018 và biên bản các cuộc họp năm 2019.

4-1-5. Quản Lý Trách Nhiệm Xã Hội (SPM) ⁵⁵

Là một trong những TCVM hàng đầu tại Việt Nam, TCTCVM Thanh Hóa bắt đầu nhận kiểm toán xã hội vào năm 2016 thông qua SPI4, một công cụ kiểm toán xã hội toàn diện cho phép các TCVM đánh giá mức độ thực hiện Tiêu chuẩn hiệu suất xã hội phổ biến (Tiêu chuẩn chung) và họ thường xuyên cung cấp dữ liệu của họ cho tổ chức MIX Market.

Nhìn chung, TCTCVM Thanh Hóa đã đạt được điểm trách nhiệm xã hội rất cao theo 6 chỉ số năm 2018, và kết quả này đã được cải thiện đáng kể so với năm 2016. Điểm số TCTCVM Thanh Hóa đạt được cao hơn nhiều so với mức điểm trung bình của 63 tổ chức tài chính vi mô khác ở khu vực Châu Á được kiểm toán.

Theo kết quả tóm tắt các phát hiện từ cuộc kiểm toán SPI4 được thực hiện năm 2018, TCTCVM Thanh Hóa là một tổ chức tài chính vi mô có định hướng xã hội rất rõ, tập trung vào đối tượng các hộ nghèo, đặc biệt là phụ nữ, để giúp họ cải thiện chất lượng cuộc sống. Các nhà quản lý và nhân viên rất cam kết với các mục tiêu xã hội được gắn với văn hóa tổ chức của họ. Sức mạnh của tổ chức là mối quan hệ chặt chẽ giữa khách hàng và nhân viên và sự hiện diện hàng ngày của tổ chức trên địa bàn hoạt động. Tuy nhiên, phân tích của SPI cho thấy sự yếu kém trong chính sách của tổ chức về cách phát triển và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp cho khách hàng dựa trên nhu cầu của khách hàng và cũng chỉ ra sự cần thiết phải áp dụng phương pháp tốt hơn để thu thập phản hồi của khách hàng. Vì lý do này, hoạt động thí điểm với Dự án phát triển các sản phẩm và dịch vụ tài chính phục vụ nhu cầu của phụ nữ sử dụng phương pháp lấy khách hàng làm trung tâm (CCA) là phù hợp với TCTCVM Thanh Hóa.



Nguồn: nhóm Dự án xây dựng dựa trên bản tóm tắt các kết quả kiểm toán của SPI4 năm 2018

Hình 4-7: Điểm SPI của TCTCVM Thanh Hóa và các tổ chức tài chính vi mô khác ở châu Á

4-1-6. Tình hình Tài chính và mức độ Bền vững

TCTCVM Thanh Hóa đã duy trì kết quả tài chính an toàn và hiệu quả kể từ tháng 12 năm 2018 như trong bảng dưới đây. TCTCVM Thanh Hóa duy trì đủ mức độ bền vững hoạt động OSS và mức độ bền vững tài chính tốt:

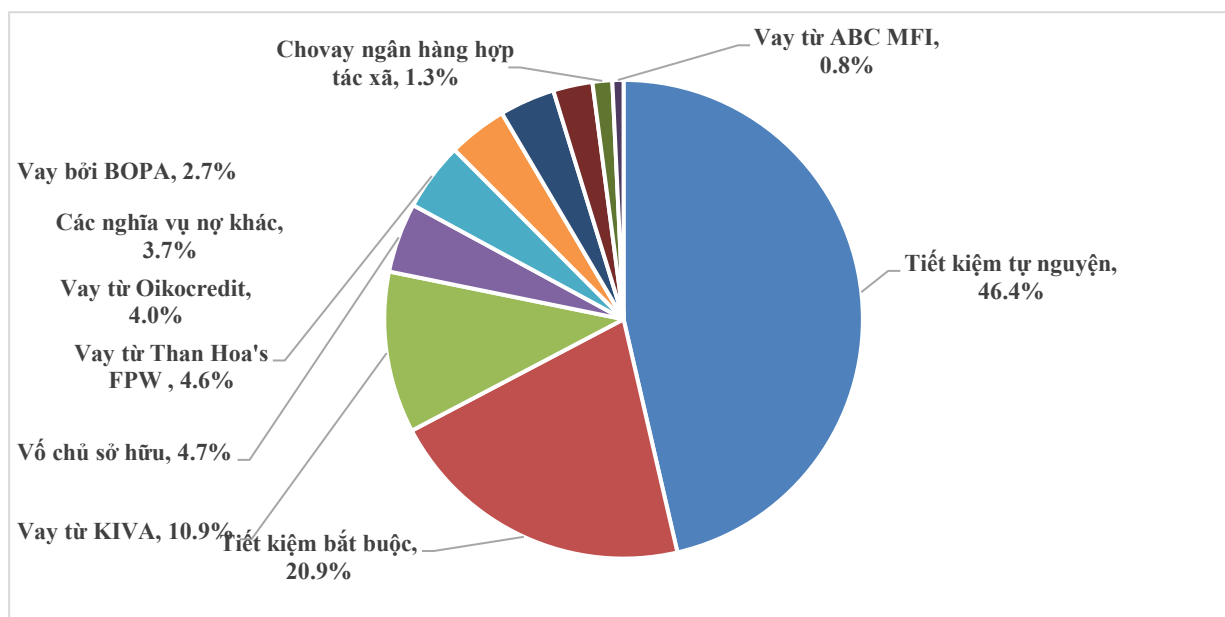
⁵⁵ (1) Tóm tắt những phát hiện của cuộc kiểm toán SPI4, do Thierry Blancheteau & Sonia Angela Lia thực hiện từ ngày 26/11/2018 đến 30/11/2018, (2) Đánh giá về trách nhiệm xã hội của TCTCVM Thanh Hóa, tháng 1/2016.

doanh thu của tổ chức đủ chi trả các khoản chi phí hoạt động và còn có thu nhập giữ lại. Cho đến nay, hoạt động của tổ chức là bền vững và minh bạch. Theo tính toán dựa trên báo cáo tài chính của TCTCVM Thanh Hóa năm 2017 và 2018, ROA và ROE lần lượt là 1,36% và 28,76% trong năm 2018. TCTCVM Thanh Hóa cũng đã có sự tăng trưởng đáng kể về mặt khách hàng, đặc biệt là huy động tiết kiệm sau khi được cấp giấy phép là tổ chức tài chính vi mô chính thức vào năm 2014. Tỷ lệ tiền gửi từ khách hàng của nó so với tổng tài sản đã đạt 67,3% trong năm 2018. Tuy nhiên, như đã đề cập trước đây, TCTCVM Thanh Hóa đã không dễ để thu hút được khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại, và có thể cần phải thực hiện một số biện pháp để có thể đứng vững trên thị trường tài chính vi mô cạnh tranh hiện nay ở Tỉnh Thanh Hóa.

Bảng 4-6: Các chỉ số tài chính của TCTCVM Thanh Hóa

Chỉ số	Đơn vị	Kế hoạch 2018	Thực hiện		So sánh	
			2017	2018	Thực hiện/kế hoạch (2018)	Tỷ lệ tăng trưởng (2018/2017)
Tổng tài sản	Tỷ VND	388,6	328,43	375,64	96,7%	14,37%
Tổng nợ	Tỷ VND	365,33	315,48	357,94	98,0%	13,46%
Tổng thu nhập	Tỷ VND	60,75	52,23	62,99	103,7%	20,60%
Tổng chi phí	Tỷ VND	55,97	48,16	56,95	101,8%	18,25%
Lợi nhuận trước thuế	Tỷ VND	4,79	4,07	5,09	106,3%	25,06%
Tiền gửi khách hàng	Tỷ VND		213,63	252,79		18,33%
Tiền gửi khách hàng/tổng tài sản	%		65,4%	67,3%		3,46%
Tổng vốn chủ sở hữu	Tỷ VND	23,2	12,95	17,7	76,3%	36,68%
Vốn chủ sở hữu/tổng tài sản	%		3,94%	4,71%		19,50%
ROA	%		1,24%	1,36%		9,34%
ROE	%		31,43%	28,76%		-8,50%
Bền vững hoạt động OSS (tự chủ)	%		109%	-		
Tỷ suất lợi tức	%		19,3%	-		
Nợ xấu	%		0,03%	0,02%		

Nguồn: Nhóm Dự án tính toán dựa trên Báo cáo tài chính của TCTCVM Thanh Hóa 2018 và VMFWG-2018-Báo cáo thường niên



Nguồn: Nhóm Dự án tính toán dựa trên Báo cáo tài chính của TCTCVM Thanh Hóa 2018

Hình 4-8: Nguồn vốn hoạt động của TCTCVM Thanh Hóa tính đến 31/12/2018

4-2. Chiến lược và Kế hoạch

4-2-1. Bối cảnh Tham gia vào các Hoạt động Thí điểm

Như đã giải thích trong Chương 3 (3-2) của báo cáo này, TCTCVM Thanh Hóa thể hiện sự quan tâm của mình khi tham gia vào các hoạt động để tìm hiểu về phương pháp lấy khách hàng làm trung tâm và áp dụng phương pháp này trong các hoạt động hàng ngày của tổ chức. Vì lợi ích của tổ chức đáp ứng với các mục tiêu của Dự án, TCTCVM Thanh Hóa đã được chọn làm đối tác của Dự án.

Khách hàng mục tiêu của TCTCVM Thanh Hóa nhìn chung là phụ nữ nghèo, thu nhập thấp và người dễ bị tổn thương trong cộng đồng, đặc biệt là các hộ gia đình có chủ hộ là phụ nữ, phụ nữ độc thân, phụ nữ dân tộc thiểu số. Họ là những người phụ nữ dễ bị tổn thương, không tự tin, phức tạp và họ thường sống ở những khu vực khó khăn, bị hạn chế cơ hội tiếp cận các dịch vụ tài chính chính thức và công nghệ kỹ thuật số. Để đáp ứng nhu cầu của họ và giúp họ tự tin hơn trong cuộc sống, điều quan trọng là họ phải hòa nhập cộng đồng và tiếp cận với các dịch vụ tài chính và phi tài chính tốt nhất trên thị trường. TCTCVM Thanh Hóa nhận thức được tầm quan trọng của việc nghiên cứu thị trường liên tục nhằm phát triển và cải tiến sản phẩm / dịch vụ của mình để phục vụ nhu cầu của khách hàng nữ, nhưng họ cũng nhận thấy sự thiếu kinh nghiệm trong áp dụng phương pháp và kỹ năng thực hiện của nhân viên.

4-2-2. Nhóm Phát triển Sản phẩm

TCTCVM Thanh Hóa đã chọn các thành viên sau đây để triển khai hiệu quả các hoạt động thí điểm CCA.

Tên:	Chức vụ
Bà Hoàng Thị Tình	Giám đốc tài chính
Nguyễn Thị Vân	Giám đốc kinh doanh
Lê Thị Như Hoa	Kế toán trưởng
Trần Kim Sơn	Giám đốc CNTT
Mai Phương Thảo	Giám đốc tiếp thị và truyền thông
Dương Thị Hằng	Giám đốc nhân sự
Nguyễn Hữu Tiệp	Giám đốc chi nhánh Hoằng Hóa
Phan Thị Duyên	Phó giám đốc chi nhánh Thành phố Thanh Hóa

Từ các thành viên trong nhóm, cả Giám đốc Tài chính và Giám đốc Kinh doanh của tổ chức đều đóng vai trò chính trong việc điều phối và thực hiện các hoạt động thí điểm. Bà Nguyễn Thị Vân phụ trách điều hành và quản lý các hoạt động tài chính vi mô và cũng phát triển và cải tiến các sản phẩm và dịch vụ của tổ chức.

Tổng giám đốc của TCTCVM Thanh Hóa, ông Nguyễn Hải Đường cũng đã tích cực tham gia vào việc lập kế hoạch, ra quyết định và thực hiện các hoạt động và nhận thức rõ tầm quan trọng của việc kết hợp phương pháp CCA vào quá trình phát triển và cải tiến sản phẩm của mình và vào văn hóa tổ chức.

4-2-3. Lập Kế hoạch Hoạt động Thí điểm

Như thể hiện trong thư bày tỏ quan tâm (EOI) của các FSP đối tác, TCTCVM Thanh Hóa quan tâm đến các ý tưởng sau đây sẽ được phát triển với dự án:

Bảng 4-7: Ý tưởng sản phẩm và dịch vụ được đề xuất trong thư bày tỏ quan tâm

Ý tưởng (1) Sản phẩm tiết kiệm cho tuổi già	
Mô tả sản phẩm	Nhiều khách hàng của tổ chức không tham gia bảo hiểm xã hội của chính phủ và rất khó để họ tiết kiệm bởi vì họ phải chi tiêu để nuôi dạy con cái. Tuy nhiên, TCTCVM Thanh Hóa nhận ra rằng người nghèo cũng có thể tiết kiệm. Tổ chức đã chứng minh rằng 100% khách hàng đang sử dụng dịch vụ của TCTCVM Thanh Hóa có thể tiết kiệm cũng như trả các khoản vay của họ bằng khoản tiết kiệm bắt buộc của họ. TCVM mong muốn phát triển các sản phẩm tiết kiệm tự nguyện mà khách hàng của họ có thể sử dụng để tích lũy tiền tiết kiệm để chuẩn bị cho tuổi già để họ có nền tảng tài chính vững chắc, không gặp vấn đề về tiền bạc và phụ thuộc vào con cái khi họ nghỉ hưu.
Khách hàng mục tiêu	Ước tính 10.000 phụ nữ, tập trung vào phụ nữ thu nhập thấp.
Địa bàn mục tiêu	Năm huyện trong khu vực ven biển: Hoằng Hóa, Hậu Lộc, Quảng Xương, Tĩnh Gia, Cầm Thủy.
Ý tưởng (2) Dịch vụ SMS Banking cho khách hàng	
Mô tả sản phẩm	Để mang lại sự thuận tiện, cải thiện tính linh hoạt và trải nghiệm mới cho khách hàng của mình, TCTCVM Thanh Hóa mong muốn đạt được mục tiêu tăng trưởng bằng cách mở rộng phạm vi hoạt động và tăng thu nhập bằng cách giảm chi phí hành chính. Hiện tại, các TCTCVM Thanh Hóa không được phép thực hiện giao dịch bằng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Tuy nhiên, TCTCVM Thanh Hóa muốn giới thiệu công cụ SMS để truyền đạt thông tin khách hàng hiệu quả hơn như lịch trả nợ và số dư tài khoản, v.v.
Khách hàng mục tiêu	Có khả năng 100% khách hàng vay và gửi tiền tại TCTCVM Thanh Hóa. Hiện tại, có gần 22.000 người vay và gửi tiết kiệm bắt buộc; 1.528 khách hàng gửi tiết kiệm tự nguyện.
Địa bàn mục tiêu	Tất cả các khu vực có TCTCVM Thanh Hóa đang hoạt động

Nguồn: Thư bày tỏ quan tâm của TCTCVM Thanh Hóa

Dựa trên thông tin trong thư bày tỏ quan tâm và các phương pháp luận của CCA, nhóm dự án và TCTCVM Thanh Hóa cùng với HPNVN đã lên kế hoạch cho các hoạt động thí điểm theo thứ tự sau.

- (1) Phân khúc và phân tích khách hàng hiện tại, sử dụng thông tin khách hàng hiện có.
- (2) Phỏng vấn nhóm khách hàng của TCTCVM Thanh Hóa theo phân khúc khách hàng nhằm xác định đời sống tài chính, nhu cầu tài chính, các vấn đề của họ và chú trọng vào tiết kiệm.
- (3) Phân tích kết quả phỏng vấn nhóm bằng cách sử dụng hình ảnh minh họa về “chân dung khách hàng”⁵⁶ được phỏng vấn và thông tin của khách hàng thu thập được thông qua các cuộc phỏng vấn nhóm.⁵⁷
- (4) Lập kế hoạch ban đầu về ý tưởng sản phẩm / dịch vụ, sử dụng một số công cụ, chẳng hạn như mô hình kinh doanh Canvas⁵⁸
- (5) Sàng lọc ý tưởng sản phẩm và / hoặc dịch vụ để xây dựng sản phẩm mẫu
- (6) Tạo mẫu sản phẩm và sàng lọc thêm thông qua thu thập ý kiến phản ánh của khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, cũng như phân tích tài chính của các sản phẩm và / hoặc dịch vụ.
- (7) Ra mắt các sản phẩm và / hoặc dịch vụ.

Trong quá trình thực hiện các bước từ (1) đến (7), TCTCVM Thanh Hóa mong muốn không chỉ các thành viên của nhóm phát triển sản phẩm được tham gia mà cả các giám đốc chi nhánh và cán bộ tín dụng khác cũng cần được tiếp cận và được đào tạo về phương pháp lấy khách hàng làm trung tâm (CCA). Hơn nữa, dự án và TCTCVM Thanh Hóa đã thống nhất tổ chức các khóa đào tạo, các cuộc họp cần thiết để đưa CCA vào tổ chức trong suốt thời gian dự án.

Ngoài ra, Dự án và TCVM đã thống nhất cùng thực hiện các hành động cần thiết để phát hiện các cách cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình kể từ khi tổ chức cho biết rằng họ vẫn đang phải giữ khách hàng vay tiền và thu hút khách hàng mới do sự cạnh tranh khốc liệt hơn hiện nay trên thị trường tài chính vi mô tại tỉnh Thanh Hóa.

Do phần lớn các phân khúc mục tiêu và khách hàng hiện tại là phụ nữ, nên việc thực hiện các hoạt động thử nghiệm với CCA có thể cho phép tổ chức theo đuổi để phát triển và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu giới.

4.3. Khảo sát Nhu cầu và Phân khúc Khách hàng

4-3-1. Phân khúc và Phân tích Khách hàng

TCTCVM Thanh Hóa và Dự án bắt đầu các hoạt động thí điểm từ tháng 6 năm 2019 bằng cách hiện thực hóa việc phân khúc khách hàng của tổ chức bằng cách sử dụng thông tin khách hàng có được từ hệ thống quản trị thông tin của tổ chức. Phần lớn khách hàng của tổ chức là khách hàng vay với khoản tiết kiệm bắt buộc và TCTCVM Thanh Hóa mong muốn phát triển các sản phẩm tiết kiệm cho những khách hàng này để họ có thể chuẩn bị tài chính cho tuổi già.

TCTCVM Thanh Hóa thu thập và có thể phân loại thông tin như sau:

- (1) **Thông tin địa lý:** Các huyện và đặc điểm địa bàn khác nhau (ven biển, miền núi và các khu vực khác),

⁵⁶ “Chân dung khách hàng - Personas” là đặc trưng nhân vật khách hàng hư cấu được tạo ra dựa trên nghiên cứu để đại diện cho các loại khách hàng sử dụng các dịch vụ hoặc sản phẩm khác nhau.

⁵⁷ Trang web CGAP: <https://customersguide.cgap.org/resource/tips-temsheets/persona-profile>

⁵⁸ Trang web CGAP: <https://customersguide.cgap.org/resource/tools/business-model-canvas>

(2) **Thông tin nhân khẩu học** : Giới tính, độ tuổi

(3) **Thông tin cho vay**: Số tiền cho vay, mô tả mục đích vay vốn, vv...

Dự án và TCTCVM Thanh Hóa đã sử dụng dữ liệu từ hệ thống thông tin quản lý MIS của tổ chức và phân tích những thông tin đó để tìm hiểu các đặc điểm của khách hàng theo phân khúc và tổ chức quyết định sẽ tập trung vào phân khúc nào để phát triển và cải thiện sản phẩm / dịch vụ. Tại thời điểm này, TCTCVM Thanh Hóa không có thông tin như các loại hình hoạt động kinh tế hay thu nhập của khách hàng... trong hệ thống thông tin. TCTCVM Thanh Hóa và Dự án cũng nhận thấy sự cần thiết phải xem xét lại các loại thông tin cần đưa vào hệ thống quản trị thông tin trong tương lai để tổ chức có thể phân tích thông tin khách hàng của họ tốt hơn.

Tính đến cuối tháng 5 năm 2019, TCTCVM Thanh Hóa có tổng cộng 20.114 khách hàng vay vốn, phần lớn trong số đó sử dụng một sản phẩm cho vay tổ chức. Từ con số này và báo cáo tài chính của TCTCVM Thanh Hóa cho thấy tổng số dư nợ và khách hàng cho vay đã giảm hơn 6% trong 5 tháng qua.

Bảng 4-8: So sánh số lượng sản phẩm và khách hàng vay vốn, tính tại thời điểm tháng 5 năm 2019 và tháng 12 năm 2018

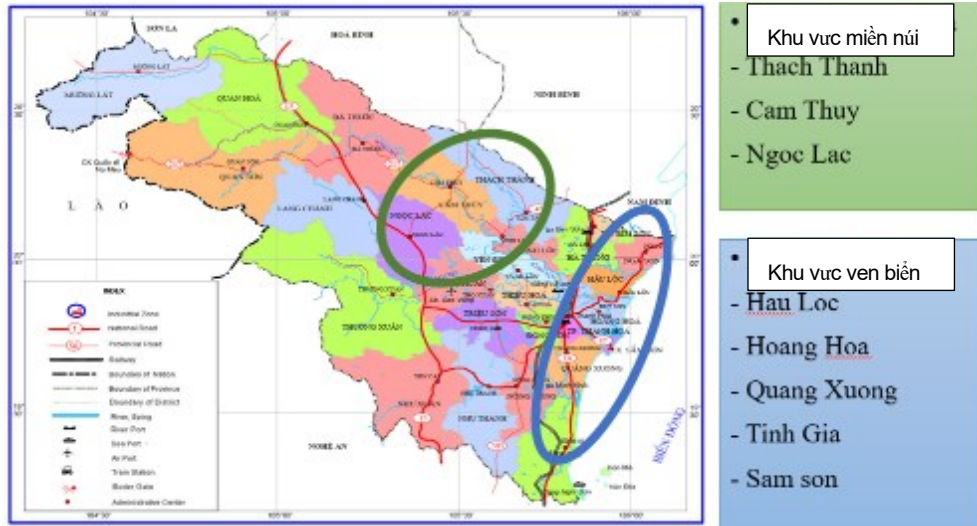
Đối tượng	Tháng 5 năm 2019	Tháng 12 năm 2018	Sự khác biệt
Tổng số sản phẩm cho vay hiện đang được tổ chức cung cấp cho khách hàng	20.667	22.209	93,1%
Tổng số khách hàng vay vốn	20.114	21.449	93,8%
Số lượng khách hàng sử dụng 1 sản phẩm cho vay của tổ chức	19553	N/D	N/D
Số lượng khách hàng sử dụng 2 sản phẩm cho vay của tổ chức ⁵⁹	559	N/D	N/D
Số lượng khách hàng sử dụng 3 sản phẩm cho vay của tổ chức	2	N/D	N/D
Số lượng sản phẩm tài chính với nhiều khách hàng	1.124	N/D	N/D

Nguồn: Nhóm Dự án và TCTCVM Thanh Hóa

Các bảng và biểu đồ dưới đây trình bày về kết quả phân tích khách hàng theo giới tính, khu vực, loại hình cho vay và số tiền cho vay. Hơn một nửa số khoản vay (56%) hiện được sử dụng bởi khách hàng ở các khu vực ven biển (5 huyện trong tỉnh) và phần lớn (92%) các khoản vay được sử dụng bởi phụ nữ ở các khu vực thuộc địa bàn hoạt động của TCTCVM Thanh Hóa. Và một nửa số khách hàng đã vay số tiền 30.000.000 đồng và chỉ khoảng 10% khách hàng vay khoản vay vượt quá số tiền này. Điều này có thể một phần vì số tiền tối đa hợp pháp trên mỗi khách hàng vay mới chỉ tăng lên trong năm 2018 và phần lớn khách hàng của họ vẫn đang sử dụng các khoản vay được giải ngân trước khi sửa đổi quy định. Phần lớn khách hàng là từ 30 đến 60 tuổi, đặc biệt là nhóm tuổi từ 34 đến 50 sử dụng nhiều khoản vay hơn các nhóm tuổi khác.

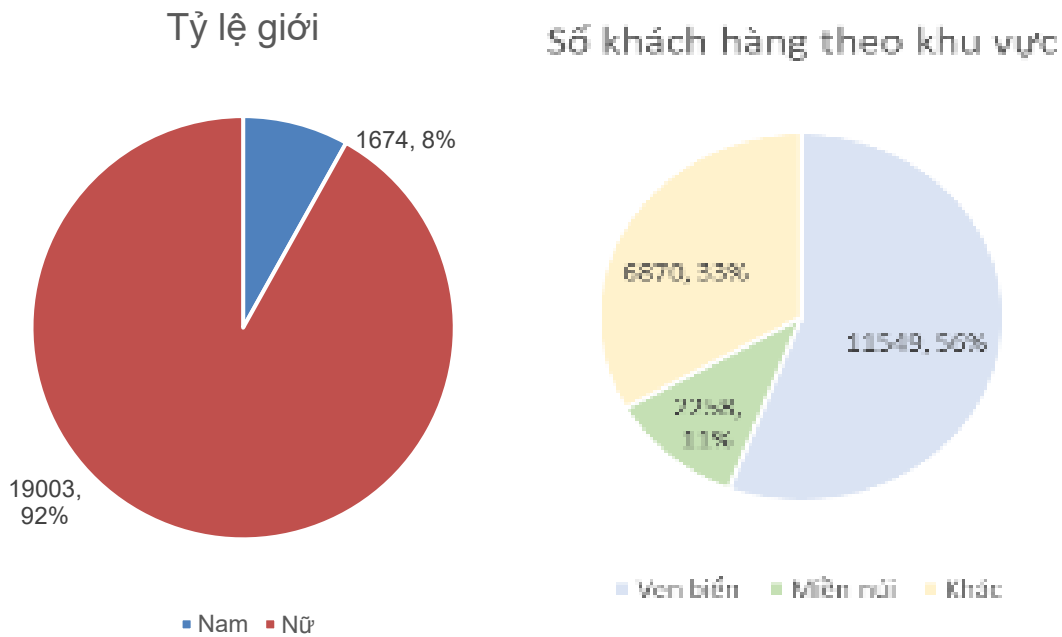
Liên quan đến các khoản vay sử dụng cho mục đích phát triển kinh tế như: (1) đánh bắt, chế biến và kinh doanh thủy hải sản, (2) chăn nuôi gia súc và gia cầm và (3) kinh doanh tạp hóa là phổ biến nhất, đặc biệt là ở các khu vực ven biển.

⁵⁹ Mỗi khách hàng có thể vay một số sản phẩm miễn là tổng số tiền cho vay dưới 30 triệu đồng, 40 triệu hoặc 50 triệu tùy theo tổng số tiền quyết định cho khách hàng.



Nguồn Dự án và TCTCVM Thanh Hóa sử dụng bản đồ từ investmentvietnam.vn⁶⁰

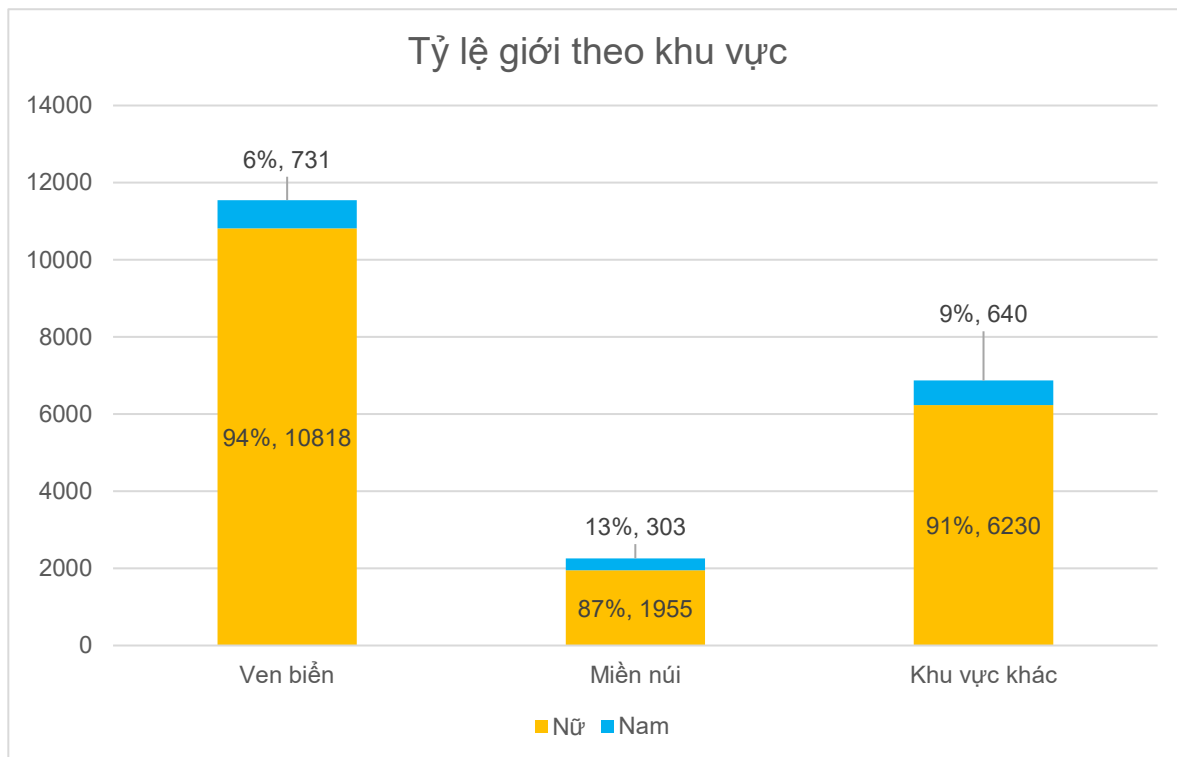
Hình 4-9: Tỉnh Thanh Hóa với hai khu vực mục tiêu hoạt động chính của TCTCVM Thanh Hóa



Nguồn: Dự án và TCTCVM Thanh Hóa Nguồn Dự án và TCTCVM Thanh Hóa

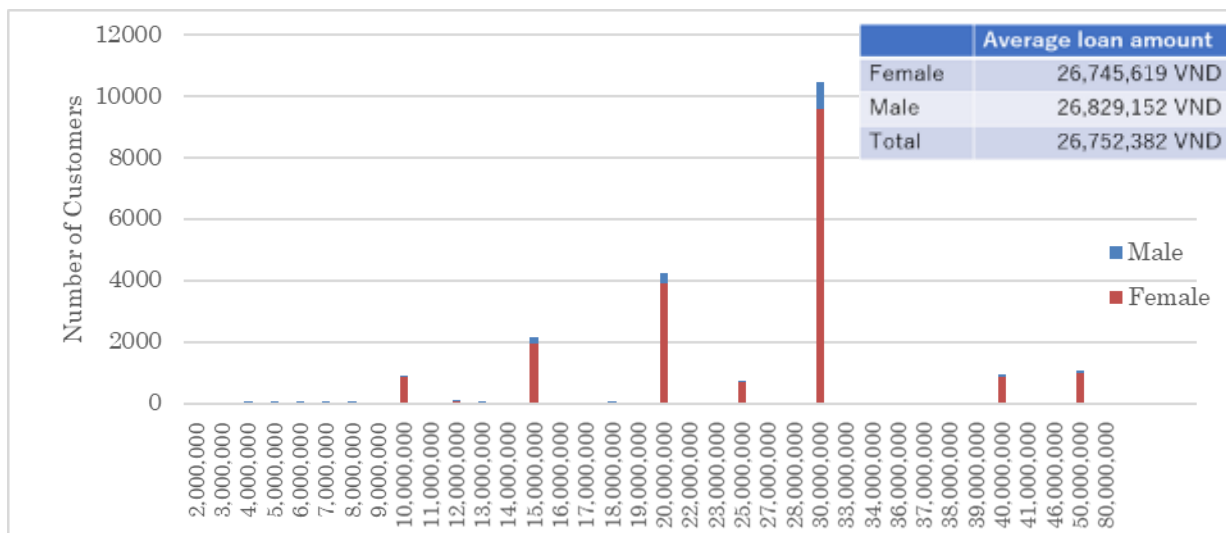
Hình 4-10: Số lượng và % các khoản vay theo giới **Hình 4-11: Số lượng và % các khoản vay theo khu vực**

⁶⁰ Nguồn: <http://investvietnam.vn/report/parent-region/89/119/Thanh-Hoa.aspx>



Nguồn: Dự án và TCTCVM Thanh Hóa

Hình 4-12: Số lượng khoản vay và % theo giới và khu vực



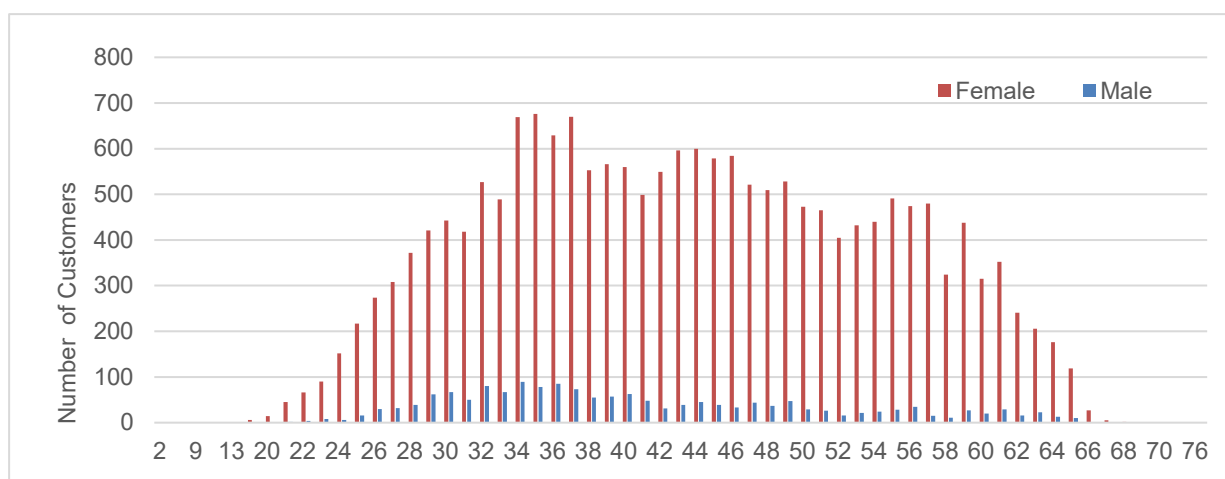
Nguồn Dự án và TCTCVM Thanh Hóa

Hình 4-13: Phân bố các khoản vay theo giới (VND)

Bảng 4-9: Mười mục đích cho vay hàng đầu phân bổ theo khu vực (số lượng khách hàng)

Mục đích sử dụng khoản vay	Ven biển	Miền núi	Khác	Tổng
Kinh doanh thủy hải sản	1913	16	81	2010
Xây nhà vệ sinh	1642	384	832	2858
Đánh bắt cá	1556			1556
Chăn nuôi gia cầm	1094	192	868	2154
Chăn nuôi gia súc	891	238	738	1867
Bán tạp hóa	876	108	399	1383
Kinh doanh hàng ăn và dịch vụ	342	82	411	835
Mua sắm thiết bị học tập	261	69	238	568
Kinh doanh rau và hoa quả	182	39	313	534
Bán hàng quần áo	175	40	201	416
Tổng	8932	1168	4081	14181

Nguồn: nhóm Dự án và TCTCVM Thanh Hóa



Nguồn Dự án và TCTCVM Thanh Hóa

Hình 4-14: Số lượng khách hàng ở các độ tuổi khác nhau

4-3-2. Phỏng vấn nhóm lần thứ nhất: Khách hàng của TCTCVM Thanh Hóa

Do TCTCVM Thanh Hóa dự định phát triển hoặc cải thiện các sản phẩm / dịch vụ tài chính / phi tài chính cho các khách hàng hiện tại và tiềm năng để chuẩn bị cho tuổi già của họ chủ yếu ở khu vực ven biển nơi có hơn một nửa số khách hàng của họ cư trú, TCTCVM Thanh Hóa và Dự án đã quyết định tiến hành phỏng vấn nhóm khách hàng nữ của họ để xác định đời sống tài chính và nhu cầu tài chính của họ.

(1) Lập kế hoạch phỏng vấn nhóm tập trung lần thứ nhất

Dựa trên phân tích phân khúc các khách hàng hiện tại được mô tả trong mục 4-3-2, TCTCVM Thanh Hóa và Dự án đã quyết định tiến hành phỏng vấn nhóm tập trung cho phân khúc khách hàng với ba mục đích cho vay sau đây ở hai nhóm tuổi khác nhau vào cuối tháng 7 năm 2019. Các câu hỏi đã được chuẩn bị nhằm khai thác thông tin về đời sống tài chính chung và vấn đề của họ để hiểu được hoàn cảnh và nhu cầu tài chính tiềm năng

của họ⁶¹.

Bảng 4-10: Kế hoạch phỏng vấn nhóm vào tháng 7 năm 2019

Phân khúc (đều thuộc khu vực ven biển)	Tuổi từ 26-40	Tuổi từ 41-55	Toàn bộ
Phụ nữ thuộc phân khúc khách hàng đánh bắt, chế biến, kinh doanh thủy hải sản	2 nhóm	2 nhóm	4 nhóm
Phụ nữ thuộc phân khúc chăn nuôi (Chăn nuôi gia súc và gia cầm)	2 nhóm	2 nhóm	4 nhóm
Phụ nữ thuộc phân khúc kinh doanh cửa hàng tạp hóa	2 nhóm	2 nhóm	4 nhóm
Tổng	6 nhóm	6 nhóm	12 nhóm

(2) Phân tích kết quả phỏng vấn nhóm lần 1 và *Chân dung khách hàng*

Sau khi triển khai phỏng vấn nhóm vào tháng 7 năm 2019, để phân tích kết quả từ phỏng vấn nhóm và xây dựng ý tưởng nguyên mẫu cho các ý tưởng mới hoặc cải tiến về sản phẩm / dịch vụ, một hội thảo có thời gian gói gọn trong một ngày về phát triển sản phẩm đã được tổ chức vào đầu tháng 8 năm 2019 với sự tham gia của các nhân sự chính, bao gồm các giám đốc chi nhánh và cán bộ tín dụng.

Hội thảo được nhóm Dự án thực hiện, với sự tham gia của một chuyên gia về CCA trong lĩnh vực tài chính toàn diện là Bà Jayshree Venkatesan,⁶² bà đã chia sẻ bản chất và tầm quan trọng của CCA để phục vụ nhu cầu của khách hàng với những người tham gia hội thảo. Các ý tưởng chính sau đây cần có trong đầu khi tiến hành phỏng vấn nhóm đã được trình bày. Những ý tưởng này được coi là phù hợp dựa trên kết quả của phỏng vấn nhóm.


- Khách hàng nghèo cần công cụ chứ không phải sản phẩm: Điều gì có thể giúp khách hàng giải quyết nhu cầu tài chính của họ?
- Một mũi tên trúng hai đích giải quyết hai vấn đề với cùng một sản phẩm, ví dụ, vừa được bảo vệ và vừa tiết kiệm cùng một lúc.
- Các thói quen rất quan trọng: Ví dụ, tiết kiệm hàng tuần như mong muốn của họ.
- Đưa ra một quy tắc đơn giản để giúp đưa ra quyết định: Ví dụ: để tất cả số tiền kiếm được và một cái hộp rồi lấy tiền đó trả lương cho chính mình (lương được để vào phong bì).
- Hệ thống phân cấp của khách hàng là gì? - Mạng xã hội thường quan trọng hơn tiền.

Dựa theo các nguyên tắc này, 5 *chân dung khách hàng* đã được xây dựng dựa trên kết quả của phỏng vấn nhóm, và được những người tham gia hội thảo đóng góp chỉnh sửa bổ sung. Các sản phẩm *chân dung khách hàng* này là những hình ảnh đại diện cho đời sống tài chính và nhu cầu của khách hàng thuộc các phân khúc được tổ chức phỏng vấn.

⁶¹ Đính kèm 4-1 “Các bước phỏng vấn nhóm và câu hỏi phỏng vấn của TCTCVM Thanh Hóa (tháng 7 năm 2019)”

⁶² Bà Venkatesan là một chuyên gia về CCA trong lĩnh vực tài chính toàn diện, là một trong những chuyên gia tư vấn chính về CCA của tổ chức CGAP.

Hình mẫu 1 : Phân khúc đánh bắt chế biến kinh doanh thủy hải sản – trẻ tuổi ở huyện Thanh Hoa

<p>MỤC ĐÍCH VÀ GIÁ TRỊ</p> <p>Mục đích (mơ ước): Tôi quan tâm đến việc tìm những việc ổn định khác để tôi không phải phụ thuộc tài chính vào chồng. Tôi hy vọng có thể trang trải cho những tháng không thể đi đánh cá.</p> <p>Giá trị: Tôi đang làm nghề chế biến hải sản, sản xuất nước mắm mặc dù nghề này không ổn định. Tôi có thể tính nhanh thu nhập và chi phí hàng tháng của mình.</p>	<p>Chị Huyền</p>	<p>THÁCH THỨC VÀ NHU CẦU THỰC SỰ</p> <p>Thách thức: Tôi sẽ mở một tài khoản tiết kiệm mới ngay khi tôi trả hết khoản vay từ tài chính vi mô. Tôi chưa từng tham gia vào bất kỳ hội thảo hay lớp tập huấn tài chính nào. Nhưng tôi muốn tham gia khóa đào tạo nếu nó được tổ chức gần nơi tôi sống.</p> <p>Nhu cầu: Tôi muốn tham gia hình thức tiết kiệm theo nhóm. Tôi sẽ tiết kiệm nếu các chị em phụ nữ khác trong xóm cũng tiết kiệm.</p>
<p>HÀNH VI TÀI CHÍNH</p> <p>Tài khoản tiết kiệm: Tôi đã tiết kiệm bắt buộc nhưng tiết kiệm tự nguyện vì không có dư tiền. Tôi thích sản phẩm tiết kiệm do TYM cung cấp vì thủ tục đơn giản và nhanh chóng.</p> <p>Bảo hiểm: Tôi nghĩ đến việc tiết kiệm cho tuổi già của mình nhưng tôi nghe nói có rất ít người đang tự nguyện tiết kiệm – gửi tiền tại các tổ chức tài chính. Tôi đã mua bảo hiểm nhân thọ nhiều hơn là tiết kiệm tại ngân hàng do đặc điểm rủi ro của nghề đánh bắt cá.</p> <p>Điện thoại thông minh: Tôi không có điện thoại thông minh vì hầu hết thời gian tay tôi không sạch do chế biến hải sản và sản xuất nước mắm.</p> <p>Khác: Thu nhập hàng tháng thường đủ để trang trải chi phí. Chúng tôi tự vận hành tàu cá của chúng tôi và kiếm thu nhập khá lớn. Tôi thường vay tiền từ THMFI như một nguồn bổ sung cho các khoản vay khác từ các ngân hàng thương mại để sửa chữa và bảo trì tàu cá, mua các công cụ thiết yếu, làm lưới đánh cá hoặc mua tài sản lớn. Thỉnh thoảng tôi chi một khoản tiền từ 3-10 triệu đồng/tháng cho việc đi dự đám hiếu, đám hỷ.</p>	<p>Tuổi: 35 Giới tính: Nữ</p> <p>Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn</p> <p>Số con/Tuổi của con: 3 con</p> <p>Trong độ tuổi đến trường: nên vẫn cần nhiều sự hỗ trợ về mặt tài chính từ bố mẹ</p> <p>Địa điểm: Tỉnh Gia (ven biển)</p>	<p>HÀNH VI TÀI CHÍNH</p> <p>Thu nhập hàng tháng: Thu nhập hàng tháng khoảng 70-80 triệu đồng trong mùa cao điểm. Tuy nhiên, thu nhập này chưa trừ các khoản trả lãi +gốc vay hàng tháng lên tới 10 triệu đồng mỗi tháng.</p> <p>Nguồn thu nhập: Thu nhập chính là từ đánh bắt thủy sản. Nhưng không ổn định vì chồng tôi thường nghỉ làm 3-6 tháng do thời tiết không thuận lợi.</p> <p>Chi phí hàng tháng: Chi phí sinh hoạt hàng tháng khoảng 8-10 triệu đồng / hộ. Nhà có trẻ nhỏ dưới 5 tuổi có thể tốn 2-3 triệu đồng một tháng/trẻ.</p> <p>Tài sản chính: Tàu và lưới đánh cá</p> <p>Hình thức chi tiêu: Tôi dành số tiền dư của mình để mua cá tươi để chế biến thành nhiều sản phẩm có thể lưu trữ lâu và bán quanh năm với giá cao hơn. Tôi cũng sử dụng tiền dư của mình từ nhiều tháng để trang trải các tháng thâm hụt.</p> <p>Vay nợ: Tôi vay tiền từ người thân và bạn bè trước rồi mới vay từ các tổ chức tài chính như ngân hàng và THMFI. Mục đích chính của các khoản vay là cho kinh doanh. Tôi không chơi họ, chơi họ không phổ biến trong khu vực này vì không an toàn. Tôi từng nghe nói về những trò gian lận và những người mất tiền do chơi họ.</p>
		
<p>Trích dẫn: "Tôi sẽ mở một tài khoản tiết kiệm ngay khi trả xong nợ"</p> <p>Nghề nghiệp: Đánh bắt, chế biến, kinh doanh thủy hải sản</p> <p>Thu nhập hàng năm: không áp dụng</p> <p>Trình độ văn hóa: không áp dụng</p> <p>Lối sống: (1) Gia đình tôi có một tàu đánh cá, chồng tôi mỗi đợt đi đánh cá khoảng 20 ngày. (2) Tàu cỡ trung bình, giá trị khoảng 400-500 triệu đồng.</p> <p>Thông tin khác: (1) "Tôi gọi ý thời hạn cho vay nên dài hơn, khoảng 18-20 tháng và lãi suất thấp hơn" (2) "Tôi muốn một người đáng tin cậy xuống địa bàn tôi sinh sống để thu tiền tiết kiệm. Người này cũng cần phải có thể cung cấp các dịch vụ khách hàng và dễ tiếp cận nữa." (3) "Tôi muốn thấy các phong trào và hoạt động do Hội Phụ nữ địa phương tổ chức để cảm thấy tin tưởng."</p>		

Nguồn Nhóm dự án

Hình 4-15: Ví dụ về chân dung khách hàng khách hàng được xây dựng dựa trên PVN

Một số phát hiện chính từ nội dung phân tích PVN này và phân tích *chân dung khách hàng* như sau⁶³

<p>Phân khúc khách hàng chế biến kinh doanh thủy hải sản</p> <ul style="list-style-type: none"> Phụ nữ có xu hướng sản xuất và buôn bán nước mắm còn các thành viên nam trong gia đình của họ có xu hướng làm nghề đánh bắt cá. Thu nhập hàng tháng của họ cao từ 40 đến 70 triệu đồng vào mùa cao điểm. Tuy nhiên, thu nhập của họ dao động mạnh vì phụ thuộc vào điều kiện thời tiết. Vì họ thường xuyên giao dịch kinh doanh sử dụng tiền mặt, ví dụ mua nguyên liệu đầu vào cho sản xuất và bán sản phẩm nên họ muốn duy trì một lượng tiền mặt nhất định tại nhà. Nếu họ có dư tiền, tiền đó sẽ được sử dụng để trả khoản vay hoặc đầu tư vào hoạt động kinh doanh của họ. Với mục đích có vốn lưu động cho hoạt động kinh doanh của họ (hoặc thậm chí để mua tàu đánh bắt cá), họ có xu hướng vay vốn từ một số FSP. Số tiền do TCTCVM Thanh Hóa cho vay không đủ đáp ứng nhu cầu vốn lớn. Họ có xu hướng chi tiền cho các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ thay vì các sản phẩm tiết kiệm do các đặc điểm rủi ro trong kinh doanh của họ. Rất ít người có tài khoản tiết kiệm tại các FSP chính thức. Một số người muốn tiết kiệm tại một tài khoản tiết kiệm tự nguyện khi họ có tiền nhưng với điều kiện sản phẩm tiết kiệm phải linh hoạt và được thực hiện tại cộng đồng của họ.
<p>Phân khúc khách hàng chăn nuôi gia súc, gia cầm</p> <ul style="list-style-type: none"> Mức thu nhập của họ thay đổi rất nhiều theo chu kỳ sản xuất nông nghiệp và chăn nuôi. Khách hàng có xu hướng vay từ một số nguồn như từ tổ chức tài chính vi mô, Agribank, ngân hàng CSXH, gia đình và bạn bè để hỗ trợ hoạt động kinh doanh của họ và các nhu cầu hàng ngày khác. Khách hàng thường có xu hướng tiếp cận ngân hàng Agribank để vay các khoản vay lớn khi cần thiết. Hầu hết trong số họ không tiết kiệm. Họ tin rằng họ không có dư tiền để tiết kiệm. Tuy nhiên, một số khách hàng

⁶³ Xem tài liệu đính kèm 4-2- giới thiệu hội thảo tại TCTCVM Thanh Hóa (tháng 8 năm 2019) cho tất cả 5 *chân dung khách hàng*

<p>trong số họ chia sẻ rằng họ có thể sử dụng một sản phẩm tiết kiệm của tổ chức nếu họ có thể gửi và rút tiền linh hoạt tại cộng đồng của họ khi có nhu cầu và nếu thủ tục đơn giản hơn. Khách hàng cũng muốn được nhắc lịch gửi tiền tiết kiệm.</p> <ul style="list-style-type: none"> Họ muốn thực hành tiết kiệm theo nhóm, nghĩa là họ sẽ tiết kiệm nếu có nhiều phụ nữ trong cộng đồng của họ cùng nhau tiết kiệm. Một số cũng đề cập rằng họ tiết kiệm dưới hình thức chăn nuôi (đầu tư chăn nuôi). Sử dụng bảo hiểm không phổ biến đối với khách hàng thuộc phân khúc này.
<p>Kinh doanh tạp hóa</p> <ul style="list-style-type: none"> Vì họ sở hữu cửa hàng tạp hóa nên họ rất bận rộn với công việc bán hàng. Mặc dù họ buôn bán tạp hóa, gia đình họ có xu hướng đánh bắt kinh doanh thủy hải sản vì họ sống ở khu vực ven biển. Những khách hàng này có xu hướng gặp khó khăn trong việc quản lý dòng tiền hàng tháng do tính chất kinh doanh của họ. Đầu tiên họ vay ngân hàng để đầu tư lớn vào hoạt động kinh doanh, và sau đó họ sử dụng các khoản vay của TCTCVM Thanh Hóa như một nguồn bổ sung vì số tiền này không lớn đối với họ. Nếu họ giữ tiền tại các FSP, họ có xu hướng sử dụng tài khoản không kỳ hạn thay vì tài khoản tiết kiệm có kỳ hạn để có thể rút tiền linh hoạt nhằm chi trả các chi phí hoặc dùng làm vốn lưu động. Họ có xu hướng thể hiện mong muốn tiết kiệm kể cả với số tiền rất nhỏ theo hình thức linh hoạt. Những khách hàng tham gia trong 2 nhóm cho thấy họ thích sử dụng sản phẩm tiết kiệm tự nguyện của TYM hơn kể từ khi cán bộ của TYM đến thực hiện giao dịch tại cộng đồng của họ hàng tuần. Một số khách hàng tiết kiệm tại FSP, nhưng họ có xu hướng đầu tư vào kinh doanh hơn là gửi tiền tiết kiệm. Họ có xu hướng mua bảo hiểm nhân thọ vì họ sở hữu cơ sở kinh doanh (cửa hàng tạp hóa và đánh bắt thủy sản)
<p>Các nội dung khác thường được đề cập trong cả 3 phân khúc khách hàng</p> <ul style="list-style-type: none"> Hầu hết khách hàng đều không biết rằng TCTCVM Thanh Hóa cung cấp các sản phẩm tiết kiệm tự nguyện. Người thân là nguồn tài chính phổ biến nhất khi cần tiền cho các khoản chi phí đột xuất. Hàng tháng họ phải chi khoảng từ 1 đến 3 triệu đồng cho các sự kiện xã hội như đám cưới và đám tang là những khoản chi rất quan trọng buộc phải chi ngay cả khi họ không có tiền. Nhiều người trong số những khách hàng được hỏi nói rằng họ tham gia chơi hụi.

(3) Thảo luận xây dựng sản phẩm mẫu sử dụng mô hình kinh doanh Canvas

Dựa trên những thông tin thu được từ cuộc phỏng vấn nhóm liên quan đến đời sống tài chính và nhu cầu cũng như những vấn đề của khách hàng ở khu vực ven biển của tỉnh Thanh Hóa, những người tham gia hội thảo đã xây dựng 5 ý tưởng sản phẩm bằng cách sử dụng mô hình kinh doanh Canvas. Mô hình kinh doanh Canvas là một mẫu biểu dài một trang cho phép người dùng mô tả, phân tích và thiết kế các mô hình kinh doanh. Mô hình đưa ra cơ sở tại sao một tổ chức xây dựng, phân phối và nắm bắt giá trị cho các phân khúc mục tiêu một cách rõ ràng. Việc xây dựng mô hình kinh doanh Canvas cho phép tư duy về các mô hình kinh doanh và các sản phẩm/dịch vụ mới/cải tiến⁶⁴.

Trong cuộc thảo luận, những người tham gia đã xây dựng 5 ý tưởng sau sử dụng mô hình kinh doanh Canvas⁶⁵.

A) Tiết kiệm và rút linh hoạt

B) Tiết kiệm dài hạn / Tiết kiệm cho tương lai

C) Tiết kiệm dựa trên mục tiêu: Tiết kiệm hưu trí và tiết kiệm cho giáo dục

D) Đào tạo kỹ năng quản lý tài chính cá nhân

E) Đào tạo về kỹ năng chăn nuôi (* trong cuộc thảo luận, kết luận đã được rút ra là: ý tưởng này sẽ không phải là một hoạt động chính, nhưng có thể được thực hiện mỗi năm một lần dưới sự phối hợp với các tổ chức khác).

Chi tiết về 5 ý tưởng này được trình bày trong Tài liệu tham khảo Giới thiệu về kết quả của hội thảo được tổ

⁶⁴ CGAP, Công cụ 4, Mô hình kinh doanh Canvas, <https://customersguide.cgap.org/resource/tools/business-model-canvas>

⁶⁵ Để biết thêm chi tiết về 5 ý tưởng sản phẩm, vui lòng xem tài liệu đính kèm 4-3 “Kết quả Hội thảo tổ chức tại TCTCVM Thanh Hóa (tháng 8 năm 2019)”.

chức tại TCTCVM Thanh Hóa (tháng 8 năm 2019). Dự án và TCTCVM Thanh Hóa đã đồng ý tinh chỉnh từng điểm của các ý tưởng sản phẩm và dịch vụ này được xây dựng trong mô hình kinh doanh Canvas trước khi bắt đầu tạo mẫu sản phẩm để thử nghiệm. Trong việc tinh chỉnh các sản phẩm và ý tưởng dịch vụ, cần phải xem xét lại nếu các tính năng của sản phẩm và dịch vụ sẽ giúp giải quyết các vấn đề hoặc khó khăn của khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ.

Mô hình kinh doanh Canvas Thanh Hoa MFI

<p>Ý tưởng sản phẩm : Tiết kiệm có mục tiêu : Hưu trí và Giáo dục</p> <p>Tiết kiệm cho giáo dục</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng gửi tiết kiệm cộng dồn hàng tháng và rút định kỳ 2 lần/năm (trước mỗi kỳ học). - Lãi suất: cố định cho 6 tháng, 6 tháng chốt lãi 1 lần. Rút trước 6 tháng thì chỉ được áp dụng mức 1%/năm. - Tiết kiệm dài hạn - Tiết kiệm cộng dồn cho tương lai - Tiết kiệm cố định từ 2-5 năm. <p>Tiết kiệm hưu trí : thời hạn: tối thiểu 2 năm</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khi khách hàng 60 tuổi có thể rút toàn bộ hoặc từng phần số dư tài khoản tiết kiệm. Lãi suất được tính dựa trên số dư thực tế. Ví dụ: khách hàng 40 tuổi bắt đầu gửi tiết kiệm, mỗi tháng gửi 500 nghìn. Sau 25 năm, khách hàng có số dư khoảng 90 triệu đồng (chưa bao gồm lãi). Lãi suất sẽ tăng dần theo từng năm và cố định cho từng năm. - Rút: có thể rút toàn bộ sau 5 năm. - Sau 15 năm gửi tiết kiệm, khách hàng có thể rút toàn bộ số tiền một lần hoặc có thể rút từng phần. 			
<p>Đối tác chính:</p> <p>Đơn vị cung cấp bảo hiểm tiên gửi.</p>	<p>Các hoạt động chính :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tổ chức hội thảo, tập huấn về quản lý tài chính cá nhân chi khách hàng, nhấn mạnh tầm quan trọng của tiết kiệm và giới thiệu các sản phẩm tiết kiệm khác nhau do THMFI cung cấp. 	<p>Giá trị mang lại:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Khách hàng sẽ tích lũy được một khoản tài chính ổn định cho tương lai, chi trả chi phí học hành cho con cái. • Khi về già khách hàng dùng gói sản phẩm tiết kiệm chi phí sẽ không phải phụ thuộc vào con cái về mặt tài chính. 	<p>Quan hệ khách hàng :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cán bộ tín dụng, cán bộ quản lý, cán bộ huy động vốn của TH MFI. <p>Kênh truyền thông:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cán bộ tín dụng trao đổi trực tiếp với khách hàng • Thông qua loa truyền thanh địa phương • Tờ rơi, áp phích • Quảng cáo trên tivi • Chính quyền địa phương • Khách hàng giới thiệu cho nhau
<p>Đôi tác chính:</p> <p>Đơn vị cung cấp bảo hiểm tiên gửi.</p>		<p>Phân khúc khách hàng :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Từ 25 – 35 tuổi có con đang ở độ tuổi đến trường đối với tiết kiệm giáo dục • Khách hàng từ 40 tuổi trở lên đối với tiết kiệm hưu trí • Khách hàng kinh doanh tạp hóa, chăn nuôi, đánh bắt và chế biến thủy hải sản • Người có việc làm, công nhân, công chức nhà nước. 	<p>Đòng doanh thu :</p>
<p>Cơ cấu chi phí : Chi phí trả/nước, địa điểm tổ chức, tài liệu marketing, quà tặng khách hàng</p>			

Nguồn Nhóm dự án

Hình 4-16: Ví dụ Mô hình kinh doanh Canvas được xây dựng tại Hội thảo

4-3-3. Phỏng vấn nhóm khách hàng lần 2: Khách hàng của TCTCVM Thanh Hóa

(1) Lập kế hoạch phỏng vấn nhóm lần thứ 2

Sau khi đợt phỏng vấn nhóm đầu tiên và hội thảo được tiến hành, Dự án và tổ chức TCVM đã thống nhất nhận ra cuộc thảo luận nhóm thứ 2 kể từ khi có thông tin vào tháng 9 năm 2019 rằng tổ chức TCVM đang gặp khó khăn trong việc giữ chân và có được khách hàng do cạnh tranh gay gắt hơn trên thị trường tài chính vi mô ở Thanh Hóa Địa bàn tỉnh. Về sản phẩm tiết kiệm, TCTCVM Thanh Hóa cũng cho biết dự án có xu hướng khách hàng vay vốn và khách hàng gửi tiết kiệm tự nguyện không giống nhau do hoàn cảnh và nhu cầu tài chính khác nhau. Do đó, trong đợt phỏng vấn nhóm thứ 2, những người tham gia được phân thành khách hàng vay hiện tại, khách hàng rời bỏ và khách hàng sử dụng sản phẩm tiết kiệm tự nguyện.

Trong đợt phỏng vấn nhóm thứ nhất, các câu hỏi chủ yếu tập trung vào việc xác định đời sống tài chính, nhu cầu tài chính và các điểm đau của họ với trọng tâm là tiết kiệm, và trong cuộc thảo luận thứ 2, các câu hỏi tập trung hơn vào ý kiến, nhận thức và kinh nghiệm của họ về các sản phẩm hiện tại của TCTCVM Thanh Hóa (cho vay và sản phẩm tiết kiệm). Các cuộc phỏng vấn này đã giúp xác định những gì có thể được cải thiện và

những sản phẩm mới có thể được phát triển và cung cấp để đáp ứng nhu cầu của khách hàng hiện tại của họ. TCTCVM Thanh Hóa và Dự án đã thống nhất thực hiện ít nhất 2 cuộc phỏng vấn hoặc phỏng vấn nhóm khách hàng. Do số lượng khách hàng sử dụng sản phẩm tiết kiệm tự nguyện chỉ khoảng 1.300 và khó khăn về mặt địa lý để sắp xếp các cuộc phỏng vấn nhóm, nên các cuộc phỏng vấn riêng lẻ đã được áp dụng. Một số cán bộ đã được chỉ định để tiến hành phỏng vấn nhóm, và một số cuộc phỏng vấn cá nhân và nhóm bổ sung đã được nhóm Dự án thực hiện.

Bảng 4-11: Chi tiết các cuộc phỏng vấn nhóm lần 2

	Khu ven biển	Khu ven biển	Vùng nông thôn	Vùng nông thôn
Khách hàng vay vốn hiện tại	Dưới 36 tuổi	37-50 tuổi	Dưới 36 tuổi	37-50 tuổi
Khách hàng đã vay vốn nhưng hiện đã rời bỏ tổ chức	Phỏng vấn cá nhân hoặc phỏng vấn nhóm		Phỏng vấn cá nhân hoặc phỏng vấn nhóm	
Khách hàng sử dụng dịch vụ tiết kiệm tự nguyện	Phỏng vấn cá nhân		Phỏng vấn cá nhân	

Nguồn: Nhóm dự án

(2) Kết quả của các cuộc phỏng vấn và các cuộc phỏng vấn lần thứ 2

TCTCVM Thanh Hóa đã thực hiện thêm các cuộc phỏng vấn nhóm thứ 2 và phỏng vấn cá nhân vào cuối tháng 11 và đầu tháng 12. Sau đây là đặc điểm của những người tham gia.

Bảng 4-12: Đặc điểm của những người tham gia phỏng vấn nhóm và phỏng vấn cá nhân

	Đặc điểm của người tham gia
Khách vay vốn hiện tại	86 khách vay vốn thuộc 15 nhóm - 5 nhóm tuổi từ 18-36 và 10 nhóm tuổi từ 36 – 55 tuổi - 44 khách hàng (9 nhóm) từ các vùng nông thôn và 42 khách hàng (6 nhóm) từ các vùng ven biển - 59% vay hơn 3 lần, 27% vay 2 lần và 14% chỉ vay một lần. - Sinh kế & thu nhập khu vực nông thôn: chủ yếu là nông nghiệp, chăn nuôi: 7-10 triệu đồng - Thu nhập từ sinh kế ở vùng ven biển, kinh doanh biển / thủy sản: 10 - 25 triệu đồng với mức độ biến động cao
Khách hàng đã vay vốn nhưng hiện đã rời bỏ tổ chức	87 khách rời bỏ - 39 khách hàng cũ từ các vùng nông thôn và 48 khách hàng cũ từ các vùng ven biển. - 40% chỉ vay của TCTCVM Thanh Hóa một lần, 60% vay hơn hai lần.

Nguồn: Nhóm dự án

Ngoài các cuộc phỏng vấn nhóm này, TCTCVM Thanh Hóa cùng với nhóm Dự án đã tiến hành một số cuộc phỏng vấn nhóm bổ sung cho các khách hàng vay vốn hiện tại; các cuộc phỏng vấn nhóm đối với khách hàng đã vay nhưng

hiện đã rời bỏ tổ chức và 2 cuộc phỏng vấn cá nhân cho những người là trưởng nhóm khách hàng gồm 90 người. Các bài học chính từ các cuộc thảo luận và phỏng vấn này được tóm tắt như sau:⁶⁶

Bảng 4-13: Thông tin thu được từ các cuộc phỏng vấn nhóm bổ sung với khách hàng hiện tại

	Thông tin thu được
Cán bộ	<ul style="list-style-type: none"> Tất cả những người được hỏi đều hài 71ang với nhân viên của TCTCVM Thanh Hóa, nhân viên 71ang thiện và luôn sẵn sàng hỗ trợ.
Sản phẩm tiết kiệm tự nguyện ⁶⁷	<ul style="list-style-type: none"> Chưa có khách hàng hiện tại nào được phỏng vấn nghe nói về sản phẩm tiết kiệm tự nguyện của TCTCVM Thanh Hóa. 38/86 (44%) khách hàng vay hiện tại muốn mở tài khoản tiết kiệm tự nguyện và rút tiền tại nhà trung tâm cộng đồng địa phương; họ cũng muốn rút khi cần thiết với bất kỳ số tiền nào họ muốn bắt đầu từ 50.000 đồng. Phần còn lại (56%) khách hàng không muốn có tài khoản tiết kiệm do không có tiền mặt hoặc hiện tại họ đang mua bảo hiểm nhân thọ. (Các hộ gia đình kinh doanh hàng hải hoặc ngư nghiệp có xu hướng mua bảo hiểm nhân thọ.) <p>< Theo các cuộc phỏng vấn nhóm bổ sung và phỏng vấn các lãnh đạo nhóm ></p> <ul style="list-style-type: none"> Khách hàng của TCTCVM Thanh Hóa có xu hướng thích sự linh hoạt về số tiền tiết kiệm, địa điểm giao dịch và thời điểm để có lãi suất cao hơn. Mọi người có xu hướng có tiền mặt ở nhà vì họ cần giao dịch tiền mặt thường xuyên cho doanh nghiệp của mình, họ cần có tiền mặt để trả nợ định kỳ. Theo nhóm trưởng, chỉ những thành viên không có nhu cầu về vốn mới sử dụng sản phẩm tiết kiệm tự nguyện của TCTCVM Thanh Hóa, ví dụ như người có lương, người đã nghỉ hưu mới có đủ tiền tiết kiệm, ... Còn lại không có khả năng gửi số tiền cố định hàng tháng vì họ phải trả nợ vay, hoặc thu nhập và chi phí của họ có nhiều biến động do tính chất hoạt động kinh tế, cuộc sống hàng ngày và cuộc sống của họ, v.v.
Sản phẩm cho vay	<ul style="list-style-type: none"> Khách 71ang ở các vùng ven biển có xu hướng thích khoản vay cao hơn với thời hạn dài hơn vì hoạt động kinh doanh biển hoặc đánh bắt của họ đòi hỏi lượng vốn cao hơn và hoạt động kinh doanh của họ không ổn định. Phần lớn khách 71ang vắng lại và rời bỏ ư chuộng hình thức vay vốn hiện tại (trả nợ 71ang tháng tại cộng đồng) trong khi khách 71ang chăn nuôi có xu hướng thích trả nợ cuối kỳ. Trong số các khách 71ang rời bỏ, phần lớn trả lời rằng họ hài 71ang về mức cho vay tối đa từ TCTCVM Thanh Hóa (50 triệu đồng). Tuy nhiên, 82% ngừng sử dụng vốn vay do không có nhu cầu vốn hiện tại và 75% đang vay từ các tổ chức tài chính

⁶⁶ Tệp đính kèm 4-4: “Câu hỏi phỏng vấn nhóm đối với khách hàng rời bỏ THMFI tháng 11 năm 2019”, đính kèm 4-5 “Câu hỏi phỏng vấn nhóm người sử dụng khoản vay THMFI tháng 11 năm 2019”, Đính kèm Câu hỏi phỏng vấn nhóm người dùng tiết kiệm THMFI tháng 11 năm 2019”, Đính kèm 4-6 “ Báo cáo phỏng vấn khách hàng rời bỏ tháng 11 năm 2019”, Đính kèm 4-8 “ Báo cáo phỏng vấn khách hàng cho vay tháng 11 năm 2019”, Đính kèm 4-9 “Bản trình bày THMFI 3/12/2019 tiếng Anh”

⁶⁷ Tham khảo Bảng 4-2 để biết thông tin chi tiết về các sản phẩm tiết kiệm hiện tại tại Thanh Hóa MFI

	Thông tin thu được
	<p>khác, đặc biệt là từ Agribank với số tiền lớn hơn trong thời gian dài hơn, điều này cho thấy những khách hàng này sử dụng vốn vay của TCTCVM Thanh Hóa nhiều hơn trong khi họ sử dụng vốn vay của Agribank nhiều hơn. Kết quả cho thấy 57% khách hàng hiện tại trả lời rằng họ vay vốn tại Agribank, với mức vay phổ biến là 100 triệu đồng. Điều này có nghĩa là TCTCVM Thanh Hóa có thể không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng vì nhiều khách hàng của họ đang sử dụng các khoản vay từ các nguồn khác nhau.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40% khách hàng rời bỏ không thích quy định cho vay buộc với các cuộc họp nhóm.
Kiểm tra số dư qua điện thoại	<ul style="list-style-type: none"> • 43% khách hàng hiện tại được phỏng vấn sở hữu điện thoại thông minh, và những người khác sử dụng điện thoại có chức năng cơ bản. • 64% khách hàng hiện tại được phỏng vấn thích xem số dư tiết kiệm và khoản vay của họ trên điện thoại (bằng ứng dụng hoặc tin nhắn), nhưng đa số không muốn trả tiền cho dịch vụ này.
Các vấn đề khác	<ul style="list-style-type: none"> • 38% khách hàng hiện tại được phỏng vấn có bảo hiểm nhân thọ (chủ yếu là lĩnh vực kinh doanh hàng hải / thủy sản ở các vùng ven biển). Phần còn lại (62%) không có bảo hiểm nhân thọ vì họ không có khả năng đóng phí bảo hiểm và họ không biết về bảo hiểm vi mô. • 35% chơi hội trong cộng đồng của họ (ở các vùng ven biển, đa số tham gia chơi hội để giúp đỡ lẫn nhau. Ở một số khu vực, người dân đã bị lừa bởi các thành viên chơi hội).

Nguồn: Nhóm dự án

Những thông tin thu được này được sắp xếp thành bản đồ hành trình khách hàng của khách hàng vay vốn hiện tại và khách hàng rời bỏ để cán bộ TCTCVM Thanh Hóa có thể thấy những điểm nào của sản phẩm hoặc dịch vụ có thể được cải thiện và nếu sản phẩm hoặc dịch vụ mới có thể được cung cấp.

	Hiểu biết về sản phẩm	Nộp đơn vay vốn Phê duyệt đơn vay	Giải ngân	Giải ngân
Hành động của khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> Thông qua Hội phụ nữ thôn hoặc hàng xóm THMFI giải thích rõ về sản phẩm (1h) 	<ul style="list-style-type: none"> không có vấn đề trong làm đơn vay vốn Chữ ký của đại diện Hội phụ nữ và trưởng thôn 	<ul style="list-style-type: none"> 3 - 7 ngày kể từ khi nộp đơn xin vay vốn (đôi khi 15 ngày hoặc thậm chí hơn) 	<ul style="list-style-type: none"> trả nợ hàng tháng
Suy nghĩ của khách hàng vay hiện tại		<ul style="list-style-type: none"> đễ dàng 	<ul style="list-style-type: none"> Địa điểm giao dịch phù hợp thuận tiện, nhanh chóng Sẽ tốt hơn nếu những người thừa kế không phải ký từ khoản vay thứ 2. 	<ul style="list-style-type: none"> Địa điểm giao dịch phù hợp trả nợ hàng tháng là tốt vì không phải lo lắng về việc phải thanh toán toàn bộ 1 lần khi đáo hạn.
Suy nghĩ chung của khách hàng hiện tại	<ul style="list-style-type: none"> > Nhân viên thân thiện và thủ tục vay vốn của THMFI rất dễ dàng. > một nửa ở vùng ven biển muốn vay 100 triệu đồng trong 36 tháng cho các hộ kinh doanh thủy sản, những khách hàng khác hài lòng với mức vay 50 đồng. > 57% đang sử dụng khoản vay của Agribank với số tiền trung bình 100 triệu đồng và 25% khách hàng có khoản vay tại ngân hàng CSXH. 20% sử dụng TYM, nhưng họ thích trả hàng tháng. (ngân hàng thương mại áp dụng phương thức giảm dần)> khách hàng chủ yếu ở huyện Hoàng Hóa mong muốn lãi suất thấp hơn. (vì họ có thể tiếp cận sản phẩm vay của các ngân hàng khác) 			
	Tìm kiếm khách hàng	Đơn vay vốn & thẩm định	Giải ngân	thu hàng tháng
Khó khăn của nhân viên				
Ý tưởng để cải thiện				

Nguồn: Nhóm dự án

Hình 4-17: Bản đồ hành trình khách hàng của các khách hàng vay vốn hiện tại của TCTCVM Thanh Hóa

	Hiểu biết về sản phẩm	Nộp đơn vay vốn Phê duyệt đơn vay	Giải ngân	Thu trả nợ vay	tiếp theo vay
Do khách hàng thực hiện	<ul style="list-style-type: none"> Thông qua Hội phụ nữ hoặc hàng xóm THMFI giải thích rõ về sản phẩm (1h) 	<ul style="list-style-type: none"> không có vấn đề trong làm đơn vay vốn Chữ ký của Hội phụ nữ và trưởng thôn 	<ul style="list-style-type: none"> 3 - 7 ngày kể từ khi nộp đơn xin vay vốn (đôi khi 15 ngày hoặc thậm chí hơn) 	<ul style="list-style-type: none"> trả nợ hàng tháng trong ngày thu tiền (không được phép thanh toán trước) 	<ul style="list-style-type: none"> Đơn vay mới
Suy nghĩ của khách hàng ngừng vay vốn		<ul style="list-style-type: none"> quá nhiều thông tin cần thiết Người vay hoặc người thừa kế làm việc xa, không phải lúc nào cũng ở nhà. Họ đề nghị người thừa kế chỉ ký đơn cho khoản vay đầu tiên. Từ lần thứ 2, bỏ chữ ký của những người thừa kế 	<ul style="list-style-type: none"> Địa điểm giải ngân và số tiền vay phù hợp. 75% hài lòng với lãi suất 	<ul style="list-style-type: none"> Địa điểm giao dịch phù hợp như trả góp hàng tháng 40% khách hàng không thích cuộc họp hàng tháng không thích phải trả lại của cả giai đoạn vay nếu trả nợ trước hạn (nhiều người chăn nuôi không thích thanh toán hàng tháng) 	<ul style="list-style-type: none"> từ lần thứ 2, nên đơn giản hơn 75% nói rằng họ sẽ quay lại khi họ cần vay lại.
Suy nghĩ chung của khách hàng ngừng vay vốn	<ul style="list-style-type: none"> > 75% sử dụng các khoản vay của các FSP khác> 82% đã dừng do hiện tại họ không có nhu cầu về vốn. > hầu như tất cả khách hàng đều cho rằng thời hạn vay phù hợp. > 75% nói rằng họ sẽ quay lại khi họ cần vay lại. > 82% cảm thấy hài lòng về số tiền tiết kiệm bắt buộc (18% muốn vay lớn hơn) > Khoảng 11% dừng khoản vay vì họ cần khoản vay lớn hơn hoặc vay từ các FSP khác> 75% cho biết lãi suất phù hợp. Nhưng 25% khách hàng cho rằng lãi quá cao (họ có thể là những khách hàng có khoản vay từ các ngân hàng khác) 				
	Tìm kiếm khách hàng	Đơn vay vốn & thẩm định	Giải ngân	thu hàng tháng	Đơn vay mới
Khó khăn của nhân viên					
Ý tưởng để cải thiện					

Nguồn: Nhóm dự án

Hình 4-18: Bản đồ hành trình khách hàng của khách hàng rời bỏ của TCTCVM Thanh Hóa

Kết quả của các cuộc thảo luận nhóm và phỏng vấn cá nhân đã được chia sẻ cho tất cả các cán bộ của TCTCVM Thanh Hóa trong hội thảo vào ngày 4 tháng 12 năm 2019 và được sử dụng để thảo luận nhằm xây dựng các ý

tương sản phẩm và dịch vụ.

4.4. Khảo sát nguồn cung

Ở Việt Nam, có nhiều tổ chức tài chính khác nhau phục vụ các hộ gia đình có thu nhập thấp. Đây chủ yếu là các ngân hàng thuộc Chính phủ (Ngân hàng Chính sách xã hội, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Agribank), các tổ chức tài chính vi mô và các chương trình, dự án tài chính vi mô. Trong số này, NHCSXH, Agribank và TYM hoạt động tại tỉnh Thanh Hóa và có thể được coi là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của TCTCVM Thanh Hóa.

Bảng 4-14: Thông tin tóm tắt về các đối thủ cạnh tranh chính của TCTCVM Thanh Hóa

Tên	Thông tin
NHCSXH ⁶⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Là một ngân hàng chính sách của Chính phủ, Ngân hàng Chính sách Xã hội Việt Nam được thành lập vào năm 2003 để quản lý các chương trình cho vay của Chính phủ. Đây là một ngân hàng phi lợi nhuận và cung cấp đầy đủ các dịch vụ tài chính cho người nghèo với các điều khoản ưu đãi và lãi suất được trợ cấp . • NHCSXH có chi nhánh tại 64 tỉnh thành trong đó có tỉnh Thanh Hóa, 600 phòng giao dịch cấp huyện và 8.500 điểm giao dịch lưu động, 8.800 cán bộ phủ khắp 10.914 xã (99% tổng số xã ở Việt Nam) • NHCSXH đưa khách hàng vào nhóm tiết kiệm và tín dụng. Tại tỉnh Thanh Hóa, trong năm 2019, NHCSXH có 8.209 nhóm hoạt động.
TYM ⁶⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Tổ chức tài chính vi mô trách nhiệm hữu hạn một thành viên Tình Thương (TYM) được thành lập vào năm 1992 và sau đó trở thành tổ chức TCVM được cấp phép đầu tiên tại Việt Nam. TYM được thành lập và thuộc sở hữu của HPNVN. • TYM hoạt động tại 13 tỉnh thành khác nhau ở miền Trung và miền Bắc Việt Nam với 538 nhân viên. • Tại tỉnh Thanh Hóa, TYM bắt đầu cung cấp dịch vụ từ năm 2010 và hiện đang hoạt động tại 6 huyện với 63 xã và có 19.198 khách hàng nữ.
Agribank ⁷⁰	<ul style="list-style-type: none"> • Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank) được thành lập năm 1988 với tư cách là một ngân hàng thương mại nhà nước và là một trong 10 công ty lớn nhất Việt Nam. • Agribank có 9 phòng giao dịch tại Tỉnh Thanh Hóa. • Agribank đang triển khai bảy chương trình tín dụng chính sách phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn (cho vay hộ gia đình, cá nhân thông qua tổ hợp tác vay vốn / liên kết; cho vay theo chính sách hỗ trợ giảm thiệt hại trong nông nghiệp; cho vay chăn nuôi gia súc, gia cầm; cho vay tái canh cà phê; cho vay theo chính sách phát triển thủy sản; Tín dụng ưu đãi cho “Nông nghiệp sạch”) và hai Chương trình mục tiêu quốc gia (Xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững).

Nguồn: Nhóm dự án

⁶⁸ Devex website <https://www.devex.com/organizations/vietnam-bank-for-social-policies-vbsp-48586>

⁶⁹ <https://tymfund.org.vn/en/>

⁷⁰ Website of Agribank - <https://www.agribank.com.vn/en/ve-agribank>

Trong các cuộc thảo luận và phỏng vấn khách hàng và nhân viên của TCTCVM Thanh Hóa, 3 FSP này được đề cập nhiều nhất. Các sản phẩm và dịch vụ này tương ứng có những đặc điểm khác biệt so với sản phẩm và dịch vụ của TCTCVM Thanh Hóa như được trình bày trong Bảng 4-15 và 4-16.

Bảng 4-15: So sánh các sản phẩm cho vay của 4 tổ chức tài chính tại tỉnh Thanh Hóa

	Thanh Hóa MFI	TYM	Agribank	Ngân hàng CSXH
Sản phẩm	(1) Đa mục đích (2) Cho vay kinh doanh (3) Cho vay nông nghiệp	(1) Cho vay đa mục đích (2) Khoản vay MSE	(1) Cho vay tiêu dùng (2) Vay quy mô nhỏ	(1) Cho vay người nghèo
Số tiền	1 tháng -30 tháng (chu kỳ 1) -40 tháng (chu kỳ 2) -50 tháng (chu kỳ 3)	(1) 1 triệu 50 triệu đồng (2) 51 -100 triệu đồng	(1) Tối đa 30 triệu đồng (2) Tối đa 300 triệu đồng	(1) Tổng cộng tối đa 100 triệu đồng (2) (2) tối đa 25 triệu đồng
Lãi suất	0,89% (19,8%/năm)			(1) 0,55% hàng tháng (2) 3% / năm
Kỳ hạn	<12 tháng (dành cho kinh doanh và đa mục đích)	(1) 25 hoặc 40 tuần (2) 6 đến 18 tháng	(1) Tối đa 12 tháng (2) Ngắn hoặc trung bình	(1) Ngắn hạn đến 12 tháng, trung bình 12-120 tháng (2) 15 năm
Thời gian giải ngân		7 ngày	5-7 ngày	
Thanh toán	Hàng tháng	Hàng tuần Sự đóng góp	(1) (2) linh hoạt	
Thời gian ân hạn	Cho vay sản xuất nông nghiệp tối đa 4 tháng			(2) 5 năm
Thu tiền trả nợ	Thôn Hàng tháng	Thôn, hàng tuần	Xã hoặc văn phòng giao dịch	Xã hoặc văn phòng giao dịch
Khác	Bảo lãnh	Bảo lãnh	Tài sản thế chấp	

Nguồn: TCTCVM Thanh Hóa, website của tổ chức tài chính

Bảng 4-16: So sánh các sản phẩm tiết kiệm tự nguyện của 4 tổ chức tài chính tại tỉnh Thanh Hóa

	Thanh Hóa MFI	Thanh Hóa MFI	TYM	Agribank	Ngân hàng chính sách xã hội Việt Nam
Sản phẩm	Tiết kiệm có kỳ hạn	Tiết kiệm tích lũy	(1) Tiết kiệm thời hạn cố định (2) Tiết kiệm theo nhu cầu (3) Tiết kiệm thường xuyên	Tiết kiệm gửi góp Tiết kiệm	Tiết kiệm tích lũy
Mục tiêu	Cá nhân	Cá nhân	(1) Bất kỳ cá nhân nào (2) Chỉ khách hàng TYM (3) Bất kỳ cá nhân nào	Bất kỳ cá nhân nào	Khách hàng của NHCSXH
- Thời hạn:	3, 6, 9, 12 tháng		(1) 6 hoặc 12 tháng (2) Không có thời hạn cố định	6, 12, 18, 24, 36, hoặc 60 tháng	18, 24, 48, 60 tháng
Lãi suất tiền gửi	0,5 -0,6% hàng tháng	Năm thứ nhất 7,5% /năm (sau 1 năm), năm thứ hai 8,5% (sau 2 năm), năm thứ 3	(1) 4,2 to 6,8% (2) 1% hàng năm (3) 3,6 % đến 5,2%		Quyết định của Tổng Giám đốc 4,2% 4,2% / năm
Số tiền gửi	Tối thiểu VND	Tối thiểu VND Hàng tháng	Tối thiểu 500kVND	Tối thiểu 100 nghìn đồng Số tiền quyết định lúc đầu	Tối thiểu 100 nghìn đồng
Linh hoạt			(1) Không (2) Có		
Nơi giao dịch	Tại các văn phòng THMFI Tại cộng đồng?	Tại các văn phòng THMFI Tại cộng đồng?	Tại bất kỳ văn phòng giao dịch nào Tại cộng đồng?	Tại văn phòng, ATM, ngân hàng di động hoặc quầy trừ tự động từ tài khoản thanh toán	Tại các văn phòng ở xã, thị xã và huyện,
Điểm giao dịch khác	Tối đa 300 nghìn đồng / ngày tại cộng đồng	Tối đa 300 nghìn đồng / ngày tại cộng đồng	Tối đa 300 nghìn đồng / ngày tại cộng đồng	Số tiết kiệm làm tài sản thế chấp của khoản vay Được bảo hiểm tiền gửi	Lần gửi cuối cùng phải là 1 năm hoặc 6 tháng trước ngày đáo hạn

Nguồn: TCTCVM Thanh Hóa, website của tổ chức tài chính

4-5. Phân tích sự chênh lệch cung - cầu

Mặc dù thông tin còn hạn chế về dịch vụ và khách hàng của các tổ chức tài chính này (bên cung), bằng cách cộng kết quả của các cuộc phỏng vấn nhóm và phỏng vấn cá nhân (bên cầu), kết quả của phân tích chênh lệch cung cầu có thể được mô tả như sau:

- Như các cuộc phỏng vấn nhóm cho thấy, nhu cầu gửi tiết kiệm tại một nơi an toàn khác ngoài để ở nhà của phụ nữ là rất cao. Tuy nhiên, trong ba tổ chức tài chính phục vụ khu vực thu nhập thấp, chỉ TYM có sản phẩm tiết kiệm không kỳ hạn, cho phép khách hàng gửi tiền rút tiền linh hoạt tại các cộng đồng của họ. TCTCVM Thanh Hóa đã từng khuyến khích gửi tiền trong cộng đồng thông qua các sản phẩm tiết kiệm có kỳ hạn và tích lũy, nhưng hiện tại chưa thực hiện được do khó khăn trong hoạt động. Vì vậy, có thể nói TCTCVM Thanh Hóa hiện nay chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng về tính linh hoạt khi giao dịch tại địa bàn theo thông tin thu được từ khảo sát nhóm khách hàng.
- Sản phẩm cho vay: Theo phỏng vấn nhóm, hơn một nửa số khách hàng của TCTCVM Thanh Hóa được phỏng vấn sử dụng các khoản vay khác, trong đó có các khoản vay lớn hơn 50 triệu đồng, điều này cho thấy nhu cầu vay của họ có thể chưa được đáp ứng bằng các sản phẩm cho vay hiện tại của TCTCVM Thanh Hóa. NHCSXH và TYM có đối tượng khách hàng có mức độ kinh tế tương tự do các tổ chức này hướng đến các hộ kinh tế thấp hơn tương tự như TCTCVM Thanh Hóa. Ngược lại với TCTCVM Thanh Hóa, hai tổ chức tài chính này có sản phẩm cho vay tối đa 100 triệu đồng nếu khách hàng đáp ứng được một số điều kiện như trình độ kinh tế, có thể cho phép khách hàng tiếp tục sử dụng các sản phẩm của cùng tổ chức tài chính khi nền kinh tế của họ phát triển đến mức nhất định. .

4-6. Thiết kế sản phẩm mẫu

Trên cơ sở khảo sát cung cầu đã thực hiện từ trước đến nay, Dự án và TCTCVM Thanh Hóa đã tổ chức hội thảo vào tháng 12 năm 2019, nhằm xây dựng các sản phẩm và dịch vụ mới hoặc cải tiến để đáp ứng nhu cầu chưa thỏa mãn của khách hàng. Hội thảo này nhằm mục đích để TCTCVM Thanh Hóa học kinh nghiệm phát triển sản phẩm bằng cách sử dụng Phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm. Ở giai đoạn này, những ý tưởng phong phú và linh hoạt đã được hoan nghênh. Do đó, một số ý tưởng ban đầu sau đây đã được đề xuất:

- A) Tiết kiệm Gửi và Rút tiền Linh hoạt** (một loại tiết kiệm tích lũy với sự linh hoạt về số lượng và địa điểm giao dịch)
- B) Tiết kiệm cho Tương lai** (tiết kiệm có kỳ hạn kết hợp với bảo hiểm vi mô: phí bảo hiểm sẽ được khấu trừ từ khoản tiết kiệm)
- C) Tiết kiệm Dựa trên Mục tiêu** (cho giáo dục, ngôi nhà mơ ước, hưu trí)
- D) Khoản vay đa mục đích được cải tiến** (Lãi suất hàng tháng và thời hạn vay linh hoạt, v.v.)
- E) Cho vay theo mùa** (sản phẩm cho vay hướng đến nông dân với phương thức trả nợ linh hoạt)

Sau hội thảo, Nhóm Phát triển Dự án của TCTCVM Thanh Hóa và Nhóm Dự án đã thảo luận và thu hẹp sản phẩm thử nghiệm thành “Sản phẩm Tiết kiệm tích lũy linh hoạt”. Luận cứ và thảo luận cho quyết định này là:

- **Sản phẩm tiết kiệm tích lũy linh hoạt:**

- Ngay từ đầu, TCTCVM Thanh Hóa đã có ý chí phát triển sản phẩm tiết kiệm giúp khách hàng chuẩn bị cho tuổi già. Các cuộc phỏng vấn và phỏng vấn đã khẳng định rằng phần lớn khách hàng vay vốn đang gặp khó khăn trong việc tiết kiệm vì họ phải xoay xở tài chính theo chi tiêu hàng ngày, học hành cho con cái, hoạt động kinh tế, v.v. Thu nhập và chi phí của họ có xu hướng biến động, và một số cơ chế để thúc đẩy họ tiết kiệm cần được đưa ra.
- Sản phẩm tiết kiệm tự nguyện do TCTCVM Thanh Hóa cung cấp có những hạn chế về số tiền gửi, địa điểm giao dịch và rút tiền. Với ý tưởng mới này, TCTCVM Thanh Hóa mong muốn đáp ứng ít nhất nhu cầu của khách hàng về số tiền gửi linh hoạt và địa điểm giao dịch.
- TCTCVM Thanh Hóa có kế hoạch giới thiệu hệ thống cho phép cán bộ cho vay thu tiền gửi gần cộng đồng khách hàng bằng cách phát triển phần mềm theo dõi giao dịch tại hiện trường trên máy tính bảng. TCTCVM Thanh Hóa đã chứng kiến một hệ thống được thiết kế tốt cho mục đích này trong chuyến tham quan học tập tại Colombia được tổ chức vào tháng 9 năm 2019. Với hệ thống này, TCTCVM Thanh Hóa tin rằng nhân viên cho vay có thể thu tiền gửi mà không có bất kỳ gian lận nào và khách hàng sẽ có thể gửi tiền của họ mà không phải lo lắng vì tất cả dữ liệu được theo dõi và phê duyệt bởi hệ thống MIS trực tuyến và khách hàng có thể nhận được biên lai tại thời điểm giao dịch. Ý tưởng này có được từ chuyến tham quan học tập tại Colombia, Giám đốc điều hành và Giám đốc tài chính của MFI Thanh Hóa đã tìm hiểu cách tổ chức tài chính vi mô và các hợp tác xã tiết kiệm và tín dụng ở Colombia cung cấp các dịch vụ thuận tiện và linh hoạt cho khách hàng của họ ở cộng đồng và khu vực nông thôn.
- Trích dẫn kinh nghiệm của việc chơi hội, nhiều khách hàng cho rằng họ có động lực tiết kiệm hơn nếu hàng xóm của họ cũng tham gia.

- **Sản phẩm tiết kiệm tự nguyện:**

- Mặc dù sản phẩm này không được đề xuất trong hội thảo, nhưng khả năng giới thiệu sản phẩm tiết kiệm không kỳ hạn, sản phẩm tiết kiệm có cơ hội rút tiền miễn phí từ tài khoản tiền gửi, đã được thảo luận vì nhu cầu đối với sản phẩm này đã được thể hiện trong khảo sát nhu cầu. TCMV Thanh Hóa cho rằng sản phẩm tiết kiệm không kỳ hạn đơn thuần có thể không giúp khách hàng tích lũy tiền tiết kiệm trong thời gian dài và có thể không hiệu quả để chuẩn bị cho tuổi già.
- Tổ chức TCMV Thanh Hóa mong muốn đáp ứng phần nào nhu cầu này với sản phẩm “Tiết kiệm tích lũy linh hoạt” được đề xuất vì sản phẩm này có thể thuận lợi cho khách hàng tiết kiệm bất cứ khi nào họ muốn, ngay cả khi thu nhập và chi phí của họ có nhiều biến động

- **Sản phẩm tiết kiệm kết hợp với bảo hiểm:**

- Nhu cầu về bảo hiểm nhân thọ đã được xác định trong cuộc khảo sát nhu cầu, và sản phẩm tiết kiệm kết hợp với bảo hiểm nhân thọ có thể thúc đẩy khách hàng của mình chuẩn bị cho tuổi già và cho các thành viên trong gia đình trong trường hợp khẩn cấp. Tuy nhiên, do sự phức tạp của việc phát triển sản phẩm này, ý tưởng đã bị tạm dừng.
- Thay vào đó, TCTCVM Thanh Hóa mong muốn khám phá khả năng trở thành đại lý bảo hiểm vi mô của các công ty bảo hiểm như DLVN. Tổ chức DLVN mong muốn xây dựng được hợp đồng đại lý với các tổ chức hoạt động trên toàn quốc và TCTCVM Thanh Hóa không phải là một lựa chọn của đại lý tại thời điểm này. TCTCVM Thanh Hóa mong muốn tìm một công ty bảo hiểm khác để làm việc nếu không thể làm việc với DLVN.

• **Sản phẩm cho vay:**

- TCTCVM Thanh Hóa đã có được những hiểu biết khác nhau về các sản phẩm cho vay của họ từ khảo sát nhu cầu và khảo sát cung. Tuy nhiên, giai đoạn này TCTCVM Thanh Hóa quyết định tập trung phát triển sản phẩm tiết kiệm và mong muốn điều chỉnh sản phẩm cho vay sau thành công của việc huy động tiền gửi của khách hàng.
- TCTCVM Thanh Hóa mong muốn tham khảo những hiểu biết thu được từ các cuộc phỏng vấn nhóm và phân tích bản đồ Hành trình khách hàng khi họ sẽ thực hiện các cải tiến đối với các sản phẩm cho vay của mình trong tương lai.

Dựa trên các cuộc khảo sát và thảo luận trước đó, từ tháng 3 đến tháng 4 năm 2020, TCTCVM Thanh Hóa đã xây dựng các ý tưởng sản phẩm mẫu để thử nghiệm. Tuy nhiên, chủ yếu là do đại dịch COVID-19, việc thử nghiệm những ý tưởng này đã bị hoãn lại vài lần. Trong khi đó, TCTCVM Thanh Hóa đã quyết định cải thiện chi tiết các ý tưởng. 3 ý tưởng sau đây là sản phẩm mẫu được sử dụng cho các cuộc phỏng vấn nhóm vào đầu năm 2021.

Bảng 4-17 Tóm tắt 3 sản phẩm mẫu do TCTCVM Thanh Hóa thử nghiệm

(1) Tiết kiệm siêu linh hoạt (tiết kiệm không kỳ hạn)	
Loại sản phẩm tiết kiệm	- Là sản phẩm tiết kiệm không kỳ hạn, khách hàng có thể gửi tiền, rút tiền bất cứ khi nào họ muốn
Kỳ hạn và lãi suất tiết kiệm	- Không kỳ hạn. - Lãi suất không kỳ hạn (0.2% vào tháng 4/2021).
Địa điểm giao dịch	- Tại điểm giao dịch (trụ sở chính, chi nhánh, phòng giao dịch). - Thông qua cán bộ tín dụng tại địa bàn.
Số tiền tiết kiệm	- Không giới hạn nếu gửi tiền tại phòng giao dịch/chi nhánh. - Khách hàng có thể gửi tiền bất cứ khi nào họ muốn và có thể quyết định số tiền gửi mỗi lần. Nếu gửi thông qua cán bộ tín dụng tại địa bàn thì số tiền gửi tối đa là 1 triệu đồng/ngày (theo quy định của ngân hàng nhà nước)
Giao dịch thông qua cán bộ tín dụng	- Cán bộ tín dụng có thể nhận tiền gửi và thực hiện giao dịch thông qua máy tính bảng có kết nối internet, giao dịch được hệ thống phê duyệt ngay lập tức và khách hàng có thể nhận được biên lai giao dịch.
Kiểm tra số dư	- Khách hàng sử dụng điện thoại thông minh có thể kiểm tra dự nợ và số dư tiết kiệm của mình thông qua ứng dụng Tizo của TCTCVM Thanh Hóa (tổ chức đang thảo luận liệu có triển khai dịch vụ thông báo số dư bằng tin nhắn hay không).

(2) Tiết kiệm gửi góp linh hoạt	
Loại sản phẩm tiết kiệm	- Đây là loại hình sản phẩm tiết kiệm tích lũy cho phép khách hàng gửi tiết kiệm mỗi lần số tiền mà mình có thể. Vì không cố định số tiền hàng tháng nên những khách hàng có thu nhập và chi phí biến động có thể gửi tiền theo khả năng của mình.
Kỳ hạn và lãi suất tiết kiệm	- Thời hạn do khách hàng chọn khi mở tài khoản tiết kiệm. Sẽ có 8 lựa chọn về kỳ hạn gửi (3, 6, 9, 12, 24, 36, 48 và 60 tháng) - Lãi suất ưu đãi theo kỳ hạn quyết, lãi suất dự kiến bằng 1/2 lãi suất tiền gửi có kỳ hạn và khách hàng sẽ được hưởng lãi suất cam kết rút trước hạn nếu thời gian gửi đã qua nửa kỳ hạn.
Địa điểm giao dịch	- Tại các phòng giao dịch (trụ sở chính, chi nhánh và phòng giao dịch). - Thông qua cán bộ tín dụng tại cộng đồng của họ.
Số tiền tiết kiệm	- Không giới hạn số tiền tại phòng giao dịch (chi nhánh, phòng giao dịch). - Khách hàng có thể gửi tiền bất cứ khi nào mình muốn và có thể quyết định số tiền gửi mỗi lần. Tuy nhiên, tiền gửi thông qua cán bộ tín dụng tại hiện trường là 1 triệu đồng/ngày (theo quy định của NHNN).
Giao dịch thông qua cán bộ tín dụng	- Cán bộ tín dụng có thể nhận tiền gửi và thực hiện giao dịch thông qua máy tính bảng có kết nối internet, giao dịch được hệ thống phê duyệt ngay lập tức và khách hàng có thể nhận được biên lai giao dịch.
Kiểm tra số dư	- Khách hàng sử dụng điện thoại thông minh có thể kiểm tra số dư khoản vay và tiết kiệm của mình thông qua ứng dụng Tizo của TCTCVM Thanh Hóa (tổ chức đang thảo luận liệu có triển khai dịch vụ thông báo số dư bằng tin nhắn hay không)
(3) Tiết kiệm gửi góp linh hoạt cho tương lai	
Loại hình tiết kiệm	- Đây là loại hình sản phẩm tiết kiệm tích lũy cho phép khách hàng gửi tiết kiệm mỗi lần số tiền mà mình có thể. Khách hàng có thể gửi tối đa 500% số tiền đăng ký gửi hàng tháng ban đầu.
Thời hạn và lãi suất	- Thời hạn do khách hàng chọn khi mở tài khoản tiết kiệm. Sẽ có 8 lựa chọn về kỳ hạn gửi (3, 6, 9, 12, 24, 36, 48 và 60 tháng) - Lãi suất ưu đãi theo thời hạn lựa chọn theo lãi suất tiết kiệm có kỳ hạn.
Các tính năng khác	- Giống như sản phẩm (2) Tiết kiệm tích lũy linh hoạt,



Hình 4-19: Trình bày ý tưởng sản phẩm mẫu

Nguồn: Nhóm dự án

4-7. Thí điểm marketing đối với sản phẩm mẫu

Mặc dù tỉnh Thanh Hóa cũng đã bị ảnh hưởng bởi COVID-19 từ năm 2020, TCTCVM Thanh Hóa đã tiến

hành khảo sát nhóm khách hàng để tiếp thị sản phẩm vào cuối tháng 3 năm 2021 như được trình bày trong Bảng 4-18. Trong 16 cuộc khảo sát nhóm, khách hàng đã được hỏi các câu hỏi về sở thích của họ khi được cho xem các sản phẩm mẫu cũng như được hỏi các câu hỏi về hành vi tài chính của họ và ảnh hưởng của COVID-19 đối với các hộ gia đình của họ.

Bảng 4-18: Số lượng phụ nữ tham gia phỏng vấn nhóm để thí điểm marketing trong tháng 3 năm 2021

Lĩnh vực / tuổi	18-36	36-55	55-65	Tổng	%
Đánh bắt và kinh doanh thủy hải sản	5	13	4	22	27%
Buôn bán	10	15	5	30	37%
Nông nghiệp và chăn nuôi	0	13	11	24	29%
Công nhân làm việc ở các nhà máy	1	1	0	2	2%
Lao động tự do	0	1	2	3	4%
Người đã nghỉ hưu	0	0	1	1	1%
Tổng	16	43	23	82	100%

Theo kết quả khảo sát nhóm khách hàng, các khách hàng được phỏng vấn cho thấy phản ứng tích cực về các tính năng của sản phẩm mẫu được thử nghiệm. Sau đây là tóm tắt các ý kiến và sở thích về các ý tưởng sản phẩm đã được thử nghiệm.

- Sản phẩm “Tiết kiệm không kỳ hạn cho cuộc sống hàng ngày” nhận được sự ưa chuộng mạnh mẽ của khách hàng vì điều này cho phép họ gửi và rút tiền khi cần thiết, đáp ứng nhu cầu của đa số khách hàng giao dịch hàng ngày bằng tiền mặt và quản lý kinh doanh hộ gia đình cũng như đáp ứng nhu cầu tiết kiệm tiền tại những nơi an toàn của họ. Điều này là do các khách hàng tiêu biểu của TCTCVM Thanh Hóa có thu nhập không ổn định và chi phí biến động trong suốt cả năm và mong muốn có sản phẩm tiết kiệm cho phép họ giao dịch linh hoạt. Do tính chất này, phần lớn những người được phỏng vấn không ưu tiên lãi suất cao như một đặc điểm quan trọng của sản phẩm tiết kiệm.
- Về sản phẩm tiết kiệm tích lũy, đa số người được phỏng vấn tỏ ra rất ưa chuộng sản phẩm “Tiết kiệm tích lũy linh hoạt” vì sản phẩm này cho phép họ gửi bao nhiêu tùy thích, không cần số tiền tối đa cũng như số tiền tối thiểu. Tính năng này bù đắp sự biến động thu nhập và chi phí của họ và cho phép họ tiết kiệm linh hoạt cho tương lai của họ một cách thuận tiện. Tính năng này được ưa chuộng hơn nhiều so với các tính năng khác. Ví dụ, việc cho phép số tiền gửi tối đa trong một khoảng thời gian nhất định ít được ưa chuộng hơn, mặc dù sản phẩm “Tiết kiệm tích lũy linh hoạt” có lãi suất thấp hơn các sản phẩm khác, điều này cũng chứng minh cho khách hàng ưa thích gửi tiền linh hoạt hơn là lãi suất cao.
- Các khách hàng cũng cho thấy nhu cầu gửi tiền của họ thông qua các nhân viên cho vay gần nhà của họ. Đối với những khách hàng nữ bận rộn với công việc kinh tế cũng như công việc gia đình, tính năng này hấp dẫn với họ vì giúp tiết kiệm thời gian và có động lực sử dụng sản phẩm.

Qua việc phân tích kết quả tiếp thị thử nghiệm, TCTCVM Thanh Hóa tự tin rằng các sản phẩm đề xuất này sẽ có thể hoạt động như một “công cụ” để khách hàng đáp ứng nhu cầu tài chính và nuôi dưỡng thói quen tiết kiệm cho tương lai của họ. Vì vậy, TCTCVM Thanh Hóa đã quyết định áp dụng sản phẩm Tiết kiệm không kỳ

hạn và Sản phẩm tiết kiệm có kỳ hạn Tích lũy linh hoạt không giới hạn số tiền gửi, cả hai đều có thể thực hiện giao dịch thông qua cán bộ tín dụng tại cộng đồng khách hàng. Tổ chức TCVM dự kiến sẽ tổ chức một cuộc họp của ủy ban nội bộ để thông qua 2 sản phẩm và xây dựng các hướng dẫn và quy trình nội bộ tương ứng.

Để cung cấp các sản phẩm tiết kiệm mới phát triển với chức năng mong muốn bao gồm cả giao dịch gửi và rút tiền gần nhà khách hàng, cần xây dựng hệ thống cho phép cán bộ tín dụng thực hiện giao dịch tiền gửi trực tuyến tại địa bàn bằng máy tính bảng. Hệ thống đó sẽ được phát triển dưới dạng ứng dụng web để cán bộ tín dụng cũng như khách hàng có thể sử dụng khi cần. Cán bộ tín dụng có thể sử dụng ứng dụng để cập nhật giao dịch tiết kiệm của khách hàng và khách hàng có thể sử dụng ứng dụng trên thiết bị của mình (ví dụ như điện thoại thông minh, máy tính bảng hoặc máy tính) để xem giao dịch của mình và có thể nêu lên các thắc mắc ở đây. Kể từ giữa tháng 12 năm 2021, TCTCVM Thanh Hóa đang trong quá trình nâng cấp Hệ thống thông tin quản lý (MIS) và sau khi hoàn thành nâng cấp, TCTCVM Thanh Hóa sẽ bắt đầu phát triển hệ thống Tiết kiệm trực tuyến vào tháng 1. Quá trình phát triển sẽ mất khoảng 4 tháng và dự kiến hoàn thành vào đầu năm 2022. Hiện tại, Công ty Cổ phần NGV (NGV company), công ty hệ thống CNTT cung cấp dịch vụ tài chính, một trong những người sáng lập và chủ sở hữu của TCTCVM Thanh Hóa, chịu trách nhiệm nâng cấp MIS, sau đó công ty này cũng sẽ phát triển hệ thống trực tuyến tại một cách tương thích với MIS được nâng cấp. TCTCVM Thanh Hóa sẽ chịu trách nhiệm về chi phí phát triển của mình, và việc phát triển sẽ là một hoạt động nằm ngoài phạm vi dự án, do chính TCTCVM Thanh Hóa chủ trì vào thời điểm ưa thích của họ. Dự án cung cấp tư vấn về hệ thống CNTT của TCTCVM Thanh Hóa bao gồm lập kế hoạch xây dựng ứng dụng và phát triển các sản phẩm tiết kiệm mới, và khuyến nghị do Dự án đưa ra sẽ được sử dụng khi việc phát triển được bắt đầu

Vì hoạt động phát triển hệ thống tiết kiệm trực tuyến trong cộng đồng chưa bắt đầu vào tháng 12 năm 2021, TCTCVM Thanh Hóa đã quyết định cung cấp 2 sản phẩm tiết kiệm mới được xây dựng dù chưa có tính năng thực hiện giao dịch tiết kiệm gần nơi cư trú của khách hàng, và các sản phẩm đã được ra mắt vào ngày 17 tháng 12 năm 2021. TCTCVM Thanh Hóa bắt đầu tiến hành các sự kiện truyền thông từ ngày 18/12 nhằm quảng bá các sản phẩm mới này với các biện pháp bắt buộc phòng chống COVID-19 như giãn cách xã hội, số lượng tối đa 50 người tham dự mỗi sự kiện sau khi tất cả những người tham gia đều có kết quả xét nghiệm PCR âm tính. TCTCVM Thanh Hóa sẵn sàng lắng nghe ý kiến của khách hàng về các sản phẩm mới phát triển của họ và tiếp tục cải tiến sản phẩm và dịch vụ bất cứ khi nào cần thiết theo triết lý của CCA. Sau khi phần mềm được phát triển vào đầu năm 2020, khách hàng sử dụng các sản phẩm này có thể bắt đầu giao dịch gần nhà khách hàng thông qua cán bộ tín dụng và cũng có thể sử dụng ứng dụng để tham khảo các giao dịch, dư nợ khoản vay và số dư tiết kiệm của họ.

5. Hoạt động Thí điểm: DAI-ICHI LIFE VIỆT NAM



Nguồn: Nhóm dự án

5-1. Dai-ichi Life Việt Nam

5-1-1. Thông tin chung ⁷¹

Dai-ichi Life được thành lập năm 1902 với tư cách là công ty bảo hiểm nhân thọ chung đầu tiên của Nhật Bản. Nó đã được công ty hóa và niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Tokyo vào năm 2010, thay đổi cơ cấu cổ phần thành một công ty cổ phần. Đây là một trong những công ty bảo hiểm hàng đầu tại Nhật Bản với tổng cộng khoảng 575 tỷ USD (63.593 tỷ Yên Nhật) tổng tài sản tính đến tháng 3 năm 2021.

Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi của Việt Nam, Ltd. (Dai-ichi Life Vietnam là công ty con của Dai-ichi Holdings Inc. được thành lập vào tháng 1 năm 2007, là công ty đầu tiên tại thị trường nước ngoài thuộc sở hữu 100% của tập đoàn thông qua việc mua lại Bảo Minh CMG. Trong 14 năm hoạt động gần đây, DLVN đã tăng tổng số tiền thu phí bảo hiểm lên hơn 20 lần và đã đạt vị trí là một trong những công ty bảo hiểm nhân thọ hàng đầu tại Việt Nam. Tính đến năm 2020, DLVN đứng ở vị trí thứ ba với 13% thị phần về doanh thu phí bảo hiểm mới phục vụ hơn 3,6 triệu khách hàng thông qua 269 văn phòng và tổng đại lý trên toàn quốc, 1.645 nhân viên và 105.000 chuyên gia tư vấn tài chính vào tháng 12 năm 2020. DLVN đã nổi tiếng là một công ty bảo hiểm xuất sắc, nhận danh hiệu “Doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ tốt nhất” trong 12 năm liên tiếp và đóng góp cho xã hội bằng cách cung cấp đa dạng các sản phẩm với chất lượng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.⁷² Công ty có hợp đồng liên minh hoặc đại lý với các công ty tư nhân và tổ chức công khác nhau như Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (VNPost). Ngoài DLVN, tập đoàn Dai-ichi còn hoạt động kinh doanh ở nhiều quốc gia khác. Trụ sở khu vực ở khu vực Châu Á Thái Bình Dương là ở Singapore.

⁷¹ Thông tin có được từ (1) Trang web của Dai-ichi life Holdings: <https://www.dai-ichi-life-hd.com/en/index.html>, (2) Trang web của Dai-ichi Life Vietnam: <https://www.dai-ichi-life.com.vn/en-US>

⁷² <https://www.vir.com.vn/dai-ichi-life-vietnam-the-best-rather-than-the-largest-68559.html>

5-1-2. Cơ cấu Tổ chức Tổng thể, Tầm nhìn và Sứ mệnh

Hội đồng thành viên của DLVN bao gồm đại diện từ trụ sở chính và từ DLVN. Các vị trí cấp cao nhất do người từ trụ sở chính đảm nhiệm.

Bảng 5-1: Các thành viên của Hội đồng thành viên trong DLVN

Hội đồng thành viên của Dai-ichi Life Vietnam		
1	Ông Takashi Fujii	Chủ tịch Danh dự Chủ tịch DLI ASIA PACIFIC PTE. LTD. Chủ tịch Danh dự Dai-ichi Life Việt Nam
2	Ông Norimitsu Kawahara	Thành viên, Giám đốc Điều hành Dai-ichi Life Holdings, Inc. Tổng Giám đốc ASIA PACIFIC
3	Ông Hiroyuki Kano	Thành viên, Giám đốc Điều hành Dai-ichi Life Insurance Company, Limited
4	Ông Trần Đình Quân	Chủ tịch, Tổng Giám đốc Dai-ichi Life Việt Nam Chủ tịch Công ty Quản lý Quỹ Dai-ichi Life Việt Nam

Nguồn: Website chính thức của DLVN ngày 24/01/ 2022

Trong khi DLVN không chính thức nêu rõ tầm nhìn và sứ mệnh của công ty, tập đoàn Dai-ichi Life, có trụ sở chính ở Nhật Bản, thực hiện sứ mệnh và tầm nhìn của công ty theo các điều khoản sau⁷³ :

- **Nhiệm vụ:** “Luôn bên cạnh bạn, vì cuộc sống của bạn” Tập đoàn Dai -ichi Life luôn đặt khách hàng lên hàng đầu như triết lý chính của mình và mong muốn đóng góp cho cộng đồng địa phương bằng cách sát cánh bên khách hàng và người thân của họ suốt đời.
- **Tầm nhìn:** “Bảo vệ và cải thiện hạnh phúc của tất cả mọi người ”Với tư cách là đối tác trọn đời, Dai-ichi Life bảo vệ và góp phần vào sự an tâm, thịnh vượng và sức khỏe của tất cả những người mà chúng tôi phục vụ.”
- Giá trị Tập đoàn Dai-ichi Life đã áp dụng 8 nguyên tắc hành động của công ty sau đây để đáp ứng trách nhiệm xã hội của mình đối với tất cả các bên liên quan: (1) Sự hài lòng của khách hàng, (2) Truyền thông, (3) Tuân thủ, (4) Tôn trọng quyền con người, (5) Đa dạng & cho mọi người, (6) Bảo vệ môi trường, (7) Đóng góp xã hội, (8) Thúc đẩy sức khỏe và (9) Tạo dựng giá trị doanh nghiệp bền vững.
- **Thông điệp thương hiệu:** “Con người là trên hết” Dai-ichi Life đề cập rõ ràng tầm quan trọng của việc đáp ứng lợi ích của mọi người trong thông điệp thương hiệu của mình và đề cao triết lý này để tiếp tục đóng góp cho cộng đồng bằng cách sát cánh bên khách hàng và người thân của họ suốt đời.

Là một tập đoàn, Dai-Ichi Life công khai thể hiện văn hóa và sẵn sàng phục vụ mọi người bằng cách mang lại lợi ích và đáp ứng nhu cầu của xã hội và mọi người, mặc dù vấn đề giới không đề cập trực tiếp trong các mục tiêu tổ chức này.

5-1-3. Các sản phẩm và dịch vụ

DLVN bán nhiều loại sản phẩm thông qua các đại lý của DLVN và kênh phân phối khác như Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam (VNPost). Trong số các sản phẩm này, DLVN coi bảo hiểm vi mô là sản phẩm có trách nhiệm với xã hội, và những sản phẩm đã được phát triển để bảo vệ người thu nhập thấp khỏi các tình huống bất ngờ như tử vong, thương tật vĩnh viễn và nhập viện do tai nạn. DLVN đã được Bộ Tài Chính chấp thuận bán 3 loại sản phẩm bảo hiểm vi mô sau đây trong Bảng 5-2. Tuy nhiên, trong số 3 loại này, chỉ có loại bảo

⁷³ Dai-ichi life Holding’s website về sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị của tập đoàn <https://www.dai-ichi-life-hd.com/en/about/group/mission.html>

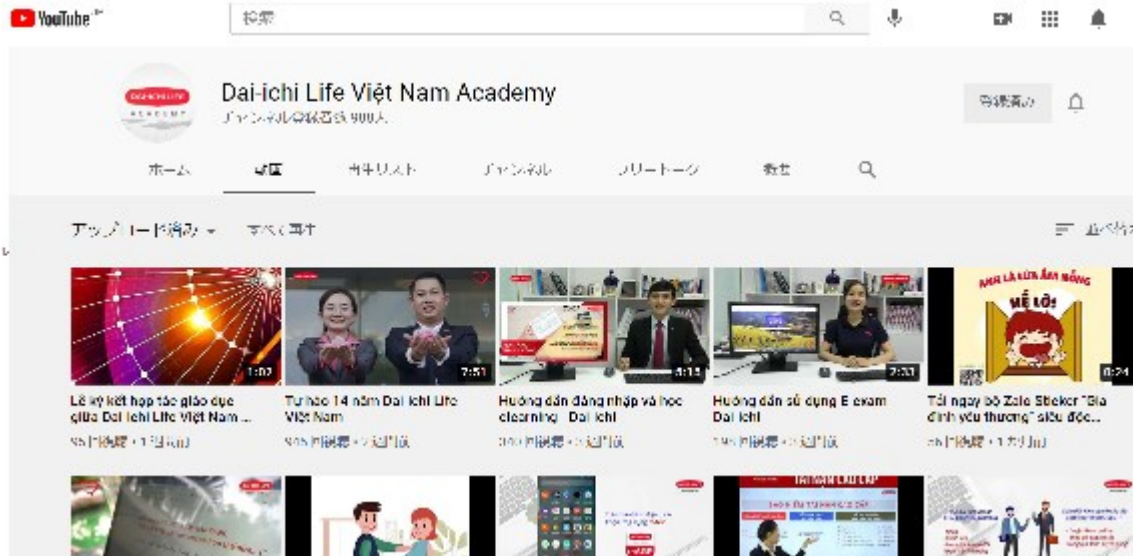
hiểm 3 có tên “bảo hiểm vi mô cao cấp 7 năm” với thanh toán phí bảo hiểm hàng năm hiện đang được bán và 2 loại còn lại chưa được phân phối vì DLVN tin rằng bảo hiểm vi mô loại 3 là đủ để thu hút khách hàng mục tiêu và mang lại đủ lợi nhuận. DLVN chỉ bán bảo hiểm vi mô thông qua VNPost với một số ngoại lệ nhỏ và hiện sẵn sàng tìm và mở rộng các kênh phân phối khác. DLVN không chỉ bán bảo hiểm vi mô mà còn 3 sản phẩm bảo hiểm khác với số tiền bảo hiểm và phí bảo hiểm cao hơn thông qua VNPost. Một trong số đó là bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp.

Bảng 5-2: Các chương trình bảo hiểm do DLVN cung cấp

	Bảo hiểm vi mô		
	Loại 1 Bảo hiểm 5 năm	Loại 2 Bảo hiểm 7 năm	Loại 3 Bảo hiểm 7 năm
Nhập tuổi	18 – 55		
Thời hạn bảo hiểm (năm)	5	7	7
Thời hạn đóng phí (năm)	5	Đơn	7
Cao cấp	240.000/năm 120.000 / nửa năm, hoặc 60.000 / quý	2 triệu / gói	300.000/năm
Tổng số tiền được bảo hiểm	Từ vong / Thương tật: 10 triệu Từ vong do tai nạn/thương tật: 20 triệu Năm viện: 200.000 – 500.000	Từ vong / Thương tật: 10 triệu Từ vong do tai nạn/thương tật: 20 triệu Năm viện: 200.000 – 500.000	Từ vong / Thương tật: 10 triệu Từ vong do tai nạn/thương tật: 20 triệu Năm viện: 200.000 – 500.000
Giá trị khi đáo hạn	Không hoàn trả phí bảo hiểm	Trả lại tất cả phí bảo hiểm	Trả lại tất cả phí bảo hiểm
Số lượng hợp đồng tối đa	Mỗi cá nhân 3 hợp đồng bảo hiểm		
Đánh giá rủi ro	Đơn giản		
Ghi chú	<ul style="list-style-type: none"> • DLVN chỉ trả một khoản trợ cấp tử vong / quyền lợi thương tật toàn bộ và vĩnh viễn hoặc quyền lợi tử vong do tai nạn / quyền lợi thương tật do tai nạn và bảo hiểm sẽ chấm dứt. Quyền lợi tử vong do tai nạn / quyền lợi thương tật do tai nạn sẽ khấu trừ bất kỳ khoản tiền nào được trả cho đơn yêu cầu bồi thường do tai nạn trước đó. • Trong trường hợp có nhiều yêu cầu bồi thường bảo hiểm cho các vụ tai nạn khác nhau, tổng cộng tất cả các khiếu nại do tai nạn không được vượt quá 10 triệu đồng. • DLVN sẽ chi trả tối đa 3 lần quyền lợi năm viện mỗi năm hợp đồng • Trường hợp không phát sinh khiếu nại, khách hàng sẽ được thanh toán toàn bộ giá trị hợp đồng khi đến hạn đối với sản phẩm 2 và 3. 		

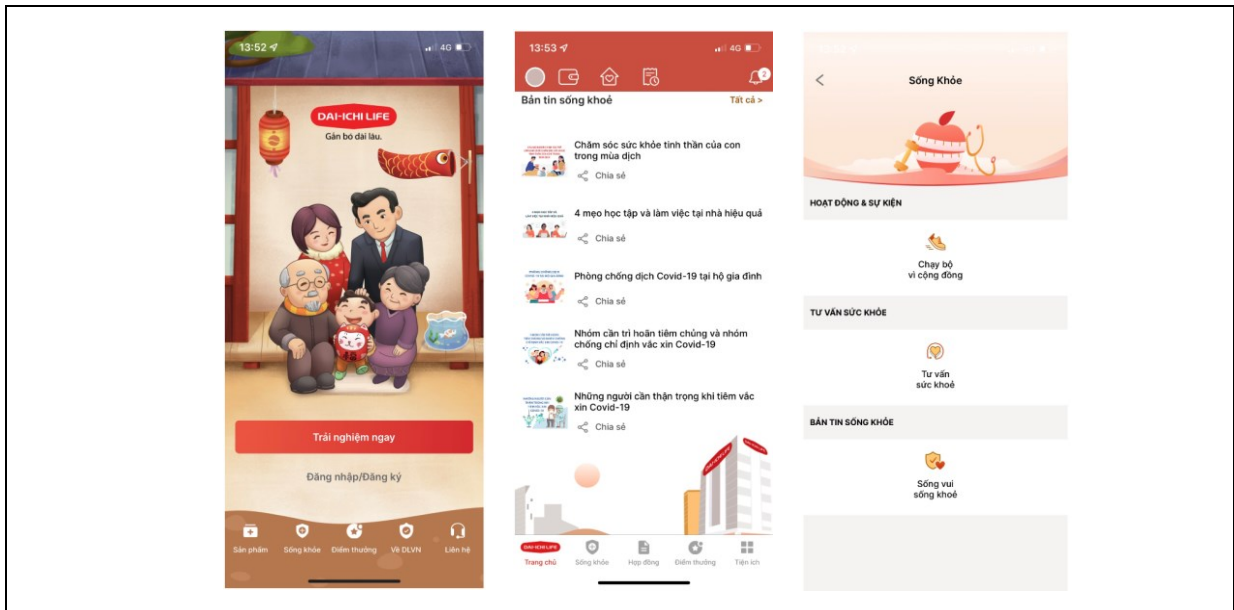
Nguồn: thông tin từ công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi

DLVN cũng phát triển và cung cấp các dịch vụ phi tài chính qua nhiều kênh khác nhau. Ví dụ: Học viện Dai-ichi Life Việt Nam là một kênh Youtube, người xem không chỉ có thể tìm hiểu về các sản phẩm của DLVN mà còn về bảo hiểm nói chung, chẳng hạn như bảo hiểm nhân thọ là gì và lợi ích của bảo hiểm (Hình 5-1). Trong kênh này cũng có các video hướng dẫn dành cho đại lý DLVN, họ có thể tìm hiểu các loại công cụ hỗ trợ khác nhau khi làm đại lý.



Hình 5-1: Kênh Youtube của DLVN: Học viện DLVN

DLVN cũng phát triển một ứng dụng điện thoại thông minh cho các thành viên, nơi người dùng có thể đặt câu hỏi, thực hiện hợp đồng và thanh toán trực tuyến, yêu cầu và theo dõi trạng thái hợp đồng, tìm hiểu các đại lý và chi nhánh DLVN gần nhất, v.v. (Hình 5-2).



Hình 5-2: Các tính năng của ứng dụng Dai-ichi Connect của DLVN

5-1-4. Mức độ tiếp cận⁷⁴

DLVN có hơn 4,0 triệu khách hàng trên toàn quốc. Trong số đó có 2,1 triệu khách hàng là phụ nữ chiếm 52% tổng số khách hàng của công ty. DLVN bán sản phẩm của mình thông qua mạng lưới chi nhánh hoặc đại lý trực tiếp như các kênh của VNPost.

Về mặt địa lý, nhiều khách hàng của DLVN ở khu vực nông thôn miền bắc và miền nam. Bán sản phẩm bảo

⁷⁴ Nguồn: EOI của Dai-ichi và các thông tin do Daiichi cung cấp

hiểm vi mô ở khu vực thành thị đạt doanh số thấp hơn vì khách hàng khu vực này ưa chuộng bảo hiểm với phí bảo hiểm cao hơn và giá trị bảo hiểm lớn hơn. Nhìn chung, các hộ gia đình có thu nhập thấp dường như có xu hướng mua các sản phẩm bảo hiểm vi mô hơn. Tuy nhiên, DLVN không thể xác nhận giả thuyết này vì công ty không thu thập tình trạng kinh tế của khách hàng do chính sách của công ty là nhằm đơn giản hóa quy trình đăng ký cho cả nhân viên và khách hàng. Sự đơn giản này của sản phẩm và quy trình cũng cho phép DLVN duy trì chi phí thấp.

5-1-5. Tình hình Tài chính và tính Bền vững⁷⁵

DLVN có tình hình tài chính bền vững thông qua hoạt động kinh doanh có sự tăng trưởng đáng kể kể từ khi ra đời đến nay. DLVN hiện là công ty bảo hiểm nhân thọ số một trong số các công ty nước ngoài tại Việt Nam. Mức tăng trưởng hiện tại trong tỷ lệ hợp đồng là hơn 40% trong các điều khoản hợp đồng mới và tổng số khách hàng là 23,6 triệu trong năm 2020. Trong lịch sử hoạt động, công ty bị lỗ chỉ một lần vào năm 2017 vì lý do kỹ thuật của báo cáo tài chính⁷⁶. Công ty đã không gặp khó khăn gì trong việc quản lý dòng tiền. Tóm lại, công ty dự kiến sẽ tiếp tục phát triển bằng cách đáp ứng nhu cầu của khách hàng thông qua các sản phẩm bảo hiểm trong khi duy trì sự bền vững tài chính.

Bảng 5-3: Số liệu tài chính quan trọng của DLVN 2015-2018

Các chỉ số	2019	2018	2017	2016
Tổng tài sản (tỷ đồng)	30.012	24.088	17.668	10.812
Vốn chủ sở hữu (tỷ đồng)	9.402	8.113	5.778	2.933
Tổng tài sản (tỷ đồng)	1,6	57,4	(515)	5.866
Lợi nhuận sau thuế (tỷ đồng)	1,3	45,3	(409)	108
ROAA (%)	5,38%	0,24%	(2,92)%	1,25%
ROAE (%)	13,71%	0,56%	(7,08)%	3,70%
Nợ/Tổng nợ phải trả và vốn chủ sở hữu (%)	68,67%	66,3%	67,3%	72,87%

Nguồn Báo cáo tài chính của DLVN giai đoạn 2016-2020

5-2. Chiến lược và Kế hoạch

5-2-1. Tiền đề tham gia vào các hoạt động thí điểm

DLVN bày tỏ sự quan tâm mạnh mẽ đối với việc tham gia các hoạt động thí điểm của Dự án vì DLVN coi việc tham gia là một cơ hội quan trọng để cải thiện tỷ lệ sử dụng bảo hiểm nhân thọ của người dân, đặc biệt là phụ nữ Việt Nam trong phân khúc thu nhập thấp thông qua chiến lược đa kênh.

DLVN nêu trong thư bày tỏ quan tâm của mình sự cam kết và ưu tiên cao nhất cho các hoạt động thí điểm với Dự án với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ công ty mẹ, Dai-ichi Life Holdings.

Trong thư bày tỏ quan tâm của mình, DLVN cho thấy ý định cải thiện các tính năng và kênh phân phối sản

⁷⁵ Thông tin do tư vấn địa phương của JICA thu thập năm 2019 và báo cáo tài chính của Daiichi 2015-2018

⁷⁶ Tất cả các lĩnh vực bảo hiểm đều gặp phải vấn đề tương tự do tiêu chuẩn tính toán giá trị hiện tại ròng mới, giảm giá trái phiếu chính phủ và tăng điều khoản của họ do quy định mới.

phảm bảo hiểm và bảo hiểm vi mô cũng như giáo dục và thúc đẩy để phục vụ tốt hơn các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của họ trong phân khúc thu nhập thấp.

5-2-2. Nhóm phát triển sản phẩm

DLVN đã chọn các thành viên sau đây tham gia nhóm phát triển dự án của mình để tiến hành các hoạt động thí điểm trong khuôn khổ Dự án. Ông Trung làm trưởng nhóm phát triển sản phẩm thực hiện các hoạt động.

	Tên:	Chức vụ	Bộ phận
1	Ông Đào Quốc Trung	Phó tổng giám đốc kênh phân phối và mở rộng	Kênh phân phối và mở rộng
2	Ông Đặng Hồng Hải	Phó tổng giám đốc	Khối kế hoạch doanh nghiệp và định phí bảo hiểm

Như được mô tả trong Phần 5-1-2, nói chung, các cán bộ của Phòng Định phí bảo hiểm và Kế hoạch doanh nghiệp và phòng tiếp thị và thương hiệu chịu trách nhiệm về các quy trình phát triển sản phẩm và dịch vụ. Trong nhóm phát triển sản phẩm này, khi thực hiện các hoạt động thí điểm, các cán bộ của cả hai Phòng đều được mời tham dự cùng sự tham dự của Giám đốc Kênh phân phối và mở rộng như được liệt kê trong danh sách ở trên. Điều đó góp phần cho phép phát triển các kênh phân phối mới cũng như phát triển các sản phẩm hoặc dịch vụ mới.

5-2-3. Lập kế hoạch hoạt động

Như đã đề cập trong 5-2-1. Tiền đề cho sự tham gia vào các hoạt động thí điểm của dự án, DLVN thể hiện ý định cải thiện bảo hiểm vi mô và bảo hiểm tài chính cũng như cải thiện hoặc mở rộng các kênh phân phối để phục vụ các phân khúc thu nhập thấp tại Việt Nam. Để đạt được các mục tiêu này, DLVN và Dự án đã lên kế hoạch thực hiện các hoạt động sau:

- (1) Phân khúc và phân tích khách hàng hiện tại sử dụng thông tin khách hàng hiện có
- (2) Phỏng vấn nhóm với khách hàng hiện tại và tiềm năng của mình, và các cuộc phỏng vấn với các nhân viên của kênh phân phối.
- (3) Phân tích kết quả phỏng vấn nhóm và kênh phân phối, sử dụng Bản đồ hành trình khách hàng (CJM)⁷⁷ để xác định nhu cầu và các yếu tố của cả khách hàng và kênh phân phối.
- (4) Khảo sát bên cung bằng cách tiến hành so sánh các sản phẩm bảo hiểm vi mô của DLVN và các sản phẩm tài chính khác, đặc biệt là bảo hiểm vi mô của các đối thủ cạnh tranh.
- (5) Kế hoạch ban đầu về ý tưởng sản phẩm và dịch vụ mẫu cũng như các kênh phân phối được cải thiện.
- (6) Tạo mẫu và sàng lọc sản phẩm thông qua các cuộc phỏng vấn liên tục với khách hàng hiện tại.
- (7) Phát triển nội bộ các ý tưởng sản phẩm và dịch vụ mới chi tiết với định phí để xin phê duyệt từ văn phòng khu vực tại Singapore.
- (8) Đề trình và xin phê duyệt của Bộ Tài chính cho các sản phẩm và dịch vụ mới nếu có.
- (9) Ra mắt các sản phẩm và / hoặc dịch vụ.

⁷⁷ Tham khảo tại trang web CGAP: <https://customersguide.cgap.org/resource/tips-temsheets/customer-jTHER-map>

Để thực hiện các hoạt động này, Dự án đã mời cô Jayshree Venkatesan⁷⁸, người đã từng là một trong những chuyên gia tư vấn CGAP chính trong lĩnh vực CCA và ông Geric Laude⁷⁹, một chuyên gia giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực bảo hiểm vi mô, để thúc đẩy CCA trong văn hóa tổ chức của DLVN và phát triển sản phẩm và dịch vụ.

Tuy nhiên, đến năm 2021, trong thời điểm COVID-19 gặp nhiều khó khăn, DLVN nhận định khó phát triển sản phẩm bảo hiểm vi mô vì mô mới khi tình hình đàm phán kênh phân phối chưa rõ ràng để đưa ra dự báo đáng tin cậy về sản lượng bán và chi phí phát triển dự kiến. Hoạt động bán bảo hiểm vi mô qua VNPost vẫn đang tiếp tục nhưng đóng góp vào doanh số bán hàng của VNPost là rất nhỏ so với các sản phẩm khác. DLVN nhận định bảo hiểm vi mô vi mô là lĩnh vực công ty muốn tiếp tục theo đuổi, và đánh giá rằng kênh phân phối và phương thức phân phối là một trong những yếu tố then chốt tạo nên thành công của bảo hiểm vi mô. Mặc dù DLVN cho rằng bảo hiểm vi mô là lĩnh vực kinh doanh mà họ muốn tiếp tục theo đuổi, nhưng công ty nhận định cần phải xem xét lại toàn bộ hoạt động.

Do đó, Dự án đề xuất DLVN cùng xây dựng tài liệu đào tạo về bảo hiểm nói chung với HPN nhằm giúp phụ nữ có thu nhập thấp hiểu thêm về bảo hiểm và tiếp cận để hưởng lợi từ dịch vụ bảo hiểm.

5-3. Khảo sát Nhu cầu và Phân khúc Khách hàng

5-3-1. Phân khúc và phân tích khách hàng

(thông tin không công bố)

5-3-2. Phỏng vấn nhóm lần 1: Khách hàng của DLVN và VNPost

(1) Kế hoạch phỏng vấn nhóm (PVN) lần thứ nhất

Như đã phân tích trong phần trước, khách hàng nữ chiếm tỷ lệ nhiều hơn khách hàng nam đã mua bảo hiểm vi mô của DLVN (trừ một tỉnh). Ngoài ra, có khoảng 50% khách hàng nằm trong phân khúc tuổi từ 31 đến 45, còn lại là khách hàng thuộc các nhóm tuổi khác.

Để xác định sự khác biệt giữa khách hàng nam và nữ trong hành vi và nhu cầu tài chính và ý kiến về bảo hiểm vi mô của DLVN, việc thực hiện PVN cho phân khúc thu nhập thấp theo độ tuổi và giới tính đã được lên kế hoạch. Đối với các PVN đầu tiên, tỉnh Bến Tre, nằm ở khu vực đồng bằng sông Cửu Long cách thành phố Hồ Chí Minh khoảng cách 2 giờ về phía tây nam, đã được chọn là địa điểm thực hiện phỏng vấn. Các hoạt động sau đây đã được lên kế hoạch vào cuối tháng 7 và đầu tháng 8 năm 2019:

- 1 cuộc PVN cho khách hàng nữ từ 21 đến 35 tuổi
- 1 cuộc PVN cho khách hàng nữ từ 36-50 tuổi
- 1 cuộc PVN cho khách hàng nam từ 21 đến 35 tuổi
- 1 cuộc PVN cho khách hàng nữ từ 36 đến 50 tuổi
- 1 hoặc 2 cuộc phỏng vấn nhóm nhân viên VNPost tại văn phòng VNPost tỉnh Bến Tre

Trong dịp này, số lượng PVN được giới hạn là 4 cuộc vì mục đích là để DLVN hiểu quy trình và xác định nhu cầu và ý kiến chung của khách hàng. PVN với các câu hỏi chi tiết hơn sẽ được lên kế hoạch và thực hiện sau

⁷⁸ Bà Jayshree Venkatesan là một trong những chuyên gia tư vấn CGAP chính trong CCA, đã thực hiện một số dự án về CCA với CGAP và hướng dẫn sử dụng CCA được xây dựng trong CGAP.

⁷⁹ Ông Geric Laude là chủ tịch và Giám đốc điều hành của Card Pioneer, người đã đạt được thành công phi thường trong bảo hiểm vi mô tại Philippines bằng cách sử dụng CCA. Ông Laude đã chia sẻ kinh nghiệm của mình cho lĩnh vực bảo hiểm vi mô đa dạng trên thế giới.

đó. Định dạng câu hỏi cho khách hàng bảo hiểm vi mô và nhân viên VNPost được xây dựng bởi cả DLVN và Dự án⁸⁰.

(2) Thực hiện PVN

Các hoạt động thực tế được điều phối bởi văn phòng tỉnh VNPost Bến Tre với một số sửa đổi như dưới đây:

- 3 PVN, tổng cộng có 12 người tham gia với nhiều lứa tuổi và giới tính khác nhau:
 - Chỉ có 7 người tham gia là khách hàng của bảo hiểm vi mô. Những người khác là với các sản phẩm phi bảo hiểm của DLVN. Một số trong số họ không thuộc phân khúc thu nhập thấp.
 - Một số là nhân viên của VNPost đã mua sản phẩm bảo hiểm của DLVN.
- 1 người phỏng vấn với sự tham gia của 4 nhân viên VNPost chuyên trách bán bảo hiểm vi mô.

Những thay đổi so với kế hoạch ban đầu đã xảy ra do VNPost gặp khó khăn trong việc liên hệ với khách hàng và sắp xếp các hoạt động, một phần cũng là vì họ không phân loại khách hàng theo mức thu nhập. Do DLVN chỉ bán sản phẩm bảo hiểm vi mô thông qua VNPost với một số ngoại lệ và không có trao đổi trực tiếp với khách hàng của mình, nên công ty cũng không thể trực tiếp mời khách hàng tham dự PVN.

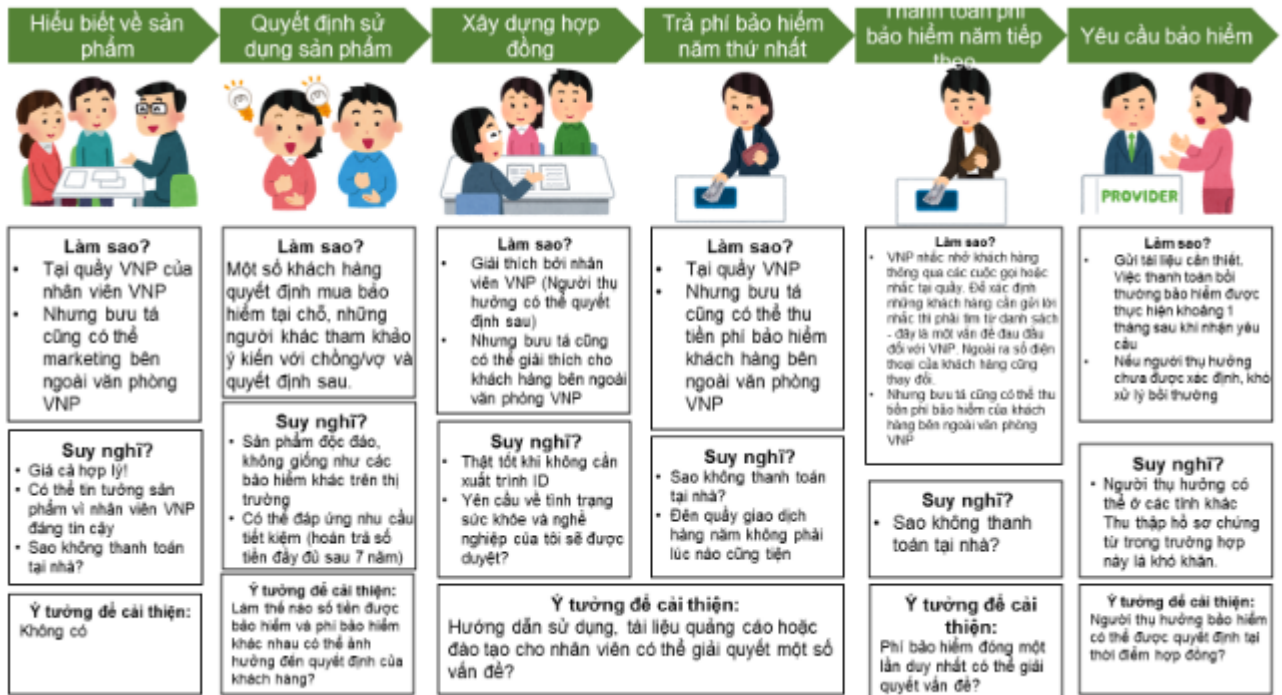
(3) Kết quả thu được từ các PVN và phân tích kết quả đó

Dù gặp một số vấn đề trong quá trình thực hiện, các hoạt động PVN đã mang lại kết quả tốt cho DLVN. Một hội thảo đã được tiến hành vào tháng 8 năm 2019 để phân tích kết quả và lên kế hoạch cho các hoạt động sau đây với sự hỗ trợ của nhóm Dự án và Bà Jayshree Venkatesan⁸¹.

Tại các cuộc PVN, nhu cầu tài chính, hành vi và vấn đề của người tham gia cũng như kinh nghiệm và suy nghĩ của họ về bảo hiểm vi mô của DLVN đã được thảo luận để tạo ý tưởng phát triển hoặc cải thiện bảo hiểm vi mô. Các kết quả được phân tích bằng cách sử dụng bản đồ hành trình khách hàng, đây là một công cụ hữu ích cho mục đích này vì nó cho phép theo dõi suy nghĩ của khách hàng từng giai đoạn từ hiểu biết về sản phẩm đến tiếp tục hoặc ngừng sử dụng sản phẩm. Hình 5-3 là bản đồ hành trình khách hàng được xây dựng dựa trên kết quả của PVN.

⁸⁰ Tài liệu đính kèm 5-1: Câu hỏi PVN khách hàng đầu tiên của DLVN tháng 7 năm 2019 và 5-2 : Câu hỏi PVN đầu tiên của DLVN-VNPOST tháng 7 năm 2019

⁸¹ Tài liệu đính kèm 5-3: Thuyết trình tại Hội thảo DLVN tháng 8 năm 2014



Nguồn: Nhóm Dự án

Hình 5-3: Tóm tắt Bản đồ Hành trình của Khách hàng từ phỏng vấn nhóm đối với các khách hàng bảo hiểm vi mô của DLVN tại tỉnh Bến Tre.

Các khách hàng được phỏng vấn cho thấy những ý kiến tích cực về bảo hiểm vi mô của DLVN như quy trình dễ dàng, đóng phí bảo hiểm hàng năm, bảo hiểm hợp lý so với số tiền bảo hiểm, thanh toán khi kết thúc hợp đồng nếu không có yêu cầu bồi thường, v.v. họ sẵn sàng trả nhiều tiền hơn hàng năm, nhưng điều này có thể phụ thuộc vào mức độ kinh tế của các hộ gia đình khác nhau và cần có thêm khảo sát để xác định khả năng chi trả của các phân khúc mục tiêu (theo tính năng hiện tại, một khách hàng có thể mua tối đa 3 hợp đồng bảo hiểm). Họ cũng hài lòng với chất lượng phục vụ của nhân viên của VNPost và tin tưởng mạnh mẽ vào họ vì trên thực tế, VNPost là một công ty nhà nước. Họ chưa khiếu nại bồi thường bất kỳ khoản nào nên không thể có ý kiến về nội dung này.

Ngoài ra, kết quả phỏng vấn nhóm cũng tiết lộ một số xu hướng chung về nhu cầu và cách thức quản lý tài chính của khách hàng.

- Có xu hướng là các ông chồng đưa ra quyết định về các khoản chi tiêu lớn và các bà vợ ra quyết định về các khoản chi tiêu nhỏ trong gia đình. Nếu cả hai vợ chồng đều có nguồn thu nhập, có khả năng cả hai đều có quyền quyết định (thông qua thảo luận hoặc lựa chọn độc lập).
- Vì phí bảo hiểm vi mô hàng năm thấp, một số phụ nữ có thể tự mình đưa ra quyết định mua bảo hiểm. Tuy nhiên, nhìn chung, phần lớn những người tham gia đều chia sẻ rằng họ quyết định mua bảo hiểm sau khi đã thảo luận với các thành viên trong gia đình, đặc biệt là với vợ hoặc chồng của họ.
- Hầu hết họ đã mua bảo hiểm để phòng ngừa các tình huống rủi ro bất ngờ có thể xảy đến với các thành viên trong gia đình, đặc biệt là những người kiếm được thu nhập. Nhiều người trong số họ nhận thức được những rủi ro đó vì họ đã trải qua các vấn đề sức khỏe gia đình và sự cần thiết phải giảm rủi ro tài chính

của gia đình trong trường hợp khẩn cấp.

Về kênh phân phối, các cuộc phỏng vấn với nhân viên của VNPost đã thu được một số thông tin quan trọng. Nhìn chung, nhân viên của VNPost tại tỉnh Bến Tre không muốn bán Bảo hiểm vi mô và văn phòng tỉnh hiện không bán hợp đồng bảo hiểm vi mô mới, chỉ thực hiện theo dõi cho khách hàng đã mua trước đó để thu phí bảo hiểm trong thời gian còn lại của hợp đồng. Điều này là do các lý do khác nhau như các thủ tục nặng nề và tiền hoa hồng thấp nên không khuyến khích nhân viên bưu điện quảng bá sản phẩm. Sau đây là một số phát hiện về kênh phân phối:

- Hoa hồng cho nhân viên VNPost khi mời được khách hàng mới tham gia là hợp lý, nhưng hoa hồng cho người bán bảo hiểm trong việc gia hạn và theo dõi khách hàng không đủ hấp dẫn trong khi họ phải chịu gánh nặng nhắc nhở khách hàng về việc thanh toán phí bảo hiểm những năm còn lại.
- Bán các sản phẩm khác của DLVN mang lại hoa hồng tương đối cao hơn cho nhân viên VNPost (xem xét thời gian và số tiền), và văn phòng tỉnh VNPost cũng ưu tiên bán các sản phẩm bảo hiểm khác của DLVN để đạt được mục tiêu KPI của mình.

Cuộc phỏng vấn dành cho nhân viên của VNPost cũng làm rõ những khó khăn của họ khi bán sản phẩm và theo dõi khách hàng. Bảng 5-4 dưới đây cho thấy thực trạng trên mỗi hành trình của nhân viên VNPost và các hàm ý được thảo luận trong hội thảo giữa DLVN và Dự án.

Bảng 5-4: Ý kiến của nhân viên VNPost và ý nghĩa của việc bán bảo hiểm vi mô

Quy trình	Tình huống
Nộp đơn tham gia hợp đồng bảo hiểm Phê duyệt đơn tham gia hợp đồng bảo hiểm Yêu cầu bồi thường bảo hiểm	<p>- Quá trình dễ dàng và nhanh chóng. Chứng minh thư nhân dân và hồ sơ yêu cầu bồi thường.</p> <p>- Khách hàng cần khai báo tình trạng sức khỏe của mình trong quá trình nộp đơn, điều này dẫn đến việc tỷ lệ khách hàng bị từ chối cấp hợp đồng hiện nay cao hơn so với trước kia khi thông tin về tình trạng sức khỏe là không bắt buộc.</p> <p>- Không bắt buộc phải quyết định những người thụ hưởng bảo hiểm tại thời điểm nộp đơn. Để tăng lượng đơn xin tham gia bảo hiểm, nhân viên VNPost không yêu cầu khách hàng quyết định người thụ hưởng trong quá trình nộp đơn. Khi có khiếu nại phát sinh, có nhiều hợp đồng bảo hiểm không nêu rõ những người thụ hưởng nên gây khó khăn cho việc giải quyết khiếu nại.</p> <p>- Nhân viên bưu điện không hiểu hết được quy trình yêu cầu bồi thường bảo hiểm khi họ bán sản phẩm. Khi yêu cầu bồi thường bảo hiểm bị từ chối, điều đó dẫn đến khách hàng nói xấu về sản phẩm bảo hiểm.</p>
Thanh toán phí bảo hiểm từ năm thứ hai.	<p>- Mỗi nhân viên của VNPost phải nhắc khách hàng của mình về việc thanh toán phí bảo hiểm hàng năm. DLVN cung cấp danh sách khách hàng hàng tháng, nhưng nhân viên cần kiểm tra tình trạng của họ trên hệ thống và đây là một gánh nặng đối với nhân viên bưu điện.</p> <p>- Nhân viên công ty đánh giá rằng phí hoa hồng dành cho nhân viên bưu điện để theo dõi chăm sóc khách hàng từ năm hợp đồng thứ hai trở đi là thấp. Thiếu hệ thống để theo dõi doanh số và nhắc khách nộp phí bảo hiểm có thể dẫn đến mất ưu đãi cho các đại lý là nhân viên của VNPost.</p> <p>- Xây dựng các hệ thống hỗ trợ có thể mang lại doanh số cao hơn cho DLVN và ưu đãi lớn</p>

Quy trình	Tình huống
	hơn cho các đại lý là nhân viên của VNPost.
Những ý kiến khác	<p>- Phụ nữ có xu hướng mua bảo hiểm vì mối quan hệ xã hội của họ với nhân viên bưu điện mà không hiểu rõ về sản phẩm.</p> <p>- Nhân viên của VNPost có mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng trong khu vực của họ, do đó áp lực bán hàng hoặc hạn ngạch không chính xác hoặc quy trình khiếu nại kém có thể làm ảnh hưởng các mối quan hệ này. Sau một khoảng thời gian, điều đó có thể dẫn đến động lực bán hàng thấp đối với các đại lý bán sản phẩm và có thể ảnh hưởng đến thương hiệu của ngành bưu chính, dẫn đến DLVN mất kênh phân phối này.</p>

Nguồn: Kết quả phân tích cuộc phỏng vấn nhân viên VNPost tại tỉnh Bến Tre

Trong hội thảo, DLVN và dự án đã thảo luận về các vấn đề này và đã thống nhất thực hiện một số hoạt động cần thiết như:

1. Chuẩn bị sổ tay đào tạo và thực hiện đào tạo cho VNPost
2. Có thể cải thiện quy trình bán hàng của nhân viên VNPost
3. Phỏng vấn thêm khách hàng để cải thiện sản phẩm (phí bảo hiểm đóng một lần duy nhất, số tiền phí bảo hiểm, không hoàn lại, hoàn lại một nửa phí bảo hiểm, phí cao hơn cho cùng số tiền được bảo hiểm)

Hoạt động này đã giúp DLVN xác định được các phát hiện quan trọng để khuyến khích DLVN tiến hành các hoạt động tiếp theo. Dựa trên kết quả của các cuộc phỏng vấn khách hàng và phỏng vấn nhân viên bưu điện VNPost đầu tiên này, DLVN và Dự án đã đồng ý thực hiện các cuộc phỏng vấn khách hàng và nhân viên bưu điện VNPost tiếp theo vào tháng 9 năm 2019 như sau.

Bảng 5-5: Chi tiết về phỏng vấn nhóm lần 2

Các tỉnh có doanh số bán hàng thấp	Nghề nghiệp: Lương	Nghề nghiệp: kinh doanh, trông trọt, kinh doanh - đánh bắt thủy hải sản theo mùa	
Miền Bắc x 1 Tỉnh Thanh Hóa	Khách hàng nam - 1 cuộc PVN Khách hàng nữ - 1 cuộc PVN	Khách hàng nam - 1 cuộc PVN Khách hàng nữ - 1 cuộc PVN	Khách hàng nữ tiềm năng 2 cuộc phỏng vấn nhóm
Miền Bắc x 1 (Tỉnh Vũng Tàu)	Khách hàng nam - 1 cuộc PVN Khách hàng nữ - 1 cuộc PVN	Khách hàng nam - 1 cuộc PVN Khách hàng nữ - 1 cuộc PVN	Khách hàng nữ tiềm năng 2 cuộc phỏng vấn nhóm

Các cuộc phỏng vấn thêm cho khách hàng của họ có tiềm năng không chỉ để giới thiệu sản phẩm tốt hơn cho khách hàng mà còn giải quyết các vấn đề mà nhân viên của VNPost phải đối mặt. Ví dụ: nếu bảo hiểm vi mô được sửa đổi thành sản phẩm đóng phí 1 năm hoặc sản phẩm đóng phí một lần cho nhiều năm, nhân viên của VNPost có thể tiết kiệm thời gian của họ và có thể có động lực tốt hơn để quảng bá sản phẩm⁸².

5-3-3. PVN lần 2: Khách hàng vắng lai

Đầu tháng 10 năm 2019, DLVN đã triển khai PVN lần hai với mục đích điều tra thêm về nhu cầu của khách hàng hiện tại của công ty. DLVN mong muốn thực hiện các cuộc phỏng vấn với nhân viên của VNPost và PVN các khách hàng mua bảo hiểm vi mô thông qua VNPost. Tuy nhiên, DLVN không thể nhận được sự hỗ trợ từ

⁸² Tài liệu đính kèm 5-1: Câu hỏi PVN lần đầu do DLVN thực hiện vào tháng 7 năm 2019.

VNPost trong dịp này do đây là thời gian bận rộn. Do đó, DLVN đã yêu cầu sự hỗ trợ của TCTCVM Thanh Hóa và HPN để tập hợp các khách hàng của họ tham gia PVN. Do đó, tất cả những người tham gia PVN đều không phải là khách hàng của DLVN. Quy trình và các câu hỏi của phỏng vấn nhóm khách hàng được trình bày trong tài liệu đính kèm 5-4.

Bảng 5-6 dưới đây thể hiện các đặc điểm của những người tham gia phỏng vấn nhóm và những phát hiện chính.

Bảng 5-6: Những phát hiện chính từ PVN lần hai

Tỉnh Thanh Hóa	Tỉnh Vũng Tàu
<p><Nhân khẩu học (khách hàng của TCTCVM Thanh Hóa)></p> <ul style="list-style-type: none"> Tổng số 33 phụ nữ tham gia trong 6 nhóm phỏng vấn Độ tuổi trong khoảng 30 đến 55 Thu nhập hộ gia đình: 15 người <10 triệu đồng (5 người khoảng 6 triệu đồng), 18 người > 10 triệu đồng 	<p><Nhân khẩu học (hội viên HPNVN)></p> <ul style="list-style-type: none"> Tổng số 23 phụ nữ tham gia trong 4 nhóm phỏng vấn Tất cả trong độ tuổi từ 30 đến 40 Tất cả đều có thu nhập hộ gia đình từ 10 - 20 triệu đồng
<ul style="list-style-type: none"> 16/33 người tham gia có ít nhất 1 hợp đồng bảo hiểm nhân thọ ⁸³ 	<ul style="list-style-type: none"> 11/23 người tham gia có ít nhất 1 hợp đồng bảo hiểm nhân thọ
<ul style="list-style-type: none"> Phí bảo hiểm hiện tại (300.000 đồng / năm) là phù hợp. Khách hàng quan tâm nhiều hơn đến quyền lợi năm viện. Nói chung, phụ nữ quản lý chi phí gia đình và là người ra quyết định chính để mua hợp đồng bảo hiểm. ⁸⁴ Họ thích sản phẩm được quảng bá hoặc bán thông qua HPNVN ⁸⁵. 	<ul style="list-style-type: none"> Đa số coi 300.000 đồng / năm là thấp và có thể chi trả phí bảo hiểm cao tới 1 triệu đồng / năm. Họ đề nghị DLVN có gói khác nhau với phí bảo hiểm và giá trị bảo hiểm khác nhau. Họ muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm bảo hiểm thông qua hội thảo bán hàng do công ty bảo hiểm tổ chức.
<p><Những phản hồi chung về bảo hiểm> Tất cả khách hàng được phỏng vấn muốn được hoàn lại tiền phí sau khi đáo hạn. Tất cả những người tham gia muốn trả phí bảo hiểm hàng năm thay vì phí bảo hiểm một duy nhất.</p>	

Nguồn Nhóm dự án dựa trên các báo cáo của PVN được trình bày bởi DLVN

Tất cả những người tham gia PVN đều nhận thấy rằng có một hợp đồng bảo hiểm nhân thọ là cần thiết để bảo vệ tài chính của họ trước rủi ro bất ngờ và thể hiện sự quan tâm của họ đối với bảo hiểm vi mô. Phần lớn những người tham gia không có hợp đồng bảo hiểm đề cập rằng họ muốn mua bảo hiểm nhưng các sản phẩm phổ biến (không bao gồm bảo hiểm vi mô) là quá đắt. Tuy nhiên, những người tham gia bao gồm các hộ gia đình có thu nhập thấp hơn đồng ý rằng họ có thể đủ khả năng trả khoảng 300.000 đồng mỗi năm. Những người tham gia, đặc biệt là ở tỉnh Vũng Tàu thậm chí còn thể hiện sự quan tâm của họ trong việc trả phí bảo hiểm cao hơn để hưởng lợi từ bảo hiểm nhiều hơn. Mặc dù điều này có thể là do mức thu nhập cao hơn của họ, nó mang lại ý nghĩa có giá trị cho khả năng cung cấp một số sản phẩm với giá cả và bảo hiểm khác nhau.

Mặt khác, ở cả hai tỉnh, sản phẩm đóng phí bảo hiểm 2 triệu đồng một lần duy nhất cho thời hạn bảo hiểm 7 năm không được người tham gia ủng hộ. Cần nhắc rằng các nhân viên của VNPost không muốn bán bảo hiểm vi mô và theo dõi khách hàng, cần phải đưa ra các sản phẩm tốt hơn và cơ chế bán hàng hấp dẫn cho cả khách

⁸³ Các PVN được thực hiện trong các hoạt động thí điểm với TCTCVM Thanh Hóa cũng tiết lộ rằng các hộ gia đình làm kinh doanh thủy hải sản có xu hướng mua các sản phẩm bảo hiểm vì nhận thức về rủi ro liên quan đến kinh doanh của họ.

⁸⁴ Điều này có thể là do những người tham gia là những người sử dụng khoản vay của TCTCVM Thanh Hóa và là người quản lý sử dụng tiền trong gia đình.

⁸⁵ Nhiều khách hàng của TCTCVM Thanh Hóa là thành viên của HPN và được giới thiệu từ HPN về TCTCVM Thanh Hóa

hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại và nhân viên bán hàng. Những ý tưởng về sản phẩm hoặc quy trình được cải tiến cũng có thể hoạt động cho kênh phân phối khác, chẳng hạn như HPNVN.

Những thông tin thu được cũng cho thấy DLVN hiện đang gặp khó khăn trong vấn đề điều phối với VNPost. Tuy nhiên, nếu không có sự trợ giúp của VNPost, DLVN không thể liên lạc trực tiếp với khách hàng bảo hiểm vi mô. DLVN nên thảo luận với VNPost để phương tiện liên lạc với khách hàng của mình liên tục phản ánh nhu cầu của họ đối với các sản phẩm và dịch. DLVN có thể thường xuyên liên lạc với VNPost không chỉ vì mục đích tăng doanh số bảo hiểm vi mô, mà còn khám phá những giá trị nào có thể được mang đến và tạo ra cho các đối tác phân phối của DLVN.

5-3-4. Bài thuyết trình và Khuyến nghị của chuyên gia nước ngoài dành cho DLVN

Thông qua thực hiện PVN và phân tích cho các khách hàng tiềm năng của bảo hiểm vi mô ở hai tỉnh, Dự án đã tổ chức một hội thảo cho DLVN với ông Laude⁸⁶, Tổng giám đốc của Card Pioneer tại Philippines để chia sẻ bản chất của sự thành công trong tổ chức của mình và đưa ra khuyến nghị cho DLVN. Dưới đây là tóm tắt về khuyến nghị của ông cho DLVN⁸⁷:

(1) Thống nhất tầm nhìn chung và về định nghĩa về bảo hiểm vi mô

- Phải có một sự thống nhất về "lý do" tại sao công ty theo đuổi bảo hiểm vi mô và phải đồng ý về mục đích chung để thực hiện nó. DLVN cần làm rõ mục đích và định nghĩa chung về bảo hiểm vi mô với kết quả và tác động dự kiến, có thể trở thành động lực mạnh mẽ cho công ty.
- Các công ty có xu hướng chỉ áp dụng định nghĩa của bảo hiểm vi mô, thường là phiên bản thu nhỏ của bảo hiểm truyền thống (ví dụ: phí bảo hiểm nhỏ hơn, bảo hiểm, v.v.). Nó nên có định nghĩa riêng về bảo hiểm vi mô. Định nghĩa nên đi kèm với một hình ảnh khách hàng chung được gọi là *chân dung khách hàng khách hàng*.

(2) Tối ưu hóa các điều kiện để trở thành một tổ chức lấy khách hàng trung tâm

- **Tìm kiếm một nhà vô địch về bảo hiểm vi mô** : Điều quan trọng là xác định và chỉ định ai đó là nhà vô địch về bảo hiểm vi mô trong DLVN. Người này nên có thứ bậc chỉ sau Tổng Giám đốc trong công ty, và một người có thể dẫn dắt các bộ phận/phòng/ban chủ chốt để hoạt động và cùng tiến về phía trước theo một hướng nhất định.
- **Xây dựng một nhóm riêng cho bảo hiểm vi mô**: Trao quyền tự chủ cho đội ngũ này trong các hoạt động kinh doanh của công ty để mang lại cơ hội trải nghiệm tốt nhất có thể cho khách hàng bảo hiểm vi mô.
- **Làm rõ các số liệu cho các kết quả mục tiêu** : DLVN nên có một bộ ma trận chỉ số về bảo hiểm vi mô, những chỉ số trên cả phí bảo hiểm, thu nhập và thị phần. Một số chỉ số là:
 - **Yêu cầu TAT (Thời gian quay vòng)**: Điều này có liên quan đến khách hàng và được thực hiện trong vòng 5-10 ngày kể từ khi gửi thông báo.
 - **Tỷ lệ gia hạn** : Nếu khách hàng nhận thấy giá trị trong sản phẩm, họ sẽ mua lại.
 - **Tỷ lệ từ chối yêu cầu** : Tỷ lệ từ chối yêu cầu cao thường liên quan đến các vấn đề trong việc bán sản phẩm và truyền đạt các giá trị, điều khoản và điều kiện của nó. Hơn nữa, các khiếu nại bị từ chối

⁸⁶ Cựu CEO của CARD Pioneer.

⁸⁷ Tài liệu đính kèm 5-5: Bài thuyết trình về hội thảo DLVN của ông Laude tháng 10 năm 2014 và tập đính kèm 5-6 : Khuyến nghị cho DLVN của ông Laude tháng 10 năm 2019

thường dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng và mang lại ấn tượng rằng bảo hiểm không thanh toán các yêu cầu bồi thường.

- **Thực hiện các chương trình tìm hiểu và hòa nhập khách hàng:** Công ty phải có cơ chế cho phép các bên liên quan của bảo hiểm vi mô trong công ty có thể tương tác với khách hàng trong lĩnh vực một cách thường xuyên để học hỏi từ khách hàng.

(3) Tìm kiếm các kênh phân phối, sản phẩm và yêu cầu bồi thường

- **Phân phối:** Phân phối bảo hiểm vi mô thông qua quan hệ đối tác đã được chứng minh là hoạt động ở các thị trường khác. Trong các quan hệ đối tác thành công này, bảo hiểm vi mô đã mang lại không chỉ thu nhập cho các đối tác thông qua hoa hồng và phí. Các lợi ích của mỗi quan hệ đối tác này là:

- Bảo hiểm vi mô khiến các đối tác cạnh tranh hơn với các đối thủ của mình
- Bảo hiểm vi mô cải thiện việc thu hút và / hoặc giữ chân khách hàng
- Bảo hiểm vi mô được sử dụng như một sự kích lệ cho lòng trung thành của khách hàng
- Đi kèm với một sản phẩm hoặc dịch vụ cốt lõi, bảo hiểm vi mô cải thiện giá trị và / hoặc tác động của sản phẩm hoặc dịch vụ cốt lõi
- Bảo hiểm vi mô mang lại một kết quả cụ thể mà tổ chức đang cố gắng giải quyết cho khách hàng của mình

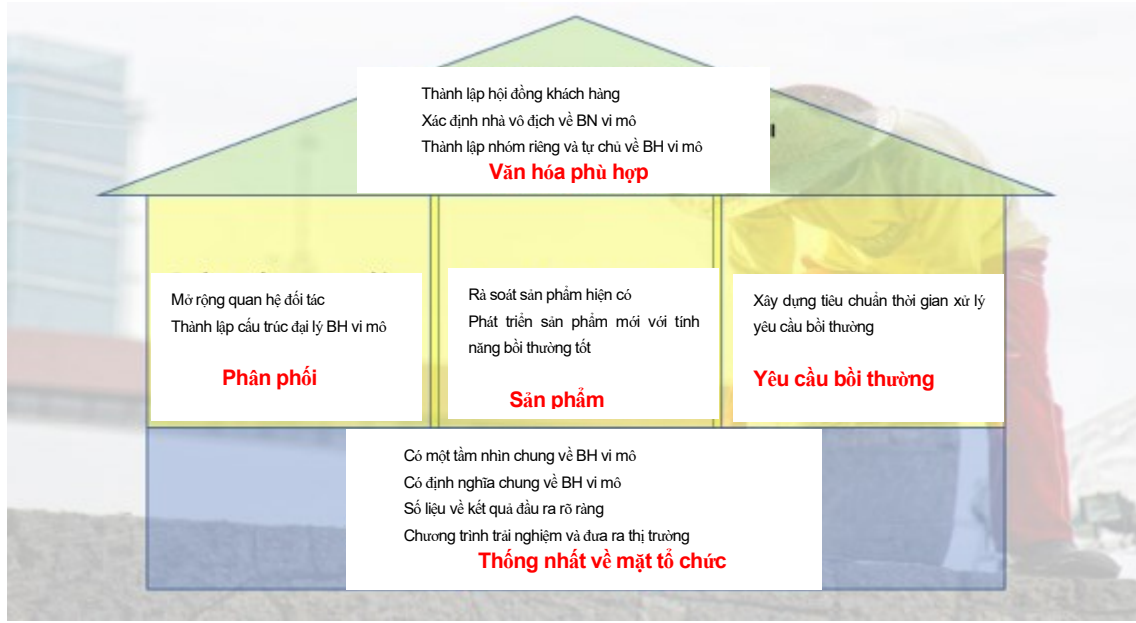
- **Sản phẩm** Các công ty bảo hiểm thường nhấn mạnh quá mức các khía cạnh lợi ích của các sản phẩm bảo hiểm vi mô, nhưng khách hàng thường đánh giá cao trải nghiệm của họ với sản phẩm hơn, đặc biệt là trải nghiệm của họ liên quan đến yêu cầu bồi thường. Vì vậy, làm thế nào để cung cấp dịch vụ một cách hiệu quả phải được chú trọng như nhau khi thiết kế các sản phẩm bảo hiểm vi mô. DLVN đề xuất thực hiện cách tiếp cận hai phần trong chiến lược sản phẩm bảo hiểm vi mô.

- **Xem xét các sản phẩm bảo hiểm vi mô hiện có :** Điều cần thiết là thu thập thông tin phản hồi từ cả khách hàng và cả đối tác để tránh việc tiếp cận theo cách lấy công ty làm trung tâm. Hoạt động lập bản đồ hành trình khách hàng được khuyến khích thực hiện.
- **Phát triển sản phẩm mới cho các đối tác mới:** Khi DLVN phát triển các mối quan hệ đối tác mới, có thể cần phải phát triển các sản phẩm mới cho các đối tác này vì hoàn cảnh của khách hàng của họ có thể hoàn toàn khác với khách hàng của các đối tác hiện có. Thiết kế sản phẩm cần phải thiết kế quy trình thực hiện bán sản phẩm phù hợp với các đối tác mới này.

- **Yêu cầu bồi thường bảo hiểm:** Yêu cầu bồi thường bảo hiểm là việc thực hiện nghĩa vụ của bất kỳ sản phẩm bảo hiểm nào. Tác động tiêu cực của việc không thực hiện nghĩa vụ bảo hiểm có thể khiến cuộc sống của họ gặp nguy hiểm vì khách hàng sử dụng sản phẩm bảo hiểm vi mô thường là người có thu nhập thấp và dễ bị tổn thương. Việc không thực hiện nghĩa vụ bảo hiểm này sẽ làm giảm niềm tin của khách hàng đối với bảo hiểm. Khuyến nghị được đưa ra là DLVN cần thống nhất nội bộ về tiêu chuẩn giải quyết yêu cầu bồi thường bảo hiểm vi mô. DLVN nên kiểm tra lại khả năng của mình để đáp ứng yêu cầu bồi thường đúng theo các quy trình sau:

- Xem xét các yêu cầu tiêu chuẩn cho yêu cầu bồi thường bảo hiểm vi mô
- Lập bản đồ hành trình khiếu nại của khách hàng (từ các đối tác đến DLVN) và xác định các vấn đề của khách hàng để có thể đưa ra giải pháp để giải quyết những vấn đề đó.
- Xem xét và cân nhắc phân cấp quá trình ra quyết định cho các yêu cầu bồi thường.

Ngoài ra, ông Laude đã chia sẻ kinh nghiệm phát triển quan hệ đối tác⁸⁸ của công ty Bảo hiểm Pioneer. Ông Laude nhấn mạnh tầm quan trọng của việc liên kết với các đại lý để phát triển sản phẩm và quy trình cung cấp sản phẩm cùng với công ty bảo hiểm, đồng thời xây dựng các biện pháp khuyến khích và đánh giá thích hợp để thúc đẩy những người thuộc tuyến đầu tiếp xúc với khách hàng. Nội dung này đã được ông Laude chia sẻ với DLVN cũng như với HPNVN trong các bài viết của mình.



Nguồn: Khuyến nghị cho DLVN của ông Laude tháng 10 năm 2019 (đính kèm 5-6)

Hình 5-4: Tóm tắt trực quan về các khuyến nghị cho DVLN

5.4. Khảo sát nguồn cung

Hai công ty bảo hiểm nhân thọ là DLVN và Manulife Việt Nam là những công ty dẫn đầu trong lĩnh vực bảo hiểm vi mô Việt Nam. Sản phẩm bảo hiểm vi mô hiện tại mà DLVN đưa ra trong Bảng 5-2 cũng tương tự như những gì Manulife Việt Nam cung cấp. Trên thực tế, DLVN nói đến lĩnh vực bảo hiểm vi mô do Manulife Việt Nam cung cấp để phát triển riêng. Do đó, Dự án này là một cơ hội tốt để phản ánh về sản phẩm hiện có của họ thông qua lăng kính của khách hàng.

Về mảng bảo hiểm vi mô, DLVN và Manulife Việt Nam có thể là những đơn vị duy nhất có chiến lược phân biệt sản phẩm bảo hiểm vi mô với sản phẩm bảo hiểm khác. Tuy nhiên, trong cuộc phỏng vấn nhóm do TCTCVM Thanh Hóa thực hiện cho khách hàng của họ đã tiết lộ rằng phụ nữ có thu nhập thấp mua bảo hiểm từ Bảo Việt, Bảo hiểm AIA, Prudential Việt Nam, Bảo hiểm Hanwha Life, v.v. Ngoài ra, trong các cuộc phỏng vấn nhóm của DLVN với các thành viên HPN, một số trong số họ giải thích rằng họ đã mua bảo hiểm từ Bảo Việt để chi trả các chi phí điều trị tai nạn và nằm viện. Điều này ngụ ý rằng mặc dù những bảo hiểm được mua này không phải là bảo hiểm vi mô, nhưng phụ nữ có thu nhập thấp có ý chí và nỗ lực để mua bảo hiểm, và DLVN cũng phải coi các nhà cung cấp bảo hiểm này là đối thủ cạnh tranh.

Thông qua phỏng vấn nhóm của DLVN với các hội viên HPN và cán bộ hội phụ nữ cấp tỉnh, huyện và xã cho

⁸⁸ Đính kèm 5-7: Bài học kinh nghiệm từ việc xây dựng quan hệ đối tác

thấy rằng các sản phẩm bảo hiểm có mức phí bảo hiểm tương đối thấp (khoảng 500.000 đồng / năm) do các công ty bảo hiểm cung cấp cho hội viên phụ nữ cần phải được mua cùng với một sản phẩm khác đắt hơn với mức phí bảo hiểm trên 1 triệu đồng / năm (do các nhà cung cấp như Bảo hiểm AIA, Prudential Việt Nam, v.v.) cung cấp, hoặc chỉ bảo hiểm cho các lĩnh vực rủi ro cụ thể, chẳng hạn như tai nạn hoặc tử vong.

Dựa trên thông tin thu thập được từ các nhà cung cấp bảo hiểm vi mô / dự án thông qua các hoạt động của Dự án và một số nghiên cứu do DLVN tự thực hiện, DLVN đã thiết kế một sản phẩm bảo hiểm vi mô nguyên mẫu có thể khẳng định vị thế là duy nhất so với các sản phẩm bảo hiểm khác.

5-5. Phân tích chênh lệch cung – cầu

Mặc dù DLVN và Dự án không thực hiện phân tích chính thức về phía cung, nhưng có thể suy ra một số khoảng cách giữa cung và cầu từ các cuộc phỏng vấn nhóm và phân tích nội bộ do DLVN thực hiện.

Các cuộc thảo luận và phỏng vấn do DLVN thực hiện cho thấy phụ nữ có thu nhập thấp ở Việt Nam có ý chí bảo vệ bản thân và gia đình khỏi những rủi ro không lường trước được. Tuy nhiên, hầu hết các loại bảo hiểm đang được bán tại Việt Nam, ngoại trừ chính sách bảo hiểm công cộng và các sản phẩm do DLVN và Manulife cung cấp, đều có giá trên 1 triệu đồng / năm, đây có thể không phải là số tiền mà các gia đình có thu nhập thấp có thể dễ dàng mua được. Điều này cho thấy rằng có một khoảng cách giữa những gì phụ nữ thu nhập thấp mong muốn và các sản phẩm bảo hiểm đang được cung cấp trên thị trường.

DLVN cũng hiểu rằng phụ nữ có thu nhập thấp lo lắng về việc kiếm sống khi họ buộc phải ngừng làm việc, vì nhiều phụ nữ thu nhập thấp không dựa vào mức lương cố định. Có những loại bảo hiểm chi trả một phần viện phí như bảo hiểm công, nhưng sản phẩm này có thể không đủ để trang trải chi phí y tế vì nó chỉ áp dụng cho các dịch vụ bệnh viện do các bệnh viện công cung cấp. Phụ nữ có thu nhập thấp thường xuyên phải đối mặt với nỗi lo không chỉ phải trang trải các khoản chi phí lớn cho bệnh viện, y tế mà còn phải dừng công việc khiến thu nhập hàng tháng của họ bị giảm sút. DLVN coi khoảng trống này là cơ hội để họ tung ra một sản phẩm bảo hiểm vi mô mới.

Hơn nữa, thông qua các cuộc thảo luận nhóm phụ nữ có thu nhập thấp và qua các cuộc phỏng vấn riêng của DLVN thực hiện với những người có thu nhập thấp, DLVN đã hiểu được rằng phụ nữ thu nhập thấp có xu hướng quan tâm đến gia đình nói chung, trong khi nam giới có xu hướng đặt bản thân lên hàng đầu rồi mới tới gia đình của họ. Họ cũng cảm thấy rằng phụ nữ có xu hướng lo lắng cho tương lai của gia đình hơn nam giới. Vì lý do này, DLVN cho rằng phụ nữ có thu nhập thấp là khách hàng quan trọng không chỉ coi bảo hiểm cho bản thân mà còn cho cả các thành viên trong gia đình. DLVN coi phân khúc phụ nữ có thu nhập thấp là cơ hội thị trường của họ và là động lực quan trọng để cung cấp cho người thu nhập thấp một mạng lưới an toàn phù hợp.

5-6. Thiết kế sản phẩm mẫu

Trước khi thiết kế sản phẩm mẫu, DLVN đã thảo luận trước một số vấn đề mà chuyên gia nước ngoài, Geric Laude, khuyến nghị trong một hội thảo. Một số chủ đề này bao gồm việc điều chỉnh định nghĩa về bảo hiểm vi mô trong DLVN và thiết lập các KPI thích hợp để giám sát và đánh giá các hoạt động bảo hiểm vi mô của họ. Tại hội thảo, DLVN xác định bảo hiểm vi mô của họ là một sản phẩm có lợi cho cộng đồng và sẽ tận dụng được phân khúc người thu nhập thấp với mạng lưới an toàn. Mặc dù DLVN không đồng ý về KPI chính xác

cho bảo hiểm vi mô trong hội thảo, nhưng họ đã thảo luận về việc thiết lập Lãi và lỗ (PL) riêng lẻ cho bảo hiểm vi mô để theo dõi hiệu suất và đặt các yêu cầu theo thời gian làm KPI để đo lường khách hàng sự thỏa mãn. DLVN cũng đồng ý rằng bảo hiểm vi mô cần phải mang lại lợi nhuận cho họ, đây không phải là điều mà họ đã chú trọng khi lần đầu tiên triển khai bảo hiểm vi mô hiện có của mình.

Từ việc khảo sát và phân tích cung cầu cũng như từ các phản hồi về sản phẩm bảo hiểm vi mô hiện có, DLVN đã thiết kế một sản phẩm mới có lưu ý các điểm sau.

- Mức phí phải chăng cho các gia đình có thu nhập thấp
- Bảo hiểm toàn diện bảo hiểm nhiều rủi ro cho những phụ nữ quan tâm đến việc bảo vệ gia đình của họ
- Dễ dàng tham gia và chấm dứt hợp đồng bảo hiểm
- Tên sản phẩm thu hút phụ nữ có thu nhập thấp

DLVN nhận thấy rằng phụ nữ có thu nhập thấp lo lắng về việc gia đình họ bị mất thu nhập khi nằm viện, do đó đã thiết kế một sản phẩm với các tính năng sau được mô tả trong bảng 5-7. Khác với sản phẩm hiện có, DLVN hy vọng khách hàng có thể tận mắt trải nghiệm các quyền lợi của bảo hiểm, vì nó không chỉ chi trả khi tử vong mà còn có nhiều loại điều trị và nhập viện. DLVN cũng đặt thời gian đáo hạn của sản phẩm là một năm, không giống như chính sách 7 năm mà họ đã đưa ra trước đây. Điều này sẽ cho phép khách hàng tự do hơn trong việc xem xét hợp đồng của họ với DLVN hàng năm; họ có thể chọn gia hạn hoặc không gia hạn hợp đồng mỗi khi hợp đồng đáo hạn.

Bảng 5-7: Sản phẩm mẫu của DLVN

Bảo hiểm vi mô (bảo hiểm hỗ trợ thu nhập)			
Phí bảo hiểm	Từ VND 400.000 đến VND 600.000 / năm (Tùy thuộc vào điều kiện sức khỏe và tuổi tác)		
Lợi ích bảo hiểm			
Loại hình	Số tiền hỗ trợ	Hỗ trợ tối đa	Hỗ trợ tối đa/ hợp đồng
Nằm viện	100% tiền phí bảo hiểm	20 ngày nằm viện	100 ngày/ năm
Điều trị chăm sóc đặc biệt	200% tiền phí bảo hiểm	10 ngày điều trị đặc biệt	50 ngày/ năm
Điều trị sau tai nạn	100% tiền phí bảo hiểm	1 lần/vụ tai nạn	5 lần/ năm
Phẫu thuật	500% tiền phí bảo hiểm	1 lần nằm viện	5 lần/ năm
Chạy thận	100% tiền phí bảo hiểm	Không áp dụng	100 ngày/ năm
Điều trị ung thư	100% tiền phí bảo hiểm	Không áp dụng	100 ngày/ năm
Tử vong thông thường	10,000% tiền phí bảo hiểm	Không áp dụng	
Tử vong do tai nạn	20,000% tiền phí bảo hiểm	Không áp dụng	

Nguồn: Bài trình bày của DLVN về sản phẩm mẫu

Dựa trên ý tưởng sản phẩm này, DLVN và Dự án đã phát triển một sản phẩm mẫu như hình 5-5. Sản phẩm mẫu nêu bật 6 tính năng cốt lõi được thiết kế để khách hàng tiềm năng có thể đưa ra phản ứng ban đầu về những tính năng họ thích và không thích. Sau đây là các tính năng của sản phẩm này.

1. Sự kết hợp giữa hỗ trợ thu nhập khi điều trị sức khỏe và trợ cấp tử vong: Như đã đề cập trước đó, DLVN mong muốn tạo ra một sản phẩm bảo hiểm nhiều rủi ro. Vì vậy, một trong những tính năng độc đáo của sản phẩm này là nó không chỉ bao gồm các hỗ trợ điều trị tai nạn, điều trị ung thư hoặc trợ cấp tử vong,

- mà còn tất cả những lợi ích trên.
2. Phí bảo hiểm hàng năm chỉ từ 400.000 đến 600.000 đồng: DLVN muốn nhấn mạnh rằng sản phẩm này là sản phẩm có mức phí bảo hiểm thấp mà các hộ gia đình có thu nhập thấp cũng có thể mua được.
 3. Dễ dàng tham gia: DLVN mong muốn đào tạo kỹ lưỡng các đại lý của mình để giúp khách hàng có thể làm hồ sơ dễ dàng.
 4. Bất kỳ ai từ 18 đến 55 tuổi đều có thể đăng ký tham gia: Đối với sản phẩm này, DLVN ước tính rằng khách hàng với độ tuổi từ 18 đến 55 tham gia sẽ đảm bảo tính bền vững của sản phẩm này.
 5. Khách hàng có thể ngừng mua sau 1 năm và mua lại sau: Như đã đề cập trước đó, khác với sản phẩm bảo hiểm vi mô hiện có, DLVN đã thiết kế sản phẩm này để khách hàng có thể quyết định gia hạn hợp đồng hoặc kết thúc hợp đồng bảo hiểm hàng năm. Điều này cũng giúp các nhân viên xử lý và quản lý quy trình đăng ký của khách hàng dễ dàng hơn.
 6. Thanh toán bồi thường nhanh chóng: DLVN mong muốn trở thành “đơn vị bồi thường tốt nhất”, đây cũng là mục tiêu mà sản phẩm Bảo hiểm Pioneer đang theo đuổi. DLVN cũng nhận thấy rằng việc xử lý các yêu cầu bồi thường là khâu mà họ có thể tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh của mình.



Sản phẩm mẫu 1

Gắn bó dài lâu.

Saturday, September 4,
2021

Sức khỏe là vàng

* Sản phẩm này chưa có trên thị trường.

Bảo hiểm hỗ trợ thu nhập

Các tính năng chính của sản phẩm

Điểm 1
Sản phẩm độc đáo giúp KH hoàn toàn an tâm khi chữa bệnh mà vẫn không ảnh hưởng đến thu nhập hàng ngày

Điểm 2
Phí bảo hiểm phù hợp với mọi đối tượng khách hàng, chỉ từ 400.000 - 600.000 đồng/năm

Điểm 3
Thủ tục tham gia đơn giản (KH chỉ cần cung cấp thông tin kèm photo CMND cho nhân viên của HPN tại địa phương là đã nhận được bảo vệ)

Điểm 4
Bảo vệ cho mọi người trong độ tuổi từ 0 - 65

Điểm 5
Thời hạn bảo hiểm là 1 năm phù hợp và không gây ảnh hưởng đến những kế hoạch tài chính dài hạn của khách hàng

Điểm 6
Thủ tục nhận quyền lợi bảo hiểm đơn giản, nhanh chóng và tiện lợi cho mọi đối tượng khách hàng

Nội dung chi tiết về quyền lợi

Quyền lợi	Số tiền bảo hiểm/ ngày	Hỗ trợ tối đa cho mỗi lần Năm viện:	Hỗ trợ tối đa cho mỗi hợp đồng bảo hiểm
Nhập viện điều trị nội trú	100% STBH	20 ngày	100 ngày
Điều trị tại phòng chăm sóc đặc biệt	200% STBH	10 ngày	50 ngày
Điều trị cấp cứu do tai nạn	+ 100% STBH	1 lần	5 lần
Nhập viện phẫu thuật	500% STBH	1 lần	5 lần
Lọc thận và điều trị ung thư (Hóa trị, xạ trị)	100% STBH	Không có	100 ngày
Tử vong	100 x STBH	Không có	Không có
Tử vong do tai nạn	200 x STBH	Không có	Không có

Nguồn: Nhóm Dự án

Hình 5-5: Tóm tắt sản phẩm của DLVN

5-7. Marketing sản phẩm mẫu

5-7-1. Marketing sản phẩm

Sử dụng bảng tóm tắt sản phẩm trong Hình 5-5, DLVN đã đến khảo sát tại 2 tỉnh (Quảng Bình và Tiền Giang) để nhận phản hồi về ý tưởng sản phẩm của họ⁸⁹. Lý do mà các tỉnh này được chọn là vì HPN có chương trình cho vay quỹ xã hội hoạt động tại các tỉnh này và có thể cung cấp sản phẩm bảo hiểm vi mô của DLVN cùng với khoản vay.

DLVN và Dự án đã đặt một số câu hỏi liên quan đến sản phẩm mẫu để khảo sát khách hàng và các đại lý tiềm năng.

Bảng 5-8: Các câu hỏi khảo sát về sản phẩm đối với khách hàng tiềm năng

<ol style="list-style-type: none"> 1. Nếu bạn phải nhập viện hoặc phải chữa bệnh, điều đó có ảnh hưởng đến thu nhập của gia đình của bạn không? Bạn đang thực hiện những biện pháp nào để tránh mất thu nhập? 2. Hiện tại bạn có được bảo hiểm không? Nếu có, loại bảo hiểm nào và cho mục đích gì? 3. Bạn sẽ mua sản phẩm bảo hiểm này chứ? Tại sao? Bạn muốn mua cho ai? Nếu không, tại sao? 4. Bạn nghĩ gì về mức phí bảo hiểm mà bạn phải trả so với lợi ích sẽ nhận được ở sản phẩm này? 5. Bạn nghĩ điều gì quan trọng nhất đối với một sản phẩm bảo hiểm? <ol style="list-style-type: none"> a. Phí bảo hiểm phải chăng b. Lợi ích nhận được từ bảo hiểm c. Dễ làm hồ sơ tham gia mua bảo hiểm d. Thời hạn hiệu lực e. Yêu cầu bồi thường dễ dàng f. Thanh toán bồi thường nhanh

Nguồn: Nhóm dự án

Sau đây là những phản hồi DLVN thu được từ các khách hàng và các đại lý tiềm năng:

Bảng 5-9: Phản hồi của khách hàng đối với sản phẩm của DLVN

Người được khảo sát
<ul style="list-style-type: none"> • 5 hội viên HPN ở mỗi tỉnh (tổng số 10 hội viên) • Cán bộ HPN tỉnh (8), HPN huyện (4), và HPN xã (5) ở mỗi tỉnh
Phản hồi
<ul style="list-style-type: none"> • Nhiều người được hỏi cảm thấy rằng bảo hiểm thu nhập trong thời gian điều trị và nằm viện là một điểm hấp dẫn. Tất cả các hội viên của HPN đều đăng ký tham gia bảo hiểm y tế công, và một số có mua bảo hiểm của Bảo Việt, bao gồm các lợi ích điều trị sau tai nạn. Tuy nhiên, những người được hỏi cảm thấy rằng sản phẩm của DLVN chi trả cho nhiều rủi ro hơn các bảo hiểm mà họ hiện đang có. • Có nhiều câu trả lời về việc liệu phí bảo hiểm và lợi ích của nó có phù hợp với phụ nữ có thu nhập thấp hay không. Trong đợt khảo sát nhóm, DLVN đã thử nghiệm điều chỉnh mức phí bảo hiểm lên đến 1.200.000 đồng; cao hơn nhiều so với mức thiết kế ban đầu. Điều này là do trong cuộc khảo sát đầu tiên tại Quảng Bình, những người được hỏi dường như sẵn sàng trả một khoản phí bảo hiểm cao hơn nhiều so với mức phí được đưa ra ban đầu. • Một số người được hỏi muốn nhận lại một phần phí bảo hiểm nếu trong suốt thời gian hợp đồng có hiệu lực họ không phát sinh bất kỳ yêu cầu bồi thường nào. Một người được hỏi đề nghị rằng một phần phí bảo hiểm sẽ được trả lại sau vài năm mua sản phẩm. • Tất cả những người được hỏi đều muốn thanh toán phí bảo hiểm trong một lần duy nhất, thay vì trả nhiều lần.

Cân nhắc những ý kiến phản hồi này, DLVN đã tìm cách phát triển 2 phương án cho sản phẩm bảo hiểm vi mô

89 Đính kèm 5-8: sản phẩm mẫu của DLVN và các câu hỏi

này. Một là sản phẩm với mức phí bảo hiểm tương đối thấp và không trả lại phí bảo hiểm. Hai là sản phẩm với mức phí bảo hiểm cao hơn một chút nhưng người mua được hoàn trả lại phí bảo hiểm nếu đáp ứng các điều kiện.

Tuy nhiên, trong năm 2021, trong thời điểm COVID-19 gặp nhiều khó khăn, DLVN nhận định khó phát triển sản phẩm bảo hiểm vi mô mới khi tình hình đàm phán kênh phân phối chưa rõ ràng để đưa ra dự báo đáng tin cậy về sản lượng bán và chi phí phát triển dự kiến. DLVN vẫn đang tìm kiếm các cơ hội để có thể phát triển và bán bảo hiểm vi mô cho phụ nữ có thu nhập thấp, tuy nhiên, họ tin rằng việc tìm được một đối tác phù hợp sẽ đóng vai trò là những đại lý hiệu quả là yếu tố quan trọng đầu tiên.

5-7-2. Xây dựng các cơ chế phân phối

Khi DLVN thực hiện khảo sát sản phẩm của họ, họ cũng thảo luận với những người tham gia về việc làm thế nào để sản phẩm được phân phối một cách hiệu quả. Như ông Laude đã chia sẻ, những lời phàn nàn của khách hàng thường không phát sinh từ bản thân thiết kế sản phẩm, mà nhiều hơn từ các quy trình và hệ thống được tạo ra xung quanh sản phẩm. Vì vậy, DLVN mong muốn được thảo luận với các đại lý tiềm năng của HPN, cán bộ HPN tại mỗi tỉnh, để nghe họ chia sẻ về điều gì là quan trọng đối với một cơ chế hoạt động. Ví dụ, DLVN biết được rằng các đại lý mong muốn DLVN đưa ra các cách để tránh bị lừa đảo. DLVN không khuyến khích các đại lý thực hiện bất kỳ hành vi gian lận nào. DLVN cũng có thể nêu lên các vấn đề về gian lận tại các khóa đào tạo đại lý để có thể phân biệt khách hàng tốt với khách hàng lừa đảo.

Như đã đề cập ở phần trước, DLVN đã quyết định không tiếp tục phát triển sản phẩm bảo hiểm vi mô ở thời điểm này. Mặc dù vậy, họ hy vọng có thể tiếp tục tìm kiếm cơ hội giới thiệu sản phẩm này cho khách hàng trong tương lai.

5-8. Phát triển các dịch vụ phi tài chính: Xây dựng tài liệu giáo dục tài chính

Để thay thế cho việc phát triển sản phẩm bảo hiểm vi mô trong khuôn khổ dự án này, DLVN và Dự án đã quyết định tiếp cận phân khúc phụ nữ có thu nhập thấp từ một góc độ khác: giáo dục về bảo hiểm. Như đã đề cập trước đó, DLVN ra mắt bộ công cụ giáo dục của riêng mình thông qua các hội thảo, kênh Youtube, tài liệu in, v.v., nhưng họ tin rằng còn nhiều điều có thể làm được, đặc biệt khi đối tượng mục tiêu là phân khúc thu nhập thấp. DLVN cho rằng các sản phẩm bảo hiểm công có thể là bước khởi đầu cho những người có thu nhập thấp, trong đó các sản phẩm bảo hiểm tư nhân là công cụ hỗ trợ đảm bảo hơn nữa cuộc sống của người dân Việt Nam khi họ tiến lên nấc thang giàu có. Do đó, các tài liệu đào tạo nêu bật tầm quan trọng của bảo hiểm, không chỉ giới hạn ở các sản phẩm tư nhân mà của công chúng, có thể thúc đẩy sự tiếp nhận các sản phẩm bảo hiểm trong phân khúc thu nhập thấp ở Việt Nam, đảm bảo cuộc sống của họ khỏi những rủi ro tiềm ẩn. DLVN và Dự án đã đưa ra các giả thuyết sau đây về nhận thức của phụ nữ có thu nhập thấp đối với bảo hiểm.

1. Một số phụ nữ có thu nhập thấp không biết rằng về cơ bản họ có thể mua bảo hiểm cho bất cứ thứ gì họ muốn bảo vệ, nhưng chủ yếu vẫn là tính mạng, sức khỏe và tài sản (ô tô, nhà cửa, v.v.)
2. Một số phụ nữ có thu nhập thấp không biết rằng có những bảo hiểm kết hợp nhiều rủi ro khác nhau. Ví dụ, bảo hiểm nhân thọ và sức khỏe đôi khi được bao gồm trong một sản phẩm duy nhất.
3. Một số phụ nữ thu nhập thấp không biết rằng với một số sản phẩm bảo hiểm, họ có thể nhận lại tiền phí bảo hiểm sau đi đáo hạn, nhưng những sản phẩm đó thì phí bảo hiểm cao hơn các sản phẩm

không hoàn phí.

4. Một số phụ nữ có thu nhập thấp không biết rằng bảo hiểm y tế công chi trả chi phí khám chữa bệnh nếu người hưởng bảo hiểm khám, chữa bệnh ở những bệnh viện công được chỉ định.
5. Một số phụ nữ có thu nhập thấp không biết rằng bảo hiểm xã hội công có thể được mua với mức phí thấp nhất là 154.000 đồng/tháng và là một cách để bảo vệ cuộc sống của họ sau khi nghỉ hưu.

Để kiểm tra những giả thuyết này, 7 phụ nữ có thu nhập thấp đã được phỏng vấn⁹⁰. Ở đó, hầu hết các giả thuyết đã được chứng minh là đúng.

1. Tất cả những người được phỏng vấn đều trả lời rằng loại hình bảo hiểm phổ biến nhất là bảo hiểm sức khỏe. Hai người đề cập cụ thể đến bảo hiểm nhân thọ, và một người không thể nghĩ đến bảo hiểm nào khác ngoài bảo hiểm sức khỏe.
2. Ba người được phỏng vấn biết rằng một sản phẩm bảo hiểm có thể bảo hiểm cho nhiều rủi ro khác nhau như sức khỏe và tính mạng, trong khi những người khác chưa nghe nói về sản phẩm đó.
3. Ba người được phỏng vấn có quan điểm rằng lợi ích tốt hơn đi kèm với chi phí, và không phải tất cả các sản phẩm bảo hiểm đều có tính năng hoàn trả phí bảo hiểm sau khi đáo hạn. Những người khác chưa từng nghĩ về điều này.
4. Tất cả những người tham gia đều biết rằng bảo hiểm y tế công có những hạn chế khi áp dụng cho bệnh viện nào.
5. Hai người được phỏng vấn đã có những hiểu biết cơ bản về bảo hiểm xã hội công, chẳng hạn như thực tế là bạn có thể mua bảo hiểm xã hội ngay cả khi bạn không thuộc công ty, và ví dụ, các cá nhân lao động tự do có thể mua bảo hiểm xã hội. Hai người khác có những hiểu biết mơ hồ vì chủ sử dụng lao động thanh toán bảo hiểm cho họ và những người khác thì cũng không biết nhiều về điều này.

Với những phát hiện này, DLVN và Dự án đã quyết định xây dựng một tài liệu đào tạo giải thích những điểm cơ bản này về bảo hiểm, (1) bảo hiểm nói chung, (2) bảo hiểm y tế (của cả nhà nước và của tư nhân); và (3) bảo hiểm xã hội nhà nước.

Đối với các phương tiện để cung cấp nội dung, một video đã được chuẩn bị để giải thích về các khái niệm bảo hiểm chung. DLVN và Dự án nhất trí rằng video có thể là phần giới thiệu kiến thức sâu sắc hơn về bảo hiểm có thể theo dõi qua các buổi hội thảo, huấn luyện thể chất, v.v. Video cũng hữu ích trong việc tiếp cận rộng rãi, cho phép mọi người xem qua điện thoại thông minh của họ bất cứ lúc nào, bất cứ nơi nào.

⁹⁰Cuộc phỏng vấn được thực hiện với quy mô nhỏ do hạn chế đi lại gây ra bởi số lượng trường hợp dương tính với COVID-19 ngày càng tăng trong thời gian này.



Frame 1a:(panoramic scene) B ngồi khoanh chân ngồi sàn, bên cạnh có chồng bánh chưng. B nói thoại A chạy đến



Frame 1b: (mid-scene) A nói thoại A talk to B



Frame 2: (mid-scene) B nói thoại, mặt lo lắng, tay khua khua khi nhắc tới bảo hiểm



Frame 3a: (mid-scene) A nói và chỉ vài hình ảnh 1 người nằm viện, icon tiền xuất hiện bên cạnh. Icon to dần lên.



Frame 3b: (mid-scene) Cảnh còn mỗi B ôm mặt, nước mắt. Icon bệnh viện, icon tiền.



Frame 4: (mid-scene) A đi vào khung hình nhắm mắt, nói thoại.

Nguồn: Nhóm Dự án

Hình 5-6: Bảng phân cảnh của video đào tạo về bảo hiểm

Video đào tạo cũng có những điểm cần lưu ý dưới đây khi đánh giá hoặc so sánh các sản phẩm bảo hiểm khác nhau. 7 phụ nữ thu nhập thấp được phỏng vấn đều đồng ý rằng danh sách kiểm tra sẽ hữu ích trong việc lựa chọn sản phẩm tốt nhất trong số các lựa chọn khác nhau mà họ có.

Các câu hỏi cần được giải đáp trước khi mua một sản phẩm bảo hiểm

- Những lợi ích nhận được là gì? Nói cách khác, bạn sẽ được trả bao nhiêu bảo hiểm với điều kiện nào?
- Phí bảo hiểm là bao nhiêu? Bạn phải trả phí bảo hiểm này như thế nào và mức độ trả góp thường xuyên như thế nào?
- Hợp đồng có thời hạn bao lâu? Bạn cần làm gì khi muốn gia hạn hợp đồng?
- Bạn cần làm gì để yêu cầu bồi thường? Quá trình yêu cầu bồi thường mất bao lâu? Ai sẽ nhận tiền bảo hiểm?
- Bạn có được nhận lại phí bảo hiểm đã đóng sau khi đáo hạn không? Được nhận lại một phần hay toàn bộ?

Các thông tin cần kiểm tra để có được sản phẩm bảo hiểm tốt nhất

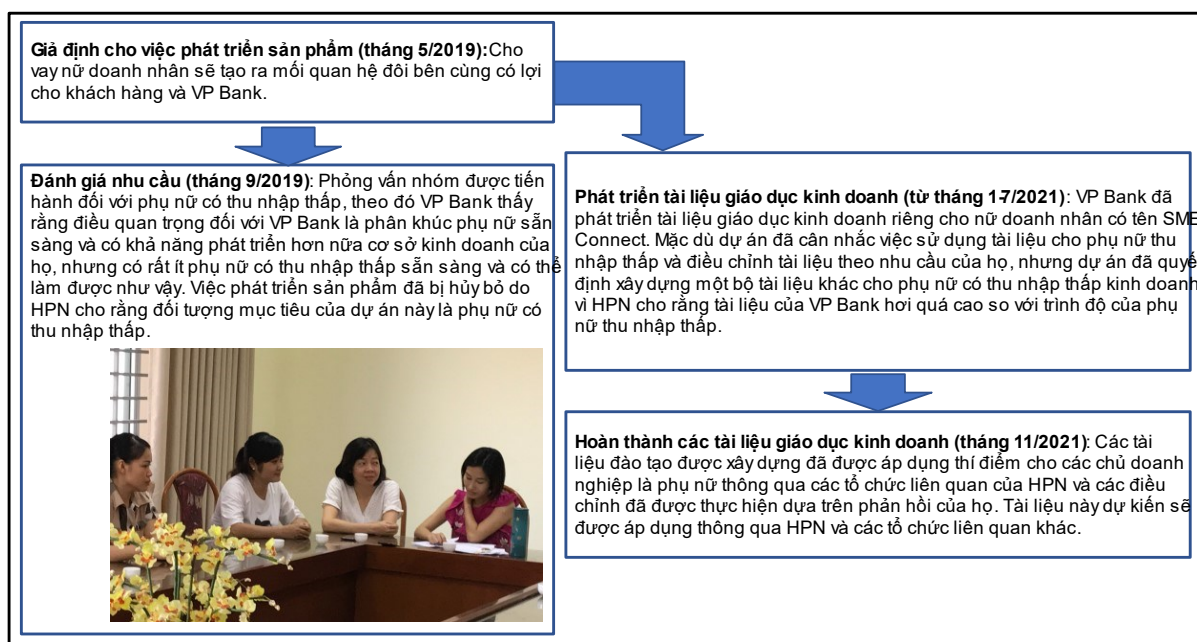
- Những lợi ích bạn nhận được từ bảo hiểm là gì? Nói cách khác, bạn sẽ được trả bao nhiêu tiền bảo hiểm với điều kiện nào?
- Phí bảo hiểm là bao nhiêu? Bạn phải trả phí bảo hiểm này như thế nào và tần suất đóng phí thường xuyên như thế nào?
- Hợp đồng là bao lâu? Bạn cần làm gì khi muốn gia hạn hợp đồng bảo hiểm? Chuyện gì sẽ xảy ra nếu bạn muốn kết thúc hợp đồng trước thời hạn?
- Bạn cần làm gì để hoàn tất quá trình yêu cầu bồi thường bảo hiểm? Quá trình yêu cầu bồi thường bảo hiểm mất bao lâu? Ai sẽ nhận tiền bảo hiểm? Những trường hợp yêu cầu bồi thường bị từ chối là gì?
- Bạn có được nhận lại phí bảo hiểm đã đóng sau khi đáo hạn không? Được nhận lại một phần hay toàn bộ?

Dự án cũng phát triển một công cụ mô phỏng bảo hiểm xã hội công⁹¹ điều đó có thể bổ sung cho các tài liệu đào tạo về bảo hiểm. Công cụ này cho phép người Việt Nam tính toán lợi ích của họ dựa trên các tính năng của chúng. Phản hồi thu được từ 7 người được phỏng vấn cho thấy rằng với sự giải thích phù hợp về chế độ bảo hiểm xã hội công, mô phỏng có thể giúp họ hiểu sâu hơn về cách hệ thống thực sự hoạt động như thế nào đối với phụ nữ có thu nhập thấp.

Trong khuôn khổ dự án này, DLVN đã thực hiện quá trình thiết kế tài liệu đào tạo về bảo hiểm với một số phản hồi trực tiếp từ đối tượng khách hàng tiềm năng: phụ nữ có thu nhập thấp ở Việt Nam. Họ có kế hoạch chia sẻ tài liệu cho các đại lý của họ và khuyến khích sử dụng tài liệu này trong các cuộc hội thảo và hội thảo của khách hàng. Có nhiều cách khác để đưa ra những thông điệp quan trọng về bảo hiểm, nhằm hỗ trợ những phụ nữ có thu nhập thấp và gia đình họ trước những cơn bão bất ngờ trong cuộc sống. DLVN sẽ tiếp tục tìm kiếm cơ hội phát triển các dịch vụ phi tài chính bên cạnh các sản phẩm tài chính để đưa phụ nữ có thu nhập thấp vào danh mục khách hàng của họ.

⁹¹ https://socialinsurancesimulation.bubbleapps.io/version-test?bubble_safe_mode=true&debug_mode=true

6. Hoạt động thí điểm: NGÂN HÀNG VPBANK



Nguồn: Nhóm dự án

6-1. Tổng quan về VPBank

6-1-1. Thông tin chung

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Việt Nam Thịnh vượng (VPBank) được thành lập vào ngày 12 tháng 8 năm 1993 và là ngân hàng thương mại cổ phần tư nhân lớn thứ hai tại Việt Nam xét về tổng số về vốn điều lệ (VND 25.300 tỷ đồng)⁹². VPBank xây dựng chiến lược 5 năm một lần, và ngân hàng đặt mục tiêu cho giai đoạn 2018-2022 trở thành ngân hàng thương mại sử dụng công nghệ thân thiện nhất với khách hàng và là một trong 3 ngân hàng thương mại cổ phần tư nhân đứng đầu cả nước về quy mô cho vay, huy động tiền gửi và lợi nhuận. Hoạt động chính của VPBank liên quan đến các dịch vụ ngân hàng như được liệt kê dưới đây⁹³. Các hoạt động này được thực hiện theo các luật lệ và các quy định hướng dẫn cụ thể của Ngân hàng Nhà nước.

- Huy động tiền gửi ngắn hạn, trung hạn và dài hạn từ các tổ chức và cá nhân.
- Cho vay các khoản vay ngắn hạn, trung và dài hạn và ứng trước cho các tổ chức và cá nhân.
- Thực hiện các giao dịch ngoại hối.
- Cung cấp các dịch vụ tài trợ thương mại quốc tế.
- Cung cấp các dịch vụ thanh toán.
- Cung cấp các dịch vụ ví kỹ thuật số.

6-1-2. Cơ Cấu Tổ Chức Tổng Thể, Tầm Nhìn Và Sứ Mệnh

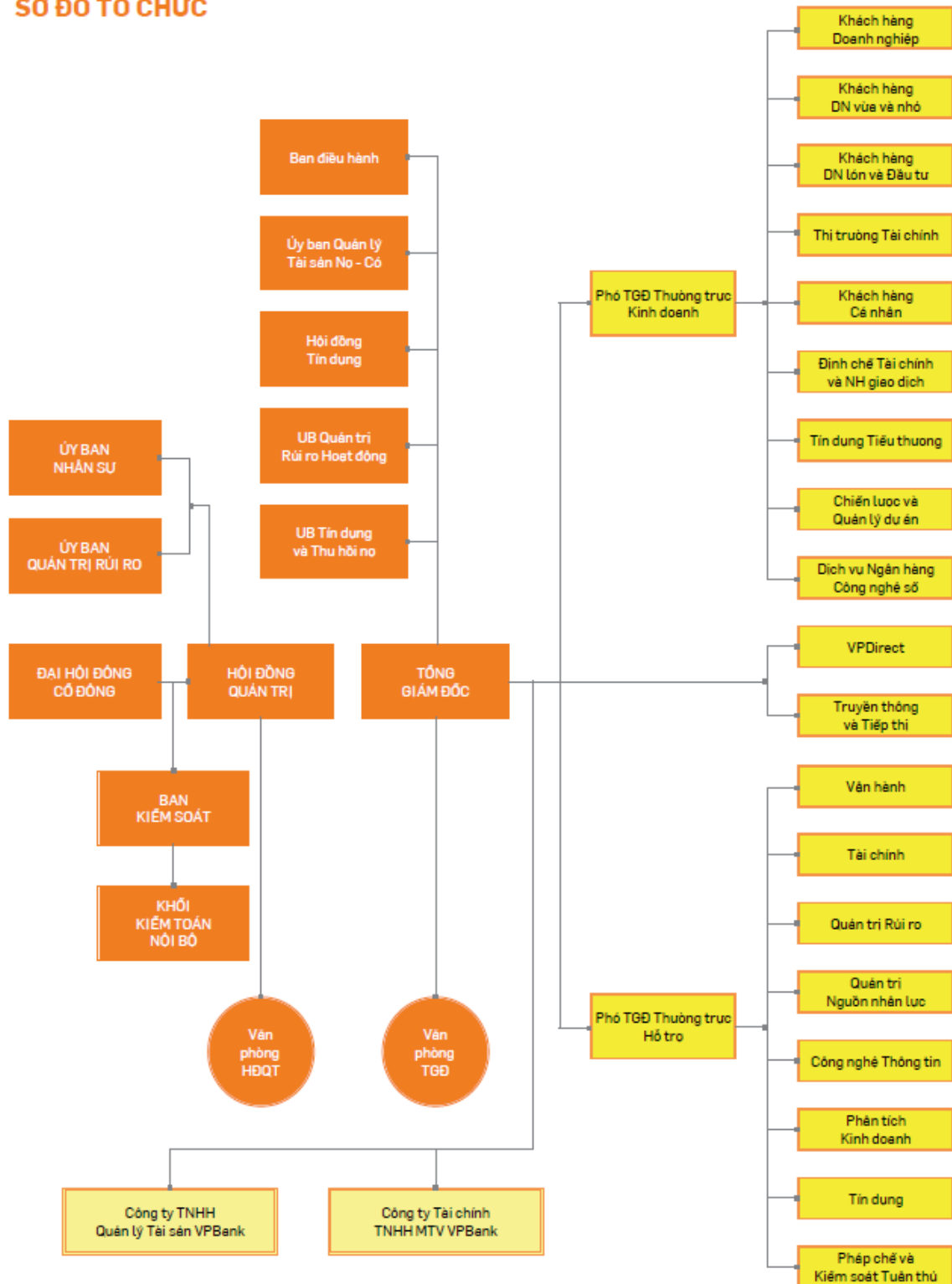
Là một trong những ngân hàng thương mại lớn nhất cả nước, VPBank có nhiều đơn vị kinh doanh tập trung vào các phân khúc khách hàng khác nhau, cũng như các đơn vị điều hành, hỗ trợ và các đơn vị tư vấn. Ở cấp độ quản lý, ngân hàng có các ủy ban khác nhau hỗ trợ cho Tổng Giám đốc thực hiện các vai trò và hoạt động.

⁹² Báo cáo thường niên ngân hàng VPBank 2018

⁹³ Báo cáo thường niên ngân hàng VPBank 2018

Tính đến cuối năm 2018, tổng số nhân viên chính thức của ngân hàng và các công ty con là 27.429 người⁹⁴.

SƠ ĐỒ TỔ CHỨC



Nguồn: Báo cáo thường niên ngân hàng VPBank 2018

Hình 6-1: Sơ đồ tổ chức Ngân hàng VPBank

⁹⁴ Báo cáo thường niên ngân hàng VPBank 2018

VPBank có sứ mệnh đóng góp cho sự phát triển của cộng đồng bằng cách tối đa hóa lợi ích của khách hàng, đặc biệt coi trọng lợi ích của nhân viên và cổ đông và xây dựng văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ.

Để trở thành một trong 3 ngân hàng thương mại cổ phần tư nhân có giá trị nhất tại Việt Nam, VPBank duy trì ba chiến lược cốt lõi sau đây⁹⁵ ;

- Duy trì tốc độ tăng trưởng cao hơn mức trung bình của ngành về khối lượng và hiệu quả;
- Cải thiện năng suất và hiệu suất của lực lượng bán hàng để đạt được tăng trưởng cả về tín dụng và tiền gửi;
- Tăng cường và nâng cấp các hệ thống và nền tảng hỗ trợ kinh doanh cho các mục đích tập trung, tự động hóa, số hóa và đơn giản hóa.

Các giá trị cốt lõi của VPBank để đạt được các chiến lược này được dựa trên 6 mục sau; Khách hàng trọng điểm; Năng suất;

Tham vọng; Phát triển con người; Lòng tin; Tạo sự khác biệt.

6-1-3. Các sản phẩm và dịch vụ

VPBank tập trung các động lực tăng trưởng vào bốn trụ cột kinh doanh chính: Tín dụng tiêu dùng (công ty tài chính FE Credit), Ngân hàng bán lẻ (RB), Ngân hàng hộ gia đình (Bộ phận Comm Credit) và Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV)⁹⁶. Trong phần này, các sản phẩm và dịch vụ dành cho doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) và dịch vụ ngân hàng hộ gia đình của VPBank được tập trung đánh giá vì các dịch vụ này tập trung hỗ trợ phụ nữ.

Các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) được phân loại theo định nghĩa trong Luật Hỗ trợ DNNVV doanh nghiệp nhỏ và vừa, và VPBank phân loại khách hàng doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) hai nhóm là doanh nghiệp siêu nhỏ và DNNVV.

Bảng 6-1: Định nghĩa về doanh nghiệp nhỏ và vừa

Phân loại	Định nghĩa thực tế (mặc dù có sự khác nhau tùy theo ngành)	Định nghĩa của VPBank
Doanh nghiệp siêu nhỏ	Doanh thu hàng năm từ khoảng 20 tỷ đồng	VPBank định nghĩa là doanh nghiệp siêu nhỏ
Doanh nghiệp nhỏ	Doanh thu hàng năm từ khoảng 100 tỷ đồng VND	
Doanh nghiệp vừa	Doanh thu hàng năm từ khoảng 100 tỷ đến 300 tỷ đồng VND	

Nguồn: Bài trình bày của VPBank vào tháng 10 năm 2019

VPBank tin rằng các giá trị cốt lõi sau đây đối với các sản phẩm dành cho DNNVV của họ tạo nên thành công cho hoạt động kinh doanh của họ. VPBank đặt giá trị sản phẩm của họ vì con người, sản phẩm và quy trình để mang lại giá trị tăng thêm cho mỗi trải nghiệm của khách hàng.

⁹⁵ Báo cáo thường niên ngân hàng VPBank 2018

⁹⁶ Báo cáo thường niên ngân hàng VPBank 2018

Bảng 6-2: Đề xuất giá trị của VPBank đối với các DNNV doanh nghiệp nhỏ và vừa

Những giá trị cốt lõi	Những yếu tố tạo nên giá trị
Con người	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ngân hàng VPBank gần gũi với khách hàng SME và không ngừng phát triển kiến thức địa phương ▪ Ngân hàng VPBank phục vụ tất cả các nhu cầu của khách hàng ▪ VPBank cung cấp có các sản phẩm chuyên biệt để phục vụ nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ ▪ Năng lực của VPBank là về kiến thức, là sự linh hoạt và tốc độ
Sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> ▪ VPBank cung cấp bộ sản phẩm đơn giản nhưng toàn diện ▪ Đối với doanh nghiệp siêu nhỏ, VPBank cung cấp các gói sản phẩm có sẵn. Đối với các doanh nghiệp nhỏ, ngân hàng cung cấp các giải pháp phù hợp. ▪ Ngân hàng VPBank có chính sách tín dụng linh hoạt trên tài sản thế chấp, tỷ lệ cho vay dựa trên giá trị⁹⁷ định giá, v.v.
Quy trình	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ngân hàng VPBank xây dựng các trung tâm phục vụ dành riêng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNV) như “điểm giao dịch một cửa” duy nhất cho tất cả các giao dịch và bán hàng ▪ Ngân hàng VPBank thực hiện theo cách tiếp cận công xưởng tín dụng (credit factory approach) để giảm thời gian phân tích đánh giá tín dụng ▪ Ngân hàng VPBank yêu cầu hồ sơ đơn giản và thời gian đánh giá tín dụng nhanh ▪ Ngân hàng VPBank thực hiện quy trình gián lược từ đầu đến cuối để cung cấp các trải nghiệm khác biệt cho khách hàng

Nguồn Bài trình bày của VPBank vào tháng 10 năm 2019

◆ Phân khúc doanh nghiệp siêu nhỏ

Trong phân khúc doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNV), các doanh nghiệp siêu nhỏ chiếm 84% danh mục hoạt động doanh nghiệp nhỏ và vừa. VPBank đã và đang tăng tỷ lệ của các doanh nghiệp siêu nhỏ trong danh mục cho vay DNNV và hiện đã đạt mức 58%. Để phục vụ phân khúc này, VPBank đã nỗ lực quản lý và cải thiện quy trình tiếp cận khách hàng tiềm năng và bảo lãnh cho các khoản vay⁹⁸. Ngoài ra, cách tiếp cận cụ thể theo ngành đã được áp dụng tại VPBank để thiết lập chính sách tín dụng linh hoạt cho phép cung cấp các sản phẩm phù hợp tùy thuộc vào đặc điểm của ngành. Theo đó, các nhân viên bán hàng, bảo lãnh và người phê duyệt đã được đào tạo chuyên sâu để cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Mô hình này đã được áp dụng cho 60 trung tâm DNNV và 22 cơ sở đầu mối DNNV.

◆ Phân khúc doanh nghiệp do nữ làm chủ (WE)

Bên cạnh phân khúc doanh nghiệp siêu nhỏ như đã phân tích ở phần trên, VPBank đánh giá cao phân khúc doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ. Vào tháng 6 năm 2018, VPBank đã ra mắt dịch vụ WE với sự hỗ trợ của IFC⁹⁹. Theo nhiều nghiên cứu, khả năng tiếp cận ngân hàng của các WE là thấp và các nhu cầu tài chính của họ vẫn không được đáp ứng đầy đủ. Ngoài các giải pháp tài chính, họ cũng cần các dịch vụ phi tài chính như quản trị doanh nghiệp và hỗ trợ kinh doanh. Khi tính đến những nhu cầu này, VPBank đã khởi động việc cung cấp dịch vụ phi tài chính của mình trong chương trình có tên là “giúp các doanh nghiệp phát triển và thịnh vượng”. Dịch vụ này bao gồm các sự kiện trực tuyến và ngoại tuyến như các cuộc trao đổi với chuyên gia và

⁹⁷ Tỷ lệ cho vay dựa trên giá trị là một đánh giá rủi ro cho vay được thẩm định trước khi phê duyệt thế chấp. Thông thường, các đánh giá với tỷ lệ cho vay trên giá trị cao có rủi ro cao hơn.

⁹⁸ Báo cáo thường niên ngân hàng VPBank 2018

⁹⁹ Báo cáo thường niên ngân hàng VPBank 2018

kết nối kinh doanh cho khách hàng. Tóm tắt về các sản phẩm cho WE do VPBank cung cấp được hiển thị trong Bảng 6-3.

Bảng 6-3: Sản phẩm cho WE do VPBank cung cấp

Tên sản phẩm		Những đặc điểm chính của sản phẩm
Tín dụng WE	Cho vay	<ul style="list-style-type: none"> Tối đa 3 tỷ đồng Không cần tài sản thế chấp Giảm 0,5% lãi suất so với chủ doanh nghiệp là nam giới Giảm thêm 1% lãi suất nếu người vay có thẻ tín dụng WE hoặc bảo hiểm WE với giá trị hơn 15 triệu đồng Phê duyệt trong vòng 48 giờ làm việc
	Vay thế chấp	<ul style="list-style-type: none"> Tài sản thế chấp đa dạng như nhà ở, nhà xưởng, xe hơi, v.v. Giới hạn tối đa 100% giá trị tài sản Giảm 0,5% lãi suất so với chủ doanh nghiệp là nam giới
	Thấu chi	<ul style="list-style-type: none"> Không yêu cầu tài sản thế chấp (yêu cầu nộp lợi nhuận của năm trước) Phê duyệt trong vòng 24 giờ làm việc Giảm 1% lãi suất so với chủ doanh nghiệp là nam giới Giảm thêm 1% lãi suất nếu người vay có thẻ tín dụng WE hoặc bảo hiểm WE có giá trị hơn 15 triệu đồng
Thẻ WE		<ul style="list-style-type: none"> Cho phép hạn mức tín dụng lên tới 4 tỷ đồng Miễn lãi trong 55 ngày
Bảo hiểm		<ul style="list-style-type: none"> Bao gồm ốm đau, tai nạn, chăm sóc răng miệng và bệnh phụ khoa Thanh toán tiền mặt nhanh chóng tại gần 100 bệnh viện
Hỗ trợ phi tài chính (WE Value)		<ul style="list-style-type: none"> Các khóa đào tạo cho các tổng giám đốc nâng cao Chuỗi các buổi tọa đàm cho các tổng giám đốc toàn quốc Hội thảo và sự kiện kết nối dành cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) do nữ làm chủ

Nguồn: Tờ rơi quảng bá sản phẩm WE của VPBank

Phân khúc WE hiện chiếm 20% tổng số doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) với nhiều cơ hội mới được cung cấp. VPBank phân tích rằng các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ có các đặc điểm sau so với doanh nghiệp do nam giới làm chủ¹⁰⁰.

- WE có thu nhập hoạt động ròng trung bình cao hơn 22% so với doanh nghiệp do nam giới làm chủ
- WE thường có rủi ro thấp hơn doanh nghiệp do nam giới làm chủ
- WE chi tiêu nhiều hơn 25% so với doanh nghiệp do nam làm chủ xét về các khoản chi sử dụng thẻ tín dụng doanh nghiệp của VPBank (Thẻ VP Biz)

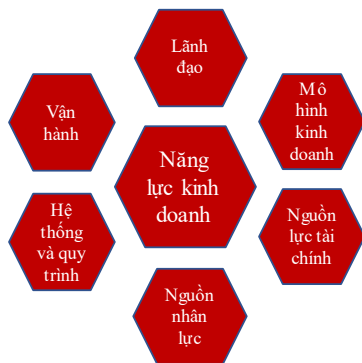
VPBank dự kiến sẽ nâng tỷ lệ WE trong danh mục tín dụng dành cho doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) lên 25% và kỳ vọng thị phần này sẽ có đóng góp lớn cho kết quả tài chính chung của ngân hàng trong tương lai.

Để tăng cường hơn nữa các phân khúc này, VPBank đã phát triển một số lộ trình kỹ thuật số đối với khách hàng DNNVV. Một trong số đó là nền tảng SME Connect, một dịch vụ phi tài chính được ra mắt vào năm 2018 cung cấp các sản phẩm, dịch vụ và cơ hội chia sẻ thông tin, quan hệ đối tác và thanh toán giữa các doanh nghiệp hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) có thể đăng ký tham gia nền tảng này để tải lên thông tin của doanh nghiệp mình cũng như vào đây để biết được thông tin của doanh nghiệp khác. Nền tảng này cũng cung cấp cơ hội kết nối kinh doanh và tiếp cận thị trường để giúp các doanh nghiệp mở rộng cơ hội kinh doanh với đối tác có cùng nhu cầu. Nền tảng không chỉ mang lại giá trị cho

¹⁰⁰ Bài trình bày của VPBank vào tháng 10 năm 2019

các DNNVV, mà VPBank còn có thể thắt chặt mối quan hệ với họ và thu hút nhiều người dùng hơn tham gia vào các kênh trực tuyến của mình. Vào năm 2021, bộ phận SME đã thêm một tính năng mới vào nền tảng, nơi các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể tự đánh giá hoạt động kinh doanh của họ và có quyền truy cập và sử dụng các tài liệu hữu ích theo nhu cầu kinh doanh của họ. Công cụ đánh giá hoạt động kinh doanh của khách hàng từ 6 khía cạnh, Lãnh đạo, Mô hình kinh doanh, Hoạt động, Nguồn tài chính, Hệ thống và Quy trình và Nguồn nhân lực.

Công cụ đánh giá hiện trạng kinh doanh | Công cụ được dùng như thế nào



- Bắt đầu bằng những câu hỏi nhân khẩu học, sau đó là ~60 câu hỏi chắc chắn về sáu năng lực kinh doanh. Câu trả lời là có-không/không biết – một phần hoặc luôn luôn- đôi khi – không bao giờ
- Dưới mỗi câu hỏi, phân lựa chọn được xác định và tương ứng với số điểm
- Điểm số trong cùng một nhóm năng lực sẽ được cộng thành tổng
- Người trả lời câu hỏi sẽ nhận được một bảng báo cáo gồm:
 - Điểm số của từng năng lực phản ánh điểm mạnh và điểm yếu của người trả lời
 - Liên kết đến các bài viết, video, trang web, và khóa học trực tuyến tương ứng với điểm mạnh và điểm yếu đó
 - Một lời mời (link) tham vấn với các nguồn lực SMR Connect
 - Một lời mời (địa chỉ email) để tìm hiểu thêm từ cán bộ quản lý quan hệ khách hàng của họ

Nguồn: VPBank

Hình 6-2: Các đặc tính của Công cụ đánh giá hiện trạng kinh doanh của VPBank SME Connect

Khi chủ DNNVV hiểu được điểm yếu và những điểm cần cải thiện của mình, họ sẽ được truy cập vào các tài liệu đào tạo khác nhau, chẳng hạn như video, bài báo, liên kết đến các trang web hữu ích, v.v.

Một dịch vụ kỹ thuật số khác hiện đang được VPBank xây dựng. SMART SME cho phép các doanh nghiệp nhỏ và vừa cải thiện quy trình quản lý bán hàng và mức độ áp dụng, phân tích và xác định các cơ hội bán hàng, tăng cường chức năng SMART SME và tích hợp với các hệ thống khác để cải thiện hiệu quả bán hàng và số hóa quy trình bán hàng (ví dụ: tải tài khoản, tải lên tài liệu tín dụng)¹⁰¹.

Đối với dịch vụ ngân hàng cho DNNVV, kế hoạch tương lai của VPBank là tiếp tục đạt được những mục tiêu sau đây¹⁰².

- Đẩy mạnh phát triển mô hình kinh doanh và phát triển mạng lưới cho phân khúc doanh nghiệp nhỏ và vừa
- Đẩy mạnh phát triển quan hệ đối tác thông qua kênh VPBank SME

¹⁰¹ Bài trình bày của VPBank vào tháng 10 năm 2019

¹⁰² Bài trình bày của VPBank vào tháng 10 năm 2019

◆ **Phân khúc kinh doanh hộ gia đình**

VPBank bắt đầu cung cấp dịch vụ cho các hộ kinh doanh từ năm 2015. Hiện ngân hàng này phục vụ khoảng 125.000 hộ kinh doanh, trong đó khoảng 70% là doanh nghiệp do nữ làm chủ. Các doanh nghiệp này thường bao gồm những doanh nghiệp không có giấy phép kinh doanh chính thức, chiếm khoảng 40% trong phân khúc ngân hàng hộ gia đình. Mức cho vay trung bình đối với phân khúc này là khoảng 400 triệu đồng. Các dịch vụ được cung cấp cho phân khúc này có thể được tóm tắt như sau.

Bảng 6-4: Sản phẩm dành cho Hộ kinh doanh do VPBank cung cấp

Sản phẩm		Tính năng sản phẩm
Cho vay tín chấp	Vay đa mục đích	<ul style="list-style-type: none"> Khoản vay từ 20 - 400 triệu đồng trong thời gian từ 12 đến 48 tháng Khách hàng có thể nộp sổ sách kế toán, phiếu thu kinh doanh, hóa đơn kinh doanh, giấy phép kinh doanh hoặc Xác nhận của Tổ dân phố hoặc UBND Phường / Xã để ứng tuyển Không cần nộp giấy tờ chứng minh thu nhập hoặc thế chấp tài sản
	Cho vay nhanh	<ul style="list-style-type: none"> Khoản vay 60 - 150 triệu đồng trong thời gian từ 12 đến 48 tháng Khách hàng có thể nộp giấy chứng nhận quyền sở hữu đối với nhà hoặc đất nơi khách hàng kinh doanh Không cần nộp giấy tờ chứng minh thu nhập hoặc thế chấp tài sản
	Cho vay dựa trên hóa đơn thuế	<ul style="list-style-type: none"> Khoản vay từ 50 - 175 triệu đồng trong thời gian từ 18 đến 48 tháng Chỉ cần nộp chứng từ nộp thuế thu nhập cá nhân (thuế khoán) Không cần nộp giấy tờ chứng minh thu nhập hoặc thế chấp tài sản
	Cho vay hộ kinh doanh có kiot	<ul style="list-style-type: none"> Khoản vay 40 - 120 triệu đồng trong thời gian từ 9 đến 30 tháng Chỉ cần nộp giấy tờ sở hữu sạp / ki ốt chợ Không cần nộp giấy tờ chứng minh thu nhập hoặc thế chấp tài sản
Cho vay thế chấp		<ul style="list-style-type: none"> Khoản vay lên đến 500 triệu đồng trong thời gian từ 12 đến 60 tháng Người nộp đơn phải nộp tất cả các hộ kinh doanh có giấy tờ sở hữu sạp chợ
Bảo hiểm khoản vay		<ul style="list-style-type: none"> Sản phẩm chi trả để bù đắp các khoản vay nếu chủ hộ kinh doanh gặp rủi ro bất ngờ như tử vong, tai nạn, v.v. Phí bảo hiểm được tính trực tiếp trong khoản vay, khách hàng không phải trả thêm phí
Thẻ ghi nợ nội địa		<ul style="list-style-type: none"> Khách hàng đăng ký vay vốn kinh doanh hộ gia đình có thể sử dụng miễn phí Khách hàng có thể xem số dư, mua sắm trực tuyến và trực tiếp, chuyên tiền, rút tiền mặt tại tất cả các máy ATM của các ngân hàng trên toàn quốc Có thể thực hiện giao dịch miễn phí tại 300 máy ATM của VPBank

Nguồn: Trang web của VPBank

Vào tháng 4 năm 2020, VPBank đã ra mắt dịch vụ “Học viện kinh doanh hộ gia đình” nhằm giảm thiểu các tác động mà COVID-19 mang lại cho khách hàng của họ¹⁰³. Dịch vụ bao gồm các khóa đào tạo trực tuyến và hỗ trợ trực tiếp tại địa điểm kinh doanh, nhằm giúp các hộ kinh doanh thay đổi mô hình bán hàng, chuyển đổi từ nền tảng truyền thống sang trực tuyến, duy trì hoạt động kinh doanh ngay cả khi đang xảy ra đại dịch. Dịch vụ này được cung cấp miễn phí cho các doanh nghiệp nhỏ. Sáng kiến này nhằm mục đích chuyển đổi 50.000 doanh nghiệp nhỏ để thích ứng với các phương tiện trực tuyến và kỹ thuật số để đạt mục tiêu giữ hoạt động kinh doanh liên tục không gián đoạn.

6-1-4. Mức độ tiếp cận

Các khách hàng đang sử dụng dịch vụ của VPBank đã tăng đều đặn trong những năm qua theo bảng sau.

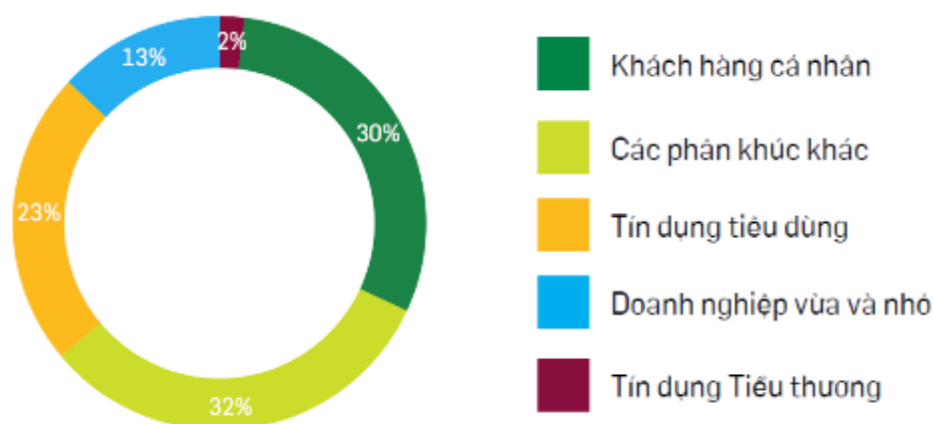
¹⁰³ VPBank “Học viện kinh doanh hộ gia đình VPBank giúp 50.000 hộ kinh doanh vượt qua mùa dịch bệnh”

Bảng 6-5: Số lượng khách hàng hiện tại của VPBank (đơn vị: nghìn khách hàng)

Năm	2014	2015	2016	2017	2018	2019 (tháng 6)
Khách hàng đang sử dụng dịch vụ	1.305	2.088	3.290	4.901	5.767	6.100

Nguồn: Báo cáo thuyết trình của VPBank vào tháng 10 năm 2019 và Báo cáo thường niên của VPBank 2018

Nền tảng khách hàng của VPBank là tập trung vào các sản phẩm đã được giải thích ở trên. Theo biểu đồ sau, hầu hết các khách hàng đang sử dụng dịch vụ của VPBank hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ, tiếp theo là người tiêu dùng và doanh nghiệp nhỏ và vừa.



Nguồn Báo cáo thường niên ngân hàng VPBank 2018

Hình 6-3: Cơ cấu cho vay của VPBank theo quy mô cho vay (tỷ đồng)

Đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, tỷ trọng cho vay của ngân hàng trong năm 2018 đạt mức 13%, tăng từ 12% trong năm 2017. VPBank dự tính phát triển cơ sở khách hàng DNNVV của mình khi tăng danh mục khách hàng tổng thể.

6-1-5. Tình hình tài chính và tính bền vững

Danh mục tài chính của VPBank đang gia tăng trong những năm qua. Tổng tài sản của Ngân hàng hiện tại là 349.732 tỷ đồng theo dữ liệu mới nhất (bảng 6-6).

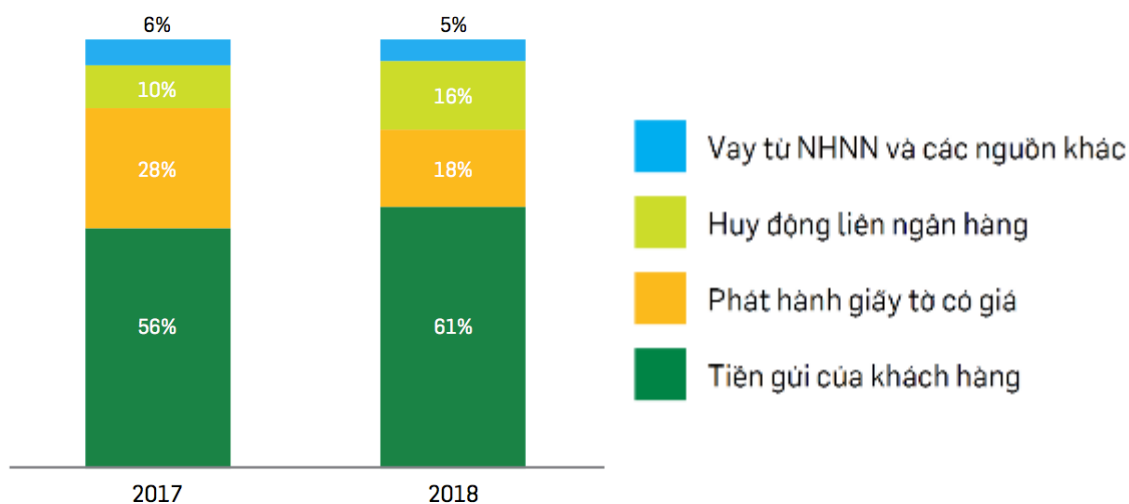
Bảng 6-6: Tổng tài sản của VPBank

(Tỷ đồng)	2014	2015	2016	2017	2018	2019 (tháng 6)
Tổng tài sản:	163.241	193.876	228.771	277.752	323.291	348.732

Nguồn: Thuyết trình của VPBank vào 10/2019 và Báo cáo thường niên của VPBank 2018

Đến năm 2019, VPBank đã có lãi trước thuế (PBT) xấp xỉ 4.343 tỷ đồng với tổng thu nhập hoạt động (TOI) là

16.832 tỷ đồng¹⁰⁴. Tỷ lệ nợ xấu (NPL) của VPBank được quản lý ổn định ở mức 3,2% vào cuối năm 2018¹⁰⁵. Cơ cấu nguồn vốn của ngân hàng bao gồm đi vay từ Ngân hàng Nhà nước, tiền gửi liên ngân hàng, phát hành giấy tờ có giá, tiền gửi của khách hàng, trong đó tiền gửi của khách hàng chiếm tỷ trọng lớn nhất, đạt mức 61%, tăng từ 56% năm 2017. 75% người gửi tiền là từ khách hàng bán lẻ. VPBank đã tăng tỷ lệ này lên này thông qua các gói sản phẩm Diamond được ra mắt vào tháng 6 năm 2018 nhằm thu hút các khách hàng giàu có.



Nguồn: Báo cáo thường niên ngân hàng VPBank 2018

Hình 6-4: Cơ cấu vốn huy động của VPBank

Cơ cấu vốn ở trên cho thấy mô hình kinh doanh của VPBank xoay quanh việc đảm bảo nguồn vốn ổn định từ nhiều nguồn khác nhau, nhưng gần đây, lượng tiền gửi từ khách hàng tăng nhiều hơn, là cơ sở để cấp tín dụng nhằm đáp ứng nhu cầu của người dân và doanh nghiệp Việt Nam.

6-2. Chiến lược và Kế hoạch

6-2-1. Bối cảnh cho sự tham gia vào các hoạt động thí điểm

VPBank đã thể hiện sự quan tâm đến Dự án vì tập trung vào phụ nữ và giới do họ cũng đã thấy giá trị của phân khúc này trong nhiều năm. Đề xuất ban đầu của VPBank được nêu trong thư bày tỏ quan tâm là thúc đẩy các chuỗi giá trị sản phẩm tiêu dùng lớn (ví dụ: Coca-Cola, Nestle, Unilever, Vinamilk) để cung cấp cho các nhà cung cấp nữ và nhà phân phối quyền tiếp cận các cơ hội tín dụng và đào tạo trực tuyến cho WE liên quan đến lĩnh vực và mô hình kinh doanh của họ.

Do thực tế là ngân hàng đã tập trung vào WE làm phân khúc cốt lõi và ngân hàng cho thấy sự quan tâm của việc tìm hiểu sâu hơn về nhu cầu của họ, Dự án và HPN đã quyết định chọn VPBank làm một trong những đối tác cung cấp dịch vụ tài chính của dự án.

Tuy nhiên, trong giai đoạn Dự án, bộ phận SME nhận thấy rằng bộ phận của họ sẽ không trực tiếp cung cấp dịch vụ cho phân khúc thu nhập thấp, và sẽ giữ mục tiêu ở phân khúc khá cao hơn. Do đó, VPBank đề nghị Dự án làm việc với bộ phận ngân hàng hộ gia đình để đạt được các mục tiêu của Dự án. Điều này đã không

¹⁰⁴ Bài trình bày của VPBank vào tháng 10 năm 2019

¹⁰⁵ Báo cáo thường niên ngân hàng VPBank 2018

được thực hiện vì bộ phận ngân hàng hộ gia đình phải tập trung vào việc chăm sóc các khách hàng hiện tại đang bị ảnh hưởng bất lợi do COVID-19.

6-2-2. Nhóm phát triển sản phẩm

VPBank đã chọn các thành viên sau đây để triển khai các hoạt động thí điểm trong Dự án¹⁰⁶.

Tên:	Chức vụ
Ông Fung Kai Jin (đến tháng 6/2020)	Phó Tổng Giám đốc
Bà Đặng Thị Châu Giang (đến tháng 3/2021)	Trưởng phòng Marketing và dịch vụ khách hàng khối Ngân hàng SME

Ngoài ra còn có sự tham gia của beFinancial, một đối tác chiến lược của VPBank cung cấp dịch vụ vận tải sử dụng công nghệ, cũng tham gia hỗ trợ quá trình này. VPBank và beFinance đã ký một thỏa thuận vào khoảng tháng 5 năm 2019¹⁰⁷. BeFinance phấn đấu trở thành một nền tảng dịch vụ tài chính di động để người dùng có thể được đáp ứng nhu cầu hàng ngày, cũng như hỗ trợ các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Các dịch vụ tài chính của VPBank được lên kế hoạch tích hợp với công nghệ beFinance.

Người đầu mối của beFinance là Giám đốc điều hành, ông Jean Pierre Gagnon.

Tên:	Chức vụ
Ông Nguyễn Việt Anh	Giám đốc Trung tâm Tín dụng Thương mại Kinh doanh Hộ gia đình
Bà Nguyễn Hồng Ngọc	Trưởng phòng Bán lẻ - Cho vay tín chấp và phân khúc hộ kinh doanh

Tuy nhiên, trong thời gian diễn ra đại dịch COVID-19, bộ phận Ngân hàng Hộ kinh doanh bận rộn hỗ trợ khách hàng hiện tại và họ nhận thấy không thể tiếp tục triển khai các hoạt động thí điểm của dự án.

Vì vậy, dự án cùng với JICA và khối SME của ngân hàng một lần nữa cùng rà soát lại các hoạt động của dự án. Khối SME gợi ý việc áp dụng tính năng SME Connect đối với các chủ hộ kinh doanh là nữ có thu nhập thấp. Những thành viên đại diện chính từ VPBank đã tham dự phiên thảo luận gồm:

Tên:	Chức vụ
Ông Đào Gia Hưng (từ tháng 2/2021)	Phó Giám đốc Khối SME
Ông Phạm Hải Vũ (từ tháng 2/2021- 6/2021)	Trưởng phòng Quản lý Hoạt động khối SME
Bà Nguyễn Thị Minh Ngọc (từ tháng 7 năm 2021)	Trưởng phòng Quản lý Hoạt động khối SME

6-2-3. Lập kế hoạch cho các hoạt động thí điểm

Như đã đề cập trong 6-2-1, cơ sở cho sự tham gia vào các hoạt động thí điểm, Ngân hàng VPBank ban đầu đưa ra ý tưởng huy động sự tham gia của các chuỗi giá trị sản phẩm tiêu dùng lớn làm đối tác của ngân hàng để phục vụ khách hàng nữ tốt hơn nữa. Tuy nhiên, VPBank thiếu kết nối với các tác nhân này và tin rằng sẽ phải mất một thời gian để bắt đầu các hoạt động nếu huy động sự tham gia của họ. Vì lý do này, VPBank đã đề xuất phát triển các sản phẩm thân thiện với phụ nữ thông qua các dịch vụ của beFinance, doanh nghiệp gần đây đã

¹⁰⁶ Các thành viên khác với những người được thể hiện trong thư bày tỏ quan tâm.

¹⁰⁷ VPBank 2019 Quan hệ đối tác chiến lược giữa BE GROUPO và VPBank cho hệ sinh thái công nghệ tài chính.

ký hợp đồng hợp tác kinh doanh với ngân hàng. VPBank muốn khám phá và kiểm tra tính khả thi của việc cung cấp các dịch vụ tài chính khác nhau thông qua ứng dụng của beFinance. Dịch vụ tài chính có thể bao gồm mọi thứ từ các khoản vay, tiết kiệm, bảo hiểm và dịch vụ phi tài chính.

VPBank và beFinance đã thành thạo quá trình phát triển sản phẩm cơ bản, như phân khúc khách hàng, phương pháp để thực hiện phỏng vấn khách hàng và PVN, tạo mẫu sản phẩm, v.v. Do đó, Dự án được yêu cầu đóng vai trò hỗ trợ thực hiện các hoạt động này. Dự án đã đồng ý với điều này và lên kế hoạch hỗ trợ VPBank và beFinance thực hiện các bước phát triển sản phẩm được đề xuất bởi CGAP. Bộ phận SME của VPBank đã cung cấp một số dịch vụ tài chính và phi tài chính cho khách hàng của họ, nhưng hy vọng sẽ hiểu thêm về các doanh nghiệp hộ gia đình của Việt Nam mà Dự án hy vọng có thể đóng góp.

Tuy nhiên, do bộ phận SME của VPBank nhận thấy rằng họ sẽ không phục vụ phụ nữ có thu nhập thấp sau khi phân tích kết quả của khảo sát ban đầu, nên Dự án đã thảo luận với bộ phận ngân hàng kinh doanh hộ gia đình của họ để thực hiện các hoạt động thí điểm. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của COVID-19 đối với khách hàng của họ, bộ phận này không thể dành thời gian cho các hoạt động thí điểm dự kiến.

Trong khi đó, bộ phận SME của VPBank, với sự hỗ trợ của IFC, đã quyết định thêm một tính năng vào nền tảng SME Connect nói trên. Mặc dù Bộ phận SME của VPBank không coi phụ nữ thu nhập thấp là khách hàng sẵn sàng vay vốn ngay của họ, nhưng họ đánh giá đây là khách hàng tiềm năng trong tương lai khi các hộ này phát triển kinh doanh. Do đó, Khối SME và HPN đã đồng ý thử nghiệm dịch vụ SME Connect mới đối với các chủ doanh nghiệp nữ có thu nhập thấp. Các hoạt động sau đây đang được lên kế hoạch thực hiện.

(1) Quyết định “chân dung khách hàng”: mô tả chi tiết về phân khúc khách hàng mà VPBank muốn hướng đến.

(2) Thử nghiệm dịch vụ SME Connect với các hội viên HPN phù hợp với các đặc điểm của “chân dung khách hàng”.

(3) Đánh giá dịch vụ SME Connect dựa trên phản hồi của người dùng.

(4) Khám phá khả năng tùy chỉnh dịch vụ SME Connect dựa trên phản hồi của người dùng.

Tuy nhiên, một lần nữa các hoạt động này lại bị dừng lại do HPNVN cho rằng tài liệu của SME Connect là quá tiên tiến đối với đa số hội viên của họ.

Trước tình hình đó, Dự án đề nghị xây dựng một bộ tài liệu đào tạo kinh doanh hoàn toàn mới dành cho các doanh nghiệp siêu nhỏ do nữ làm chủ và thử nghiệm tài liệu để đánh giá tính hữu dụng và hiệu quả của nó.

6-3. Khảo Sát Nhu Cầu Và Phân Khúc Khách Hàng

6-3-1. PVN: Khách hàng tiềm năng của VPBank

Như đã đề cập trong phần 6.1.3, Ngân hàng VPBank có nhiều kinh nghiệm về phân khúc khách hàng mục tiêu của họ. Tuy nhiên, VPBank sẵn sàng khám phá, đi sâu hơn vào kim tự tháp SME trong việc phục vụ các doanh nhân nữ. Ngân hàng cần phải xác định ở mức độ nào.

Vì VPBank và beFinancial nhắm đến một phân khúc khách hàng mới, họ muốn hiểu về đời sống tài chính và thái độ của phụ nữ Việt Nam nói chung. Do đó, phỏng vấn nhóm ban đầu được trao cho phụ nữ có những đặc điểm sau. Theo các điều kiện này, Dự án đã hỗ trợ thông qua HPN mời những phụ nữ này tham gia phỏng vấn. Vì beFinancial có một nhóm chuyên nghiên cứu nhu cầu khách hàng, VPBank đã tận dụng việc sử dụng các nguồn lực này của beFinancial để thực hiện phỏng vấn nhóm.

Bảng 6-7: Phân khúc khách hàng mục tiêu

Thu nhập gia đình hàng tháng	300 – 700 đô la Mỹ
Tuổi	24-40 tuổi
Kiến thức về CNTT	Sở hữu điện thoại thông minh và sử dụng các ứng dụng như Facebook và Zalo
Hoạt động tạo thu nhập	Hiện đang kinh doanh hoặc có kế hoạch khởi nghiệp trong 6 tháng tới
Khu vực	Đô thị (Hà Nội, Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Cần Thơ)

Nguồn: Nhóm dự án

Đối với các ứng viên tham gia PVN, hai bộ câu hỏi đã được hỏi thông qua các phương tiện khác nhau tại các thời điểm khác nhau¹⁰⁸.

- Các câu hỏi trực tuyến nhằm mục đích tìm hiểu thông tin cơ bản của khách hàng và đảm bảo rằng những người tham gia đáp ứng các tiêu chuẩn trên
- Các câu hỏi phỏng vấn nhóm bao gồm những câu hỏi liên quan đến các vấn đề chung của cuộc sống, đời sống tài chính (sử dụng và nhu cầu của các khoản vay và bảo hiểm), quản lý tài chính, khả năng thích ứng di động.

6-3-2. Phân khúc và phân tích khách hàng

Từ kết quả của phỏng vấn nhóm¹⁰⁹, VPBank nhận ra rằng phân khúc khách hàng phỏng vấn đã được xác định quá thấp vì ngân hàng đánh giá những người tham gia không đủ tích cực trong việc thực hiện hoạt động kinh doanh của họ do thiếu mục tiêu và mong muốn rõ ràng.

Do đó, kết hoạch phỏng vấn nhóm mặc dù đã được sắp xếp ở Cần Thơ đã không được thực hiện.

Tuy nhiên, thông qua phỏng vấn nhóm, VPBank và beFinancial đã xác định được những đặc điểm sau về phân khúc khách hàng nói trên¹¹⁰. Bài tập này đã giúp VPBank và beFinancial phác họa một hình ảnh rõ ràng hơn về phân khúc khách hàng nữ mà họ muốn nhắm tới. Thông qua kinh nghiệm này, VPBank nhận ra họ cần xem xét và nghiên cứu kỹ phân đoạn thị trường này hơn.

- Chăm sóc gia đình của chính họ là nhiệm vụ chính và là ưu tiên hàng đầu của phụ nữ Việt Nam. Do đó, phụ nữ thích sở hữu và quản lý công việc kinh doanh của riêng mình vì điều đó giúp họ linh hoạt thời gian chăm sóc gia đình bất cứ khi nào cần thiết, mặc dù thực tế là việc chăm sóc gia đình và quản lý kinh doanh gây áp lực lớn cho phụ nữ. Việc này cũng mang lại cho phụ nữ quyền tự chủ, dẫn đến phụ nữ có lòng tự trọng và sự tự do hơn để có thể đưa ra lựa chọn tài chính của riêng họ.
- Những người tham gia có rất ít kinh nghiệm về việc xin vay của một tổ chức tài chính, bất kể là ngân hàng hay không. Hầu hết phụ nữ được phỏng vấn cho rằng họ phải có tài sản thế chấp, phải trả tiền lãi cao, phải vay với quy mô lớn. Do đó, phụ nữ chọn vay từ các thành viên gia đình và các khoản vay có quy mô nhỏ với lãi suất thấp, chẳng hạn như từ ngân hàng chính sách xã hội và HPNVN cung cấp.
- Mặc dù tất cả những người tham gia phỏng vấn đều sở hữu điện thoại thông minh, nhưng họ chủ yếu sử dụng để liên lạc với các đối tác kinh doanh hoặc khách hàng (thông qua Zalo và Facebook), thay vì sử

¹⁰⁸ Tài liệu đính kèm 6-1 Câu hỏi phỏng vấn nhóm khách hàng của VPBank & BeFinancial - Business Owner

¹⁰⁹ Tài liệu đính kèm 6-2 Kết quả phỏng vấn nhóm khách hàng của VPBank&BeFinancial - Business Owner

¹¹⁰ beFinancial 2019 tìm kiếm cơ hội hỗ trợ phụ nữ thu nhập thấp tại Việt Nam




dụng các ứng dụng cho phép họ thực hiện giao dịch tiền tệ giữa các đại lý, khách hàng hoặc ngân hàng. Nhóm khách hàng trẻ hơn (những người dưới 30 tuổi) dường như quen với các giao dịch ngân hàng trực tuyến hơn.

- Ghi chép sổ sách kế toán không phải là một thói quen phổ biến của các chủ doanh nghiệp nữ. Một số lưu giữ hồ sơ trên máy tính xách tay hoặc ghi chú trong điện thoại thông minh của họ, số khác không ghi chép gì cả.

6-3-3. Phân khúc khách hàng đối với các dịch vụ phi tài chính

Do các hoạt động phỏng vấn nhóm do VPBank và beFinance tiến hành cho thấy: bộ phận SME của VPBank có thể chưa sẵn sàng cung cấp các dịch vụ tài chính cho phân khúc nữ thu nhập thấp, Dự án, bộ phận SME của VPBank và HPNVN đã thảo luận về việc thử nghiệm và áp dụng các dịch vụ phi tài chính như cung cấp các tài liệu giáo dục kinh doanh cho phân khúc này. Như đã đề cập trước đó, VP Bank đã phát triển một khóa đào tạo trực tuyến mang tên SME Connect dành cho khách hàng nữ đang điều hành doanh nghiệp của chính họ. Các bên đều đồng thuận rằng tài liệu này sẽ được cung cấp thử nghiệm cho các chủ doanh nghiệp nữ có thu nhập thấp.

Để thực hiện các hoạt động thí điểm nhằm đánh giá dịch vụ SME Connect của VPBank đối với các chủ doanh nghiệp có thu nhập thấp, VPBank đã phân tích đánh giá lại phân khúc khách hàng dự kiến của họ. Rút kinh nghiệm từ khảo sát, VPBank đã tóm tắt phân khúc lý tưởng của họ như sau (Hình 6-5).

Số lượng doanh nghiệp: khoảng 20?	
 Nhân khẩu học	<ul style="list-style-type: none"> • Tuổi 25-45. • Trình độ học vấn Tốt nghiệp trung học • Khả năng tính toán/Kế toán: Đang giữ tài khoản tài chính của doanh nghiệp của mình (ít nhất là) theo dõi lợi nhuận hàng tháng. • Năng lực công nghệ Sử hữu điện thoại thông minh và có thể tìm kiếm, tương tác thông qua trình duyệt hoặc ứng dụng. Biết cách quản lý Word / Excel (ứng dụng văn phòng (Office)). Có thể sử dụng internet để tìm kiếm thông tin.
 Kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> • Địa điểm phỏng vấn: Thành thị / ven đô thị • Giấy phép kinh doanh: Nếu có thể, có. Nhưng tùy kết quả thảo luận. • Kinh nghiệm: Có ít nhất 1 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh tương tự. • Lĩnh vực: Bất kỳ (Nhưng kết hợp tốt giữa dịch vụ, thương mại, sản xuất). Không gồm lĩnh vực xây dựng. • Doanh thu hàng năm: tốt nhất là VND 2,000,000,000 (khoảng USD 86,000), tuy nhiên, điều này có thể thay đổi vì nếu áp dụng sẽ khó để lựa chọn hội viên phù hợp • Sử dụng lao động: ít nhất 3 nhân viên. Điều kiện này có thể thay đổi.
 Hành vi	<ul style="list-style-type: none"> • Sẵn sàng phát triển kinh doanh. • Sẵn sàng phát triển bản thân. • Sẵn sàng học hỏi và khám phá những điều mới. • Sẵn sàng giải thích và chia sẻ về công việc kinh doanh của mình với những người khác. • Sẵn sàng giúp đỡ các doanh nghiệp nữ khác và cùng nhau phát triển.

Nguồn: Nhóm dự án

Hình 6-5: Phân khúc khách hàng của Khối SME của VPBank

Vì SME connect là một dịch vụ phi tài chính, việc phụ nữ có thu nhập thấp sử dụng dịch vụ này không ảnh hưởng đến hoạt động cho vay của VPBank, thay vào đó, điều này cho phép VPBank nắm bắt được các khách hàng tiềm năng trong tương lai, nên VPBank đã sẵn sàng giảm bớt một số yêu cầu đối với phân khúc này, đặc biệt là đăng ký giấy phép kinh doanh, doanh số hàng năm và số lượng nhân viên. Tuy vậy, HPN cho rằng số lượng

các hội viên HPN có khả năng đáp ứng các điều kiện này còn hạn chế và dịch vụ SME Connect chưa phù hợp với các hội viên của họ. Sự khác biệt giữa hai phân khúc mà Bộ phận SME của VPBank và HPNVN muốn nhắm đến là một vấn đề lặp đi lặp lại trong dự án này, cuối cùng Dự án tự xây dựng một mẫu thử nghiệm dịch vụ phi tài chính.

6-4. Phát triển các dịch vụ phi tài chính: Xây dựng tài liệu giáo dục tài chính

Do sự khác biệt trong phân khúc khách hàng mục tiêu của VPBank và của HPNVN, nhóm Dự án đã xây dựng một tài liệu đào tạo dành cho các nữ chủ doanh nghiệp siêu nhỏ, những người có thể là tấm gương cho các thành viên HPN tiêu biểu. Tài liệu đào tạo gồm hai phần: công cụ chẩn đoán về hiện trạng kinh doanh và tài liệu đào tạo để khắc phục các vấn đề được xác định thông qua chẩn đoán¹¹¹. Công cụ chẩn đoán bao gồm các câu hỏi đơn giản về công việc kinh doanh của nữ chủ sở hữu, đổi lại xác định các lĩnh vực mà chủ sở hữu có thể muốn củng cố hoặc cải thiện. Các khu vực này được phân loại thành 3 phần; Bán hàng và Tiếp thị, Sản xuất và Vận hành, và Quản lý Nguồn lực và Tài chính. Chẩn đoán cũng có sẵn trực tuyến¹¹². Sau đó, chủ doanh nghiệp có thể sử dụng tài liệu đào tạo để tham khảo cách giải quyết các vấn đề chính đã được xác định thông qua chẩn đoán.



Bí kíp để kinh doanh tốt hơn dành cho nữ chủ mô hình kinh doanh nhỏ

Dự án tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới Thông qua HPN do JICA tài trợ

Phân tích đối thủ cạnh tranh

Nếu doanh số bán hàng của bạn đang giảm, bạn có thể phân tích khách hàng. Bạn có thể phân tích đối thủ cạnh tranh của mình bằng cách sử dụng 4P: Sản phẩm, Giá cả, Địa điểm, Khuyến mãi

Có thể nhu cầu của khách hàng của bạn đang thay đổi... Kiểm tra xem khách hàng của bạn có đang mua sản phẩm hoặc dịch vụ khác để thay thế sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hay không. Sau đó, phân tích các sản phẩm hoặc dịch vụ đó theo 4Ps.



Nguồn: Nhóm dự án

Hình 6-6: Hình ảnh mẫu của Tài liệu Đào tạo Doanh nghiệp siêu nhỏ

Các tài liệu đào tạo đã được thử nghiệm đối với các nữ chủ doanh nghiệp, và tính hữu ích của các tài liệu này được cả họ và các giảng viên đánh giá cao. Dựa trên phản hồi của giảng viên, các tài liệu đào tạo cũng đã được chỉnh sửa cải tiến. Thông qua các bài tập thực hành này, những điều cần lưu ý sau đây đã được xác định.

- Giảng viên phải có kiến thức và kinh nghiệm cơ bản về kinh doanh để có thể đào tạo đúng cách cho chủ doanh nghiệp. Mặc dù các tài liệu đào tạo là tự giải thích ở một mức độ nhất định, liệu giảng viên có thể sử dụng các tài liệu này để thảo luận hiệu quả giữa học viên hay không phụ thuộc vào mức độ hiểu biết của giảng viên về bản chất của việc điều hành một doanh nghiệp.
- Các tài liệu đào tạo sẽ đóng vai trò tạo điều kiện cho các cuộc thảo luận về những điểm quan trọng giữa giảng viên và học viên, và không được dựa vào như một người giải quyết vấn đề. Đôi khi kết quả chẩn đoán và tài liệu đào tạo có vẻ như đang nói về điều hiển nhiên, nhưng việc thảo luận những điểm này với bên thứ ba có thể khơi dậy những ý tưởng mới và hành động để thay đổi.

¹¹¹ Tài liệu đính kèm 6-3 “Tài liệu đào tạo về doanh nghiệp nhỏ dành cho nữ” Đính kèm 6-4: “ Công cụ chẩn đoán và quản lý doanh nghiệp nhỏ dành cho nữ ”

¹¹² <https://femalebusinessdiagnostictoolvn.bubbleapps.io/version-test/input>

Với sự hỗ trợ thích hợp từ các giảng viên, các chủ doanh nghiệp vi mô nhận thấy các tài liệu đào tạo hữu ích và yêu cầu cho một bản sao. Doanh nghiệp siêu nhỏ do nữ làm chủ, có khả năng vượt qua trở ngại và nỗ lực cải thiện có thể trở thành khách hàng tiềm năng của các ngân hàng như VPBank, vì VPBank mong muốn phục vụ những phụ nữ Việt Nam có khả năng quản lý và phát triển doanh nghiệp của họ.

7. Các hoạt động cùng thực hiện với Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam

Do sự gia tăng ảnh hưởng của COVID-19, nhóm dự án đã không thể đến Việt Nam kể từ sau tháng 4 năm 2020. Trước tình hình này, thông qua thảo luận giữa HPN và JICA, một phần của thiết kế dự án đã được tái cấu trúc với các hoạt động mở rộng và bổ sung có thể được thực hiện mà không có sự hiện diện trực tiếp của nhóm Dự án đã được thêm vào.

Các hoạt động sau đã được bổ sung:

1) Khảo sát về tài chính toàn diện

Thực hiện phỏng vấn trực tiếp với khoảng 800 hội viên HPN tại 8 tỉnh thành phố ở miền Bắc, miền Trung và miền Nam ở Việt Nam, 1) để hiểu hành vi và nhu cầu tài chính của phụ nữ ở Việt Nam nhằm xây dựng kế hoạch tài chính toàn diện đầy đủ cho HPN, 2) để đánh giá tình trạng hiểu biết về tài chính của các thành viên HPN, và 3) để đánh giá khả năng ứng dụng CNTT vào các chương trình tài chính vi mô.

2) Phát triển tài liệu giáo dục tài chính

Chuẩn bị các tài liệu giáo dục tài chính phù hợp với nhu cầu tài chính và trình độ hiểu biết về tài chính của đa số người trung bình và phụ nữ được phát hiện từ kết quả của cuộc khảo sát.

3) Khóa học thí điểm giáo dục tài chính

Thực hiện đào tạo tiểu giáo viên (ToT) sử dụng tài liệu giáo dục tài chính và triển khai khóa học giáo dục tài chính thí điểm do giảng viên được đào tạo.

4) Hội thảo CNTT cho tổ chức TCVM

Tổ chức hội thảo CNTT cho các tổ chức, chương trình, dự án TCVM phù hợp với mức độ cơ sở hạ tầng CNTT và nhu cầu kỹ thuật số về hoạt động tài chính hàng ngày của họ sau khi khảo sát tìm hiểu nhu cầu CNTT của họ thông qua bảng câu hỏi.

7-1. Khảo sát về tài chính toàn diện

Khảo sát tài chính toàn diện đã được HPN thực hiện từ tháng 9 năm 2020 đến tháng 1 năm 2021 tại 8 tỉnh và thành phố như được mô tả trong bảng dưới đây.

Bảng 7-1: Dữ liệu mẫu được thu thập từ các tỉnh và thành phố

Khu vực	Tỉnh/Thành phố	Đô thị	Nông thôn	Tổng	Tỷ lệ(%)
Miền Bắc	Hà Nội	84	0	84	11.3
	Nam Định	39	40	79	10.6
	Hà Giang	0	100	100	13.5
Miền Trung	Thanh Hóa	49	50	99	13.3
	Gia Lai	47	50	97	13.1
Miền Nam	TP. HCM	93	0	93	12.5
	Đồng Nai	38	52	90	12.1
	An Giang	50	50	100	13.5
TỔNG		400	342	742	100.0

Lưu ý: Mặc dù tổng số mẫu được thu thập là 800, các mẫu dữ liệu đã được điều chỉnh và giảm xuống phản ánh cơ cấu tuổi của dân số.

Nguồn: Nhóm Dự án



Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-1: Hình ảnh Khảo sát tại địa phương

Bảng câu hỏi bao gồm sáu phần: A) Đặc điểm Cá nhân và Hộ gia đình, B) Lập kế hoạch và Quản lý Tài chính, C) Lựa chọn và Sử dụng Dịch vụ Tài chính, D) Thái độ và Hành động, E) Kiến thức Tài chính, và F) Nhu cầu Đào tạo (Đính kèm 7-1).

Trước khi bắt đầu với phân tích chuyên sâu, nhóm dự án đã thực hiện phân tích mô tả kết quả của từng câu hỏi để đánh giá xu hướng chung của toàn bộ dữ liệu mẫu (Đính kèm 7-2). Các phát hiện chính từ phân tích mô tả như sau:

1) Hầu hết phụ nữ được hỏi đều đang làm việc

Kết quả khảo sát	Ý nghĩa
71% phụ nữ tham gia vào một số hoạt động kinh tế (Lao động tự do 22%, Công nhân có việc làm 22%, Nông dân / Ngư dân 21%). Chỉ có 15% phụ nữ không đi làm.	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Điều quan trọng là phải thiết kế các chính sách tài chính toàn diện phù hợp với nhu cầu của phụ nữ đang đi làm. ✧ Khi cung cấp các khóa học giáo dục tài chính, điều quan trọng là phải xây dựng các tài liệu cung cấp kiến thức về tài chính được tùy chỉnh phù hợp với phụ nữ lao động tự do, phụ nữ có việc làm và nông dân / ngư dân.

Nguồn: nhóm dự án

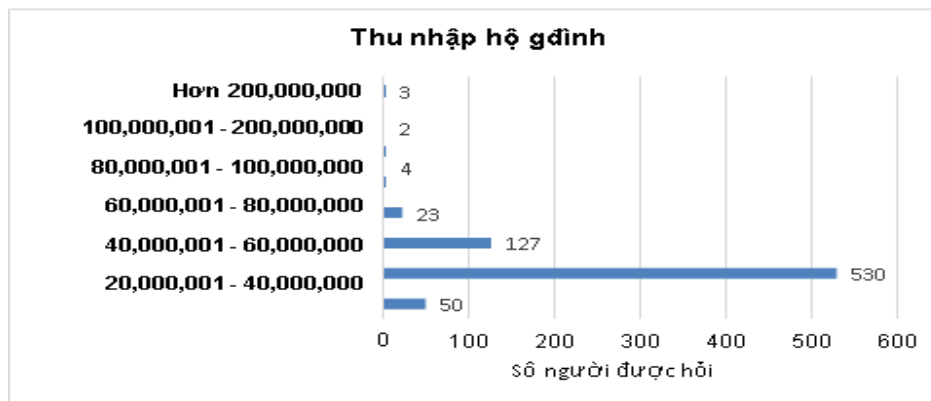


Nguồn: nhóm dự án

Hình 7-2: Việc làm hiện tại của người trả lời phỏng vấn

2) Hầu hết các hộ gia đình khảo sát có thu nhập trong khoảng từ 2 triệu đồng đến 20 triệu đồng

Kết quả khảo sát	Ý nghĩa
71,4% người được hỏi có thu nhập hàng tháng từ 2.000.001 đến 20.000.000 đồng (86 đô la Mỹ và 860 đô la Mỹ), và 5% số người được hỏi có thu nhập hơn 40.000.000 đồng (1.720 đô la Mỹ).	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Cần hiểu chi tiết hơn về sự khác biệt về hành vi tài chính, nhu cầu giáo dục tài chính, v.v. giữa các phân khúc thu nhập khác nhau để đưa ra các dịch vụ tài chính và phi tài chính phù hợp với từng phân khúc.



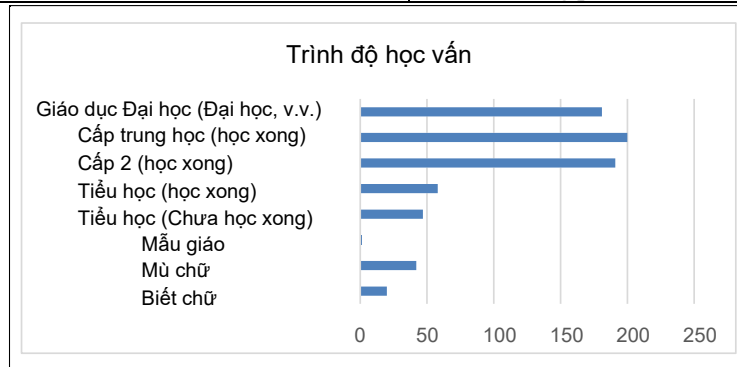
Nguồn: nhóm dự án

Hình 7-3: Thu nhập hộ gia đình của người tham gia khảo sát

3) Khoảng 80% người tham gia khảo sát đã tốt nghiệp cấp hai

Kết quả khảo sát	Ý nghĩa
24% người được hỏi tốt nghiệp đại học, 27% tốt nghiệp trung học phổ thông và 25,8% tốt nghiệp trung học cơ sở. Tổng cộng, khoảng 80% số người được hỏi đã tốt nghiệp trung học cơ sở và trung học phổ thông.	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Điều quan trọng là phải đánh giá các hành vi tài chính và nhu cầu tài chính khác nhau giữa các trình độ học vấn khác nhau để thực hiện các chính sách tài chính toàn diện phù hợp. ✧ Điều quan trọng là phải xây dựng các tài liệu

Kết quả khảo sát	Ý nghĩa
	giáo dục tài chính phù hợp với trình độ học vấn của từng phân khúc.

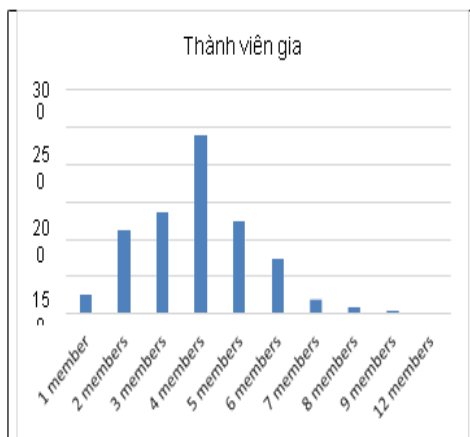


Nguồn: nhóm dự án

Hình 7-4: Trình độ học vấn của người tham gia khảo sát

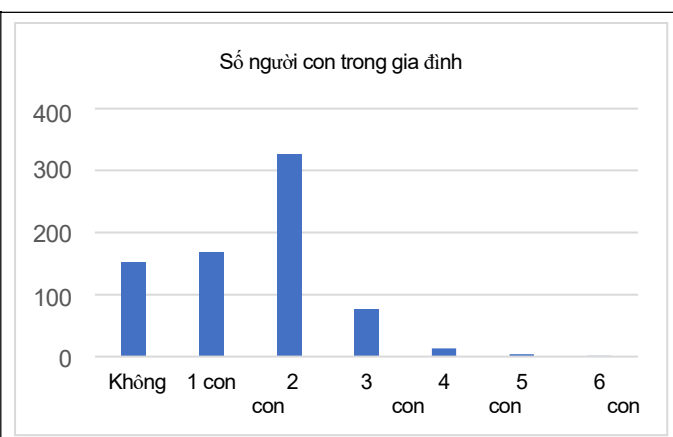
4) Quy mô gia đình trung bình: Chồng, 2 con, làm việc nhà 3-4 giờ/ngày

Kết quả khảo sát	Ý nghĩa
<ul style="list-style-type: none"> ❖ 32% số người được hỏi có 4 thành viên trong gia đình, 44% số người được hỏi có 2 con, 78% số người được hỏi có chồng và 65,8% số người được hỏi dành khoảng 2 đến 4 giờ mỗi ngày để làm việc nhà. ❖ Khoảng 84% người được hỏi có sở hữu đất. ❖ 53,9% số người được hỏi tự mình đưa ra quyết định hàng ngày về tài chính gia đình. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mặc dù cần phân đoạn chi tiết hơn (ví dụ như sự khác biệt về cấu trúc gia đình theo độ tuổi, khu vực sinh sống, v.v.), nhưng điều quan trọng là phải tính đến cấu trúc gia đình trung bình tổng thể và vai trò của phụ nữ trung bình trong gia đình. ❖ Rõ ràng là hầu hết phụ nữ Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong gia đình với tư cách là người nội trợ (với khối lượng công việc nhà đáng kể), người hỗ trợ thu nhập hộ gia đình và người ra quyết định tài chính.



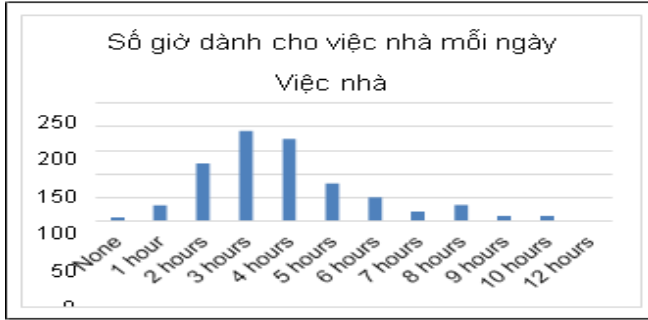
Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-5: Số thành viên trong gia đình



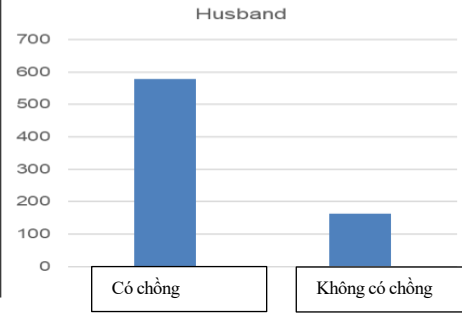
Nguồn: nhóm dự án

Hình 7-6: Số người con



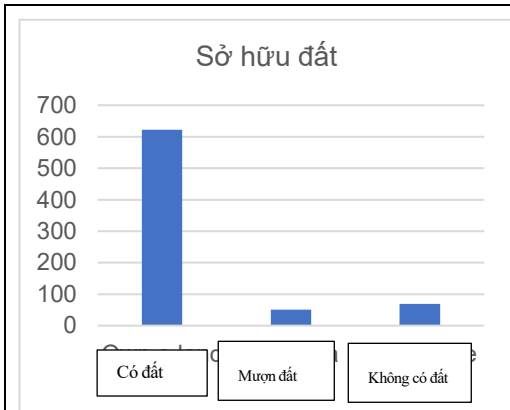
Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-7: Thời gian làm việc nhà



Nguồn: nhóm dự án

Hình 7-8: Người sống cùng chồng



Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-9: Sở hữu đất

Bảng 7-2: Ai là người ra quyết định về tiền bạc?

Trong GIA ĐÌNH bạn, ai là người đưa ra quyết định về tiền bạc	Số người trả lời	%
1. Tôi ra quyết định mọi vấn đề trong gia đình	400	53,9
2. Tôi chỉ ra quyết định đối với phần thu nhập của tôi	22	3,0
3. Tôi thảo luận với những người khác trong nhà trước khi quyết định	258	34,8
4. Chồng tôi	34	4,6
5. Bố mẹ tôi	17	2,3
6. Khác	11	1,5
Tổng	742	100,0

Nguồn: Nhóm dự án

5) Quản lý tài chính, tiền mặt khả dụng và hành vi tiết kiệm: Khả năng "hiểu biết tài chính" và "Không hiểu biết tài chính"

Kết quả khảo sát	Ý nghĩa
<ul style="list-style-type: none"> 61,4% số người được hỏi không lập kế hoạch và quản lý thu chi. 27,4% số người được hỏi làm. 	<ul style="list-style-type: none"> Có khả năng tồn tại hai phân khúc rõ ràng: "Có hiểu biết tài chính" và "không hiểu biết tài chính".¹¹³
<ul style="list-style-type: none"> 30,8% số người được hỏi tiết kiệm tiền mặt tại nhà, 21,6% tiết kiệm trong tài khoản tổ chức tài chính và 23,7% hoàn toàn không tiết kiệm. 	<ul style="list-style-type: none"> Phân khúc "có hiểu biết tài chính" có thể quản lý thu nhập và chi tiêu của họ, tiết kiệm tiền mặt tại nhà hoặc tại các tổ chức tài chính, tránh gặp khó khăn trong việc tiết kiệm, chi trả hơn US \$ 430 trong trường hợp khẩn cấp và tiết kiệm tiền một hoặc hai lần một lần tháng.
<ul style="list-style-type: none"> 53% gia đình được hỏi gặp khó khăn trong việc tiết kiệm và 47% gia đình thì không. 	<ul style="list-style-type: none"> Phân khúc "không hiểu biết tài chính" có thể không lập kế hoạch và quản lý thu nhập và chi tiêu, có thể hoàn toàn không tiết kiệm, có thể gặp khó khăn trong việc tiết kiệm, có thể trả ít hơn 43 đô la Mỹ trong trường hợp khẩn cấp và có thể không có tài khoản để tiết kiệm tiền.
<ul style="list-style-type: none"> 32,1% số người được hỏi có thể trả hơn 10.000.000 VND (US \$ 430) trong trường hợp khẩn cấp (Số tiền mặt tối đa dùng một lần), và 26,5% có thể trả dưới 1.000.000 VND (US \$ 43). 	<ul style="list-style-type: none"> Các tài liệu giáo dục tài chính cần nhấn mạnh
<ul style="list-style-type: none"> Các mục tiêu tài chính chính là 1) Giáo dục cho con cái (55,7% số người được hỏi), 2) Bệnh tật, tai nạn và nằm viện (35,8%), và 3) Xây hoặc sửa 	

¹¹³ Khi phân tích mối quan hệ giữa hành vi tiết kiệm, trình độ học vấn và mức thu nhập, chúng tôi phát hiện ra ba phân khúc: "hiểu biết tài chính", "không hiểu biết tài chính" và "hiểu biết tài chính ở mức trung bình" như đã đề cập trong Chương 9 và Hình 9-2.

<p>nhà (14%). Hành động họ sẽ làm để đạt được mục tiêu là: 1) Cắt giảm chi tiêu (29% số người được hỏi), 2) Lập kế hoạch hành động (21%), 3) Vay tiền từ các tổ chức tài chính (10%).</p>	<p>vào cách tiết kiệm tiền cho việc học của con cái (kế hoạch ngân sách giáo dục và kế hoạch tiết kiệm), cách cắt giảm chi tiêu (quản lý tài chính hộ gia đình), cách lập kế hoạch hành động, cách phòng ngừa rủi ro (bảo hiểm), và am hiểu về các loại sản phẩm vay để có thể lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất phù hợp với từng mục tiêu tài chính.</p>
---	--



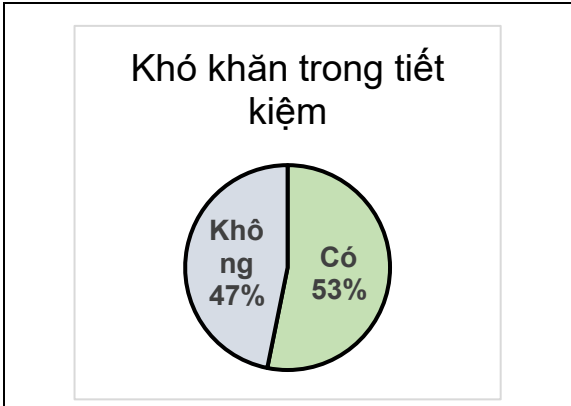
Nguồn: nhóm dự án

Hình 7-10: Quản lý tài chính



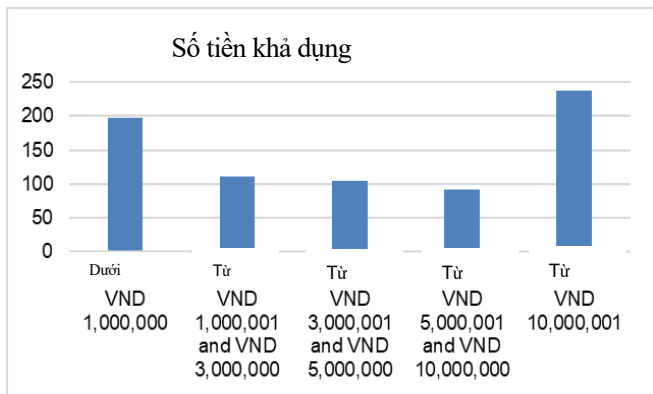
Nguồn: nhóm dự án

Hình 7-11: Tiết kiệm như thế nào trong 12 tháng qua?



Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-12: Khó khăn trong tiết kiệm



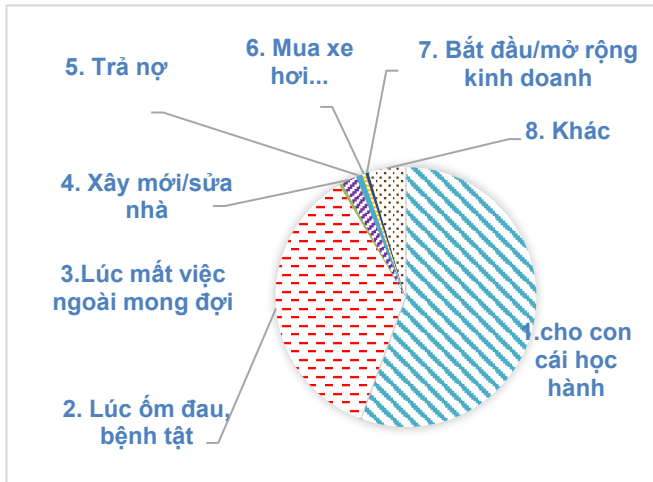
Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-13: Tiền khả dụng trong trường hợp khẩn cấp



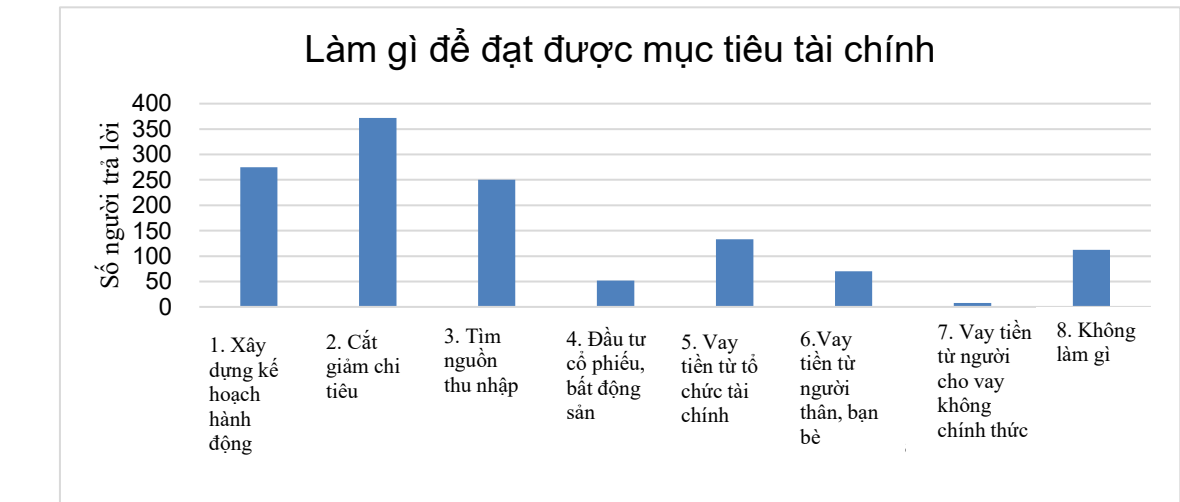
Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-14: Tần suất tiết kiệm



Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-15: Mục tiêu tài chính

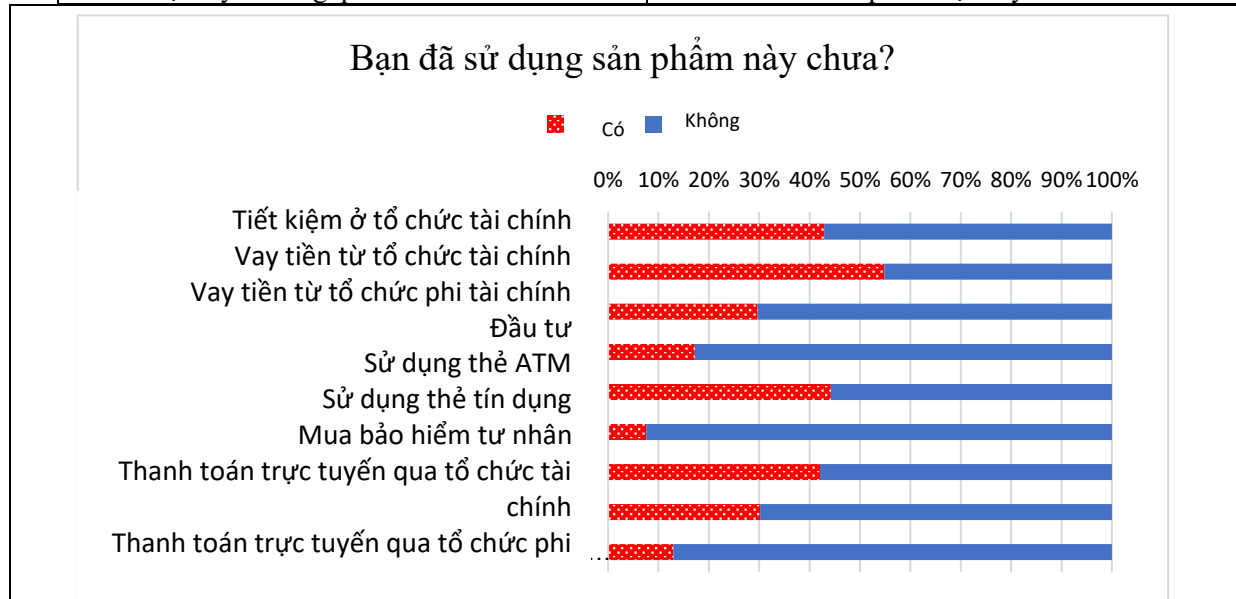


Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-16: Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính?

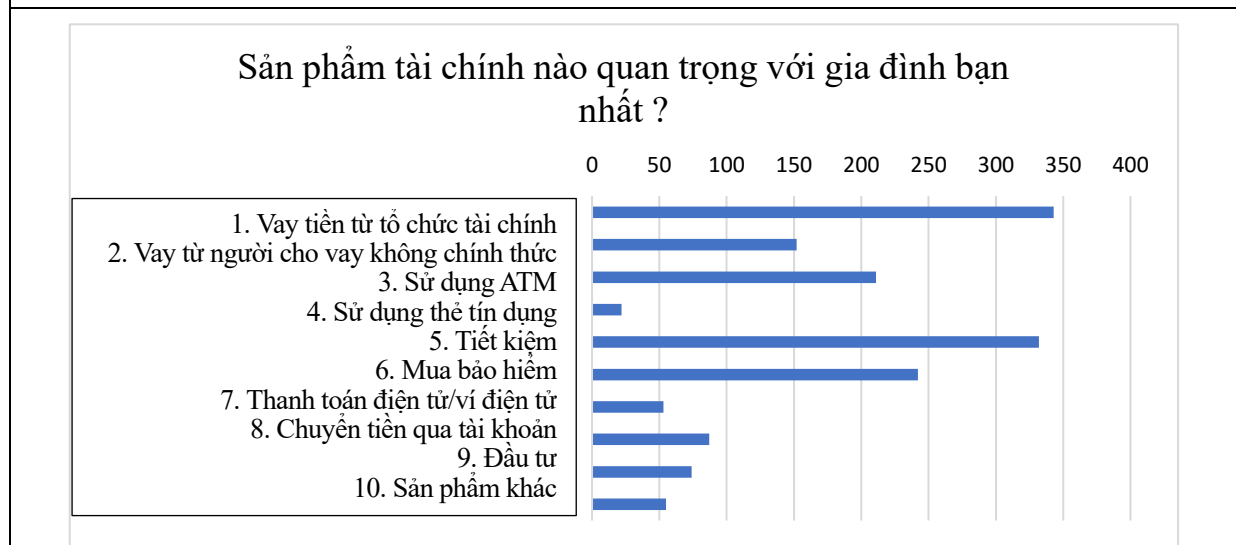
6) Các lựa chọn và sử dụng sản phẩm tài chính

Kết quả khảo sát	Ý nghĩa
<p>✧ 55% người được hỏi có kinh nghiệm vay từ các tổ chức tài chính, 44% đã sử dụng thẻ ATM hoặc thẻ ghi nợ, 43% có kinh nghiệm gửi tiết kiệm tại các tổ chức tài chính và 42% có kinh nghiệm mua các sản phẩm bảo hiểm tư nhân. Chỉ có 8% người được hỏi đã từng sử dụng thẻ tín dụng trong quá khứ. 30% người được hỏi có kinh nghiệm thanh toán trực tuyến thông qua tổ chức tài chính.</p>	<p>✧ Tỷ lệ phụ nữ không được tiếp cận với các sản phẩm tài chính vẫn còn cao. Điều quan trọng là phải xác định nơi sinh sống của người (thành thị - nông thôn, phân khúc thu nhập, dịch vụ tài chính gần nhà nhất, v.v.) không tiếp cận được với các sản phẩm tài chính, đánh giá nguyên nhân chính và tìm cách thỏa mãn nhu cầu tài chính của các phân đoạn này.</p>



Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-17: Các sản phẩm tài chính đã từng sử dụng

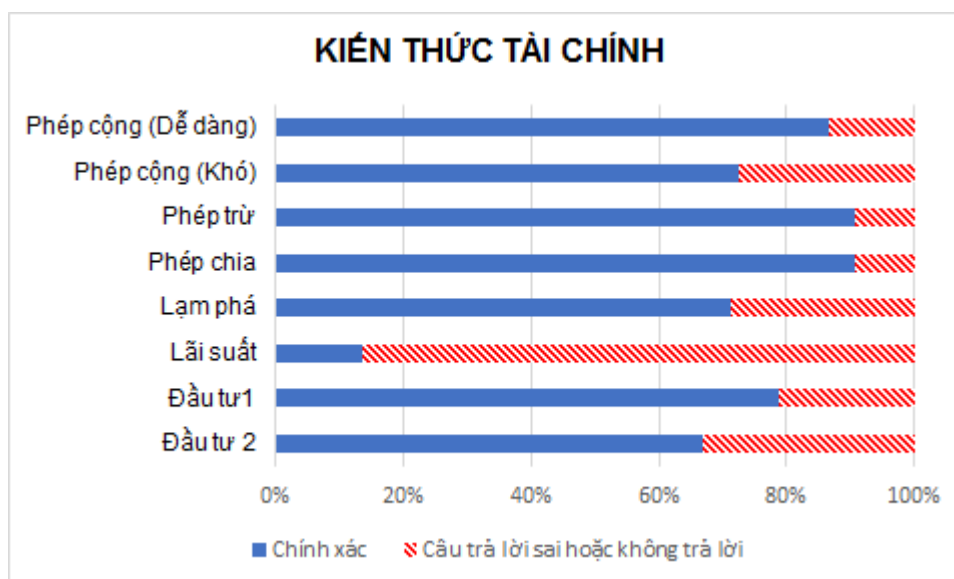


Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-18: Sản phẩm tài chính nào quan trọng với gia đình bạn?

7) Kiến thức tài chính cơ bản cao

Kết quả khảo sát	Ý nghĩa
<ul style="list-style-type: none"> ✧ Hầu hết người trả lời có khả năng toán cơ bản, trong đó khoảng 80% đến 90% trả lời đúng các câu hỏi. ✧ Những người được hỏi có vẻ hiểu khái niệm lạm phát (71% trả lời đúng). ✧ Người được hỏi gặp khó khăn trong việc tính lãi (chỉ 13% trả lời đúng). 	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Vì trình độ học vấn tương đối cao, có thể đưa các câu đố và trò chơi yêu cầu tính toán đơn giản vào tài liệu giáo dục tài chính. ✧ Có thể quan trọng là bao gồm kiến thức về lãi suất trong các tài liệu giáo dục tài chính.



Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-19: Kiến thức tài chính

Bảng 7-3: Học kiến thức tài chính từ đâu?

Bạn học kiến thức tài chính từ đâu?	Tần suất	Số người trả lời	Phần trăm
1. Từ kinh nghiệm cá nhân	491	742	66,2%
2. Từ gia đình	185	742	24,9%
3. Từ các tổ chức tài chính	85	742	11,5%
4. Từ trường học	99	742	13,3%
5. Học từ các hoạt động của HPN	253	742	34,1%
6. Từ truyền thông (TV, đài radio, báo)	299	742	40,3%
7. Từ người thân và hàng xóm	153	742	20,6%
8. Từ các nguồn khác	14	742	1,9%
9. Tôi không biết	6	742	0,8%
10. Tôi không có cơ hội học kiến thức tài chính	81	742	10,9%

Nguồn: Nhóm dự án

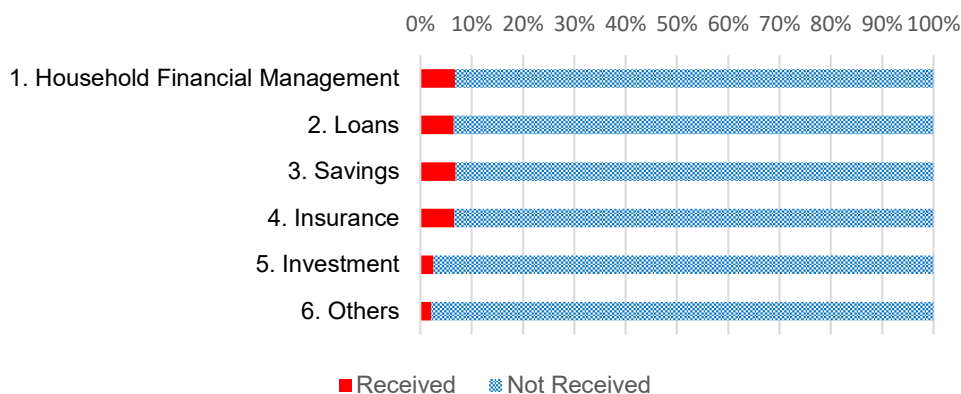
8) Kinh nghiệm giáo dục tài chính

Kết quả khảo sát	Ý nghĩa
<ul style="list-style-type: none"> ✧ Chỉ có khoảng 0,6% số người được hỏi đã được học về tài chính, và hầu hết trong số họ đã tham gia khóa học cuối cùng cách đây hơn 3 năm. ✧ Các khóa học về quản lý hộ gia đình, cho vay 	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Có đủ nhu cầu và không gian để HPN xây dựng các khóa đào tạo về tài chính vì mức độ bao phủ của giáo dục tài chính vẫn còn thấp mặc dù thực tế là hầu hết những người được hỏi thừa nhận

và tiết kiệm chủ yếu do các tổ chức đoàn thể như HPN cung cấp, và các khóa học về bảo hiểm do các công ty bảo hiểm tư nhân cung cấp.

nhu cầu của họ để cải thiện hiểu biết về tài chính.
 ✧ Về kiến thức bảo hiểm, điều quan trọng là phải đánh giá loại kiến thức nào hoặc loại phương pháp nào không được hầu hết các công ty bảo hiểm tư nhân cung cấp.

Các khóa học đã tham dự



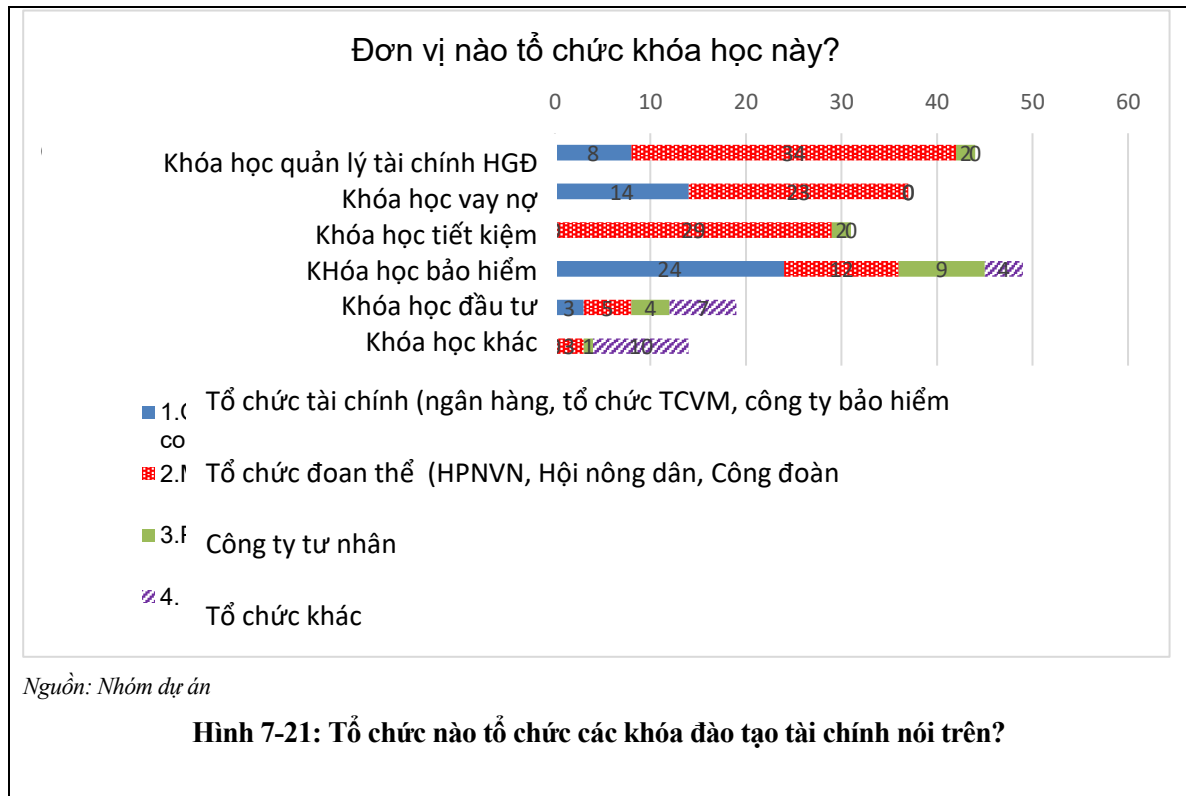
Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-20: Các khóa học tài chính đã từng tham gia

Bảng 7-4: Bạn đã tham gia các khóa học tài chính bao lâu rồi?

Bạn đã tham gia các khóa học tài chính bao lâu rồi?	Khi nào	Số người trả lời	Tỷ lệ
Khóa học về quản lý tài chính hộ gia đình	Trong vòng 1 năm trở lại	15	30.0%
	Trong vòng 3 năm trở lại	10	20.0%
	Hơn 3 năm trước	25	50.0%
Tổng		50	100.0%
Khóa học về vay tiền	Trong vòng 1 năm trở lại	19	39.6%
	Trong vòng 3 năm trở lại	9	18.8%
	Hơn 3 năm trước	20	41.7%
Tổng		48	100.0%
Khóa học về tiết kiệm	Trong vòng 1 năm trở lại	19	37.3%
	Trong vòng 3 năm trở lại	9	17.6%
	Hơn 3 năm trước	23	45.1%
Tổng		51	100.0%
Khóa học về bảo hiểm	Trong vòng 1 năm trở lại	18	36.7%
	Trong vòng 3 năm trở lại	12	24.5%
	Hơn 3 năm trước	19	38.8%
Tổng		49	100.0%
Khóa học về đầu tư	Trong vòng 1 năm trở lại	6	31.6%
	Trong vòng 3 năm trở lại	3	15.8%
	Hơn 3 năm trước	10	52.6%
Tổng		19	100.0%
Khóa học khác	Trong vòng 1 năm trở lại	3	20.0%
	Trong vòng 3 năm trở lại	0	0.0%
	Hơn 3 năm trước	12	80.0%
Tổng		15	100.0%

Nguồn: nhóm dự án



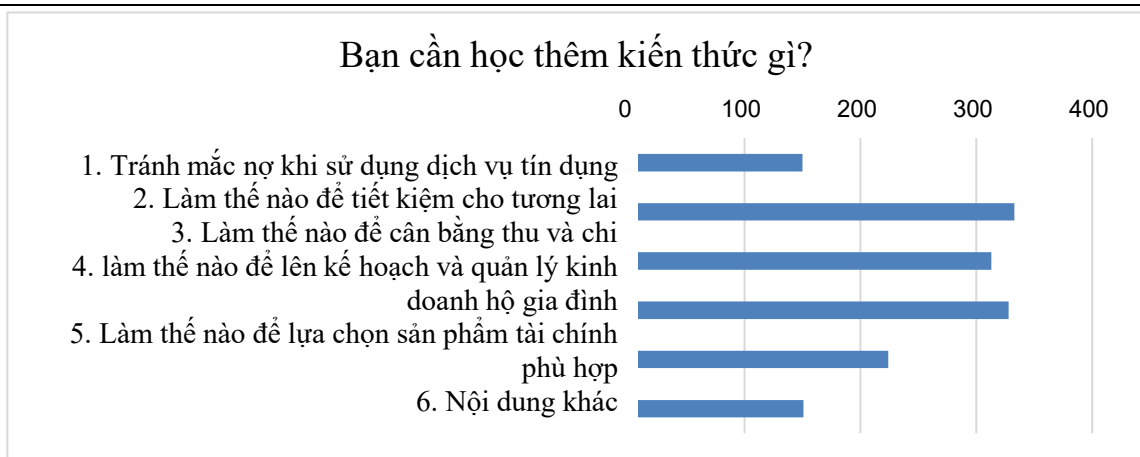
9) Nhu cầu đào tạo

Kết quả khảo sát	Ý nghĩa
<ul style="list-style-type: none"> ◇ 61% số người được hỏi thừa nhận họ cần phải nâng cao kiến thức và quản lý tài chính, đặc biệt trong lĩnh vực: 1) cách tiết kiệm cho tương lai (22,2% số người được hỏi), 2) Cách lập kế hoạch và quản lý doanh nghiệp hộ gia đình (20,9%) , và 3) Làm thế nào để cân bằng thu nhập (20,9%). ◇ 44,6% người được hỏi muốn tham gia các khóa học trực tiếp, 16,1% khóa học trực tuyến, 13,9% tư vấn 1-1 và 12,8% thông qua ứng dụng điện thoại thông minh. ◇ Đối với các khóa học trực tiếp, hầu hết những người được hỏi thích các khóa học từ 2 đến 3 giờ. 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Các khóa học trực diện kéo dài nửa ngày với các chủ đề về 1) cách tiết kiệm, 2) cách lập kế hoạch và quản lý doanh nghiệp hộ gia đình, và 3) cách cân bằng thu nhập hộ gia đình, có thể phù hợp nhất với nhu cầu. ◇ Ngoài ra còn có không gian để phát triển các khóa học trực tuyến, dịch vụ tư vấn 1-1 và các ứng dụng điện thoại thông minh.



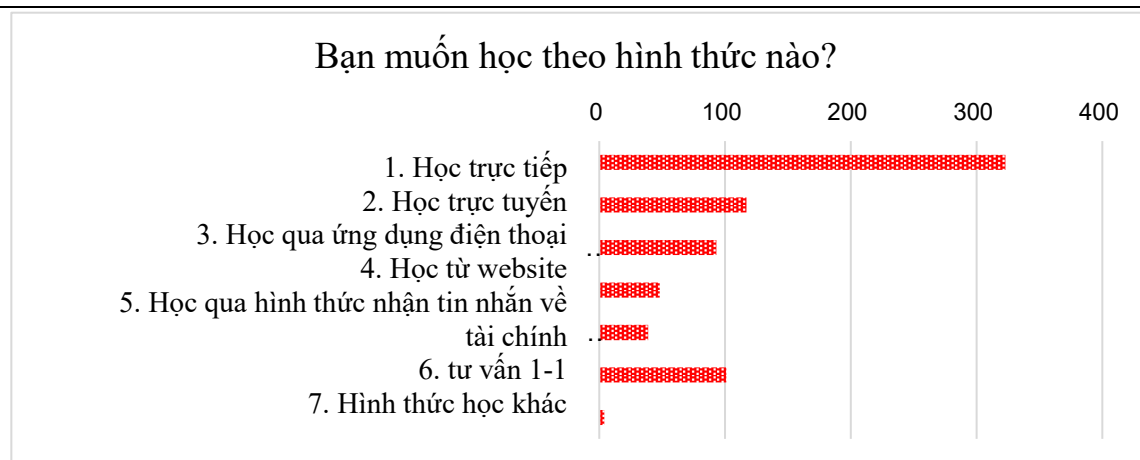
Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-22: Cần nâng cao kiến thức tài chính



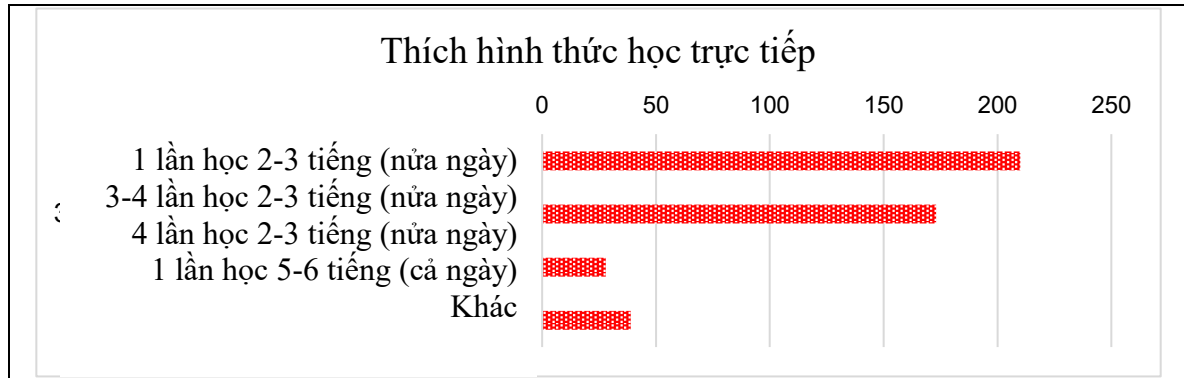
Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-23: Bạn cần học thêm kiến thức gì?



Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-24: Bạn muốn học theo hình thức nào?

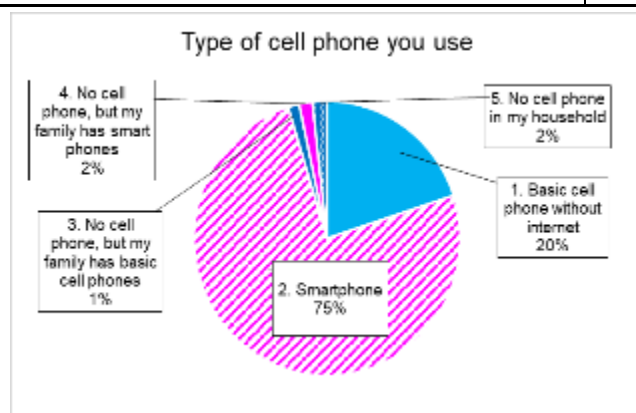


Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-25: Thích học trực tiếp

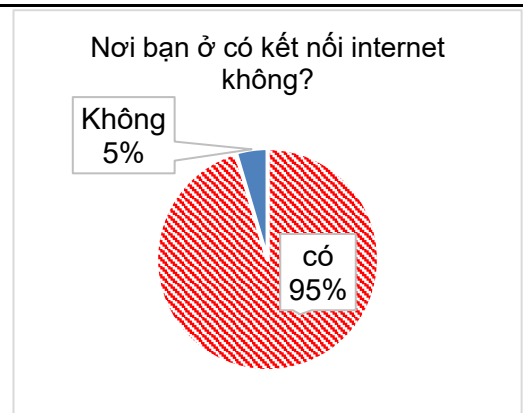
10) Mức độ sử dụng internet và điện thoại cao

- ✧ 75% người được hỏi sử dụng điện thoại thông minh và 95% nói có kết nối internet trong nhà của họ. Hầu hết những người được hỏi đều sử dụng điện thoại thông minh để kết nối Internet (59,9%) thay vì sử dụng máy tính (13,2%).
- ✧ Chênh lệch trình độ kỹ thuật số của khách hàng không phải là lý do khiến tài chính số không được sử dụng phổ biến ở Việt Nam. Lý do có thể nằm ở phía cung ứng (ví dụ như hạn chế pháp lý đối với các tổ chức TCVM sử dụng các dịch vụ giao dịch trực tuyến).
- ✧ Có không gian để phát triển các tài liệu giáo dục tài chính với các ứng dụng trên điện thoại thông minh.



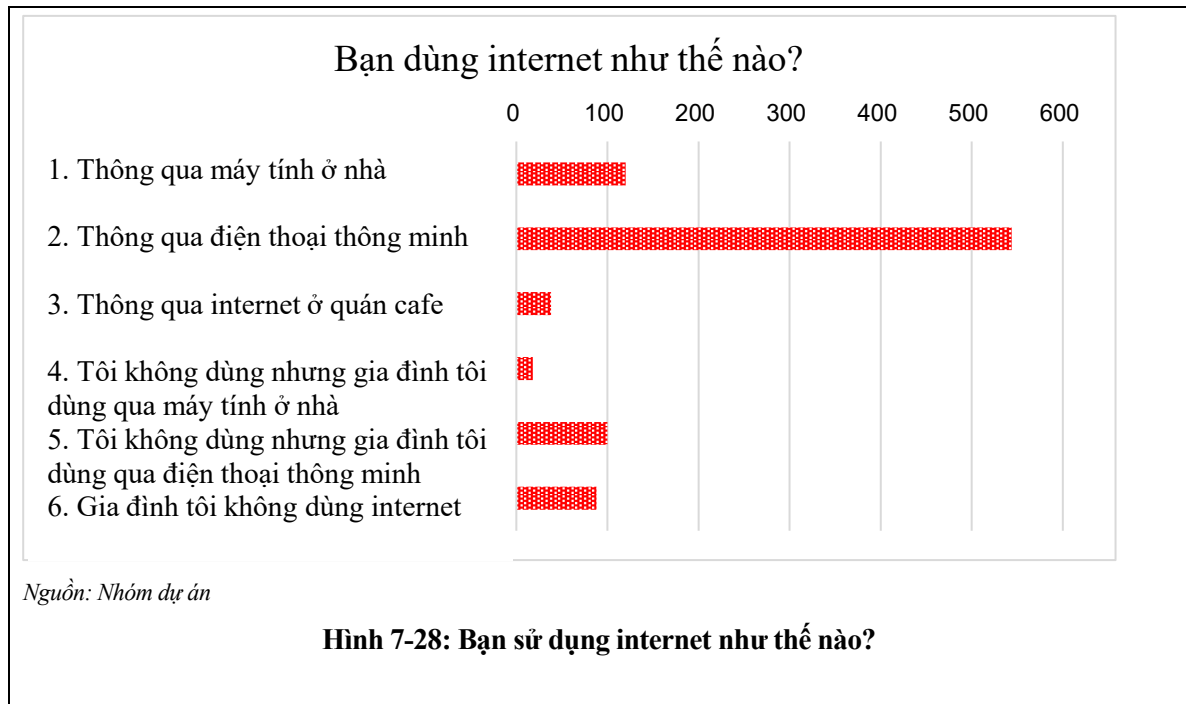
Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-26: Loại điện thoại sử dụng



Nguồn: Nhóm dự án

Hình 7-27: Bao phủ sóng internet



7-2. Xây dựng các tài liệu đào tạo giáo dục tài chính

7-2-1. Xem xét các tài liệu giáo dục hiện có và nhu cầu về Giáo dục Tài chính

Theo kết quả khảo sát tài chính toàn diện, 61% số người được hỏi thừa nhận có nhu cầu cải thiện kiến thức và quản lý tài chính, đặc biệt là trong lĩnh vực: 1) cách thức tiết kiệm cho tương lai (22,2% số người được hỏi), 2) cách lập kế hoạch và quản lý công việc kinh doanh hộ gia đình (20,9%), và 3) cách cân bằng thu nhập (20,9%). Vì đã có một số tài liệu giáo dục liên quan đến các chủ đề này ở Việt Nam, nhóm dự án đã tiến hành phỏng vấn Học viện Phụ nữ Việt Nam (HVPN) và TYM để hiểu các tài liệu họ đang sử dụng và cách họ cung cấp nội dung đào tạo. Qua các cuộc phỏng vấn với HVPN, có thể thấy rõ rằng mặc dù họ đã có trong tay một số tài liệu do các tổ chức quốc tế xuất bản, nhưng chúng cần được sửa đổi để phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Điều này cũng chứng minh rằng cần phải xây dựng các tài liệu thực tế có thể được sử dụng thông qua các bài giảng và một tài liệu hướng dẫn kèm theo để giảng viên cung cấp các nội dung chuẩn hóa. Theo TYM, họ cung cấp một số khóa đào tạo cơ bản về quản lý hộ gia đình cho khách hàng mới và được những người tham gia đón nhận. Tuy nhiên, dự án được giải thích rằng không có sự theo dõi chính thức nào sau khóa đào tạo ban đầu và rằng có những nhu cầu giáo dục mới, ví dụ, để hỗ trợ khởi nghiệp của khách hàng.

7-2-2. Xây dựng ý tưởng cho tài liệu đào tạo giáo dục tài chính

Xem xét các tình huống nêu trên, nhóm dự án và HPNVN đã quyết định về quan điểm của tài liệu giáo dục; liên tục được cập nhật và theo dõi bởi các giảng viên và áp lực đồng cấp. Những quan điểm trên đây được phát triển dựa theo do một lý thuyết CGAP đề xuất¹¹⁴ trong đó tuyên bố rằng 1) tác động của các can thiệp giáo dục tài chính truyền thống là ngắn hạn và không dẫn đến thay đổi hành vi trong dài hạn. Các nhà nghiên cứu khuyến nghị giáo dục tài chính kịp thời gắn liền với các hành vi cụ thể cần được giúp đỡ hơn là giáo dục tài chính chung chung không liên quan đến các hành vi cụ thể. Bản tóm tắt về CGAP và các thủ thuật của các tổ

¹¹⁴ CGAP, 2018 Rafe Mazer & Alexandra Fiorillo, “Mô-đun năng lực tài chính 5”

chức khác trong việc phát triển các chương trình giáo dục tài chính hiệu quả đã được chia sẻ với HPNVN¹¹⁵. Cần nhấn mạnh vào các kỹ năng tài chính thực tế để phụ nữ có thu nhập thấp có thể áp dụng vào thực tế cuộc sống và thực hành những gì họ đã học thay vì chỉ nghe giảng. Tài liệu này cũng nhằm mục đích cung cấp các công cụ giáo dục vào đúng thời điểm của khách hàng, nói cách khác, đúng khi các mục tiêu cần đưa ra các quyết định tài chính. Để thực hiện mục đích này, dự án và HPNVN đã quyết định giới thiệu các kỹ thuật thúc đẩy để thay đổi hành vi tài chính của họ. “Cú hích” được định nghĩa là “bất kỳ khía cạnh nào của kiến trúc lựa chọn làm thay đổi hành vi của mọi người theo cách có thể dự đoán được mà không cấm bất kỳ lựa chọn nào hoặc thay đổi đáng kể các động lực kinh tế của họ”.¹¹⁶ Có một số kỹ thuật thúc đẩy để tác động đến các hành vi có thể được sử dụng trong bối cảnh giáo dục tài chính; 1. Làm cho hoạt động này trở nên thú vị, 2. Làm cho hoạt động dễ dàng thực hiện, 3. Làm chậm quá trình, 4. Sử dụng các giác quan, 5. Đưa ra phản hồi, 6. Hình dung kết quả cuối cùng¹¹⁷. Nhóm dự án và HPNVN nhận thấy rằng các cuộc sinh hoạt hội định kỳ do cán bộ HPNVN tổ chức có thể trở thành cơ hội thích hợp để đào tạo trực tiếp. Sự theo dõi liên tục của giảng viên cho phép các thành viên HPNVN tiếp cận để được tư vấn đúng thời điểm, đồng thời họ cũng có thể tạo áp lực cho nhau để duy trì động lực cao và nỗ lực không ngừng.

7-2-3. Thành phần của tài liệu giáo dục tài chính & khóa đào tạo

Các tài liệu giáo dục được thiết kế cho “Phân đoạn chưa được tiếp cận” được xác định trong kết quả khảo sát (7-1, 5)). Các mục tiêu đào tạo là giúp nhóm đối tượng đạt được các mục tiêu tài chính để thực hiện tương lai lý tưởng của họ và hỗ trợ họ có được thói quen chi tiêu, tiết kiệm và đầu tư tốt hơn. Các tài liệu được phát triển bao gồm tài liệu trình bày, tài liệu hướng dẫn cho giảng viên và bảng tính dành cho học viên. Chúng được thiết kế để sử dụng trong khóa đào tạo do cán bộ HPNVN thực hiện. Khóa đào tạo được thiết kế thành một chuỗi kéo dài trong 6 tháng. Chương trình đào tạo được thể hiện trong Bảng 7-5.

Bảng 7-5. Chương trình khóa học đào tạo về quản lý tài chính

Thời gian	Chủ đề	THỜI GIAN:
1	Hãy tưởng tượng về tương lai lý tưởng của bạn và đặt ra mục tiêu	120 phút
2	Làm thế nào để hiện thực hóa tương lai lý tưởng của bạn	120 phút
3	Rà soát thu, chi của gia đình	120 phút
4	Nắm rõ xu hướng tiêu dùng của bạn và tìm người đồng cấp	120 phút
5	Cách tiết kiệm và giải quyết thách thức	120 phút
6	Kiểm thu nhập và rà soát ngân sách	120 phút
7	Đánh giá kết quả đạt được & nhận xét góp ý	120 phút

Khóa học bắt đầu bằng cách tưởng tượng tương lai lý tưởng của bạn, làm rõ các bước và chi phí cần thiết để đạt được mục tiêu, đồng thời khuyến khích người tham gia ghi lại thu nhập và chi tiêu của họ. Dựa trên hồ sơ tài chính, những người tham gia lập ngân sách và lập kế hoạch để đạt được mục tiêu của họ. Chương trình bao gồm một số cách thức để thúc đẩy người tham gia đạt được mục tiêu. Ví dụ: mỗi phiên đều có thảo luận nhóm,

¹¹⁵ Tài liệu đính kèm 7-3: Chia khóa để thực hiện thành công giáo dục tài chính

¹¹⁶Richard Thaler và Cass Sunstein, 2009, “Nudge: Cải thiện các quyết định về sức khỏe, sự giàu có và hạnh phúc”,

¹¹⁷ Kỹ thuật di chuyển: 6 chiến lược sáng tạo để tác động đến hành vi (<https://hatrabbits.com/en/nudge-techniques/>)

nơi những người tham gia có thể chia sẻ kinh nghiệm hoặc học được của họ với các cá nhân đồng cấp. Điều này có thể giúp họ tìm thấy những người cùng cảnh ngộ và hỗ trợ nhau cùng tiến bộ hơn. Vào cuối mỗi buổi học, huấn luyện viên đưa ra một bài tập về nhà, đôi khi yêu cầu học viên làm việc với các thành viên trong gia đình của họ. Điều này có thể giúp họ nhận được sự hỗ trợ từ các thành viên trong gia đình, những người có thể trở thành trợ ngại trong việc thực hiện ước mơ của họ. Người huấn luyện và người lãnh đạo cộng đồng sẽ tham dự tất cả các buổi học để hiểu rõ mục tiêu và thách thức của những người tham gia và sẽ là người cố vấn có thể đưa ra lời khuyên cho từng người tham gia. Việc theo dõi định kỳ và liên tục này có thể góp phần duy trì động lực của những người tham gia và có được thói quen quản lý tài chính tốt. Ngoài ra, một số người tham gia có thể tham gia cộng đồng nhóm ngang hàng trực tuyến, nơi họ có thể giao tiếp với nhau để chia sẻ một số mẹo và nỗ lực tiết kiệm.

7-3. Khóa học thí điểm giáo dục tài chính

7-3-1. Mục tiêu của đào tạo tiểu giáo viên (TOT) và các mục tiêu thử nghiệm

Để cải thiện tài liệu giáo dục và đào tạo các giảng viên tiềm năng trong tương lai, một số hoạt động thí điểm đã được thực hiện với sự hợp tác của HPNVN (bao gồm một số cán bộ từ TYM) và TCTCVM Thanh Hóa. Các giảng viên được lựa chọn dựa trên khả năng sẵn có của họ sau khi thử nghiệm thí điểm để làm giảng viên thực tế ở cấp tỉnh, huyện hoặc xã. Những người tham gia tại mỗi địa điểm thử nghiệm phải có tất cả các đặc điểm sau đây:

- i. Phụ nữ có mong muốn quản lý tài chính gia đình nhưng hiện tại không lập kế hoạch cũng như quản lý thu chi,
- ii. Phụ nữ mong muốn có thói quen tiết kiệm nhưng không biết cách thực hiện; và
- iii. Phụ nữ có thể tham gia cả ba buổi học.

Sau khi các cuộc đào tạo TOT trực tuyến được nhóm dự án thực hiện, các thử nghiệm thí điểm đã được thực hiện ngoại tuyến. Tóm tắt về đào tạo TOT và thử nghiệm thí điểm được trình bày trong Bảng 7-6. Các cuộc thử nghiệm thí điểm được thực hiện trong 3 buổi. Để hoàn thành bài kiểm tra trong thời gian ngắn, 1 buổi bao gồm 2 lớp đào tạo. Sau khi hoàn thành giảng dạy thí điểm, các ý kiến phản hồi và nhận xét từ người học và giảng viên đã được thu thập (tài liệu đính kèm 7-4)

Bảng 7-6 Tổng kết đào tạo TOT & thử nghiệm

		Học viện phụ nữ	TCTCVM Thanh Hóa	HPNVN
Ngày:	Tập huấn giảng viên TOT	Ngày 6 tháng 8	Ngày 17 tháng 8	Ngày 3 tháng 9
Thí điểm	Đào tạo	Huấn luyện viên HVPN & nhân viên TYM	Nhân lực	Cán bộ HPN & cán bộ TYM cấp tỉnh
	Thực tập sinh	Phụ nữ Hà Nội (Hà Đông)	Khách hàng nữ của TCTCVM THANH HÓA/TCTCVM Thanh Hóa	Phụ nữ Bắc Kạn, Vĩnh Phúc, tỉnh Quảng Bình
Số nhóm		2 nhóm (13 người)	1 nhóm (20 người)	3 nhóm (15 người)

7-3-2. Phát hiện từ hoạt động giáo dục thí điểm

Các tài liệu đào tạo đã được thử nghiệm với 48 phụ nữ. Từ phản hồi của những người tham gia, các điểm chính được xác định như sau:

- Chương trình đào tạo kỹ năng tài chính thực tế mà phụ nữ thu nhập thấp có thể dễ dàng áp dụng trong cuộc sống hàng ngày được đánh giá cao. Một số người tham gia đã thực hiện hành động để thay đổi hành vi tài chính của họ.
- Nhiều phụ nữ Việt Nam không ngại công khai thông tin cá nhân như thu nhập/chi tiêu/tiết kiệm của mình. Các học viên đã thảo luận mà không ngại ngừng đầu điểm về từng chủ đề tài chính với những người hàng xóm của họ mặc dù mới gặp lần đầu.
- Áp lực từ người đồng cấp và sự theo dõi liên tục của các giảng viên có tác dụng tốt.
- Trong một số trường hợp, nhóm giao tiếp trực tuyến (sử dụng ứng dụng Zalo) hoạt động tốt. Các thành viên trong nhóm đã chia sẻ những câu chuyện cá nhân của họ như cách họ có thể tiết kiệm tiền thành công hoặc một người bắt đầu một công việc mới. Các thành viên khác trong nhóm báo cáo số tiền họ đã tiết kiệm được và người huấn luyện sẽ cho họ một số lời khuyên nếu cần. Có vẻ như những kết nối trực tuyến như vậy góp phần duy trì động lực khi họ tiếp tục nỗ lực hướng tới mục tiêu với những người cùng chí hướng.
- Giảng viên rất giỏi trong việc đào tạo và hỗ trợ. Đào tạo trực tiếp là phương pháp được đánh giá cao.

Bảng 7 7 trình bày một số nhận xét từ những người tham gia.

Bảng 7-7: Nhận xét của học viên

Người tham dự	Nhận xét
Nữ lao động tự do khoảng 40 tuổi	<i>Các tài liệu đào tạo thực tế và dễ hiểu. Tôi có thể hình dung ra tương lai của mình. Tôi có thể áp dụng những gì tôi đã học được cho tương lai của mình. Tôi sẽ tìm những người có hoàn cảnh giống mình để cùng họ học cách tiết kiệm tốt hơn trong tương lai.</i>
Nữ nông dân/ngư dân Khoảng 60 tuổi	<i>Tài liệu tập huấn này rất tốt cho tôi vì nó giúp tôi thay đổi hành vi của mình để tiết kiệm tốt hơn, tìm cách có thêm thu nhập, giảm chi phí không cần thiết.</i>
Nữ lao động tự do khoảng 40 tuổi	<i>Tôi đã đặt mục tiêu cho tương lai của mình. Tôi sẽ tiết kiệm. Tôi đã quyết định những gì nên làm trong phạm vi ngân sách của tôi. Tôi đã xác định xu hướng tiêu dùng của mình. Tôi biết cách điều chỉnh ngân sách của mình nếu cần thiết. Tôi đã tìm ra giải pháp cho những khó khăn của mình. Tôi tìm hiểu thêm về tạo thu nhập.</i>

Nguồn: Nhóm dự án

Dựa trên phản hồi của giảng viên, tài liệu đào tạo đã được điều chỉnh. Các tài liệu bản cuối được đính kèm ở tập đính kèm từ 7-5 đến 7-7.

7-3-3. Cấu trúc có thể áp dụng trong cung cấp khóa đào tạo tài chính

Khóa đào tạo thí điểm là bằng chứng rõ ràng về việc một số cán bộ của HPN, cán bộ Học viện Phụ nữ và cán bộ TYM ở cấp tỉnh có đủ khả năng để cung cấp các khóa đào tạo. Một số người trong số họ thể hiện sự sẵn sàng tiếp tục làm công việc đào tạo nếu có cơ hội và ngân sách. HPN cũng đang xây dựng kế hoạch yêu cầu các giảng viên đã tiến hành thử nghiệm thí điểm thực hiện khóa đào tạo vào năm tới và yêu cầu bổ sung ngân sách nhà nước cho

hoạt động giáo dục tài chính cho năm tài chính 2022. HPN dự kiến sẽ điều phối các giảng viên và học viên ở các vùng nông thôn. Để đào tạo thêm giảng viên, bộ tài liệu hướng dẫn cho giảng viên mới đã được xây dựng (Bản đính kèm 7-5). Mặc dù trong thời gian thử nghiệm thí điểm không có đủ khoảng thời gian cần thiết giữa mỗi buổi học, nhưng khóa đào tạo được thiết kế để thực hiện mỗi tháng một lần với sự theo dõi liên tục của các giảng viên. Những thay đổi hành vi thực tế của học viên trong dài hạn dự kiến sẽ là kết quả từ các khóa đào tạo trong tương lai.

7-4. Hội thảo CNTT dành cho các tổ chức, chương trình, dự án TCVM

7-4-1. Khảo sát đánh giá nhu cầu về hệ thống CNTT và số hóa

Dự án và HPNVN đã thống nhất lập kế hoạch và triển khai hội thảo về hệ thống CNTT cho các tổ chức TCVM và TCVM trực thuộc HPNVN vì HPNVN mong muốn nâng cao năng lực CNTT của các tổ chức này để họ có thể phục vụ khách hàng tài chính vi mô của mình theo hướng thân thiện hơn với người dùng. Quyết định số 810/QĐ-NHNN do NHNN ban hành ngày 11/5/2021 xác định kế hoạch chuyển đổi số ngành ngân hàng đến năm 2030. Kế hoạch đề cập đến các mục tiêu liên quan đến số hóa hoạt động ngân hàng, giao dịch số, quyết định giải ngân, xử lý và lưu trữ hồ sơ công việc tại các tổ chức tín dụng ... Hiện tại, NHNN tập trung vào các tổ chức tín dụng chính thức (bao gồm cả tổ chức TCVM) và chưa tập trung vào các chương trình, dự án tài chính vi mô chưa chính thức được cấp phép, nhưng họ có thể áp dụng một biện pháp tương tự đối với các nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng nhỏ trong tương lai gần. Dựa trên các cơ sở này, HPNVN đặt trọng tâm vào vấn đề công nghệ thông tin và dự án đã thống nhất tổ chức hội thảo chủ yếu cho các chương trình dự án TCVM nhỏ.

Để lập kế hoạch cho hội thảo, một bảng câu hỏi sử dụng biểu mẫu Google đã được phát triển và gửi đi lấy thông tin từ tháng 3 năm 2021 để đo lường năng lực CNTT của các chương trình/dự án tài chính vi mô và kỳ vọng của họ đối với hội thảo¹¹⁸. Nhóm Dự án và HPNVN đã thống nhất các đơn vị tham gia hội thảo là các tổ chức có dư nợ trên 10 tỷ đồng (tương đương 430.000 USD) vì các tổ chức dưới mức này có thể quá nhỏ để cải tiến hệ thống CNTT của họ. Đến cuối tháng 3 năm 2021, 25 đơn vị đã trả lời bảng câu hỏi. Tất cả đều là các tổ chức không được cấp phép. Khoảng 60% trong số họ (15 cơ sở) có hệ thống MIS của riêng mình nhưng 7 dự định nâng cấp hệ thống MIS của họ và 8 kế hoạch xây dựng một hệ thống MIS mới. Dự án đã phân tích kết quả của cuộc khảo sát¹¹⁹ và sử dụng chúng để chuẩn bị nội dung hội thảo. Những phát hiện chính từ cuộc khảo sát được thể hiện trong bảng 7-8.

Bảng 7-8: Tóm tắt kết quả khảo sát về Thực trạng hệ thống CNTT và nhu cầu đào tạo cho các chương trình dự án TCVM tại Việt Nam

Chủ đề:	Phát hiện từ kết quả khảo sát
Sử dụng MIS (Hệ thống thông tin quản lý)	<ul style="list-style-type: none"> 60% trong số họ (15 tổ chức) có MIS. Tuy nhiên, 7 chương trình dự án trong số trên đã gặp phải các vấn đề kỹ thuật về MIS trong quá khứ. Chi phí lắp đặt MIS dao động từ 20 triệu đồng đến 500 triệu đồng, nhìn chung là thấp hơn so với tiêu chuẩn toàn cầu.
Các vấn đề kỹ thuật trên MIS của họ	<p>Lỗi băng thông</p> <ul style="list-style-type: none"> Phần mềm bị lỗi và chạy rất chậm, không tương thích với số lượng khách hàng ngày càng tăng và không thể kết xuất các báo cáo theo yêu cầu của NHNN và Vụ Tài chính. Vi phần mềm được vận hành ngoại tuyến, các giao dịch không được nhập theo thời

115 Tài liệu đính kèm 7-8: “Bảng câu hỏi hệ thống CNTT”.

116 Tài liệu đính kèm 7-9: “Kết quả khảo sát hệ thống CNTT”

	<p>gian thực. Kết quả là, sự chậm trễ này cản trở việc đưa ra quyết định nhanh chóng và chủ động.</p> <ul style="list-style-type: none"> Dữ liệu giữa các cơ sở dữ liệu không được kết nối với nhau, dẫn đến rủi ro khách hàng có dư nợ tại chi nhánh A có thể đăng ký vay vốn tại chi nhánh B của cùng một tổ chức. Hệ thống nhắn tin tách biệt với phần mềm quản lý tài chính vi mô LPF, khiến việc liên kết thông tin khó khăn.
Mức độ sử dụng CNTT của cán bộ thực địa	<ul style="list-style-type: none"> Cán bộ thực địa của 16 tổ chức không sử dụng máy tính bảng cũng như không dùng điện thoại thông minh để làm việc 2 tổ chức sử dụng máy tính bảng có kết nối internet tại thực địa (khu vực khách hàng sinh sống) 6 tổ chức có sử dụng điện thoại thông minh để hỗ trợ cho công việc của cán bộ tín dụng Với trường hợp của 11 tổ chức, thông tin trên giấy được nhập vào excel, phần mềm, hoặc hệ thống MIS sau khi cán bộ thực địa quay trở lại văn phòng. Có 10 tổ chức kiểm soát bằng hồ sơ giấy. Có 10 tổ chức kiểm soát bằng hồ sơ giấy.
Dịch vụ thông báo và tham chiếu	<ul style="list-style-type: none"> 3 tổ chức gửi thông báo hồ sơ giao dịch hoặc số dư khoản vay / tiết kiệm cho khách hàng của họ thông qua ứng dụng điện thoại thông minh. Không có tổ chức nào gửi thông báo qua SMS hoặc e-mail. 7 tổ chức có kế hoạch gửi thông báo điện tử
Những thách thức / khó khăn / nhu cầu liên quan đến hệ thống MIS và các hệ thống CNTT khác	<ul style="list-style-type: none"> Nguồn lực tài chính không đảm bảo cho việc nâng cấp, hoàn thiện và nâng cấp hệ thống MIS. Không có phần mềm quản lý hành chính nhân sự . Thiếu phần mềm quản lý xã hội và các dịch vụ phi tài chính hiệu quả. Cần hỗ trợ về việc gây quỹ để có thêm vốn cho quá trình chuyển đổi kỹ thuật số Thiếu MIS liên kết với các ví điện tử để các giao dịch thuận tiện hơn cho khách hàng Phần mềm đang sử dụng chưa đáp ứng được nhu cầu quản lý khách hàng, cung cấp các báo cáo cần thiết cho việc quản lý các nguồn lực của chương trình/dự án TCVM. Cần tư vấn về nhà cung cấp hệ thống MIS phù hợp để quản lý vốn tốt hơn. Trong tương lai, Quyết định số 20/2017/QĐ-TTg đề xuất phát triển phần mềm kế toán tín dụng và tài chính vi mô để hỗ trợ theo dõi và quản lý hoạt động của Quỹ. Quỹ không chắc liệu họ có thể đáp ứng yêu cầu này hay không. Thiếu ứng dụng mobile money trong hoạt động tài chính vi mô
Sự sẵn sàng và những trở ngại về số hóa hoặc cải tiến CNTT	<ul style="list-style-type: none"> 22 tổ chức quan tâm đến việc số hóa hoặc cải tiến CNTT Trong số đó, 6 tổ chức sẵn sàng hành động để cải thiện trong khi 16 tổ chức còn lại không thể thực hiện vì thiếu nguồn lực để mua công nghệ mới.
Quan tâm chuyển đổi số hoặc nâng cấp hệ thống CNTT	<ul style="list-style-type: none"> Phần mềm quản lý kế toán và cho vay Hệ thống quản lý khách hàng, Ngân hàng di động, Quản lý nhân sự Liên kết hệ thống với ví điện tử
Nhu cầu đào tạo	<ul style="list-style-type: none"> Các khóa đào tạo về CNTT, tư vấn với các nhà cung cấp hệ thống MIS Đào tạo về các giải pháp kỹ thuật số mới trong lĩnh vực tài chính kỹ thuật số Đào tạo về quản lý và sử dụng hiệu quả bảng excel, phần mềm kế toán tài chính, hệ thống quản lý khoản vay, điện thoại thông minh.

Nguồn: Nhóm dự án

Kết quả khảo sát cho thấy hai thách thức lớn cần được giải quyết. Thứ nhất, hầu hết các chương trình/dự án TCVM quan tâm đến việc "phát triển" hệ thống CNTT cho tổ chức của họ, nhưng không tập trung nhiều vào việc "thiết kế" sao cho đồng bộ từng bộ phận của hệ thống. Do đó, đôi khi hệ thống của các chương trình/dự án TCVM là sự chắp vá của các hệ thống khác nhau, điều này đôi khi làm cho hệ thống hoạt động kém hiệu quả. Nhóm dự án hiểu rằng các chương trình/dự án TCVM bán chính thức cần được trang bị kiến thức cho

phép lựa chọn và sử dụng hệ thống MIS phù hợp để họ có thể hưởng lợi từ một hệ thống CNTT đồng bộ và hiệu quả.

Thách thức thứ hai liên quan đến tài chính hạn chế cho số hóa và đội ngũ cán bộ xử lý hệ thống CNTT có năng lực còn yếu kém. Nhóm Dự án cho rằng một giải pháp khả thi mà các tổ chức TCVM có thể áp dụng là hệ thống MIS với ngân sách thấp bao gồm một mô đun đăng ký và phần mềm theo yêu cầu, v.v.. Với cơ sở này, nhóm dự án đã thiết kế nội dung hội thảo với sự hợp tác của một số chuyên gia CNTT đến từ Tập đoàn NGV, công ty Giải pháp Tech Plus và Japan Brain Corporation.

7-4-2. Hội thảo CNTT dành cho các nhà cung cấp tài chính vi mô tại Việt Nam

Hội thảo CNTT đã được thực hiện thông qua nền tảng zoom vào ngày 8 tháng 9 năm 2021. Tổng cộng có khoảng 80 người tham gia, bao gồm cả giảng viên và ban tổ chức. Lãnh đạo và người phụ trách kế toán của các tổ chức TCVM trực thuộc Hội LHPNVN tại 27 tỉnh tham gia buổi hội thảo. Chương trình hội thảo được thể hiện trong bảng 7-9. Buổi thuyết trình chung do chuyên gia CNTT của tập đoàn NGV đảm nhiệm. Trong buổi hội thảo, 2 đại diện tổ chức TCVM ở Quảng Bình và tổ chức TCVM tại Hà Nam đã trình bày ngắn gọn để giải thích về những thách thức của họ. Trong phiên cuối cùng, 3 chuyên gia đã thảo luận về một số giải pháp hiệu quả về chi phí để giới thiệu hệ thống CNTT và ví dụ điển hình cho các chương trình dự án TCVM.

Bảng 7-9: Chương trình Hội thảo CNTT

Phiên hội thảo	NỘI DUNG	THỜI GIAN:	DIỄN GIẢ
0	Phát biểu khai mạc	5 phút	HPN
1	<ul style="list-style-type: none"> ➢ MIS là gì? Làm thế nào để sử dụng MIS? ➢ Giới thiệu về các hệ thống CNTT dành cho các tổ chức TCVM / chương trình/dự án TCVM ➢ Những điểm cần lưu ý khi áp dụng hệ thống CNTT (với quan điểm lập kế hoạch dài hạn) 	20 phút	NGV
	Hỏi & Đáp	5 phút	
2	Các vấn đề mà MFP đang gặp phải	15 phút	Các tổ chức TCVM & NGV
3	Yêu cầu mô-đun tối thiểu với hệ thống ngân hàng lõi cho MFP Các mô-đun tùy chọn trong Hệ thống Ngân hàng lõi hoặc các hệ thống bên ngoài cho MFP	40 phút	NGV
	Hỏi & Đáp	5 phút	
	Giải lao	10 phút	
4	Hệ thống E-Banking Hệ thống DW/BI: Vấn đề bảo mật và rủi ro có thể xảy ra	30 phút	NGV
5	< Thảo luận cùng chuyên gia > <ul style="list-style-type: none"> ➢ Chi phí cần để có hệ thống MIS và hệ thống CNTT khác ➢ Tìm ra một cách hiệu quả về chi phí ➢ Những thách thức đối với Nhân viên CNTT & Tài chính 	75 phút	NGV TechPlus Japan Brain Cooperation

Bà Thảo, Phó Chủ tịch Hội LHPNVN cho rằng ứng dụng công nghệ trong hoạt động tài chính vi mô là một yêu cầu tất yếu và Hội LHPNVN rất chú trọng thúc đẩy số hóa để đạt được mục tiêu tài chính toàn diện, đặc biệt là cho người dân sống ở các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Bà yêu cầu các chương trình dự án TCVM lập kế hoạch hành động và thực hiện các hành động để tạo điều kiện thuận lợi cho việc số hóa. Từ phía người

tham gia hội thảo, hầu hết đều bày tỏ ý định thúc đẩy số hóa với sự hỗ trợ của HPN, mặc dù vấn đề thiếu kinh phí là một trở ngại lớn. Vì HPN là một tổ chức công, nên dường như có một số hạn chế trong việc thiết lập mối liên minh với các công ty tư nhân, ví dụ như những người được mời trình bày phát biểu tại hội thảo CNTT này. Mặc dù việc hợp tác với các đơn vị tư vấn dịch vụ CNTT phù hợp để thúc đẩy số hóa là điều cần thiết, nhưng xem xét và áp dụng các khuyến nghị từ các chuyên gia là một trong những cách thức hiệu quả để thúc đẩy số hóa.

7-5. Hội thảo bảo hiểm vi mô

JICA và Dự án quyết định rằng việc chia sẻ thông tin về hoạt động bảo hiểm vi mô ở các nước khác có thể là một trải nghiệm thú vị và hữu ích cho các công ty bảo hiểm Việt Nam và Hội LHPNVN. Vì vậy, một cuộc hội thảo đã được tổ chức, mời ông Geric Laude từ Pioneer Insurance. Sau khi áp dụng phương pháp CCA tại Pioneer Insurance, đưa bảo hiểm vi mô trở thành sản phẩm sinh lời cao thứ hai và đến thăm Việt Nam để quan sát hoạt động bảo hiểm vi mô của DLVN và đưa ra lời khuyên, JICA và Dự án tin rằng ông Laude là người phù hợp trong việc truyền tải những thông điệp quan trọng về bảo hiểm vi mô đến khán giả Việt Nam.

Dự án đã tìm kiếm sự hỗ trợ của Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam (AVI) để hiểu được nhận thức của các công ty bảo hiểm Việt Nam đối với bảo hiểm vi mô và công bố sự kiện này cho các thành viên. Theo kết quả của một cuộc khảo sát được thực hiện đối với các thành viên của AVI, những điểm sau đã được chia sẻ.

Bảng 7-10: Quan điểm của các công ty bảo hiểm tại Việt Nam về bảo hiểm vi mô

Những khó khăn các công ty bảo hiểm gặp phải khi ra mắt sản phẩm bảo hiểm vi mô:

- Người có thu nhập thấp nhận thức về bảo hiểm còn ít.
- Khả năng sinh lời thấp do phí bảo hiểm vi mô thấp;
- Luật và các quy định pháp lý liên quan đến bảo hiểm vi mô còn nhiều điểm chưa rõ.
- Các kênh tiếp cận khách hàng có thu nhập thấp khó xác định / tốn kém.

Khó khăn về mặt quy định mà các công ty bảo hiểm ở Việt Nam gặp phải khi ra mắt sản phẩm bảo hiểm vi mô:

- Không có định nghĩa rõ ràng về bảo hiểm vi mô
- Thiếu các luật và quy định pháp lý rõ ràng về bảo hiểm vi mô.
- Thiếu các biện pháp khuyến khích doanh nghiệp bảo hiểm cung cấp sản phẩm bảo hiểm vi mô.
- Thiếu khả năng tiếp cận thông tin cần thiết để xem xét việc phát triển và cung cấp sản phẩm bảo hiểm vi mô.

Ngoài ra, những người được hỏi đều có quan niệm chung rằng phụ nữ có thu nhập thấp là khách hàng quan trọng của họ, vì họ là nhóm dễ bị tổn thương cần được bảo vệ và có xu hướng bảo vệ gia đình và tiết kiệm hơn.

Sau khi chia sẻ những phát hiện này với ông Laude và HPN, ông đã chuẩn bị một bài thuyết trình tại hội thảo (xem đính kèm 7-10). Ngoài ra, một tờ rơi giới thiệu đã được thiết kế để kêu gọi sự quan tâm của các thành viên trong hiệp hội bảo hiểm Việt Nam (AVI).

Hội thảo ...

Câu chuyện Bảo hiểm Vi mô Pioneer


Công ty hiện đang cung cấp sản phẩm cho hơn 10 triệu khách hàng, chương trình Bảo hiểm vi mô của Pioneer đã tạo ra 39 triệu USD doanh thu vào năm 2019.

Hội thảo này được tổ chức để giải đáp các câu hỏi như....

- Hướng đi của Pioneer để có được lợi nhuận trong lĩnh vực bảo hiểm vi mô là gì?
- Pioneer xây dựng cơ chế phân phối của mình như thế nào?
- Pioneer thiết kế một “Chương trình bảo hiểm” thay vì chỉ “sản phẩm bảo hiểm”

Tổ chức trên nền tảng Zoom


Ngày 16 tháng 7 (Thứ Sáu)
10:00AM giờ VN



Thêm vào lịch của bạn!

Đối với những người muốn nghe phiên dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt, xin hãy tải xuống và cài đặt phần mềm Zoom. Zoom trên trình duyệt web không hỗ trợ tính năng dịch đồng thời.


Thông tin về Diễn giả



Geric G. Laude
Phó chủ tịch cấp cao - Giám đốc bán lẻ bảo hiểm phi nhân thọ
 Nguyên Giám đốc Khối Bảo hiểm vi mô Pioneer, Chủ tịch kiêm Giám đốc điều hành Công ty Bảo hiểm Vi mô CARD Pioneer

Geric là tài năng của công ty bảo hiểm Pioneer. Sau khi tốt nghiệp ngành Tâm lý học AB tại Đại học Ateneo de Manila, Ông tham gia chương trình Quản lý tập sự của Pioneer vào năm 1998. Ông được bổ nhiệm làm Cán bộ Phát triển & Dịch vụ Chi nhánh sau khi tốt nghiệp chương trình MT năm 2000. Ông nhanh chóng trở thành Giám đốc chi nhánh của hoạt động Cebu của Pioneer vào năm 2002. Năm 2009, Geric đã được nhận giải vô địch sáng kiến Bảo hiểm vi mô của Pioneer. Geric đã đảm nhiệm vai trò Chủ tịch của CARD Pioneer Microinsurance Inc. vào năm 2014. Năm 2018, ông được bổ nhiệm làm Giám đốc Bán lẻ Phi Nhân thọ của Nhóm Các Công ty Bảo hiểm Pioneer.

Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội Phụ nữ Việt Nam



Hình 7-29: Tờ rơi thông báo về hội thảo Bảo hiểm vi mô

Sự kiện được tổ chức vào ngày 16/7 vừa qua và quy tụ hơn 100 đại biểu đến từ các công ty Bảo hiểm đang hoạt động tại Việt Nam. Các thành viên tham gia hội thảo đã chủ động hỏi nhiều câu hỏi khác nhau, ví dụ: cách thực hiện bảo hiểm vi mô thành công cả về mặt tài chính và xã hội, cách thiết lập cấu trúc nội bộ để cung cấp bảo hiểm vi mô, cách kiểm soát gian lận giữa các khách hàng có thu nhập thấp, cách tương tác với các đại lý trong việc cung cấp bảo hiểm vi mô, cách làm việc với các cơ quan chức năng và chính phủ để cung cấp bảo hiểm vi mô. Những câu hỏi này là bằng chứng về sự quan tâm lớn của các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam đối với bảo hiểm vi mô.

7-6. Hội thảo về phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm (Hội thảo với các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính FSP)

HPN và nhóm dự án đã tổ chức hội thảo về phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm (CCA) vào ngày 30 tháng 11 năm 2021. Mục tiêu của hội thảo là phổ biến phương pháp luận hữu ích cho các FSPs để cung cấp các dịch vụ tài chính và phi tài chính dựa trên quan điểm tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới. Trong buổi hội thảo, một chuyên gia từ nhóm dự án đã giới thiệu khái niệm về CCA và giải thích bước cơ bản của việc thiết kế và phát triển các sản phẩm tài chính mới. Đối với một số bước đặc biệt quan trọng như xây

dựng chân dung khách hàng, lập bản đồ hành trình khách hàng và thử nghiệm thí điểm, đại diện TCTCVM Thanh Hóa & DLVN đã chia sẻ kinh nghiệm và bài học kinh nghiệm của họ qua các hoạt động thí điểm. Bài trình bày trong tệp đính kèm 7-11. Người thuyết trình đến từ DLVN cho biết họ đã thay đổi suy nghĩ về khách hàng mà họ sẽ phục vụ thông qua cuộc phỏng vấn một số khách hàng tiềm năng khi tìm hiểu mong muốn, nhu cầu và mối quan tâm của họ về bảo hiểm vi mô. Hơn nữa, người thuyết trình bắt đầu thực hiện hoạt động này một cách thường xuyên hơn trong cuộc sống hàng ngày của mình; Ví dụ, khi sử dụng Grab taxi, anh ấy đã nói chuyện với một số tài xế về cuộc sống của họ, suy nghĩ của họ về bảo hiểm và những mối quan tâm trong cuộc sống để anh ấy có thể hiểu khách hàng tiềm năng và nhu cầu của họ. Người thuyết trình đến từ TCTCVM Thanh Hóa giải thích rằng mặc dù họ đã lấy khách hàng làm trung tâm kể từ ngày thành lập, nhưng họ đã hiểu sâu hơn về hiệu quả của việc phân tích nhu cầu thị trường bằng cách thu thập dữ liệu và mô tả cá tính thông qua các hoạt động thử nghiệm này. TCTCVM Thanh Hóa đồng ý rằng việc tăng cường năng lực hơn nữa là cần thiết trong việc nghiên cứu thị trường và nghiên cứu khách hàng, phân khúc khách hàng, thu thập dữ liệu khách hàng, thiết kế và tiếp thị sản phẩm. TCTCVM Thanh Hóa đề xuất rằng nên có nhiều khóa đào tạo CCA hơn cho các chương trình / dự án / đơn vị liên quan đến HPN và các tổ chức khác. Từ những ý kiến này, CCA sẽ dần thâm nhập sâu vào văn hóa tổ chức của họ. Hội thảo đã quy tụ hơn 100 người tham gia trực tuyến từ các chương trình dự án TCVM và HPN cấp tỉnh đến từ 27 tỉnh thành. Họ thể hiện sự quan tâm của mình đối với cách tiếp cận và bày tỏ mong muốn nhận được sự hỗ trợ trực tiếp thiết thực hơn để áp dụng CCA trong các hoạt động của chính họ.

7-7. Hội thảo định hướng chính sách

HPN và nhóm dự án đã tổ chức hội thảo định hướng chính sách vào ngày 24/1/2022. Mục đích của hội thảo là để truyền thông kết quả của dự án tập trung vào bài học kinh nghiệm rút ra từ dự án và các cuộc khảo sát được thực hiện trong thời gian triển khai dự án, cũng như trình bày các khuyến nghị chính sách liên quan đến định hướng tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới tại Việt Nam và vai trò của HPN. Hội thảo nhận được sự quan tâm tham dự của 60 đại biểu bao gồm các đại diện từ đơn vị xây dựng chính sách Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới như Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Ngân hàng Chính sách-Xã hội Việt Nam, Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, và các tổ chức quốc tế như Ngân hàng Thế giới, Ngân hàng Phát triển Châu Á, và tổ chức Đông Nam Á Đức Sparkassenstiftung (DSIK). Ngoài ra, hội thảo còn có sự tham gia của đại diện các tổ chức TCVM, Hội Phụ nữ cấp tỉnh thuộc 27 tỉnh/thành, và đại diện các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính. Tại hội thảo, nhóm dự án đã chia sẻ thông tin về các phát hiện từ khảo sát tài chính toàn diện được thực hiện bởi HPN (xem hình 7-1) và đưa ra một số khuyến nghị; thúc đẩy phân khúc “không hiểu biết tài chính” sang phân khúc khác có hiểu biết tốt hơn, nhấn mạnh vào giáo dục tài chính, hỗ trợ tạo thu nhập và thúc đẩy sản phẩm tài chính làm cầu nối giữa phân khúc “không hiểu biết” và phân khúc “Hiểu biết”. Nhóm dự án cũng đề xuất phân khúc khách hàng của thị trường tài chính toàn diện và tiếp cận chính sách đối với 3 phân khúc; 1) thúc đẩy sản phẩm tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu của thế hệ trẻ, 2) thúc đẩy phát triển dịch vụ tài chính số và 3) hỗ trợ tiếp cận tài chính đối với phân khúc lớn tuổi hơn (mạng lưới an sinh xã hội).

Với vai trò của HPN trong khuôn khổ thực hiện Chiến lược Tài chính Toàn diện Quốc gia đến năm 2025, nhóm dự án đề xuất 4 điểm sau; 1) Vai trò giám sát tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới, 2) Vai trò khuyến nghị chính sách dựa trên dữ liệu và thực tế, 3) Vai trò phổ biến kiến thức cho phụ nữ có thu nhập thấp, 4) Vai

trò quảng bá các sản phẩm và dịch vụ tài chính của các tổ chức tài chính cho phụ nữ có thu nhập thấp trên mọi miền đất nước (xem chi tiết trong hình 8-7). Các bên thống nhất rằng HPN cần tiếp tục thực hiện vai trò quan trọng trong việc đóng góp cho sự phát triển kinh tế, xã hội, cho sự phát triển của các lĩnh vực khác bao gồm chính sách gia đình, nuôi dưỡng trẻ em và giáo dục cho phụ nữ.

Các khuyến nghị chính ở cấp vĩ mô, trung mô và vi mô, cũng như các giải pháp thực hiện được giải thích tóm tắt trong bảng 7-11.

Bảng 7-1 Các khuyến nghị và giải pháp thực hiện chính

	Khuyến nghị chính	Giải pháp
Cấp vĩ mô	<ul style="list-style-type: none"> Cung cấp Thông tin tài chính toàn diện: Cơ chế hiệu quả và có hệ thống để theo dõi và phân tích liên tục tình hình và nhu cầu của phân khúc thu nhập thấp nhằm thúc đẩy sự tài chính toàn diện 	<ul style="list-style-type: none"> Số liệu thống kê hàng năm hoặc dữ liệu về tình hình tài chính toàn diện của quốc gia, có thể được sử dụng bởi FSP và các bên liên quan khác nhau.
Cấp trung mô	<ul style="list-style-type: none"> Cơ chế kết hợp các công ty tư nhân vào thị trường tài chính toàn diện. HPN có những vai trò quan trọng trong việc thu hút những người chấp nhận chính sách GRFI, FSP và phụ nữ có thu nhập thấp. 	<ul style="list-style-type: none"> Thành lập ủy ban công tư theo từng vấn đề cụ thể. Vai trò của HPN: Cung cấp giáo dục tài chính cho phụ nữ có thu nhập thấp, phổ biến khái niệm CCA tới các FSP, cung cấp thông tin cho các nhà hoạch định chính sách, v.v.
Cấp vi mô	<ul style="list-style-type: none"> Đề thúc đẩy sự gia nhập của các bên tham gia mới vào thị trường tài chính toàn diện, cần phải xem xét lại vai trò của NHCSXH và đưa ra các cơ chế khuyến khích để các tổ chức TCVM tồn tại trên thị trường. 	<ul style="list-style-type: none"> Tăng cường giáo dục tài chính cho khách hàng của NHCSXH để tránh bị mắc kẹt trong phân khúc nghèo. Việc đặt ra hạn mức cho vay cao hơn đối với các tổ chức TCVM cũng là một tín hiệu chính sách rõ ràng để thúc đẩy phân khúc nghèo chuyển dần sang phân khúc thu nhập trung bình.

Nguồn: Nhóm dự án

Những khuyến nghị này cơ bản nhận được sự đồng thuận của đại biểu tham dự và một số ý kiến góp ý xây dựng được thể hiện trong bảng 7-12.

Bảng 7-2 Góp ý từ đại biểu tham dự

CHỦ ĐỀ	GÓP Ý
Khảo sát tài chính toàn diện	<ul style="list-style-type: none"> • Chúng ta cần có sự tiếp cận tốt hơn với các dữ liệu tập trung về giới để đưa ra những khuyến nghị chính sách phù hợp hơn.
	<ul style="list-style-type: none"> • Đánh giá sự tiếp cận dịch vụ tài chính của phụ nữ dân tộc thiểu số cần được đề cập trong báo cáo khảo sát và cần được nêu trong các khuyến nghị chính sách.
	<ul style="list-style-type: none"> • Số lượng mẫu khảo sát cần phải đủ lớn để đưa ra những thông tin đầu vào chất lượng cho việc nhận định. Ngân hàng chính sách xã hội Việt Nam sẵn sàng làm việc với nhóm dự án để chia sẻ thông tin đầu vào liên quan đến vấn đề này. • Báo cáo khảo sát cần phải được cải thiện về mặt chất lượng để chia sẻ với Ban Chỉ đạo Quốc gia về Tài chính Toàn diện để tổng hợp vào việc thiết kế giải pháp và tư vấn tốt hơn cho Ban Chỉ đạo trong thời gian tới.
Thực hiện tài chính toàn diện	<ul style="list-style-type: none"> • Cần phải phát triển các tiêu chí quốc gia về tài chính toàn diện tiêu chuẩn để đánh giá việc thực hiện tài chính toàn diện và xác định các vấn đề trọng tâm.
	<ul style="list-style-type: none"> • Tại Việt Nam, chính sách tài chính toàn diện đã được ban hành, nhưng còn thiếu cơ chế thực hiện • Cần có hành động cụ thể để thực hiện tài chính toàn diện ở Việt Nam
	<ul style="list-style-type: none"> • Cần thêm những hội thảo như hội thảo định hướng chính sách này để chia sẻ thông tin một cách rộng rãi các thông tin trình bày trong báo cáo khảo sát
	<ul style="list-style-type: none"> • Cần có sự hợp tác chặt chẽ hơn giữa các cơ quan, tổ chức
	<ul style="list-style-type: none"> • Một cuốn sổ tay với nội dung các câu hỏi và trả lời thường gặp về tài chính toàn diện đã được ban hành và sẵn sàng được chia sẻ với công chúng
Lãi suất	<ul style="list-style-type: none"> • Ngân hàng Chính sách Xã hội Việt Nam tuân thủ các nguyên tắc thị trường, đã bắt đầu tăng lãi suất, ngân hàng Chính sách Xã hội Việt Nam hiểu rằng việc tăng lãi suất là cần thiết.

Nguồn: Nhóm dự án

HPN chia sẻ rằng Hội có thể cần thí điểm tập huấn kiến thức tài chính cho các phân khúc khác nhau và việc hợp tác với ngân hàng chính sách xã hội Việt Nam là cơ hội hợp tác tốt vì ngân hàng này đã tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng, đặc biệt là phân khúc thu nhập thấp. HPN cũng đề cập việc Hội có thể đóng vai trò là kênh tuyên truyền phổ biến thông tin về các sản phẩm và dịch vụ tài chính toàn diện do Ngân hàng Chính sách Xã hội Việt Nam cung cấp tới phụ nữ.

8. Bài học kinh nghiệm từ các hoạt động thí điểm

8-1. Bài học kinh nghiệm của TCTCVM Thanh Hóa

Trong suốt các hoạt động thí điểm, TCTCVM Thanh Hóa đã học hỏi được cách thức tìm hiểu sâu sắc về thực trạng của khách hàng bao gồm các hành vi tài chính, nhu cầu tài chính và những điểm khó khăn của họ thông qua sử dụng các công cụ từ Phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm một cách hiệu quả. Kết quả là, tổ chức TCVM Thanh Hóa đã phát triển 2 sản phẩm tiết kiệm mới có thể cho phép các khách hàng có thu nhập và chi phí biến động theo mùa cao thực hiện tiết kiệm. Như đã thảo luận trong mục 2-1-1. của báo cáo này, phụ nữ Việt Nam có xu hướng tham gia vào ba loại công việc (công việc liên quan đến hoạt động kinh tế, công việc gia đình và các công việc liên quan tới văn hóa xã hội); các khách hàng nữ của TCTCVM Thanh Hóa cũng không ngoại lệ. Những sản phẩm mới này đã được thiết kế thành công để phù hợp với hoàn cảnh của phụ nữ nông thôn Việt Nam cũng như hỗ trợ họ có “tấm đệm” nhằm giảm thiểu sự biến động thu nhập và chi phí. Bằng cách liên tục sử dụng và cập nhật quan điểm Phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm, TCTCVM Thanh Hóa sẽ có thể tiếp tục phát triển và / hoặc cải tiến các sản phẩm và dịch vụ của mình đồng thời đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, các hoạt động thí điểm cũng cho thấy tầm quan trọng của giáo dục tài chính, trong bối cảnh hách hàng của TCTCVM Thanh Hóa có kỹ năng quản lý tài chính thấp. Ngoài ra, trong bối cảnh môi trường xã hội thay đổi nhanh chóng và sự cạnh tranh ngày càng tăng với các tổ chức tài chính khác, một số quy định pháp lý hiện tại đang hạn chế các TCTCVM trong việc phục vụ khách hàng có thu nhập thấp một cách hiệu quả.

1) Tầm quan trọng của giáo dục tài chính

Trong các cuộc thảo luận nhóm đối với khách hàng của TCTCVM Thanh Hóa, nhiều người trong số họ không có thói quen tiết kiệm cũng như không đủ năng lực để thực hiện quản lý tài chính hộ gia đình một cách hợp lý. Ngoài ra, hầu hết khách hàng không có bất kỳ tài khoản tiền gửi nào ngoại trừ tiết kiệm bắt buộc, kể cả tài khoản từ các tổ chức tài chính khác. Xét đến những hoàn cảnh này, có thể nói rằng các nhóm người có thu nhập thấp, thường được coi là khách hàng của các tổ chức TCVM, chưa có đủ cơ hội để nâng cao kiến thức và năng lực quản lý tài chính, đồng thời, các tổ chức tài chính cũng không thể cung cấp các sản phẩm đáp ứng đầy đủ nhu cầu của họ. Khi đề cập đến các sản phẩm và dịch vụ, việc tiếp tục áp dụng Phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm như được triển khai trong hoạt động thử nghiệm này sẽ có thể giúp đáp ứng các nhu cầu của họ. Mặt khác, việc các tổ chức tài chính trong đó có các tổ chức TCVM hoặc các tổ chức công như HPN cung cấp cơ hội học tập liên tục cho các hộ gia đình có thu nhập thấp này cũng sẽ quan trọng không kém.

Trong dự án này, các tài liệu giáo dục tài chính và phương pháp đào tạo đã được xây dựng thông qua HPNVN, và TCTCVM Thanh Hóa cũng hợp tác đào tạo thí điểm các tài liệu này cho khách hàng của mình. Việc cung cấp các khóa đào tạo như vậy một cách bền vững cho các nhóm thu nhập thấp thiếu kỹ năng quản lý tài chính hộ gia đình và thói quen gửi tiền được coi là quan trọng để thực hiện tài chính toàn diện và cải thiện chất lượng cuộc sống về lâu dài.

2) Bài học về phát triển sản phẩm và dịch vụ và các yếu tố hạn chế

Trong các hoạt động thử nghiệm, các sản phẩm mới đã được phát triển dựa trên nhu cầu của khách hàng và những hiểu biết sâu sắc thu được từ một loạt các hoạt động. Tuy nhiên, đối với công tác thiết kế các ý tưởng

sản phẩm mới, có thể nói rằng việc phát triển sản phẩm đương nhiên chỉ giới hạn trong các ý tưởng nằm trong khuôn khổ pháp lý và quy định hiện hành. Sau đây là những giới hạn quy định đã ảnh hưởng rõ ràng hoặc có khả năng ảnh hưởng đến việc phát triển sản phẩm và dịch vụ trong các hoạt động thí điểm¹²⁰:

- **Số tiền giao dịch gửi tiền mỗi ngày tại địa bàn giới hạn là 1 triệu đồng (khoảng 45 đô la Mỹ):** Số tiền giao dịch tối đa mỗi ngày trước đây là 300.000 VND khi bắt đầu hoạt động thí điểm và tăng lên 1 triệu VND vào năm 2019. Mặc dù số tiền đã được tăng lên, nhưng hạn mức này giới hạn quyền lợi của những khách hàng muốn gửi hoặc rút lượng tiền khi cần thiết, điều này có thể ảnh hưởng đến hành vi mở tài khoản và sử dụng tiền gửi của họ.
- **Khoản tín dụng vi mô tối đa mà các tổ chức TCVM có thể cung cấp cho khách hàng của họ được giới hạn ở mức 50 triệu đồng (khoảng 2300 đô la Mỹ)¹²¹:** Theo kết quả của các cuộc thảo luận nhóm đối với các khách hàng hiện tại và khách hàng rời bỏ của TCTCVM Thanh Hóa, nhiều người cho biết họ vay từ một số tổ chức tài chính khác nhau, và do đó, số tiền vay tích lũy thường trên 50 triệu đồng. Tình trạng này cho thấy nhu cầu của khách hàng của tổ chức TCVM không được đáp ứng mặc dù họ có nhu cầu tài chính cao hơn, và giới hạn số tiền cho vay có thể ảnh hưởng đến việc giữ chân khách hàng của các tổ chức TCVM, đặc biệt khi có sự cạnh tranh giữa các loại hình tổ chức tín dụng.
- Các hạn chế trên quan điểm tạo điều kiện cho môi trường mà các tổ chức TCVM có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng:
 - **Tài khoản thanh toán :** Các tổ chức TCVM không được phép cung cấp Tài khoản thanh toán cho khách hàng của họ, điều này hạn chế sự thuận tiện cho khách hàng tổ chức TCVM theo một số cách. Ví dụ, khách hàng của tổ chức TCVM không thể nhận lương từ người sử dụng lao động qua tài khoản của họ, không thể nhận tiền giải ngân khoản vay vào tài khoản của họ, không thể gửi tiền vào tài khoản khác cho mục đích thanh toán hoặc chuyển tiền. Hạn chế này làm giảm lợi ích của việc sử dụng dịch vụ tiền gửi của tổ chức TCVM đối với khách hàng, đồng thời làm giảm khả năng cạnh tranh của tổ chức TCVM với tư cách là nhà cung cấp dịch vụ tài chính¹²².
 - **Hệ thống đại lý:** hiện tại các tổ chức TCVM không được phép ký hợp đồng đại lý, tính đến thời điểm tháng 12 năm 2021¹²³. Nếu một hệ thống đại lý được xây dựng, khách hàng của tổ chức TCVM có thể nhận được nhiều dịch vụ khác nhau thông qua tổ chức TCVM như mở tài khoản, gửi và rút tiền, trả nợ vay của các tổ chức này. Những lợi ích này sẽ mang lại sự thuận tiện và lợi ích cho khách hàng của họ, đồng thời có khả năng tăng mức độ sẵn sàng mở và sử dụng tài khoản của họ trong cuộc sống

¹²⁰ Lý do chính khiến NHNN quy định giới hạn số tiền cho vay và số tiền giao dịch tiền gửi đối với tổ chức TCVM là để tránh sự sai lệch về nhiệm vụ của các tổ chức TCVM. Sứ mệnh của tổ chức TCVM được đặt ra là phục vụ cho phân khúc thu nhập thấp. Do đó, cũng có thông tin cho rằng hơn 90% khách hàng của công ty phải là khách hàng nghèo hoặc cận nghèo. Cả giới hạn giao dịch tiền gửi và giới hạn số tiền cho vay đối với các tổ chức TCVM có thể đã được thiết lập để tập trung vai trò của tổ chức TCVM vào phân khúc này. Mặc dù tình hình khó khăn đối với các tổ chức TCVM, nhưng lý do chính khiến các tổ chức TCVM duy trì hoạt động với tư cách là tổ chức TCVM chính là vì đã gắn bó với sứ mệnh xã hội này. Như đã đề cập trong Chương 9, điều quan trọng là các quy định của tổ chức TCVM có thể thích ứng với nhu cầu tài chính thay đổi nhanh chóng của khách hàng tổ chức TCVM (nhu cầu về số tiền giao dịch, nhu cầu về số tiền vay, v.v.) và loại bỏ các giới hạn đặt ra đối với các tổ chức TCVM.

¹²¹ Thông tư số 03/2018 / TT-NHNN của NHNN về cấp phép và hoạt động của tổ chức TCVM

¹²² Lý do NHNN tiếp tục chưa cho phép mở tài khoản thanh toán đối với các tổ chức TCVM là: 1) để giảm thiểu rủi ro thanh toán các tổ chức TCVM và tổ chức phi ngân hàng có xu hướng thấp hơn về bản chất, và 2) do năng lực tài chính của các tổ chức TCVM còn hạn chế. Ví dụ, vốn pháp định để thành lập tổ chức TCVM là 5 tỷ đồng, đối với ngân hàng là 3.000 tỷ đồng. Điều này có nghĩa là các tổ chức TCVM có xu hướng có ít tiền lưu động để hỗ trợ tất cả các loại dịch vụ giao dịch.

¹²³ Mặc dù chưa được luật hóa nhưng đến cuối năm 2017, NHNN đã triển khai thí điểm ngân hàng đại lý tại khu vực nông thôn với 3 mô hình: MB Bank làm dịch vụ Viettel, PGBank với Prolimex và Vietcombank với công ty M_service, đạt tổng số 32.185 điểm bán hàng.

hàng ngày, nuôi dưỡng thói quen quản lý tài chính và khả năng tiết kiệm cho tương lai của họ. Các đại lý này cũng có tiềm năng cung cấp các dịch vụ nhận và rút tiền mặt (Cash-in and Cash-out CICO) hoặc các điểm thanh toán của các dịch vụ mobile money ngay cả ở các vùng nông thôn, điều này có thể hướng đến tài chính toàn diện thông qua các công cụ kỹ thuật số.

Hộp 1 : Chia sẻ từ TCTCVM Thanh Hóa

Dưới đây là những phản hồi thu được về quá trình học tập của TCTCVM Thanh Hóa thông qua các hoạt động thí điểm của dự án.

(1) Bài học rút ra từ hoạt động thí điểm

- Thông qua các hoạt động thí điểm, TCTCVM Thanh Hóa với tư cách là một tổ chức đã học được cách tạo bảng câu hỏi, phỏng vấn và phân tích hiệu quả để hiểu được tình hình và nhu cầu của khách hàng. Thông qua việc sử dụng hiệu quả các công cụ phân tích như "chân dung khách hàng" và "bản đồ hành trình khách hàng", chúng tôi có thể hiểu đúng tình huống và nhu cầu của khách hàng. Kết quả là, chúng tôi đã phát triển thành công các ý tưởng sản phẩm phản ánh được nhu cầu của khách hàng.
- "Sản phẩm mẫu" được xây dựng và được tiếp thị thử nghiệm cho phép chúng tôi thông tin về các sản phẩm được đề xuất đến khách hàng một cách dễ hiểu và thu được thông tin thích hợp về các chức năng mà khách hàng thích và họ không thích mỗi sản phẩm. Kết quả là, chúng tôi có được thông tin cần thiết để ban lãnh đạo của chúng tôi phân tích và sau đó phê duyệt các sản phẩm mới.
- Dựa trên kết quả của một loạt các cuộc phỏng vấn với khách hàng được thực hiện trong các hoạt động thí điểm, sự cần thiết của việc cung cấp giáo dục tài chính cho phụ nữ có thu nhập thấp, những người chiếm phần lớn khách hàng của chúng tôi, đã được công nhận một cách sâu sắc.

(2) Bài học kinh nghiệm từ chuyến tham quan học tập tại Colombia

- • Rất hữu ích khi được tìm hiểu về các thực tiễn tài chính toàn diện tiên tiến ở Colombia trong chuyến công tác. TCTCVM Thanh Hóa đã trực tiếp rút ra những bài học kinh nghiệm ở Colombia về cách phát triển và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ theo cách phản ánh nhu cầu của khách hàng, cũng như thực tiễn của tổ chức. Cụ thể, dựa trên tình hình của khách hàng là phụ nữ tại TCTCVM Thanh Hóa chúng tôi đã đưa việc cung cấp các giao dịch tiền gửi trong khu dân cư của họ vào các ý tưởng sản phẩm của chúng tôi, dựa trên cơ sở học tập trực tiếp tại Colombia. Trong tương lai, thông qua việc sử dụng hiệu quả máy tính bảng và cải tiến MIS, chúng tôi hy vọng có thể thu thập và phân tích thông tin khách hàng nhanh hơn, từ đó có thể phát triển và đưa ra các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách kịp thời.
- Dựa trên kết quả học tập ở Colombia, chúng tôi đã đưa ra các khuyến nghị chính sách cho các cơ quan quản lý và giám sát của chính phủ khi có cơ hội, kể cả tại JCC của Dự án, về những thay đổi cần thiết để cung cấp các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng, chẳng hạn như cho phép các TCTCVM Thanh Hóa cung cấp các dịch vụ tài chính kỹ thuật số (DFS) và hệ thống đại lý. Các đề xuất khác đối với các nhà hoạch định chính sách bao gồm việc các tổ chức TCVM cho phép cung cấp tài khoản vãng lai, tăng mức cho vay tối đa và mức giao dịch tiền gửi tối đa trong khu dân cư của khách hàng.

8-2. Bài học kinh nghiệm từ các hoạt động thí điểm thực hiện của DLVN

Dựa trên đầu vào của các ngành bảo hiểm ở các quốc gia khác như Pioneer Insurance ở Philippines, SURA

và FASECOLDA ở Colombia, Dự án nhận ra tầm quan trọng của luật và chính sách khuyến khích các tổ chức tư nhân thúc đẩy bảo hiểm vi mô. Trong trường hợp của cả Philippines và Colombia, luật bảo hiểm / bảo hiểm vi mô cho phép bất kỳ tổ chức nào trở thành đại lý của các sản phẩm bảo hiểm vi mô bằng cách hợp tác với các công ty bảo hiểm khác nhau. Ở Colombia, chính phủ thiết lập một môi trường thị trường thuận lợi bằng cách thưởng cho các đại lý đã thúc đẩy bảo hiểm vi mô, đồng thời tôn trọng giao thức bảo vệ khách hàng, bằng cách tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ có điều kiện thuận lợi (chẳng hạn như các khoản vay lãi suất thấp hơn). Đây cũng là một bước đi quan trọng đối với Colombia vì thông thường, hoa hồng bán bảo hiểm vi mô tương đối thấp hơn so với các sản phẩm bảo hiểm thông thường. Vấn đề mà DLVN cũng gặp phải khi thiết kế và bán bảo hiểm vi mô là mức độ ưu đãi của các đại lý do hoa hồng thấp. Quy tắc một đại lý - một công ty bảo hiểm, theo đó đại lý chỉ được phép ký hợp đồng với một công ty bảo hiểm, cũng được coi là trở ngại trong việc thúc đẩy các đại lý quảng bá sản phẩm bảo hiểm. Do đó, luật pháp Việt Nam, các quy định và chính sách liên quan tới bảo hiểm vi mô cần tập trung khuyến khích và thúc đẩy các công ty bảo hiểm và đại lý thông qua hệ thống thị trường, thay vì xác định ai nên cung cấp loại hình bảo hiểm vi mô thông qua những phương tiện nào, vì điều này nên để thị trường quyết định. Ngoài ra, do bản chất của bảo hiểm vi mô khác với các sản phẩm bảo hiểm thông thường, thay vì đưa bảo hiểm vi mô như một phần trong luật bảo hiểm hiện đang được soạn thảo, nên xây dựng riêng một thông tư dành riêng cho bảo hiểm vi mô có thể được.

Một lĩnh vực khác mà Chính Phủ có thể đóng vai trò quan trọng là giáo dục về bảo hiểm ở giác độ tăng cường bảo vệ khách hàng và năng lực của mọi người trong tìm hiểu, so sánh và lựa chọn sản phẩm tối ưu nhất. Các khóa đào tạo kiến thức về bảo hiểm có thể được đưa vào chương trình giảng dạy của nhà trường, hoạt động của các tổ chức xã hội hoặc các dịch vụ phi tài chính của các tổ chức tài chính. Hướng dẫn đào tạo chung về bảo hiểm do Chính Phủ xây dựng có thể thúc đẩy công tác giáo dục về bảo hiểm nhằm nâng cao kiến thức của người dân Việt Nam.

8-3. Bài học kinh nghiệm từ các hoạt động thí điểm thực hiện cùng với VPBank

Để phục vụ phân khúc người Việt Nam có thu nhập thấp thông qua các dịch vụ tài chính, các ngân hàng cũng có thể đóng một vai trò nhất định. Việt Nam vẫn được coi là nước có nhiều nhóm dân cư không được sử dụng và không được sử dụng đầy đủ các dịch vụ tài chính, không thể tiếp cận và sử dụng các dịch vụ tài chính phù hợp nhất với nhu cầu của họ. Ví dụ, dịch vụ tiết kiệm là một phần thiết yếu trong cuộc sống của người dân Việt Nam, nhằm đảm bảo tài sản của họ ở một nơi an toàn và lập kế hoạch cho các hoạt động trong tương lai của họ. Tuy nhiên, nghiên cứu được thực hiện đối với 742 phụ nữ có thu nhập thấp trong khuôn khổ dự án này cho thấy 68% số người được hỏi đã không gửi tiết kiệm tại một tổ chức tài chính nào trong năm qua. Với dịch vụ tín dụng, trong năm qua, 40% số người được hỏi đã vay từ các tổ chức tài chính, trong khi 22% phải đi vay từ khu vực phi tài chính, thể hiện tiềm năng để khu vực ngân hàng chính thức có thể cung cấp các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của những người hiện chưa tiếp cận được các dịch vụ tài chính chính thức.

VPBank quan tâm đến việc nhắm đến phân khúc khách hàng thu nhập thấp hơn, hay còn gọi là phân khúc “dưới trung bình”, miễn là điều đó không gây tổn hại đến sức khỏe tài chính của ngân hàng. Một trong những cách quan trọng để đo lường rủi ro khoản vay là đánh giá thái độ và kiến thức của khách hàng đối với việc quản lý tài chính hộ gia đình và doanh nghiệp của họ, đặc biệt vì phân khúc thu nhập thấp thường không thể đáp ứng các yêu cầu khác như cung cấp tài sản đảm bảo. VPBank đã có cơ hội phỏng vấn một số phụ nữ có

thu nhập thấp trong dự án này. Tuy nhiên, một trong những mối quan tâm lớn hơn được nêu ra là việc người tham gia phỏng vấn cho thấy họ thiếu khả năng thể hiện thái độ tích cực đối với các hoạt động kinh tế hàng ngày của họ. Thái độ của khách hàng như vậy được cho là yếu tố chính để đánh giá mức độ tín nhiệm, không chỉ đối với VPBank, mà đối với tất cả các ngân hàng quan tâm đến phân khúc khách hàng thu nhập thấp hơn.

Để trang bị cho phụ nữ thu nhập thấp các thái độ như trên, việc trao quyền thông qua giáo dục và đào tạo có ý nghĩa quan trọng. Bản thân các tổ chức tài chính Việt Nam đang cung cấp các cơ hội giáo dục và đào tạo cho khách hàng của họ, chẳng hạn như “SME Connect” của VPBank, tuy nhiên, Chính phủ cũng có thể tiếp cận vấn đề từ góc độ chính trị. Các chính sách khuyến khích khu vực công như các tổ chức xã hội cũng như các tổ chức tư nhân tạo cơ hội cho phụ nữ có thu nhập thấp học về quản lý tài chính hộ gia đình, kỹ năng kinh doanh và lãnh đạo, kiến thức kinh doanh, v.v. có thể là một lĩnh vực mà các nhà hoạch định chính sách Việt Nam có thể xem xét. Colombia đề cập đến giáo dục tài chính trong luật và hướng dẫn tài chính toàn diện của họ, điều này đã giúp trình độ hiểu biết về tài chính của người dân được cải thiện đáng kể. Điều này cho thấy cách các nhà hoạch định chính sách của Việt Nam có thể thúc đẩy mức độ tín nhiệm của phụ nữ có thu nhập thấp bằng cách thiết lập một giai đoạn mà các chủ thể nhà nước và tư nhân được thúc đẩy để cung cấp các dịch vụ phi tài chính trao quyền cho phân khúc nữ thuộc tầng đáy kim tự tháp.

8-4. Bài học kinh nghiệm từ các hoạt động với HPNVN

Ngoài các hoạt động thí điểm với các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính (FSPs), dự án đã tiến hành 4 hoạt động với HPNVN; khảo sát về sự bao gồm tài chính của phụ nữ, phát triển tài liệu giáo dục tài chính, hội thảo CNTT và hội thảo CCA. Có thể tóm tắt một số điểm mạnh và điểm yếu của HPN trong các hoạt động này như dưới đây.

- **Tiếp cận phụ nữ có thu nhập thấp và hiểu hoàn cảnh thực tế của họ:** Đối với cuộc khảo sát về khả năng bao gồm tài chính của phụ nữ, HPN có thể sắp xếp cuộc phỏng vấn trực tiếp với khoảng 800 phụ nữ trong vòng 5 tháng. Phân khúc mục tiêu chính là phụ nữ đang đối mặt với một số thách thức về tài chính, những người không nhất thiết phải quen thuộc với khảo sát trực tuyến. Do HPN Việt Nam bố trí người phỏng vấn và người được phỏng vấn, cuộc khảo sát này đã thành công trong việc thu thập được một số lượng đáng kể tiếng nói thực của phụ nữ có thu nhập thấp có xu hướng bị bỏ qua bởi khảo sát trực tuyến. Đó là một điểm mạnh để HPN có thể tiếp cận với phụ nữ có thu nhập thấp và hiểu được hoàn cảnh thực tế của họ, bao gồm nhu cầu tài chính và hành vi thông qua kênh HPN nông thôn trên toàn quốc.
- **Mạng lưới tổ chức cung cấp các khóa đào tạo về tài chính trên toàn quốc:** Kết quả của cuộc khảo sát đã đóng góp vào việc xây dựng tài liệu giáo dục tài chính và mạng lưới toàn quốc của HPN cũng có thể cung cấp các khóa đào tạo. Các giảng viên thí điểm tập huấn quản lý hộ gia đình là cán bộ HPN trung ương, cán bộ TYM và cán bộ HPN ở cấp địa phương. Họ quen thuộc với phân khúc mục tiêu và có khả năng sắp xếp các nội dung đào tạo dựa trên ý tưởng của riêng họ. Khả năng tổ chức khóa đào tạo kết hợp với cuộc họp định kỳ của HPN ở cấp địa phương có tính khả thi, và chúng tôi khuyến nghị tổ chức thực hiện như vậy, mặc dù HPN các cấp có trách nhiệm quyết định tần suất và nội dung của cuộc họp. Những nhân sự có năng lực và hệ thống thể chế này có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc cung cấp các khóa đào tạo về tài chính trên toàn quốc và thúc đẩy

quá trình tài chính toàn diện về lâu dài.

- **Vướng mắc trong việc xây dựng quan hệ đối tác với các doanh nghiệp tư nhân bên ngoài:** Mặc dù HPN có mạng lưới nội bộ mạnh, bản thân HPN dường như đang chịu rào cản trong việc hợp tác với các doanh nghiệp tư nhân bên ngoài. Trong hội thảo CNTT, một số chuyên gia kỹ thuật đã cố gắng giới thiệu các thông lệ tốt về số hóa dựa trên sản phẩm của họ nhưng HPN không thể cho phép họ hiển thị tên sản phẩm, chi tiết và tên công ty. Đó là vì HPN không được quảng bá các sản phẩm cụ thể của doanh nghiệp tư nhân. Thái độ tương tự cũng được nhận thấy trong mối quan hệ với DLVN, những người mong muốn được hợp tác với HPN để tìm kiếm khả năng phân phối sản phẩm bảo hiểm vi mô của họ cho HPN tại mỗi tỉnh nhưng không đạt được thỏa thuận. Mặc dù có thể hiểu rằng HPN với tư cách là một tổ chức công không nên cam kết với một doanh nghiệp tư nhân cụ thể, nhưng cần cân nhắc thái độ linh hoạt hơn khi hợp tác với một số chuyên gia hoặc nhà tư vấn từ các công ty tư nhân để áp dụng công nghệ mới và nhận được dịch vụ tư vấn từ quan điểm chuyên nghiệp.
- **Thiếu kinh nghiệm thực tế về CCA:** Mặc dù cán bộ của Hội ở cấp trung ương đã tham gia một số bước của phương pháp CCA như phỏng vấn nhóm khách hàng, lập bản đồ hành trình khách hàng và hội thảo phát triển sản phẩm, một số người trong số họ dường như không tự tin trong việc nắm vững toàn bộ quy trình của phương pháp CCA và cung cấp đào tạo về phương pháp CCA trong tương lai. Một lý do được cho là do các cán bộ của Hội ở cấp trung ương dường như có ít cơ hội tham gia trực tiếp vào quá trình thiết kế quy trình phát triển sản phẩm/dịch vụ tài chính, họ không thể thực hành CCA trong công việc hàng ngày của mình. Mặc dù Hội có thể hiểu được lý thuyết về CCA thông qua các hoạt động thí điểm, nhưng họ có thể thiếu kinh nghiệm về sự chủ động xác định trong giai đoạn xây dựng giả thuyết, thực hiện một số nghiên cứu, phân tích dữ liệu và thiết kế sản phẩm / dịch vụ. Do đó, cần phải đào tạo thực tế nhiều hơn và có đủ thời gian cho các cán bộ của Hội cấp trung ương. Đồng thời, nhân viên của TCTCVM Thanh Hóa và DLVN có thể chia sẻ kinh nghiệm của họ về áp dụng phương pháp CCA. HPN trung ương có thể đóng vai trò điều phối giữa các giảng viên và cán bộ của HPN hoặc nhân viên tín dụng của tổ chức TCVM ở địa phương. Các cán bộ của HPN được kỳ vọng sẽ có đủ kiến thức và kinh nghiệm thông qua quá trình để tự đào tạo về phương pháp CCA.

8-5. Phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm: Bài học kinh nghiệm và khuyến nghị

Có thể thấy rõ ràng đối với các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính và các tác nhân khác trong quá trình thúc đẩy tài chính toàn diện rằng CCA là một khía cạnh quan trọng cần xem xét khi phát triển dịch vụ, nhưng điều này không có nghĩa là mọi người đều biết cách áp dụng phương pháp này. Trong suốt các hoạt động của dự án, rõ ràng là ngay cả các tổ chức lớn và phức tạp đã không chấp nhận đầy đủ cách tiếp cận CCA và vẫn có những điểm cần cải thiện. Có thể tóm tắt một số lợi ích của hỗ trợ kỹ thuật trong lĩnh vực CCA như dưới đây.

- **Các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính cần có hiểu biết tổng thể và toàn diện về CCA:** Một số đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính có thể đã triển khai một số khía cạnh của CCA. Tuy nhiên, phương pháp này cần phải thực hiện nhiều hơn với các khuyến nghị và hỗ trợ từ các chuyên gia tư vấn bên ngoài. Tất cả các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính được chọn trong dự án này gồm TCTCVM

Thanh Hóa, DLVN và VPBank, đã áp dụng các phương pháp CCA ở một mức độ nhất định, ví dụ: tổ chức phỏng vấn khách hàng định kỳ. Tất cả các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính này cũng đã học được một số điều mới mẻ từ kinh nghiệm thực hiện các hoạt động thí điểm. Ví dụ, lần đầu tiên TCTCVM Thanh Hóa áp dụng bản đồ hành trình khách hàng và VPBank nhận thấy tầm quan trọng của việc không chỉ cần cân nhắc “nhân khẩu học” mà còn cả “thái độ” và “hành vi” khi xác định phân khúc khách hàng mục tiêu của họ. Như vậy, HPN có thể thực hiện các khóa đào tạo về áp dụng CCA cho các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính để các quan điểm và hiểu biết mới về CCA có thể được chia sẻ với tất cả các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính.

- **Các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính nên tùy chỉnh công cụ CCA phù hợp nhất với nhu cầu của họ:** Việc áp dụng CCA tốt không có nghĩa là áp dụng tất cả các công cụ được cung cấp trong hướng dẫn CCA. Trước khi áp dụng công cụ này, các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính cần xác định xem mục đích khi áp dụng CCA của họ là gì. Cần phải có một giả thuyết rõ ràng về kết quả thu được từ việc áp dụng các công cụ của phương pháp này. Ví dụ: TCTCVM Thanh Hóa đưa ra giả thuyết rằng dòng sản phẩm tiết kiệm hữu ích tốt hơn cho khách hàng của họ sẽ nâng cao lợi ích tài chính của họ, từ đó giữ chân khách hàng tốt hơn. Do đó, các hoạt động CCA của họ tập trung vào việc làm rõ nhu cầu của khách hàng về tiết kiệm: các câu hỏi dành cho khách hàng để phát triển chân dung khách hàng chi tiết tập trung chủ yếu vào hành vi và thái độ tiết kiệm của khách hàng. DLVN cũng cân nhắc không chỉ khách hàng mà còn cả đại lý và nhân viên của họ trong việc xây dựng bản đồ hành trình của khách hàng, bởi vì họ giả định rằng sự hài lòng của đại lý và nhân viên của họ cũng rất quan trọng đối với việc phân phối sản phẩm bảo hiểm vi mô hiệu quả. Do đó, điều quan trọng là các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính không nên lạm dụng CCA, mà hãy tùy chỉnh các công cụ theo cách cho phép đạt được mục tiêu của mình.
- **Các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính không chỉ nên áp dụng các hoạt động CCA mà còn cần xây dựng văn hóa CCA trong tổ chức của họ:** Các hoạt động “học hỏi từ khách hàng” và “thiết kế các giải pháp” không yêu cầu các kỹ năng và kỹ thuật đặc biệt, nhưng để có một văn hóa cho phép các hoạt động này được thực hiện trong một đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính là một trong những thách thức lớn hơn. Có thể hiếm khi nhân viên của đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính tự nguyện thực hiện các hoạt động này trừ khi nó được thực hiện như một phần của nhiệm vụ thường ngày của họ. Do đó, một điều gì đó rõ ràng và đơn giản như lắng nghe tiếng nói của khách hàng có thể bị bỏ qua tại các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính (đặc biệt là bởi những người ra quyết định tương đối xa rời những người dùng cuối). Các hoạt động thí điểm CCA được thực hiện trong khuôn khổ dự án này có thể thay đổi văn hóa chẳng hạn như các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính đã thiết kế và tổ chức các hoạt động CCA không gây quá tải cho nhân viên, mà khuyến khích tổ chức tìm hiểu thêm về khách hàng của họ thông qua cách tiếp cận đơn giản, nhanh chóng và không tốn kém. Ví dụ, hoạt động của nhóm phát triển sản phẩm của DLVN trực tiếp lắng nghe ý kiến của khách hàng không phải là một phần công việc hàng ngày của họ, nhưng sau một hoạt động tham gia thí điểm được thực hiện cùng với chuyên gia của Bảo hiểm Pioneer, một số thành viên trong nhóm đã tiếp tục phỏng vấn khách hàng tiềm năng trong thời gian rảnh rỗi của họ. Sự thay đổi văn hóa dần dần như vậy theo hướng tích hợp các khái niệm CCA có thể được thực hiện bằng cách xác định

“nhà vô địch¹²⁴” trong tổ chức và nếu cần, với sự trợ giúp của cố vấn bên ngoài như HPN.

- **Các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính nên học hỏi từ các thực hành CCA từ các đối thủ ngang hàng khác:** Một trong những cách thức hiệu quả để hiểu các khái niệm và tác dụng của CCA là học hỏi từ các đối thủ ngang hàng và đồng cấp. Theo dự án này, các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính tham gia vào các hoạt động thí điểm có cơ hội học hỏi từ các ví dụ điển hình tại Colombia cũng như học lẫn nhau. Những ví dụ như vậy đã khuyến khích các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính tự kiểm tra cách tiếp cận CCA và chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm của họ cho các đơn vị khác. Từ những nghiên cứu này, có thể kết luận rằng nhiều đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính hơn có thể được hưởng lợi từ các hỗ trợ và tư vấn về CCA để mang lại giá trị lớn hơn cho khách hàng của họ. Các tổ chức như HPN và VMFWG được khuyến khích tiếp tục tạo thêm cơ hội học tập về CCA cho các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính.

8-6. Các khuyến nghị đối với các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính

Như được mô tả trong Chương 9, Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025 đang thúc đẩy sự gia nhập thị trường tài chính toàn diện của nhiều tổ chức. Mặc dù các quy định cụ thể hoặc bãi bỏ quy định và các cơ chế liên quan vẫn đang được ban hành, nhưng đây sẽ là cơ hội tốt để các nhà cung cấp dịch vụ tài chính nghiên cứu thị trường và cân nhắc tham gia vào thị trường này. Sau đây là một số khuyến nghị:

1) Thị trường tiềm năng rộng lớn

Như kết quả từ cuộc khảo sát, tỷ lệ phụ nữ không được tiếp cận với các sản phẩm tài chính vẫn còn cao. Nhu cầu vay vốn, tài khoản tiết kiệm, bảo hiểm, thẻ ATM / thẻ ghi nợ của nữ giới nghèo ở mức cao. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng có các phân khúc như “chưa hề sử dụng”, phân khúc “có sử dụng ở mức độ trung bình” và “sử dụng đầy đủ” ở cả khu vực nông thôn và thành thị. Tất cả những kết quả thực tế này cho thấy các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính có cơ hội tốt để tham gia vào thị trường tài chính toàn diện và phát triển các sản phẩm tài chính phù hợp cho phân khúc mục tiêu phù hợp với các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính.

2) Quan hệ đối tác và ứng dụng số hóa là chìa khóa để thu hút khách hàng đại chúng

Điểm nghẽn đối với hầu hết các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính khi tham gia vào thị trường tài chính vi mô hoặc tài chính toàn diện là chi phí giao dịch cao khi cung cấp các khoản vay nhỏ cho khách hàng đại chúng. Đối với các ngân hàng thương mại và công ty bảo hiểm lần đầu tiên tham gia vào thị trường này thì nên tìm một đối tác tốt có mạng lưới khách hàng rộng lớn, chẳng hạn như các tổ chức, chương trình dự án TCVM. Đối với các tổ chức, chương trình dự án TCVM hiện có, mặc dù cần phải chuẩn bị cho một cuộc cạnh tranh lớn, nhưng việc tìm cách tăng cường hợp tác với các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính hoặc các công ty fintech khác sẽ là cách để tồn tại trong cuộc cạnh tranh. Trong mọi trường hợp, các tổ chức này đều sẽ phải đợi cho đến khi có thông báo của Chính phủ về các quy định cụ thể liên quan đến hệ thống đại lý.

124 Người này nên cách CEO một cấp và là người có thể điều động các trường bộ phận / đơn vị chủ chốt đi theo một hướng nhất định.

3) Mô hình kinh doanh độc đáo và nguyên bản

Trong chuyến tham quan học tập tại Colombia, chúng tôi thấy rằng trong thị trường tài chính tự do và cởi mở, mô hình kinh doanh độc đáo và có một không hai là chìa khóa để thành công. Mô hình kinh doanh có thể tập trung vào kênh phân phối, làm thế nào để giữ chân khách hàng, hoặc có một hệ thống duy nhất để thu hút sự chú ý của khách hàng theo từng phân khúc, v.v.

4) Hiểu biết khách hàng: phương pháp CCA

Với bất kể loại hình kinh doanh nào (tổ chức TCVM, ngân hàng thương mại, công ty bảo hiểm, fintech, chương trình dự án TCVM v.v.), điều quan trọng trong tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới là phải hiểu rõ về khách hàng và CCA là cách tiếp cận phù hợp. Phụ nữ thuộc tầng đáy của kim tự tháp có xu hướng là sẽ có thái độ khác biệt so với các phân khúc khác, nhu cầu tài chính của họ khác nhau tùy thuộc vào nơi họ sống, công việc, mức thu nhập của họ, v.v. Hơn nữa, xã hội Việt Nam đang thay đổi nhanh chóng và tình hình COVID-19 đang càng tạo ra những khó khăn nhiều hơn đối với việc đánh giá nhu cầu hiện tại của khách hàng. Áp dụng CCA như một văn hóa không đổi trong tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính nhằm tạo ra sự khác biệt để cung cấp các sản phẩm tài chính đáp ứng thị trường.

5) Các sản phẩm tài chính song hành cùng giáo dục tài chính

Như hình 9-1 trong Chương 9 cho thấy, mức thu nhập của phụ nữ có tương quan với thói quen tiết kiệm và trình độ học vấn. Mục đích chính của việc cung cấp các dịch vụ tài chính cho phân khúc nghèo là nhằm hỗ trợ những người ở phân khúc nghèo thoát nghèo và chuyển sang phân khúc tiếp theo. Theo nghĩa này, điều quan trọng là tất cả các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính có thể cung cấp một số hình thức giáo dục tài chính cho khách hàng của họ. Việc nâng cao hiểu biết về tài chính của khách hàng cũng mang lại lợi ích cho đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính vì điều đó giúp làm giảm rủi ro tài chính cho cả đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính và khách hàng, đồng thời khách hàng có thể trở thành một khách hàng trung thành và có giá trị đối với tổ chức.

8-7. Khuyến nghị đối với HPNVN

Trong quá trình thực hiện các hoạt động khảo sát với HPNVN, Dự án đã biết được rằng HPNVN có mạng lưới tổ chức rộng khắp cả nước và năng lực thực hiện hậu cần để triển khai các hoạt động một cách có hệ thống và hiệu quả trên mọi vị trí địa lý của đất nước thông qua cơ cấu tổ chức từ trung ương đến địa phương. Cuộc điều tra bằng bảng câu hỏi tới 800 phụ nữ ở 8 tỉnh thành phố được thực hiện một cách có hệ thống do HPNVN tổ chức hiệu quả nhóm người phỏng vấn ở mỗi địa điểm khảo sát, mời 100 người trả lời ở mỗi tỉnh và thu thập dữ liệu với tỷ lệ trả lời cao. Mạng lưới phụ nữ hiệu quả và có hệ thống của HPNVN trên khắp cả nước sẽ là một lợi thế quan trọng để thúc đẩy các chính sách, chương trình và sáng kiến về tài chính có tính đáp ứng giới ở Việt Nam, đặc biệt là theo các quan điểm sau:

1) Vai trò giám sát Dự án tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới:

Xã hội Việt Nam đang thay đổi nhanh chóng. Một số kết quả khảo sát mà HPNVN thực hiện trong thời gian thực hiện dự án năm 2021 cho thấy tình hình tiếp cận tài chính của phụ nữ Việt Nam có một số thay

đổi so với số liệu Findex gần đây nhất do Ngân hàng Thế giới thu thập năm 2017. Việc thu thập dữ liệu định kỳ và liên tục về nhu cầu tài chính, hành vi và tình hình tiếp cận tài chính của phụ nữ là rất quan trọng để thực hiện chính sách kịp thời và cung cấp các sản phẩm tài chính phù hợp cho phụ nữ thuộc tầng đáy kim tự tháp. HPNVN sẽ là một tổ chức công thích hợp tại Việt Nam để cung cấp những thông tin kịp thời như vậy cho các nhà hoạch định chính sách và các nhà cung cấp tài chính công / tư, vì những thông tin này là chìa khóa để mọi bên liên quan xây dựng các chính sách và sản phẩm mới cho phụ nữ thuộc tầng đáy kim tự tháp.

2) Vai trò khuyến nghị chính sách dựa trên dữ liệu và thực tiễn:

HPNVN sẽ có vai trò quan trọng trong việc đưa ra khuyến nghị chính sách về tài chính toàn diện có đáp ứng giới trong nước. Mặc dù Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (cơ quan quản lý các tổ chức TCVM và dịch vụ ngân hàng) và Bộ Tài chính (cơ quan quản lý các dịch vụ bảo hiểm vi mô) là cơ quan có thẩm quyền về mặt tài chính toàn diện, nhưng một mạng lưới phụ nữ hiệu quả và có hệ thống mà HPN có sẽ góp phần cung cấp khuyến nghị chính sách tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới đáp ứng giới kịp thời dựa trên dữ liệu và thực tế.

3) Vai trò phổ biến kiến thức cho đối tượng phụ nữ có thu nhập thấp:

Như đã đề cập trong bài học từ các hoạt động thí điểm với TCTCVM Thanh Hóa, DLVN và VPBank, nâng cao hiểu biết về tài chính là yếu tố then chốt để thúc đẩy tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới, cả từ phía cầu (nâng cao nhận thức tài chính của phụ nữ) và phía cung (để tăng mức độ tín nhiệm của phụ nữ thuộc tầng đáy kim tự tháp cho tổ chức tài chính). HPNVN sẽ là một tổ chức phù hợp để thực hiện các chương trình giáo dục hiểu biết về tài chính đầy đủ thông qua hoạt động tiếp cận địa lý với phụ nữ trong nước bằng cách phối hợp với Học viện Phụ nữ Việt Nam, các tổ chức, chương trình, dự án TCVM. Ngoài các tổ chức trên, sự hợp tác với các ngân hàng thương mại hoặc công ty bảo hiểm có thể giúp cung cấp các khóa đào tạo với các quan điểm tiếp cận mới. Phổ biến khái niệm và phương pháp CCA cho các FSP cũng là một vai trò quan trọng của HPNVN vì điều này góp phần phát triển các sản phẩm phù hợp cho phụ nữ có thu nhập thấp.

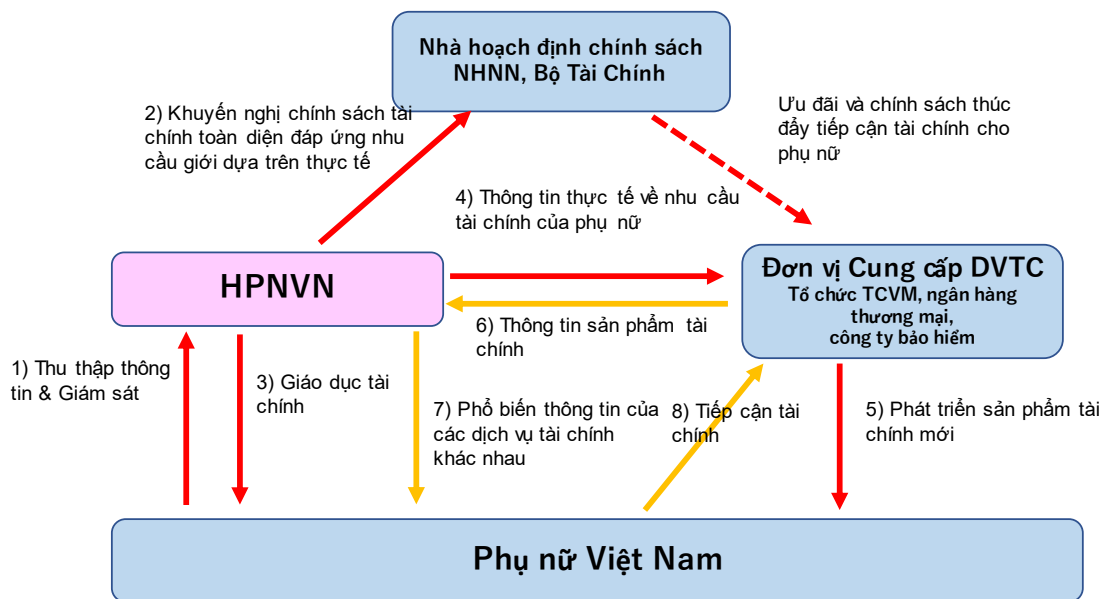
4) Đóng vai trò là phương tiện quảng bá các sản phẩm và dịch vụ tài chính cho phụ nữ có thu nhập thấp của các FSP trên khắp đất nước

Như đã đề cập trong các bài học kinh nghiệm từ các hoạt động với HPN (mục 8-4 ở trên), mặc dù việc phối hợp với một doanh nghiệp tư nhân cụ thể là một vấn đề nhạy cảm đối với HPN, HPN có thể hoạt động như một đơn vị trung gian cung cấp thông tin về các nhu cầu tài chính chưa được đáp ứng cho các FSP tư nhân, những đơn vị này sẽ tìm ra các cách thức để phát triển các dịch vụ mới cho phụ nữ có nhu cầu. Khi HPN cung cấp thông tin cho các FSP, HPN cũng có thể chia sẻ cách thức áp dụng các khái niệm và phương pháp CCA cho các FSP và phối hợp với các FSP đã có kinh nghiệm trong việc giới thiệu CCA, ví dụ như TCTCVM Thanh Hóa và DLVN.

Đồng thời, HPN sẽ có thể hoạt động như một đơn vị cung cấp các thông tin đa dạng về các sản phẩm dịch vụ tài chính khác nhau của các FSPs dành cho đối tượng phụ nữ trên khắp cả nước, giúp các FSP

tăng cường tiếp cận tài chính của họ. Điều này có thể được HPN thực hiện bằng cách sử dụng cùng một kênh trong cung cấp dịch vụ giáo dục tài chính.

Hình 8-1 minh họa mức độ hiệu quả của HPN có thể thực hiện bốn vai trò nêu trên, vì mỗi vai trò giúp tăng cường các vai trò khác. Thông tin do HPN thu thập sẽ được sử dụng cho các nhà hoạch định chính sách để thiết kế các chính sách phù hợp và khuyến khích các FSP tham gia dựa trên sự hiểu biết nhu cầu của phụ nữ có thu nhập thấp. Các hoạt động giáo dục tài chính của HPN tại địa phương sẽ nâng cao hơn nữa vai trò thu thập thông tin và giám sát của HPN. HPN có thể cung cấp, chia sẻ thông tin về nhu cầu tài chính và tình hình của phụ nữ có thu nhập thấp đến các FSP, đồng thời nhận thông tin về các sản phẩm tài chính mới của các FSP để phổ biến đến những phụ nữ có nhu cầu.



Hình 8-1: Vai trò của HPNVN trong việc thúc đẩy tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới

9. Khuyến nghị phát triển tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới ở Việt Nam

9-1. Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025

Trong quá trình thực hiện dự án, vào tháng 1 năm 2020, Chính phủ Việt Nam đã phê duyệt “Chiến lược tổng hợp tài chính quốc gia đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030” (Quyết định số 149/QĐ-TTg). Nội dung của chiến lược mang tính chủ động và định hướng thị trường, đưa ra các biện pháp khuyến khích bao gồm các chủ thể khác nhau để thúc đẩy tài chính toàn diện trong nước. Nhiều thực tiễn tốt học được trong chuyên công tác nghiên cứu Colombia đã được bao gồm, chẳng hạn như coi trọng quan hệ đối tác công tư, ứng dụng công nghệ hiện đại, phát triển nhiều loại hình tổ chức cung ứng và kênh phân phối, v.v.

Bảng 9-1: Chiến lược tài chính toàn diện của Việt Nam đến năm 2025

QUAN ĐIỂM	<ol style="list-style-type: none"> Thực hiện tài chính toàn diện với sự tham gia và <u>phối hợp chặt chẽ của khu vực nhà nước và tư nhân</u>. Trong đó, <u>nhà nước có vai trò tạo môi trường thuận lợi để thúc đẩy tài chính toàn diện theo định hướng thị trường</u>, phù hợp với chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước. Thúc đẩy tài chính toàn diện cùng với sự an toàn, hiệu quả và bền vững của toàn hệ thống tài chính, bảo vệ người tiêu dùng tài chính. Ứng dụng công nghệ hiện đại và đổi mới là một yếu tố quan trọng để thúc đẩy tài chính toàn diện Chú trọng an ninh và bí mật; rủi ro liên quan đến quá trình cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tài chính, đặc biệt là các sản phẩm tài chính số được quản lý và giám sát toàn diện. Áp dụng kinh nghiệm quốc tế về các giải pháp thúc đẩy tài chính đột phá để đẩy nhanh việc thực hiện các mục tiêu tài chính toàn diện tại Việt Nam.
Ý TƯỞNG	Tài chính toàn diện là người dân và doanh nghiệp được tiếp cận và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ tài chính một cách thuận tiện, phù hợp với nhu cầu của họ, với chi phí hợp lý, có trách nhiệm và bền vững, tập trung vào người nghèo, người có thu nhập thấp, người thiệt thòi, doanh nghiệp nhỏ và vừa và doanh nghiệp siêu nhỏ.
PHẠM VI	Phạm vi của Chiến lược là phổ cập các sản phẩm và dịch vụ tài chính cơ bản do các tổ chức được cấp phép cung cấp, bao gồm thanh toán, chuyển tiền, tiết kiệm, tín dụng, bảo hiểm.
ĐỐI TƯỢNG	Đối tượng của Chiến lược là mọi người dân và doanh nghiệp, đặc biệt quan tâm đến nhóm đối tượng chưa tiếp cận được hoặc tiếp cận ít với các sản phẩm, dịch vụ tài chính như: người dân sống ở nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa; người nghèo, người có thu nhập thấp, phụ nữ và những người dễ bị tổn thương khác, doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp siêu nhỏ, hợp tác xã và hộ kinh doanh.
MỤC TIÊU CHUNG	Mọi công dân và doanh nghiệp được tiếp cận và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ tài chính an toàn, thuận tiện phù hợp với nhu cầu của họ với chi phí hợp lý do các tổ chức được cấp phép cung cấp có trách nhiệm và bền vững.
MỤC TIÊU CỤ THỂ	<ol style="list-style-type: none"> Phát triển đa dạng các tổ chức cung ứng, kênh phân phối, các sản phẩm, dịch vụ tài chính do các tổ chức được cấp phép cung cấp để nâng cao khả năng tiếp cận và sử dụng của những người chưa được tiếp cận hoặc ít tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ tài chính. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số, tăng cường đổi mới thiết kế, phân phối sản phẩm, dịch vụ tài chính theo hướng đơn giản, tiện lợi, dễ sử dụng, tiết giảm chi phí, phù hợp với nhu cầu và khả năng chi trả của mọi người dân, doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp vừa, dân cư nông thôn, vùng sâu, vùng xa, người có thu nhập thấp và vùng khó khăn. Xây dựng khuôn khổ pháp lý thúc đẩy cạnh tranh bình đẳng, khuyến khích đổi mới sáng tạo và tạo điều kiện thuận lợi để phát triển đa dạng các tổ chức cung ứng, kênh phân phối, sản phẩm và dịch vụ tài chính. Hoàn thiện cơ sở hạ tầng tài chính phù hợp, tạo thuận lợi và an toàn cho các giao dịch, đảm bảo thông tin thông suốt giữa tất cả các bên tham gia thị trường. Phát triển hệ thống tổ chức, chương trình, dự án tài chính vi mô hoạt động an toàn, hiệu quả và bền vững, hướng tới phục vụ người nghèo, người có thu nhập thấp, phụ nữ và doanh nghiệp siêu nhỏ với các sản phẩm, dịch vụ tài chính linh hoạt, phù hợp, góp phần thực hiện

	<p>chủ trương của Đảng và Nhà nước về đảm bảo an sinh xã hội và giảm nghèo bền vững.</p> <p>f) Nâng cao hiểu biết về tài chính cho người dân và doanh nghiệp, đảm bảo rằng mọi người dân và doanh nghiệp có kiến thức, kỹ năng, thái độ và hành vi phù hợp trong việc lựa chọn và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ tài chính. Xây dựng cơ chế bảo vệ người tiêu dùng về tài chính để đảm bảo người tiêu dùng được cung cấp đầy đủ thông tin và đối xử công bằng.</p>
--	---

Nguồn: Quyết định phê duyệt Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 (số 149 / QĐ-TTg)

Chiến lược bao gồm các nhiệm vụ và giải pháp sau:

Bảng 9-2: Nhiệm vụ và giải pháp đề ra trong Chiến lược Tài chính toàn diện quốc gia

1. Hoàn thiện khung pháp lý để tạo môi trường thuận lợi cho việc đạt được các mục tiêu tài chính toàn diện
<p>a) Nghiên cứu, ban hành quy định về <u>đại lý ngân hàng</u> cho phép giao ngân hàng cho các đơn vị ngoài ngân hàng làm đại lý.</p> <p>b) Nghiên cứu, ban hành quy định về <u>tài khoản giao dịch</u> theo các mức với chính sách phí hợp lý nhằm tạo điều kiện thuận lợi và khuyến khích mọi người dân trong xã hội mở tài khoản để thực hiện các giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt.</p> <p>c) Ban hành văn bản quy phạm pháp luật mới quy định việc xác định khách hàng theo mức độ phù hợp với tính chất, mức độ rủi ro của từng loại sản phẩm, dịch vụ và nhóm khách hàng, cho phép mở tài khoản điện tử KYC.</p> <p>d) Ban hành các văn bản pháp luật mới quy định <u>tiền điện tử và tài khoản điện tử</u> là phương thức thanh toán trả trước để sử dụng cho các phương thức thanh toán không dùng tiền mặt như thẻ trả trước, ví điện tử, v.v.</p> <p>đ) Ban hành các văn bản quy phạm pháp luật mới nhằm tạo <u>điều kiện thuận lợi</u> để huy động các nguồn lực xã hội, khuyến khích sự tham gia của các thành phần kinh tế vào tài chính vi mô.</p> <p>e) Ban hành các văn bản quy phạm pháp luật mới về <u>kiểm tra, giám sát</u> nhằm bảo đảm việc thực hiện tài chính toàn diện an toàn, hiệu quả.</p> <p>g) Ban hành <u>cơ chế quản lý kiểm soát hoạt động công nghệ tài chính</u> trong lĩnh vực ngân hàng.</p> <p>h) Ban hành cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển các sản phẩm bảo hiểm vi mô cho người nghèo, người có thu nhập thấp.</p> <p>i) Ban hành quy chế truy cập, khai thác, sử dụng Cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư, cho phép các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính trích xuất thông tin từ Cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư để phục vụ việc xác định, xác thực của khách hàng.</p> <p>k) Ban hành quy định về xác thực, nhận dạng khách hàng bằng phương thức điện tử trực tuyến (e-KYC) trên cơ sở khai thác dữ liệu quốc gia về dân cư.</p>
2. Đa dạng hóa tổ chức cung cấp, kênh phân phối để hỗ trợ người dân và doanh nghiệp tiếp cận, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ tài chính cơ bản thuận tiện, hợp túi tiền.
<p>a) Phát triển mô hình đại lý ngân hàng</p> <p>b) Phát triển các kênh phân phối hiện đại trên cơ sở ứng dụng công nghệ số để mở rộng phạm vi cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tài chính giá rẻ, đặc biệt qua điện thoại di động.</p> <p>c) Mở rộng phạm vi hoạt động của các điểm phục vụ của các tổ chức tín dụng trên địa bàn nông thôn, vùng sâu, vùng xa</p> <p>d) Sử dụng hiệu quả mạng bưu chính công cộng để cung cấp các dịch vụ tài chính cơ bản.</p> <p>đ) Xây dựng hệ thống các tổ chức, chương trình, dự án tài chính vi mô hoạt động an toàn, hiệu quả, mở rộng khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính cho người nghèo, người có thu nhập thấp, phụ nữ và doanh nghiệp siêu nhỏ.</p> <p>e) Tăng cường năng lực cho các tổ chức tài chính chuyên ngành theo định hướng hoạt động theo mục tiêu tài chính toàn diện bao gồm Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam, Ngân hàng Chính sách xã hội, Ngân hàng Hợp tác Việt Nam, Quỹ tín dụng nhân dân.</p>
3. Phát triển đa dạng các sản phẩm, dịch vụ tài chính cơ bản, hướng tới các đối tượng mục tiêu của tài chính toàn diện.
<p>a) Thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế</p> <p>b) Đẩy mạnh phát triển các sản phẩm, dịch vụ tài chính phục vụ sản xuất kinh doanh nông nghiệp, nông thôn.</p> <p>c) Đẩy mạnh phát triển các sản phẩm, dịch vụ tài chính cho doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã, hộ sản xuất kinh doanh.</p>
4. Hoàn thiện và nâng cao hiệu quả sử dụng cơ sở hạ tầng tài chính, giảm phí giao dịch thuận lợi và đáp ứng yêu cầu thúc đẩy tài chính toàn diện.
<p>a) Hoàn thiện cơ sở hạ tầng thanh toán</p> <p>b) Xây dựng cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư</p>

c) Xây dựng cơ sở dữ liệu tổng hợp tài chính quốc gia
d) Xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin tín dụng quốc gia thống nhất, đầy đủ, chất lượng cao.
5. Giáo dục tài chính, nâng cao năng lực và kiến thức tài chính; bảo vệ người tiêu dùng tài chính
a) Xây dựng và triển khai các biện pháp đồng bộ nhằm nâng cao kiến thức và kỹ năng quản lý tài chính, nâng cao hiểu biết về các sản phẩm, dịch vụ tài chính của người dân và doanh nghiệp.
b) Xây dựng khuôn khổ pháp lý để bảo vệ người tiêu dùng tài chính.
c) Phát triển Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam

Nguồn: Quyết định phê duyệt Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 (số 149 / QĐ-TTg)

Định hướng tổng thể và các nội dung của Chiến lược sẽ là tài sản quý giá cho mọi bên tham gia tài chính tại Việt Nam, từ các tổ chức công và tổ chức tài chính vi mô thông thường đến các tổ chức tư nhân không có kinh nghiệm trong lĩnh vực tài chính toàn diện để thực hiện các hành động trong từng lĩnh vực. Các hoạt động tài chính toàn diện hướng tới năm 2025. Mặt khác, chiến lược chỉ đề cập đến phương hướng, nhưng phần thách thức nhất là việc triển khai thực tế. Hơn nữa, mặc dù “phụ nữ và những người dễ bị tổn thương khác” được nêu là một trong những đối tượng của Chiến lược, do lưu ý đến tầm quan trọng của quan điểm giới trong tài chính toàn diện, chiến lược tài chính toàn diện đáp ứng về giới có thể được đề cập trong Chiến lược.

9-2. Kế hoạch hành động của HPN để triển khai Chiến lược

Chiến lược quy định: các bộ, ngành, địa phương và các cơ quan liên quan chủ động phối hợp với NHNN để hoàn thành việc xây dựng kế hoạch hành động và gửi NHNN trong thời hạn 6 tháng kể từ ngày Chiến lược được phê duyệt. Sau khi trình Kế hoạch hành động, từng đơn vị cần tổ chức thực hiện các nhiệm vụ được giao trong Chương trình hành động và báo cáo kết quả thực hiện với NHNN hàng năm.

Sau tuyên bố này, HPN đã xây dựng và đệ trình kế hoạch hành động của Hội về nhiệm vụ của họ trong bối cảnh chiến lược tài chính toàn diện lên Ngân hàng Nhà nước vào tháng 7 năm 2020.

Bảng 9-3: Kế hoạch hành động của HLHPN Việt Nam để thực hiện chiến lược tài chính toàn diện đến năm 2025

ĐỐI TƯỢNG	<p>Mục tiêu trực tiếp:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Thành viên, phụ nữ, tổ hợp tác, hợp tác xã, hộ kinh doanh, doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ (sau đây gọi chung là phụ nữ); Trong đó, ưu tiên phụ nữ nghèo, phụ nữ dễ bị tổn thương, phụ nữ dân tộc thiểu số, nữ lao động nhập cư, nữ chủ doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ. 2) Nhóm tín dụng tiết kiệm của phụ nữ; Tổ chức tài chính vi mô trách nhiệm hữu hạn một thành viên (TYM), các chương trình, dự án, tổ chức tài chính vi mô, tổ chức tài chính vi mô do Hội Liên hiệp Phụ nữ các cấp trực tiếp quản lý, điều hành. 3) Cán bộ Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam các cấp. <p>Mục tiêu gián tiếp:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Các nhà cung cấp dịch vụ tài chính toàn diện được cấp phép, bao gồm các ngân hàng, công ty bảo hiểm. 2) Các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức quốc tế và trong nước, các nhà tài trợ.
MỤC TIÊU CHUNG	Phụ nữ được nâng cao kiến thức, năng lực tài chính, tiếp cận và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ tài chính phù hợp với nhu cầu của họ với chi phí hợp lý và an toàn, thuận tiện, do các tổ chức được cấp phép cung cấp một cách có trách nhiệm và bền vững.
MỤC TIÊU CỤ THỂ	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Nâng cao kiến thức, năng lực tài chính, giúp phụ nữ có kiến thức, kỹ năng, thái độ và hành vi trong việc lựa chọn, tiếp cận, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ tài chính và quản lý tài chính cá nhân tại hộ gia đình, doanh nghiệp một cách hiệu quả, hợp lý và an toàn. ✧ Tăng cường khả năng ứng dụng công nghệ số của phụ nữ trong việc tiếp cận và sử dụng các dịch vụ tài chính toàn diện.

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Xây dựng Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam trở thành một trong những tổ chức tham gia tích cực và có trách nhiệm vào việc thực hiện Chiến lược tài chính quốc gia. Nâng cao năng lực, phát triển hệ thống tổ chức, chương trình, dự án tài chính vi mô, bảo hiểm vi mô, tổ tín dụng tiết kiệm của Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam các cấp hoạt động chuyên nghiệp, an toàn, hiệu quả, bền vững theo quy định của pháp luật; hướng tới ứng dụng công nghệ số phục vụ cung cấp dịch vụ và quản lý tổ chức. ❖ Phân đầu xây dựng tổ chức tài chính vi mô trách nhiệm hữu hạn một thành viên TYM trở thành một trong những tổ chức tài chính vi mô hàng đầu tại Việt Nam về cung cấp các dịch vụ tài chính chuyên nghiệp, an toàn, hiệu quả và bền vững; gắn với chuyên đổi số về quản lý và cung cấp dịch vụ cho khách hàng.
CHỈ TIÊU ĐẾN NĂM 2025	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <u>100% tỉnh và 50% huyện của mỗi tỉnh có cán bộ Đoàn được đào tạo về hiểu biết tài chính, giáo dục tài chính và tiết kiệm.</u> ❖ <u>100% cán bộ, thành viên tham gia chương trình tài chính vi mô được tuyên truyền, tập huấn về giáo dục tài chính.</u> ❖ 100% sinh viên tốt nghiệp cử nhân tại Học viện Phụ nữ Việt Nam đều có <u>chứng chỉ hoàn thành khóa học về giáo dục tài chính của Học viện.</u> ❖ Duy trì và <u>tăng tỷ lệ phụ nữ tiếp cận các dịch vụ tín dụng và bảo hiểm thông qua vai trò của Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam với các Ngân hàng Chính sách xã hội</u> (tối thiểu 35% tổng dư nợ của Ngân hàng), tăng hàng năm từ khoảng 10% dư nợ của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và các ngân hàng, tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính tín dụng, bảo hiểm được cấp, cho phép khác. Phân đầu 100% hoạt động tiết kiệm và vay vốn qua Ngân hàng Chính sách xã hội, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. ❖ Phân đầu tỷ lệ nợ quá hạn dưới 1% (với Ngân hàng Chính sách xã hội). ❖ TYM chuyển đổi thành công kỹ thuật số sang ứng dụng phần mềm ngân hàng lõi (Core Banking), 100% cán bộ TYM sử dụng máy tính bảng kết nối với phần mềm để tăng năng suất lao động, 70% cán bộ TYM được đào tạo kiến thức, kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin và trực tuyến các công cụ thị trường để tiến hành các hoạt động kinh doanh và sinh kế. ❖ Có ít nhất 1 chương trình tài chính vi mô của Hội LHPN cấp tỉnh đăng ký thành lập tổ chức tài chính vi mô theo quy định của pháp luật.
Định hướng đến năm 2030	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <u>100% số huyện của mỗi tỉnh có cán bộ Đoàn được tập huấn về tài chính, giáo dục tài chính và tiết kiệm.</u> ❖ 100% khách hàng vay vốn của TYM được tập huấn kiến thức, kỹ năng sử dụng các công cụ công nghệ thông tin và thị trường trực tuyến để thực hiện các hoạt động kinh doanh và sinh kế. ❖ Có ít nhất 01 chương trình tài chính vi mô của Hội Liên hiệp Phụ nữ cấp tỉnh đăng ký thành lập tổ chức tài chính vi mô theo quy định của pháp luật.
CÁC NHIỆM VỤ CHÍNH	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Giáo dục tài chính:</u> nâng cao kiến thức, năng lực tài chính và khả năng tiếp cận, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ tài chính hiệu quả, hợp lý, an toàn cho hội viên, phụ nữ. 2. <u>Mở rộng sự kết nối, hợp tác của Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam với Ngân hàng Chính sách xã hội, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và các ngân hàng, tổ chức cung cấp dịch vụ tín dụng, tài chính, bảo hiểm được phép khác.</u> 3. Nâng cấp và phát triển các tổ chức, chương trình, dự án tài chính vi mô, bảo hiểm vi mô, tổ tín dụng tiết kiệm của Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam các cấp hoạt động chuyên nghiệp, an toàn, hiệu quả, bền vững theo đúng quy định của pháp luật. 4. Nâng cao vai trò và năng lực của Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam trong việc tham gia tích cực và có trách nhiệm vào việc thực hiện Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia.
TỔ CHỨC THỰC HIỆN	<p>TRUNG ƯƠNG HPN VN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ban Hỗ trợ Phụ nữ Phát triển Kinh tế <p>Đầu mối thực hiện kế hoạch của Hội LHPNVN trong việc thực hiện “NFIS đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030”. Tham mưu cho Đoàn Chủ tịch định hướng nâng cao năng lực tổ chức, chương trình / dự án tài chính vi mô; <u>Tham mưu xây dựng kế hoạch, định hướng xây dựng tài liệu tập huấn cho cán bộ Hội các cấp và tài liệu truyền thông cho hội viên phụ nữ về công tác giáo dục tài chính.</u></p> <p>Phối hợp với các ban, đơn vị trực thuộc Trung ương Hội tìm kiếm, khai thác các nguồn lực trong nước và quốc tế. Nghiên cứu, kết nối với các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính toàn</p>

	<p>diện (Ngân hàng, Công ty Bảo hiểm ...) để góp phần hỗ trợ phụ nữ tiếp cận tài chính toàn diện.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Vụ Chính sách pháp luật 3. Phòng Kế hoạch Tài chính 4. Khoa Quốc tế 5. Học viện Phụ nữ Việt Nam 6. Phối hợp với Ủy ban Phát triển Kinh tế của Phụ nữ xây dựng tài liệu đào tạo, chương trình đào tạo, tổ chức đào tạo về tài chính toàn diện, giáo dục tài chính cho cán bộ Hiệp hội, cán bộ chương trình tài chính vi mô, phụ nữ và khách hàng tài chính vi mô. 7. Công ty TNHH một thành viên Tình Thương (TYM) Phối hợp với Ban hỗ trợ phụ nữ phát triển kinh tế và Hội phụ nữ các tỉnh, thành phố xây dựng, triển khai và chuyển giao các tài liệu, hoạt động tập huấn cho phụ nữ ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp. 8. Quỹ Phụ nữ nghèo 9. Quỹ bảo hiểm vi mô <p>HỘI PHỤ NỮ TỈNH VÀ THÀNH PHỐ Chỉ đạo, hướng dẫn các cấp Hội; chủ động phối hợp với các tổ chức tín dụng, quỹ, chương trình, dự án tài chính vi mô tổ chức tuyên truyền, tập huấn cho hội viên phụ nữ về giáo dục tài chính hoặc lồng ghép vào các buổi sinh hoạt.</p>
--	--

Nguồn: Trích từ “Kế hoạch của Hội LHPNVN thực hiện Quyết định số 149/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030”.

Kế hoạch hành động của HPN chủ yếu tập trung vào nhiệm vụ thứ năm của Chiến lược, giáo dục tài chính, và điểm e) nhiệm vụ thứ hai, “Phát triển hệ thống cho các tổ chức tài chính vi mô, các chương trình và dự án hoạt động an toàn và hiệu quả, mở rộng khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính cho người nghèo, thấp -chào mừng mọi người, phụ nữ và các doanh nghiệp siêu nhỏ”. (Xem Bảng 9-2)

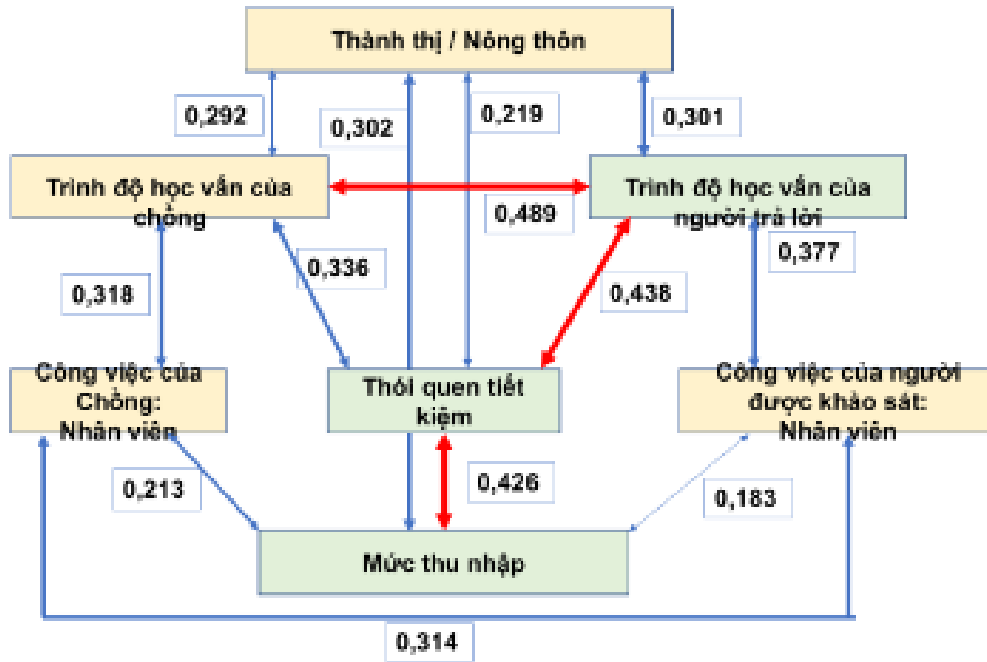
Như chúng ta đã tìm hiểu qua các hoạt động thí điểm, giáo dục tài chính sẽ là một dịch vụ quan trọng cần được cung cấp cùng với các dịch vụ tài chính. Trong bối cảnh này, kế hoạch hành động của HPN phù hợp với các trọng tâm của Chiến lược.

Mặt khác, xét đến mạng lưới rộng khắp và hiệu quả của HPN và sự chú trọng mạnh mẽ của Chiến lược vào việc đa dạng hóa các tổ chức cung ứng, dịch vụ tài chính và kênh phân phối, một số điểm mạnh của HPN có thể được sử dụng. Sau đây là những ví dụ như vậy.

- 1) Xây dựng và chia sẻ tài liệu giáo dục tài chính với NHCSXH và các tổ chức tài chính vi mô.
- 2) Thu thập và phổ biến thông tin về tình hình và nhu cầu của các hộ gia đình có thu nhập thấp cho các đối tượng khác quan tâm đến thị trường tài chính toàn diện. (Dữ liệu có thể được thu thập như một phần của các hoạt động giáo dục tài chính.)
- 3) Thu thập thông tin và quảng bá các sản phẩm và dịch vụ tài chính khác nhau dành cho hộ gia đình có thu nhập thấp như một phần của các khóa học giáo dục tài chính.

9-3. Khuyến nghị từ góc độ Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới tại Việt Nam

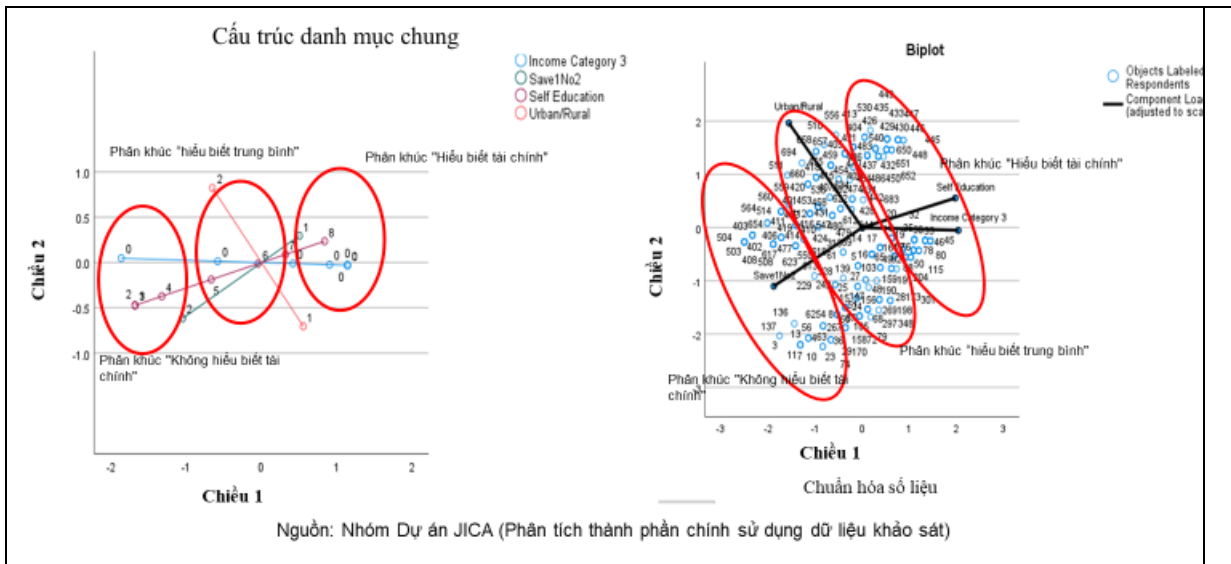
Như được mô tả trong Chương 7, kết quả của cuộc khảo sát đối với 742 phụ nữ được hỏi cho thấy rằng họ có thể được phân loại thành một số phân khúc từ quan điểm thói quen tiết kiệm, hành vi quản lý tài chính và lượng tiền mặt sử dụng một lần. Nhóm dự án đã phân tích chi tiết các thuộc tính ảnh hưởng nhiều nhất đến những khác biệt này. Ví dụ, thói quen tiết kiệm liên quan chặt chẽ đến mức thu nhập và trình độ học vấn của phụ nữ như thể hiện trong hình sau.



Nguồn: Nhóm dự án

Hình 9-1: Môi liên quan giữa thói quen tiết kiệm, mức thu nhập và trình độ học vấn của phụ nữ

Để phân tích chi tiết hơn mỗi quan hệ của thói quen tiết kiệm, mức thu nhập, trình độ học vấn và khu vực dân cư (thành thị / nông thôn), nhóm dự án đã đưa ra phương pháp phân tích thành phần chính để tiến hành phân đoạn bằng cách sử dụng các yếu tố này như mô tả trong các hình sau.



Nguồn: nhóm dự án

Hình 9-2: Phân khúc theo thói quen tiết kiệm, mức thu nhập, trình độ học vấn và khu vực cư trú

Đồ thị bên trái và đồ thị bên phải của Hình 9-2 về cơ bản là kết quả của cùng một phân tích với sự khác biệt là đồ thị bên trái cho thấy mối quan hệ giữa mức độ xu hướng của từng loại (thu nhập, thói quen tiết kiệm, v.v.)

và đồ thị bên phải hiển thị cùng một phân tích với các ô mẫu.

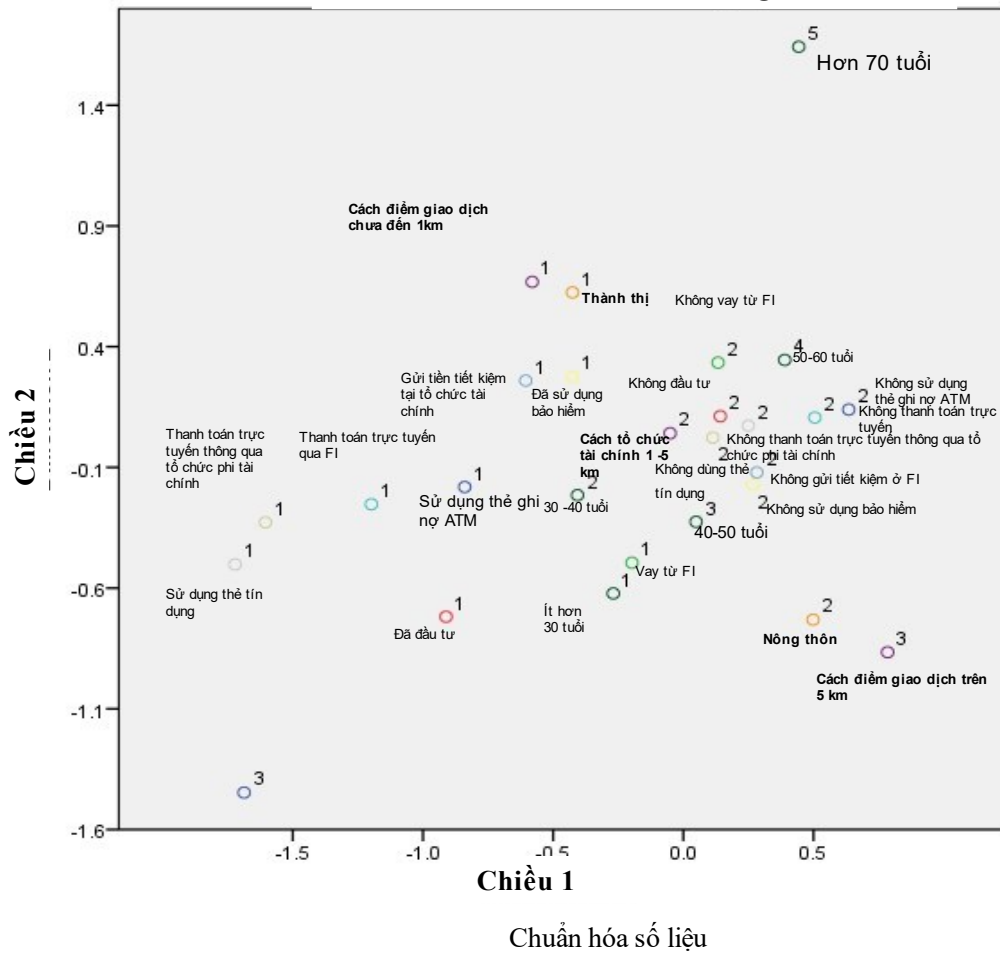
Biểu đồ cho thấy phụ nữ có trình độ học vấn và thu nhập cao hơn có xu hướng có thói quen tiết kiệm và phụ nữ có thu nhập và trình độ học vấn thấp hơn có xu hướng không có, cả ở khu vực nông thôn (ô trên trong biểu đồ bên phải) và ở khu vực thành thị (ô dưới ở đồ thị bên phải) tương ứng. Các mẫu này có thể được chia thành ba phân đoạn để thuận tiện cho việc xây dựng chính sách; “Những người không hiểu biết tài chính” được đặc trưng bởi thu nhập và trình độ học vấn thấp, phân khúc “Hiểu biết tài chính” là những người có thu nhập và trình độ học vấn cao”, và phân khúc “hiểu biết tài chính ở mức trung bình” nằm ở giữa.

Hàm ý của kết quả này đối với chính sách tài chính toàn diện có đáp ứng giới sẽ như sau:

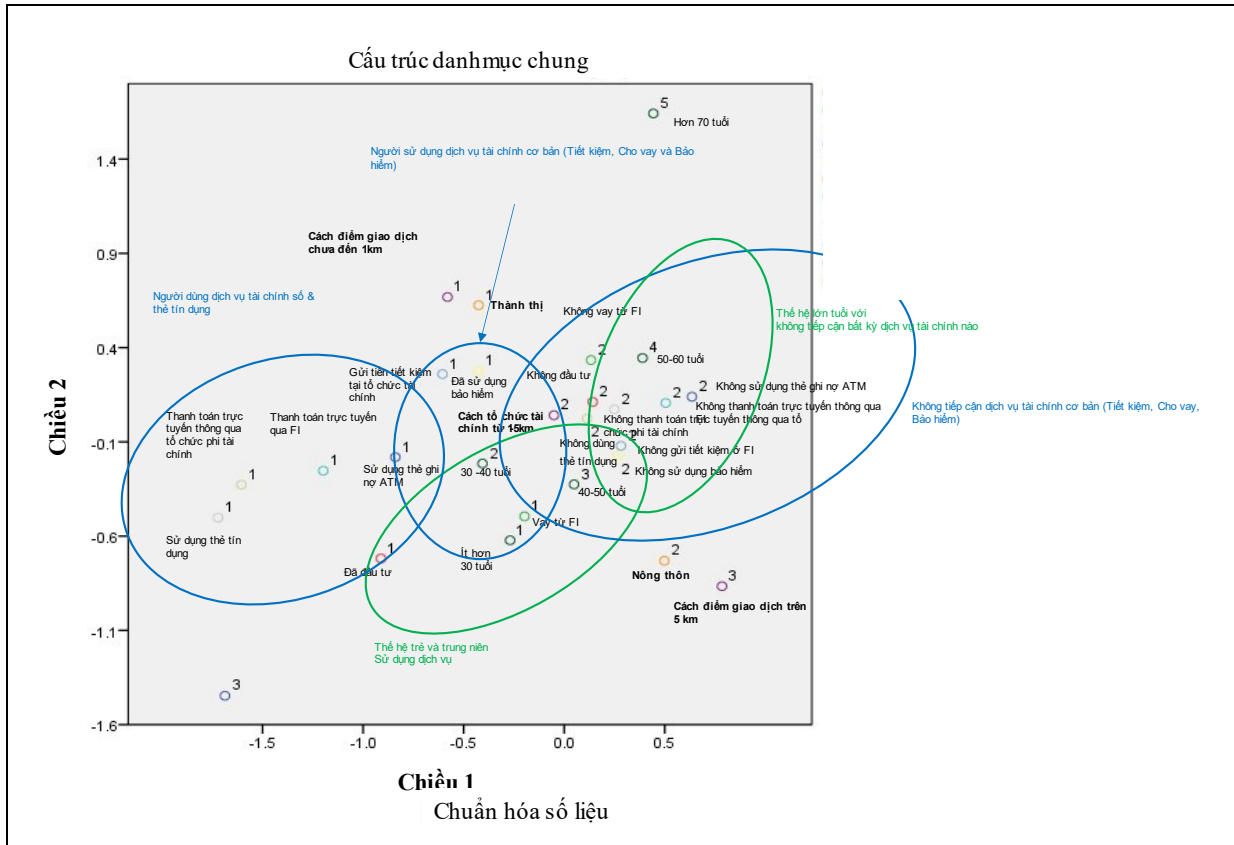
- 1) Việc chú trọng vào nhóm phụ nữ thuộc tầng đáy kim tự tháp (phân khúc ‘không hiểu biết tài chính’) có thể dẫn đến sự thiên vự về chính sách và làm sai lệch đường lối của chính sách tài chính toàn diện. Thường xuyên theo dõi xu hướng của từng phân khúc để thực hiện chính sách kịp thời và đầy đủ sẽ là điều quan trọng khi xã hội Việt Nam đang thay đổi nhanh chóng.
- 2) Chính sách tài chính toàn diện nên tập trung vào việc thúc đẩy việc huy động phân khúc Không có tiền cho phân khúc trên, đưa ra các chính sách và quy tắc thúc đẩy NHCSXHVN, các tổ chức TCVM cung cấp các sản phẩm tài chính và phi tài chính giúp phân khúc người nghèo thoát nghèo và tiến đến phân khúc trung bình.
- 3) Sản phẩm phi tài chính quan trọng nhất để thúc đẩy phân khúc thu nhập nghèo chuyển sang phân khúc tiếp theo sẽ là dịch vụ giáo dục tài chính, từ kiến thức cơ bản về quản lý tài chính hộ gia đình đến các hoạt động thúc đẩy thay đổi hành vi trong khu vực.
- 4) Vì hầu hết phụ nữ ở Việt Nam đang tham gia vào một số loại công việc và đóng góp vào thu nhập hộ gia đình, điều quan trọng là các tổ chức như NHCSXHVN, tổ chức TCVM phải nỗ lực cung cấp giáo dục về kiến thức kinh doanh cơ bản, nhằm nâng cao tinh thần kinh doanh và tư duy kinh doanh để phụ nữ ở phân khúc nghèo.
- 5) Các sản phẩm và dịch vụ tài chính đa dạng sẽ cần thiết để đối phó với phân khúc nằm giữa phân khúc “hiểu biết tài chính” và phân khúc “không hiểu biết tài chính” để thu hẹp khoảng cách giữa hai phân khúc này.
- 6) NHCSXHVN và tổ chức TCVM hiện đang cung cấp các dịch vụ tài chính vi mô cho người nghèo (Quy mô khoản vay trung bình trên mỗi người vay: 500 đô la Mỹ). Mặt khác, thị trường ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại (quy mô cho vay trung bình 1.000 - 4.000 đô la Mỹ) cũng đang phát triển nhanh chóng. Trong bối cảnh này, điều quan trọng là phải cung cấp kiến thức quản lý tài chính đầy đủ để tham gia vào phân khúc “trung lưu”, vì hầu hết thị trường cho vay đang phát triển là cho vay tiêu dùng để mua thiết bị điện tử. Giáo dục tài chính đầy đủ về quản lý nợ cũng được yêu cầu để hỗ trợ quá trình tốt nghiệp.

Hình tiếp theo tập trung vào các mô hình tiếp cận tài chính. Các ô thể hiện loại tuổi, khu vực sinh sống (thành thị / nông thôn), khoảng cách từ điểm giao dịch từ tổ chức tài chính gần nhất, việc sử dụng các dịch vụ tài chính (cho vay, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ / ATM, bảo hiểm, thanh toán trực tuyến, v.v.) trong 1 năm qua . Khoảng cách giữa các ô càng gần thì mối quan hệ giữa chúng càng khăng khít.

Cấu trúc danh mục chung



- Thẻ ATM / thẻ ghi nợ đã sử dụng trong 1 năm qua
- Đã vay từ tổ chức tài chính trong 1 năm qua
- Thẻ tín dụng được sử dụng trong 1 năm qua
- Khoảng cách đến điểm giao dịch
- Bảo hiểm đã sử dụng trong 1 năm qua
- Đã đầu tư trong 1 năm qua
- Đã sử dụng thanh toán trực tuyến triệt để tổ chức tài chính trong 1 năm qua
- Đã sử dụng thanh toán trực tuyến của tổ chức phi tài chính trong 1 năm qua
- Đã vay từ tổ chức tài chính trong 1 năm qua
- Tuổi
- Thành thị hay Nông thôn



Hình 9-3: Phân khúc theo mức độ tiếp cận dịch vụ tài chính

Hình cuối cho thấy, không phụ thuộc vào khu vực sinh sống của họ (thành thị / nông thôn), có thể xác định các phân khúc sau:

- 1) Thế hệ trẻ và trung niên (dưới 30 tuổi và từ 30 đến 40 tuổi) sử dụng dịch vụ cho vay là chủ yếu.
- 2) Người sử dụng các dịch vụ tài chính cơ bản (tiết kiệm, cho vay và bảo hiểm) thuộc thế hệ trung niên (30 đến 40 tuổi và 40 đến 50 tuổi)
- 3) Các dịch vụ tài chính kỹ thuật số và người dùng thẻ tín dụng được gom lại trong một nhóm (Những người sử dụng một số loại dịch vụ tài chính kỹ thuật số cũng có xu hướng sử dụng các loại khác)
- 4) Thế hệ lớn tuổi (trên 50 tuổi và 40 đến 50 tuổi) không tiếp cận bất kỳ dịch vụ tài chính nào

Từ phân tích trên, chúng tôi khuyến nghị ba cách tiếp cận để cải thiện khả năng tiếp cận tài chính của phụ nữ ở Việt Nam:

1) Quảng bá các sản phẩm tài chính cho thế hệ trẻ

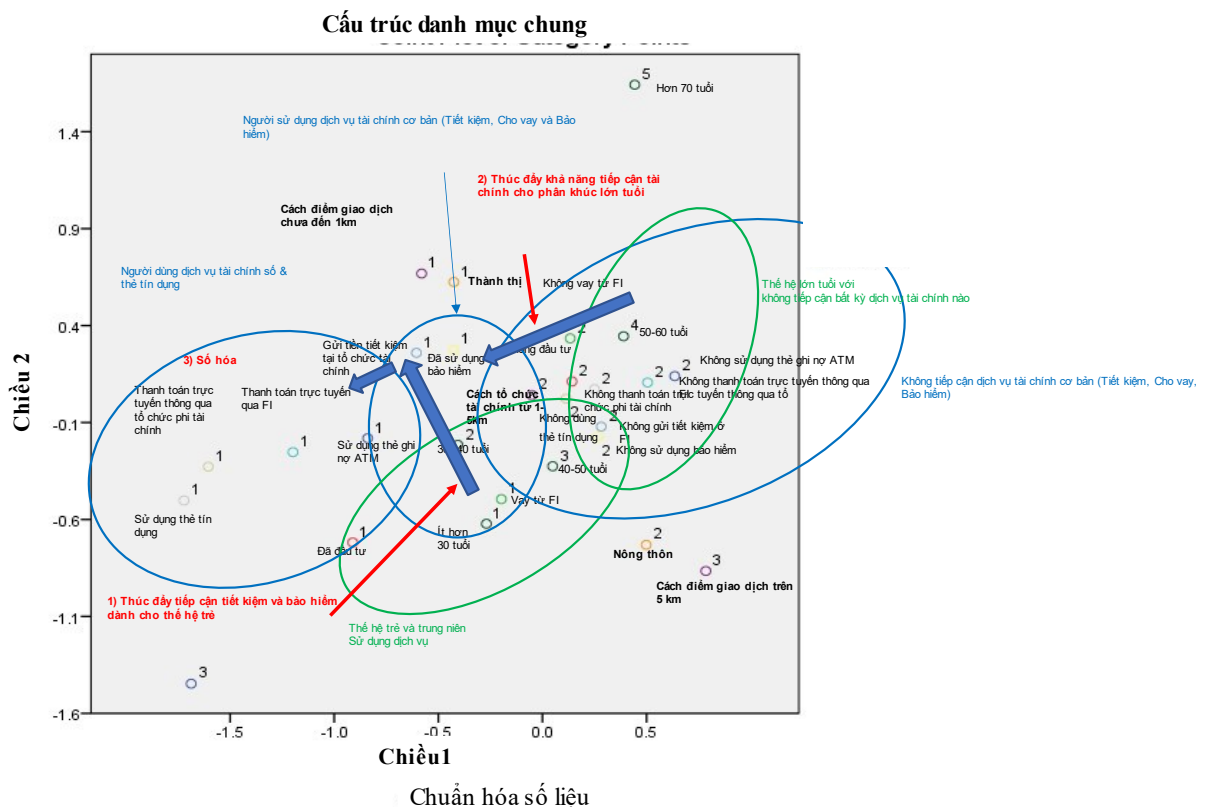
Nhu cầu tài chính của phụ nữ trẻ đang trong giai đoạn đi học, lập gia đình, sinh con, đi làm tập trung vào các sản phẩm cho vay và tài chính vi mô. Vì cuộc khảo sát cho thấy thế hệ trẻ có xu hướng tiếp cận với các tổ chức tài chính, nên một hướng dẫn đầy đủ từ các tổ chức tài chính này để thúc đẩy tiết kiệm và quản lý tài chính lành mạnh sẽ rất quan trọng đối với phân khúc này, để xây dựng con đường chuyển từ “không hiểu biết tài chính” thành phân khúc “hiểu biết tài chính”. Đồng thời, đào tạo các khái niệm cơ bản và phương pháp đầu tư cho thế hệ trẻ cũng sẽ hiệu quả.

2) Thúc đẩy sự phát triển của các dịch vụ tài chính số

Số hóa các dịch vụ tài chính sẽ là một giải pháp quan trọng để giải quyết vấn đề thường xuyên mà các nhà cung cấp tài chính vi mô đang phải đối mặt: chi phí giao dịch cao. Theo khảo sát cho thấy, hầu hết những người được hỏi đều có truy cập internet và điện thoại di động. Mặc dù các dịch vụ trực tuyến của ngân hàng thương mại đã được phát triển nhanh chóng, nhưng việc số hóa các nhà cung cấp tài chính vi mô sẽ là chìa khóa để cải thiện khả năng tiếp cận tài chính cho phụ nữ có thu nhập nghèo.

3) Hỗ trợ tiếp cận tài chính cho phân khúc cũ hơn (Mạng lưới an sinh xã hội)

Cuộc khảo sát cho thấy hầu hết những người được hỏi không được tiếp cận với bất kỳ dịch vụ tài chính nào trong vòng 1 năm qua là phụ nữ thuộc thế hệ lớn tuổi. Mỗi quan hệ khách hàng thông thường của các nhà cung cấp tài chính vi mô thông qua giao tiếp mặt đối mặt, nhấn mạnh vào mối quan hệ gia đình và xã hội sẽ là một cách tiếp cận phù hợp cho phân khúc này.



Nguồn: Nhóm dự án

Hình 9-4: Các chính sách hướng tới cải thiện khả năng tiếp cận tài chính của phụ nữ Việt Nam

Phân tích cho thấy rằng HPN sẽ có thể đánh giá tình hình hiện tại của phân khúc thu nhập thấp thông qua bảng câu hỏi và dự báo hướng hành động chính xác dựa trên nhu cầu của khách hàng. Nhóm dự án tin rằng việc thực hiện chính sách dựa trên thực tế là điều cần thiết đối với một xã hội đang thay đổi nhanh chóng như Việt Nam.

9-4. Tiến tới xây dựng hệ sinh thái tài chính toàn diện ở Việt Nam

Việc phê duyệt “Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia đến năm 2025, hướng tới năm 2030” vào tháng 1 năm 2020 đã mở đường cho tất cả các bên liên quan thúc đẩy tài chính toàn diện quốc gia ở Việt Nam. Mỗi tổ chức liên quan dự kiến sẽ đệ trình kế hoạch hành động phù hợp với thẩm quyền của họ vào tháng 7 năm 2020. Sau khi định hướng tổng thể, giai đoạn quan trọng thứ hai là thực hiện các hành động cụ thể để thực hiện từng vấn đề đặt ra trong Chiến lược.

Thách thức và khuyến nghị về hệ sinh thái tài chính toàn diện cấp vĩ mô, trung mô và vi mô của nhóm dự án nhằm xây dựng hệ sinh thái tài chính toàn diện thuận lợi ở Việt Nam trong việc đạt được các mục tiêu của Chiến lược như sau:

1) Hệ sinh thái vĩ mô:

Do Chiến lược ưu tiên ban hành các quy định về giới thiệu đại lý ngân hàng, tài khoản giao dịch tại các tổ chức tài chính khác nhau, định danh khách hàng điện tử e-KYC, tài khoản điện tử và đưa ra cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển các sản phẩm bảo hiểm vi mô cho người nghèo, nên ưu tiên sửa đổi và ban hành các quy định ưu tiên cho những vấn đề này.

Lấy ví dụ về quy định về đại lý ngân hàng, điều quan trọng là phải nghiên cứu kỹ lưỡng và lắng nghe các ý kiến và nhu cầu khác nhau từ các tổ chức tài chính có thể sử dụng hệ thống đại lý (tổ chức TCVM, ngân hàng thương mại, v.v.) và ai sẽ trở thành đại lý (bán lẻ cửa hàng ở khu vực nông thôn, tổ chức TCVM, bưu điện, đại lý cá nhân, v.v.). Khi phạm vi chủ thể được bao phủ rộng hơn và tập trung mạnh hơn vào các chủ thể ở nông thôn, thì hiệu quả của hệ thống đại lý ngân hàng sẽ càng cao. Do đó, trong mọi vấn đề về quy định, việc tổ chức các cuộc họp và rút ra ý kiến thông qua sự tương tác tốt giữa các đối tác có thể sẽ dẫn đến việc thiết kế các quy định phù hợp phù hợp với nhu cầu của các tác nhân mới trong thị trường hòa nhập tài chính.

2) Hệ sinh thái trung mô:

Có lẽ đây là cấp độ quan trọng nhất của hệ sinh thái cần được khẩn trương phát triển như là bước đầu tiên để xây dựng sự gắn kết và liên kết chặt chẽ giữa cấp độ vĩ mô (quy định) và cấp độ vi mô (TCVM). Chiến lược cho biết NHNN sẽ chủ trì phối hợp với các bên liên quan thành lập Ban chỉ đạo quốc gia do NHNN chủ trì. Hiệu quả của giai đoạn thực hiện sẽ phụ thuộc vào hiệu quả của ban chỉ đạo này. Như trong ví dụ về trường hợp quy định đại lý ngân hàng, các bên liên quan sẽ rất nhiều trong hầu hết các trường hợp. Bước đầu tiên nên giải quyết nhanh một đội đặc nhiệm vững chắc để triển khai Chiến lược trong NHNN và thành lập một ủy ban lãnh sự công - tư do lực lượng đặc nhiệm quản lý. Đây sẽ là đầu tàu, động cơ chính để ban hành các quy định (Vi mô) theo tình hình thị trường hiện tại (Vi mô).

Để thúc đẩy sự tương tác giữa các bên, Việt Nam có các hiệp hội và nhóm công tác tương ứng trong từng lĩnh vực, chẳng hạn như Nhóm công tác tài chính vi mô (MFWG), Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam (IAV), v.v. các vấn đề như ủy ban số hóa, ủy ban đại lý ngân hàng, ủy ban tài chính vi mô, v.v. Thiết lập động cơ và cơ chế để thực hiện Chiến lược sẽ là bước cấp thiết và quan trọng nhất.

3) Hệ sinh thái vi mô:

Đặc điểm chính của Chiến lược là khuyến khích và mời gọi những người mới tham gia vào thị trường tài chính

toàn diện. Nhưng có những trở ngại nhất định trong tình hình thị trường tài chính toàn diện hiện nay. Thứ nhất, mức lãi suất NHCSXH áp dụng cho khách hàng của họ khá thấp hơn lãi suất thị trường, điều này có thể kìm hãm sự gia nhập thị trường của những người mới bắt đầu. Thứ hai, việc hạn chế trần lãi suất, giới hạn quy mô khoản vay, v.v. đối với các tổ chức TCVM tạo gánh nặng cho phạm vi hoạt động của các tổ chức TCVM hiện tại và sự gia nhập thị trường của các tổ chức TCVM mới sẽ đẩy nhanh tính dễ bị tổn thương của các tổ chức TCVM trên thị trường. Trong những tình huống này, có thể nảy sinh mâu thuẫn giữa ý định chào đón những tổ chức tài chính mới của Chiến lược và môi trường tài chính vi mô thực tế. Một thông điệp rõ ràng về chính sách thị trường tài chính toàn diện cần được gửi đến tất cả các bên liên quan.

Một tín hiệu từ Chính phủ là phải đặt ra cam kết mạnh mẽ trong việc nâng cao kiến thức tài chính cho khách hàng của NHCSXH như phải tham dự các chương trình giáo dục tài chính nếu muốn tiếp cận các khoản vay lãi suất thấp. Việc thiết lập giới hạn cho vay cao hơn đối với các tổ chức TCVM cũng sẽ là một tín hiệu chính sách rõ ràng để thúc đẩy phân khúc người nghèo chuyển dần sang phân khúc thu nhập trung bình.

Bảng tiếp theo mô tả các kiến thức và khuyến nghị chi tiết của nhóm dự án, được liệt kê theo từng hệ sinh thái tài chính và vấn đề.

Bảng 9-4: Bài học và khuyến nghị xây dựng hệ sinh thái tài chính toàn diện ở Việt Nam

HỆ SINH THÁI		GIẢI PHÁP	HỌC HỎI KINH NGHIỆM	KHUYẾN NGHỊ
Cấp vĩ mô	Khung pháp lý (hiện tại)	Mở rộng đại lý ngân hàng	<ul style="list-style-type: none"> Trong chuyến tham quan học tập tại Colombia, chúng tôi được biết rằng khu vực phi ngân hàng như các cửa hàng nhỏ ở khu vực nông thôn cũng được phép hoạt động như một đại lý của các tổ chức tài chính. Một số quốc gia ASEAN, chẳng hạn như Campuchia, Indonesia, CHDCND Lào, Malaysia, Philippines và Thái Lan cho phép các tổ chức khác nhau trở thành đại lý. Việc phát triển các đại lý ngân hàng được thực hiện hiệu quả nhờ số hóa hệ thống ngân hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> Chiến lược nêu rõ “nghiên cứu và ban hành các quy định về đại lý ngân hàng, cho phép các ngân hàng giao cho các đơn vị phi ngân hàng làm đại lý”. Cũng cần bổ sung cho phép các tổ chức TCVM hoạt động như một đại lý của các tổ chức tài chính khác. Điều quan trọng là phải xác định: 1) ai có thể áp dụng hệ thống đại lý, 2) ai có thể là đại lý, 3) ai giám sát các vấn đề quản lý rủi ro và 4) dữ liệu nào phải được báo cáo cho cơ quan tài chính. Có thể thúc đẩy quan hệ đối tác giữa các tổ chức tài chính được trang bị các dịch vụ kỹ thuật số và các tổ chức có mạng lưới rộng khắp ở các vùng nông thôn, vì tổ chức trước có thẩm quyền ký hợp đồng đại lý và tổ chức sau có thẩm quyền làm đại lý.
	Cho phép các tổ chức TCVM và hệ thống Quỹ Tín dụng Nhân dân được thử nghiệm mở tài khoản giao dịch thanh toán cho khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> Khách hàng có thu nhập thấp ở vùng sâu vùng xa sống xa các tổ chức tài chính và khách hàng thành thị có cuộc sống bận rộn thích nhận nhiều dịch vụ từ một tổ chức tài chính. Theo khuôn khổ pháp lý hiện hành, tổ chức TCVM không được phép cung cấp tài khoản giao dịch cho khách hàng của họ và điều này tạo gánh nặng cho việc tiếp cận tài chính của phân khúc thu nhập thấp. 	<ul style="list-style-type: none"> Tiếp cận tài khoản giao dịch để gửi và nhận thanh toán thông qua tài khoản tiền gửi là nhu cầu tài chính cơ bản của phụ nữ có thu nhập thấp. Đối với nhà cung cấp tài chính, trong trường hợp này, các tổ chức TCVM không có khả năng cung cấp dịch vụ giao dịch dẫn đến mất cơ hội rất lớn. Chiến lược nêu rõ “Nghiên cứu và ban hành các quy định về tài khoản giao dịch ở các cấp độ khác nhau”. Chúng tôi khuyến nghị nên nghiên cứu cho phép các tổ chức TCVM và hệ thống Quỹ Tín dụng Nhân dân được thử nghiệm mở tài khoản giao dịch thanh toán cho khách hàng 	
	Rà soát tỷ lệ thanh khoản của các tổ chức TCVM	<ul style="list-style-type: none"> Quy định hiện hành đặt tỷ lệ thanh khoản tối thiểu trên tiền gửi tiết kiệm là 20% đối với các tổ chức TCVM. Tỷ lệ này được xác định là Tiền mặt + Tài sản lưu động / Tổng tiền gửi tự nguyện. Do tiền gửi tự nguyện khác nhau về thời gian đáo hạn (tiền gửi đáo hạn và tiền gửi thay đổi kỳ hạn – rút bất kỳ lúc nào), và một số tổ chức TCVM khó đảm bảo lượng tiền mặt (tài sản lưu động) liên quan tới các 	<ul style="list-style-type: none"> Miễn là hệ số thanh toán hiện tại (tài sản ngắn hạn / nợ ngắn hạn) được duy trì ở mức 2/1 (200%), tỷ lệ thanh khoản trên tiền gửi tiết kiệm của các tổ chức TCVM có thể giảm xuống còn 15% vì đó có thể là thách thức đối với việc phát triển thêm các sản phẩm tiết kiệm của các tổ chức này. Sửa đổi Điều 8 của Thông tư số 33/2015/TT -NHNN / 4/12/2015 quy định tỷ lệ thanh khoản trên tiết kiệm tối thiểu đối với các tổ chức TCVM là 20%; giảm xuống mức 15% 	

HỆ SINH THÁI		GIẢI PHÁP	HỌC HỎI KINH NGHIỆM	KHUYẾN NGHỊ
			khoản tiền gửi tự nguyện.	
		Rà soát hạn mức khoản vay ở các tổ chức TCVM	<ul style="list-style-type: none"> Hạn mức cho vay tối đa 50.000.000VNĐ (2.200 USD). Trong suốt dự án, chúng tôi đã học được rằng cần phải có nhiều loại dịch vụ tài chính khác nhau để hỗ trợ việc đẩy nhóm khách hàng có thu nhập thấp lên giai đoạn thu nhập trung bình. 	<ul style="list-style-type: none"> Cần xem xét việc tăng giới hạn số tiền cho vay tối đa đối với các tổ chức TCVM. Không có giới hạn số tiền cho vay đối với các tổ chức TCVM ở Thái Lan và Campuchia. Mức cho vay tối đa đối với các tổ chức TCVM ở Philippines là 3.000 USD và ở Myanmar là 4.000 USD.
	Khung pháp lý (khả thi)	Rà soát khung pháp lý về các dịch vụ Chính Phủ cung cấp cho cá nhân	<ul style="list-style-type: none"> Mặc dù các dịch vụ Chính phủ cung cấp cho cá nhân (G2P) được coi là một phần của giải pháp chính phủ điện tử, một số phương pháp hay nhất thú vị về tiếp cận tài chính kỹ thuật số ra đời từ G2P, chẳng hạn như chi trả trợ cấp công cho người có thu nhập thấp hơn hoặc chi trả lương hưu qua internet. 	<ul style="list-style-type: none"> Khi Việt Nam đang phát triển về các dịch vụ công, các dịch vụ thanh toán kỹ thuật số do chính phủ lãnh đạo sẽ thúc đẩy nhanh chóng cả số hóa tài chính và việc tiếp cận các dịch vụ tài chính tới người nghèo ở các vùng sâu vùng xa.
Cấp trung mô	Nhóm thực hiện (Động cơ thúc đẩy tài chính toàn diện)	Vì các đơn vị công đang bận rộn với các công việc khác và gặp khó khăn trong việc triển khai chiến lược, nên cần có một đội ngũ chuyên trách tập trung vào việc thúc đẩy tài chính toàn diện.	<ul style="list-style-type: none"> Tại Colombia, một tổ chức công dựa trên chương trình, Banca de las Oportunidades, được sắp xếp hoạt động đặc biệt để tạo điều kiện thúc đẩy các doanh nghiệp có thu nhập thấp, siêu nhỏ và nhỏ tiếp cận các khoản vay và các dịch vụ tài chính khác. Đội chuyên trách của “Banca de las Oportunidades” là một nhóm nhỏ nhưng hiệu quả được thành lập trực thuộc Bộ Tài chính 	<ul style="list-style-type: none"> NHNN chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành, địa phương và cơ quan liên quan. Việc đẩy nhanh quy trình và cần có nhóm đặc trách tích cực chuyên về tài chính toàn diện. Để thúc đẩy quan hệ đối tác công tư, điều quan trọng là nhóm đặc trách phải có một nền tảng liên lạc thường xuyên với khu vực tư nhân. Có đội ngũ làm việc theo chương trình; một thực thể giữa khu vực công và tư nhân, sẽ dễ dàng và tăng cường giao tiếp giữa hai khu vực.
	Nền tảng hợp tác công tư	Thiết lập các phương pháp cụ thể để đạt được mục tiêu chiến lược nhấn mạnh vào quan hệ đối tác công tư.	<ul style="list-style-type: none"> Bên cạnh nhóm nhiệm vụ dựa trên chương trình, Ủy ban Liên ngành về Tài chính toàn diện được đặt tại Colombia, để thảo luận và thực hiện các quyết định với nhiều bên. Ở Colombia, các cơ quan thành viên cốt lõi của Ủy ban liên ngành là các cơ quan tài chính của quốc gia và các bộ có liên quan. Bên cạnh các thành viên cốt lõi, còn có ủy 	<ul style="list-style-type: none"> Tại Việt Nam, Ban Chỉ đạo quốc gia do Thủ tướng Chính phủ Việt Nam làm Trưởng ban đã được thành lập. Tuy nhiên, với các thành viên cốt cán của Ban chỉ đạo quốc gia, nên thành lập Ủy ban tư vấn như một đơn vị thường xuyên lắng nghe tiếng nói và ý kiến thực tế từ các tổ chức tài chính vi mô, lĩnh vực ngân hàng, lĩnh vực bảo hiểm, lĩnh vực fintech, lĩnh vực đại lý ngân hàng có thể có, v.v. .

HỆ SINH THÁI	GIẢI PHÁP	HỌC HỎI KINH NGHIỆM	KHUYẾN NGHỊ
		<p>ban lãnh sự được thành lập bởi các hiệp hội tài chính tư nhân chính hoặc đại diện có liên quan đến các vấn đề mục tiêu tương ứng được đặt ra trong một thời gian nhất định.</p>	
Giáo dục tài chính	Thiết lập cơ chế để phổ biến giáo dục tài chính	<ul style="list-style-type: none"> HPNVN có mạng lưới để thực hiện đào tạo tài chính trên phạm vi cả nước thông qua Học viện Phụ nữ Việt Nam, TYM và các cơ quan trực thuộc Hội ở cấp địa phương. Giáo dục tài chính nên được cung cấp cùng với các dịch vụ tài chính để giúp những khách hàng có thu nhập thấp thoát nghèo. Ở Colombia, tất cả các tổ chức tài chính trong thị trường tài chính toàn diện có nghĩa vụ cung cấp một số hình thức giáo dục tài chính cho khách hàng của họ. Một số giảng viên ở Học viện phụ nữ và HPN với mạng lưới rộng khắp toàn quốc có thể cung cấp giáo dục tài chính một cách hiệu quả. Thiếu ngân sách có thể là một điểm nghẽn cho các bên này trong việc cung cấp dịch vụ như vậy. 	<ul style="list-style-type: none"> HPNVN là đơn vị phù hợp để thực hiện các chương trình đào tạo kiến thức tài chính thông qua khả năng tiếp cận về địa lý tới các phụ nữ trên phạm vi cả nước thông qua kết hợp với Học viện Phụ nữ Việt Nam, các tổ chức, chương trình, dự án TCVM. Để giáo dục tài chính là một phần của các dịch vụ tài chính, chúng tôi khuyến nghị thể hiện tầm quan trọng của giáo dục tài chính bằng cách ban hành luật. Để thúc đẩy tính sáng tạo và sự đa dạng của các phương pháp và tài liệu giáo dục tài chính, việc thực hiện “Cuộc thi Giáo dục Tài chính” cũng sẽ đáng được xem xét, để nhận các ý tưởng khác nhau và trao giải thưởng cho các ý tưởng hay. Cùng với các yêu cầu và khuyến nghị từ các quy định pháp luật, rất cần có nguồn trợ cấp cho giáo dục tài chính hoặc hỗ trợ phát triển hệ thống cung cấp nội dung giáo dục
Tối ưu hóa kênh phân phối hiện có	Để phân phối hiệu quả trên toàn quốc, hãy sử dụng kênh hiện có một cách hiệu quả.	<ul style="list-style-type: none"> Chiến lược đề cập đến việc sử dụng mạng bưu chính công cộng để cung cấp các dịch vụ tài chính cơ bản. Như tại Việt Nam, Nhật Bản cũng có các dịch vụ mạng lưới bưu chính do khu vực công dẫn đầu trên khắp cả nước và đây có thể là một trong những kênh phân phối hiện có để cung cấp các dịch vụ tài chính đến các vùng sâu vùng xa. 	<ul style="list-style-type: none"> Nhận được gợi ý từ các phương pháp hay nhất ở các quốc gia khác nhau là điều quan trọng. Cùng với mạng lưới bưu chính thông qua LienVietPostBank, mạng lưới thanh toán dịch vụ công cộng như điểm thanh toán dịch vụ điện, gas, nước trên toàn quốc hay kênh chi trả lương hưu, trợ cấp của Chính phủ cũng đáng được coi là kênh phân phối.
Kết hợp các tác nhân mới	Enhance entrance of Fintechs, ngân hàng thương mại, công ty bảo hiểm, công ty điện thoại di động,	<ul style="list-style-type: none"> Chiến lược cũng khuyến khích việc kết hợp các tác nhân mới vào thị trường tài chính toàn diện mang lại hướng đi thuận lợi, nhưng điều quan trọng là phải thảo luận với các đơn vị khác nhau và thiết kế khuôn khổ 	<ul style="list-style-type: none"> Do Ban Chỉ đạo Quốc gia chủ trì, điều quan trọng sẽ là đặt ra các cơ hội điều trần khác nhau từ các cơ quan nhà nước và tư nhân có liên quan để phát hiện lĩnh vực khả thi nhất và cung cấp các điều kiện thuận lợi và thích hợp để họ hội nhập vào thị trường tài chính toàn diện.

HỆ SINH THÁI	GIẢI PHÁP	HỌC HỎI KINH NGHIỆM	KHUYẾN NGHỊ
	đại lý, v.v.	cụ thể để tạo điều kiện cho các bên tham gia khác nhau tham gia.	<ul style="list-style-type: none"> • Để thu thập ý tưởng về việc kết hợp các tác nhân khác nhau ngay từ đầu, “Cuộc thi Ý tưởng về Dịch vụ Tài chính toàn diện” có thể là một khởi đầu tốt.
Hỗ trợ tài chính cho các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính	Hạn chế dễ dàng đầu tư trực tiếp nước ngoài vào khu vực tài chính vi mô	<ul style="list-style-type: none"> • Nhà đầu tư nước ngoài không được phép đầu tư vào vốn chủ sở hữu (trừ các ngân hàng nước ngoài) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hầu hết các tổ chức TCVM gặp khó khăn trong việc mở rộng quy mô dịch vụ cho vay do khó có đủ vốn chủ sở hữu. • Hầu hết các nước đang phát triển đều mở cửa cho các công ty nước ngoài đầu tư vào lĩnh vực tài chính vi mô, vì điều này cho phép các tổ chức TCVM mở rộng quy mô dịch vụ cho vay của họ với đủ vốn chủ sở hữu. • Khuyến nghị nói lỏng hạn chế đầu tư trực tiếp nước ngoài vào lĩnh vực tài chính vi mô, vì các tổ chức TCVM sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt hơn nữa với những đơn vị mới tham gia thị trường.
Phát triển nguồn nhân lực tài chính toàn diện	<ul style="list-style-type: none"> • Nâng cao năng lực cho nguồn nhân lực hiện tại Nhận được sự quan tâm từ các bên liên quan mới 	<ul style="list-style-type: none"> • Các nhân viên hiện đang làm việc trong các tổ chức TCVM về các chủ đề như số hóa, phát triển sản phẩm thông qua phương pháp lấy khách hàng làm trung tâm, phương pháp giáo dục tài chính, v.v. là cần thiết để nâng cao chất lượng của các dịch vụ tài chính toàn diện. • Chiến lược đưa ra ý định kết hợp những người mới tham gia vào lĩnh vực tài chính toàn diện, việc nâng cao năng lực cho những người mới đến sẽ tăng cường các sáng kiến như vậy. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam, trong đó có Học viện phụ nữ, và các đơn vị khác như Học viện Ngân hàng (trực thuộc Ngân hàng Nhà nước) có thể là các tổ chức tốt để cung cấp các khóa đào tạo khác nhau nhằm cung cấp kiến thức cập nhật cho nguồn nhân lực hiện tại trong lĩnh vực tài chính toàn diện. • Cung cấp cơ hội thảo luận và chia sẻ thông tin với các nhà cung cấp dịch vụ tài chính khác nhau cũng sẽ phục vụ cho việc phát triển nguồn nhân lực. • Các hội thảo và sự kiện với đội ngũ nhân viên tiềm năng mới tham gia vào lĩnh vực này cũng sẽ có hiệu quả.
Mô hình đại lý ngân hàng	Lập kế hoạch cụ thể về cách thức và đối tượng để phát triển mô hình đại lý ngân hàng	<ul style="list-style-type: none"> • Trong chuyến tham quan học tập tại Colombia, một loạt các mô hình kinh doanh về đại lý ngân hàng đã được trình bày. Một tổ chức TCVM đã phát triển một mạng lưới phụ nữ rộng khắp với khả năng tiếp cận ở các vùng sâu vùng xa để làm đại lý bằng cách sử dụng mô hình ngân hàng quan hệ. Mô hình phổ biến nhất là sự phát triển của các đại lý khác nhau dưới dạng ki-ốt định cư trên khắp đất nước cung cấp các sản phẩm và dịch vụ từ các tổ chức TCVM 	<ul style="list-style-type: none"> • Sau khi thảo luận kỹ lưỡng tại nền tảng đối tác công và tư, hãy chọn ra mô hình khả thi và mang tính cộng đồng cao nhất để bắt đầu triển khai như một mô hình thí điểm. • Dù mô hình đại lý được lựa chọn là gì, công nghệ CNTT sẽ là yếu tố then chốt của mô hình vì điểm chính là kết nối các đại lý tại hiện trường với hệ thống CNTT tài chính vi mô.

HỆ SINH THÁI	GIẢI PHÁP	HỌC HỎI KINH NGHIỆM	KHUYẾN NGHỊ
		khác nhau.	
Chuyển đổi số	Thúc đẩy chuyển đổi số của các tổ chức, chương trình, dự án TCVM	<ul style="list-style-type: none"> Chiến lược Phát triển CNTT Ngân hàng Việt Nam đến năm 2025 cũng áp dụng cho các tổ chức TCVM. Các tổ chức TCVM cũng sẽ có thể phát triển các ứng dụng CNTT và hợp tác với các công ty fintech để phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới. Mặt khác, các tổ chức TCVM sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh rất lớn với các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính khác nhau. 	<ul style="list-style-type: none"> Có nhiều cách sử dụng CNTT để tài chính toàn diện, nhưng trong hầu hết các trường hợp, một mô hình kinh doanh tài chính toàn diện kỹ thuật số tốt bắt đầu bằng sự hợp tác giữa hai lĩnh vực khác nhau như công ty Fintech và TCTCVM, hoặc giữa công ty bảo hiểm với TCTCVM. Để thúc đẩy các loại hình số hóa khác nhau, điều quan trọng là phải tổ chức các sự kiện quảng cáo như hội chợ phù hợp, cuộc thi kinh doanh và hội thảo mời các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính, Fintech, công ty CNTT, tổ chức TCVM. Đào tạo và nâng cao năng lực về chuyển đổi số cho các tổ chức, chương trình, dự án TCVM
Hạ tầng tài chính	Xây dựng cơ sở dữ liệu tài chính toàn diện quốc gia	<ul style="list-style-type: none"> Bảng câu hỏi khảo sát được phát triển trong dự án rất hữu ích để phát hiện quá trình hành động cần thực hiện đối với các nhà hoạch định chính sách và phát hiện phân khúc thị trường cho các nhà cung cấp dịch vụ tài chính. 	<ul style="list-style-type: none"> Việc xuất bản hàng năm hoặc định kỳ về “Triển vọng tài chính toàn diện ở Việt Nam” sẽ trở thành hàng hóa công có giá trị được khu vực công sử dụng để xác định lộ trình hành động và được khu vực tư nhân tham khảo để phát triển các dịch vụ tài chính mới.
Tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới	Khai thác tối đa mạng lưới và chức năng của HPN	<ul style="list-style-type: none"> Không có khoảng cách đáng kể về giới trong tài chính toàn diện ở Việt Nam, nhưng điều quan trọng là phải xem xét giới để cung cấp dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ. HPN sở hữu mạng lưới phụ nữ rộng khắp và hiệu quả trên khắp cả nước. 	<ul style="list-style-type: none"> HPN có thể đảm nhận vai trò 1) giám sát tình hình tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới, 2) thực hiện khuyến nghị chính sách dựa trên dữ liệu thu thập được từ các thành viên, 3) phổ biến kiến thức tài chính cho phụ nữ có thu nhập thấp, và 4) hoạt động như một phương tiện để quảng bá các sản phẩm tài chính và các dịch vụ sử dụng mạng của nó.
Hiệp hội và Nhóm công tác	Kết hợp các tác nhân trong Hệ sinh thái thuộc cấp trung mô để thực hiện chính sách	<ul style="list-style-type: none"> Vai trò của Nhóm công tác tài chính vi mô là báo cáo tình hình của các tổ chức TCVM theo định kỳ và phản ánh tiếng nói của tổ chức TCVM trong lĩnh vực này cho các cơ quan chức năng là có giá trị. Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam đã đóng một vai trò quan trọng trong dự án nhằm lắng nghe quan điểm của ngành bảo hiểm nhằm thúc đẩy bảo hiểm vi mô và đóng vai trò như một kênh giao tiếp với các công ty bảo hiểm tại Việt Nam. 	<ul style="list-style-type: none"> Hợp tác và làm việc với các hiệp hội đại diện cho một số lĩnh vực nhất định là rất quan trọng để thực hiện quan hệ đối tác công tư và tài chính toàn diện theo định hướng thị trường. Sự tham gia của các hiệp hội dựa trên ngành là rất quan trọng khi tổ chức các Ủy ban Lãnh sự được mô tả trong phần trên của nền tảng đối tác công tư.

HỆ SINH THÁI		GIẢI PHÁP	HỌC HỎI KINH NGHIỆM	KHUYẾN NGHỊ
Cấp vi mô (Quan điểm của bên cung)	Định hướng thị trường/ định hướng an toàn	Rà soát lãi suất của NHCSXH	<ul style="list-style-type: none"> Chiến lược nêu rõ ý định thúc đẩy tài chính toàn diện theo định hướng thị trường. Mặt khác, sự tồn tại của các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính như NHCSXH cũng rất quan trọng đối với mạng lưới an sinh xã hội. Sự đồng hành của phương pháp tiếp cận theo định hướng thị trường và phương pháp tiếp cận mạng lưới an sinh xã hội là điều cốt yếu. Các phương pháp tiếp cận để tránh hiệu ứng lấn át của tài chính mạng lưới an sinh xã hội hiện có theo định hướng thị trường mới là điều rất quan trọng. 	<ul style="list-style-type: none"> Có thể hiểu, lưới an toàn xã hội cũng là một vấn đề quan trọng. Một giải pháp là tăng cường giáo dục tài chính hiệu quả hơn nữa cho khách hàng NHCSXH khi cung cấp các sản phẩm với lãi suất thấp. Đồng thời, thúc đẩy các dịch vụ tài chính cho mọi người theo định hướng thị trường như thiết lập giới hạn quy mô khoản vay cao hơn cho các tổ chức TCVM và thúc đẩy các tổ chức TCVM nâng cấp dịch vụ của họ sẽ là điều quan trọng.
	Mới gia nhập	Thúc đẩy các ngân hàng thương mại nhằm mục tiêu đến phân khúc thấp hơn	<ul style="list-style-type: none"> Một số ngân hàng thương mại đã và đang cung cấp các dịch vụ tài chính cho thị trường đại chúng thấp hơn chủ yếu thông qua ngân hàng bán lẻ (Cho vay tiêu dùng với mức cho vay từ 1.000 đến 4.000 USD), và doanh nghiệp siêu nhỏ và hộ kinh doanh (Mức cho vay từ 5.000 USD đến 125.000 USD). 	<ul style="list-style-type: none"> Ban Chi đạo Quốc gia cần xác nhận ở phạm vi nào Chiến lược sẽ dự định thúc đẩy việc nhắm đến các phân khúc thấp hơn trong các hoạt động của các ngân hàng thương mại và vai trò hoặc thị trường ngách nào mà cơ quan có thẩm quyền mong muốn khu vực tư nhân tham gia.
	Bảo hiểm vi mô	Thúc đẩy các công ty bảo hiểm nhằm mục tiêu đến phân khúc thấp hơn	<ul style="list-style-type: none"> Quan hệ đối tác với các đơn vị có kênh phân phối rộng khắp sẽ là yếu tố then chốt để các công ty bảo hiểm tham gia vào dịch vụ bảo hiểm vi mô. Vì các dịch vụ phúc lợi xã hội công cộng rất quan trọng đối với những người có thu nhập thấp, nên nó cần được thúc đẩy cho những người không được bảo hiểm cùng với các dịch vụ bảo hiểm vi mô. 	<ul style="list-style-type: none"> Quan hệ đối tác với các đơn vị có kênh phân phối rộng khắp sẽ là yếu tố then chốt để các công ty bảo hiểm tham gia vào dịch vụ bảo hiểm vi mô. Vì các dịch vụ phúc lợi xã hội công cộng rất quan trọng đối với những người có thu nhập thấp, nên nó cần được thúc đẩy cho những người không được bảo hiểm cùng với các dịch vụ bảo hiểm vi mô.
Cấp vi mô (quan điểm bên cầu)	Phân khúc thu nhập thấp	Thúc đẩy thoát nghèo (vẫn còn nhóm người bị mắc kẹt trong nghèo đói)	<ul style="list-style-type: none"> Mức thu nhập có mối tương quan cao với thói quen tiết kiệm và thói quen tiết kiệm có mối tương quan cao với trình độ học vấn. 	<ul style="list-style-type: none"> Thúc đẩy giáo dục tài chính, đặc biệt nhằm thúc đẩy mọi người thay đổi thói quen tiết kiệm và thói quen quản lý tài chính của họ.
	Phân khúc nữ giới	Quảng bá các dịch vụ	<ul style="list-style-type: none"> Chủ yếu có ba phân khúc: 1) Thế hệ lớn 	<ul style="list-style-type: none"> Các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính sẽ có thể cung cấp

HỆ SINH THÁI		GIẢI PHÁP	HỌC HỎI KINH NGHIỆM	KHUYẾN NGHỊ
		phù hợp với nhu cầu của phụ nữ Việt Nam	<p>tuổi không có khả năng tiếp cận với bất kỳ dịch vụ tài chính nào, 2) Thế hệ trẻ và trung niên sử dụng chủ yếu các dịch vụ cho vay, 2) Dịch vụ tài chính kỹ thuật số và người dùng thẻ tín dụng.</p> <ul style="list-style-type: none"> Hầu hết phụ nữ ở Việt Nam đang đi làm (kinh doanh hộ gia đình, công nhân viên, nông dân) và dành 3 đến 4 giờ mỗi ngày để làm việc nhà. 	<p>các dịch vụ tập trung bằng cách lựa chọn phân khúc phù hợp nhất cho dịch vụ của họ hoặc tập trung vào các nhu cầu và đặc điểm cụ thể của phụ nữ ở Việt Nam.</p> <ul style="list-style-type: none"> Đối với thế hệ lớn tuổi không có khả năng tiếp cận với bất kỳ dịch vụ tài chính nào, quan hệ khách hàng thông thường thông qua giao tiếp mặt đối mặt, nhấn mạnh vào mối quan hệ gia đình và xã hội sẽ là một cách tiếp cận phù hợp. Đối với thế hệ trẻ và trung niên sử dụng chủ yếu các dịch vụ cho vay, việc hướng dẫn đầy đủ về tiết kiệm, quản lý tài chính lành mạnh là rất quan trọng. Cung cấp kiến thức kinh doanh cơ bản về quản lý tài chính và tiếp thị cùng với quản lý tài chính chung của hộ gia đình sẽ mở ra cơ hội cho phụ nữ. Mọi dịch vụ tài chính và phi tài chính dành cho phụ nữ, đặc biệt là phụ nữ trẻ và trung niên, sẽ có hiệu quả khi được cung cấp trong khoảng thời gian ngắn hoặc trực tuyến, vì hầu hết phụ nữ đều bận rộn.
	Phân khúc thu nhập thấp đến trung bình	Cung cấp hỗ trợ và dịch vụ để tạo cầu nối từ phân khúc nghèo sang phân khúc thu nhập trung bình	<ul style="list-style-type: none"> Chiến lược nêu rõ rằng đối tượng của Chiến lược là tất cả mọi người trong các doanh nghiệp, đặc biệt chú ý đến những người chưa có khả năng tiếp cận với các sản phẩm và dịch vụ tài chính. Tuyên bố này mở rộng quy mô và phạm vi mục tiêu của “khách hàng Tài chính vi mô” thông thường tại Việt Nam. Quyết định về Chương trình, Dự án tài chính vi mô của các tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội và tổ chức phi chính phủ (Quyết định số 20/2017 / QĐ-TTg) nêu rõ “khách hàng tài chính vi mô” là “cá nhân thuộc hộ gia đình nghèo, hộ cận nghèo, hộ mới thoát nghèo hoặc hộ có thu nhập trung bình, cá nhân có thu nhập thấp hoặc doanh nghiệp siêu nhỏ”. 	<ul style="list-style-type: none"> Chiến lược đã mở đường cho tài chính toàn diện theo định hướng thị trường, tạo điều kiện cho các tổ chức tư nhân tham gia vào thị trường tài chính toàn diện. Mặt khác, hoạt động của các chương trình, dự án tài chính vi mô thông thường của các tổ chức chính trị - xã hội vẫn đang tuân thủ theo Quyết định số 20/2017/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính Phủ. Đây là thời điểm thích hợp để đánh giá cẩn thận xem “Chương trình tài chính vi mô” thông thường (mạng lưới an toàn xã hội) và tài chính toàn diện theo định hướng thị trường (cạnh tranh lành mạnh) có thể cùng tồn tại song song.

**Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt nam
Độc lập – Tự do – Hạnh Phúc**

Hội Liên Hiệp phụ nữ Việt Nam

**Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện
Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua
Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam**

BÁO CÁO CUỐI CÙNG

Tháng 2 năm 2022

**Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA)
Kaihatsu Management Consulting, Inc.**

GP
JR
22-015

Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt nam
Độc lập – Tự do – Hạnh Phúc

Hội Liên Hiệp phụ nữ Việt Nam

Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện
Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua
Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam

BÁO CÁO CUỐI CÙNG

Tháng 2 năm 2022

Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA)
Kaihatsu Management Consulting, Inc.

GP
JR
22-015

**Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện
Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua
Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam
BÁO CÁO CUỐI CÙNG**

TÀI LIỆU ĐÍNH KÈM

Tháng 2 năm 2022

Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA)

Kaihatsu Management Consulting, Inc.

DANH SÁCH TÀI LIỆU ĐÍNH KÈM

- Đính kèm 2-1: Thông lệ tốt nhất về Tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới ở các quốc gia khác nhau
- Đính kèm 3-1: Kêu gọi các đối tác cung cấp dịch vụ tài chính (FSP)
- Đính kèm 3-2: Thư bày tỏ quan tâm của tổ chức TCVM Thanh Hóa
- Đính kèm 3-3: Thư bày tỏ quan tâm của công ty Dai-ichi Life Việt Nam
- Đính kèm 3-4: Thư bày tỏ quan tâm của ngân hàng VPBank
- Đính kèm 3-5: Báo cáo hoàn thành Tham quan học tập tại Colombia
- Đính kèm 4-1: Phỏng vấn nhóm (PVN) và các câu hỏi PVN tại TCVM Thanh Hóa (7/2019)
- Đính kèm 4-2: Bài trình bày tại Hội thảo tổ chức bởi TCVM Thanh Hóa (8/2019)
- Đính kèm 4-3: Kết quả hội thảo tại TCVM Thanh Hóa (8/2019)
- Đính kèm 4-4: Câu hỏi PVN khách hàng vay vốn rời bỏ của THMFI (11/ 2019)
- Đính kèm 4-5: Câu hỏi PVN khách hàng vay vốn của THMFI (11/ 2019)
- Đính kèm 4-6: Câu hỏi PVN khách hàng gửi tiết kiệm của THMFI (11/2019)
- Đính kèm 4-7: Báo cáo phỏng vấn khách hàng rời bỏ (11/2019)
- Đính kèm 4-8: Báo cáo phỏng vấn khách hàng_THMFI (11/2019)
- Đính kèm 4-9: Trình bày của THMFI (12/2019)
- Đính kèm 5-1: Câu hỏi PVN lần 1 đối với khách hàng của công ty DLVN (7/2019)
- Đính kèm 5-2: Câu hỏi PVN lần 1 dành cho DLVN-VNPost (7/ 2019)
- Đính kèm 5-3: Bài trình bày tại Hội thảo của công ty DLVN (8/2019)
- Đính kèm 5-4: Câu hỏi PVN lần 2 dành cho khách hàng của công ty DLVN (9/2019)
- Đính kèm 5-5: Bài trình bày của Ông Laude tại Hội thảo dành cho DLVN (10/2019)
- Đính kèm 5-6: Khuyến nghị của Ông Laude đối với DLVN (10/ 2019)
- Đính kèm 5-7: Bài học kinh nghiệm từ quan hệ đối tác (8/2020)
- Đính kèm 5-8: Sản phẩm mẫu và câu hỏi khảo sát sản phẩm của công ty DLVN (5/2020)
- Đính kèm 6-1: Mạch PVN và câu hỏi PVN của VPBank & BeFinancial (10/2019)
- Đính kèm 6-2: Kết quả PVN do VPBank & BeFinancial thực hiện (11/2019)
- Đính kèm 6-3: Tài liệu đào tạo về kinh doanh siêu nhỏ dành cho nữ (9/2021)
- Đính kèm 6-4: Công cụ chẩn đoán và quản lý kinh doanh siêu nhỏ dành cho nữ (9/2021)
- Đính kèm 7-1: Bảng câu hỏi về kiến thức tài chính dành cho nữ giới của Học viện phụ nữ (10/2020)
- Đính kèm 7-2: Kết quả tổng thể của cuộc khảo sát về kiến thức tài chính đối với phụ nữ (2021)
- Đính kèm 7-3: Chìa khóa để Giáo dục Tài chính thành công (5/2021)
- Đính kèm 7-4: Phản hồi từ người tham gia hoạt động thí điểm tài liệu giáo dục tài chính (12/2021)
- Đính kèm 7-5: Quản lý tài chính cho tương lai (dành cho giảng viên) (12/2021)
- Đính kèm 7-6: Hướng dẫn cho giảng viên về đào tạo về quản lý tài chính hộ gia đình

(12/2021)

- Đính kèm 7-7: Bảng ghi chép dành cho học viên (12/2021)
- Đính kèm 7-8: Bảng câu hỏi khảo sát hiện trạng sử dụng hệ thống CNTT và nhu cầu đào tạo (1/2021)
- Đính kèm 7-9: Kết quả khảo sát hệ thống CNTT (8/2021)
- Đính kèm 7-10: Câu chuyện về bảo hiểm vi mô của Pioneer (7/2021)
- Đính kèm 7-11: Hướng dẫn phát triển sản phẩm dựa trên phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm
- Đính kèm 9-1: Biên bản cuộc họp Ban điều phối Dự án lần 1 (5/2019)
- Đính kèm 9-2: Biên bản cuộc họp Ban điều phối Dự án lần 2 (12/2019)
- Đính kèm 9-3: Biên bản cuộc họp Ban điều phối Dự án lần 3 (6/2021)
- Đính kèm 9-4: Biên bản cuộc họp Ban điều phối Dự án lần 4 (1/2022)
(Bản thảo trước khi ký)

Table. Good practices of gender-responsive financial inclusion in the different countries

Gender Barriers	Country	Target	Organization/ Product/ Service	Good Practices
Product not meeting women's needs	India	Underbanked customers	Kaleidofin neo-bank fintech platform	Order-made products in accordance with the need for each person Neo-bank fintech platform that propels underbanked customers towards their real life goals by providing intuitive and tailored financial solutions via an easy to use mobile app . They use machine learning algorithms to curate the right set of financial products, transform this into a solution personalized to each customers' unique needs and characteristics . Over 90% of their customers are women. <i>Sources: Kaleidofin https://kaleidofin.com/ DFS LAB Female Focused Fintech Prize https://dfs-lab.net/f3prize/</i>
Product not meeting women's needs	Bulgaria	Women	Uni-credit BullBank Commercial bank	Financial products designed with women in mind. Donna Mortgage Loan: reduced repayment instalments during maternity (can be for business or personal use). Donna Leasing: Flexible repayment plans with a 20 per cent reduction option during the first year of maternity, as well as a free baby seat and insurance on lost keys. Donna Term Deposit: Increased interest rate of 0.25 per cent valid until child turns three years old. Donna Consumer Loan: 2 per cent annual interest rate for one year of the maternity period. Donna Debit Card V Pay: free withdrawals at ATMs and discounts in stores. <i>Source: NWB 2014 Global best practices in banking for women-led SMEs (p26)</i>
Pregnancy/ Lack of reach for suitable Healthcare	Kenya	Pre-mother	Mama Prime fintech company	Targeted financial savings / Emergency loans specific for delivery Mama Prime enables mothers to prepay in flexible instalments via M-PESA for their prenatal, delivery, and postnatal care so that mothers can effectively plan and pre-pay for their delivery. It gives them access to more hospitals and services that were previously not in their price-range as they considered them too costly. Uninsured mothers now also have access to emergency loans specific for delivery . This ensures both they, and the baby are healthy and the financial burden has been spread out into manageable payments that they can pay over time. MamaPrime seeks to help the UNINSURED mother plan for the delivery of her baby. By having targeted financial savings, the mother will have peace of mind as she gets to her expected delivery date. <i>Sources: Mama prime https://mamaprime.co.ke/ DFS LAB Female Focused Fintech Prize https://dfs-lab.net/f3prize/</i>
Lack of Financial	Kenya	low income MSMEs and	Pezesha * * Meaning	Financial Education & Responsible Borrowing Pezesha provide digital Financial Marketplace that converges lending, financial education

Gender Barriers	Country	Target	Organization/ Product/ Service	Good Practices												
education & repayment capacity		female consumers	Financial Empowerment	<p>and debt counselling and facilitate a peer to peer network effect. They connect quality low income MSMEs and consumers – majority being women – with financial education, credit scores and affordable financial services on their marketplace. Beyond their digital cross platforms, they also partner with agents and trusted existing networks who are embedded in their value chain to drive long term customer relationship, retention and quality onboarding that translates to high repayments.</p> <p>Sources: Pezsha https://pezsha.com/borrowers/ DFS LAB Female Focused Fintech Prize https://dfslib.net/3prize/</p>												
Unclear process for loan approval	Kenya	women-owned SMEs	Kenya Commercial Bank	<p>KCB provide SMEs, particularly women-owned businesses with the service responding to the needs of women who want their bank to understand their business, require transparency and clear processes for loan approval, and expect opportunities to network.</p> <p>Source: WWB, 2018, <i>How to Create Financial Products that Win with Women</i></p>												
KYC requirement/ Lack of a national ID system	Tanzania	People who does not have national ID	The Bank of Tanzania (BOT)	<p>Simplified or tiered Customer Due Diligence BOT allows tiered KYC for mobile money accounts</p> <table border="1" data-bbox="762 241 914 1294"> <thead> <tr> <th>Tier</th> <th>Requirement</th> <th>Daily Transactions Limit</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>one form of government-approved ID</td> <td>USD 450</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>the agent is required to keep a copy of the ID presented.</td> <td>USD 2,200</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>customers need to show a tax identification number and business license.</td> <td>USD 22,750</td> </tr> </tbody> </table> <p>While mobile money providers have been able to implement tiered KYC requirements, banks are not yet permitted to do so. In terms of Customer Due Diligence requirements to open a bank account, BOT permits the use of any photo ID with a verified address but the lack of a national ID system has meant that in practice, banks require two or three IDs to get the data they need.</p> <p>Source: AFI, 2018, <i>Guideline Note No. 31 Gender considerations in balancing financial inclusion and anti-money laundering and countering the financing of terrorism</i></p>	Tier	Requirement	Daily Transactions Limit	1	one form of government-approved ID	USD 450	2	the agent is required to keep a copy of the ID presented.	USD 2,200	3	customers need to show a tax identification number and business license.	USD 22,750
Tier	Requirement	Daily Transactions Limit														
1	one form of government-approved ID	USD 450														
2	the agent is required to keep a copy of the ID presented.	USD 2,200														
3	customers need to show a tax identification number and business license.	USD 22,750														
Limited sales channels	Malawi	low-income women in rural areas.	NBS Bank Pafupi savings	<p>Periodic information visits to a village increased take-up and use of saving accounts.</p> <p>Source: WWB, 2018, <i>How to Create Financial Products that Win with Women</i></p>												
Social norms that restrict female mobility/	India	Women entrepreneurs	SEWA Bank	<p>Business counselling for women increased immediate business activity, but only if they were trained in the presence of a friend.</p> <p>Business counselling significantly increased participants' business activity, but only if they were trained with a friend. Those trained with a friend were more likely to have taken out</p>												

Gender Barriers	Country	Target	Organization/ Product/ Service	Good Practices
Lack of peer pressures				business loans, were less likely to be housewives, and reported increased business activity and higher household income, with stronger impacts among women subject to social norms that restrict female mobility. <i>Source: Seema Jayachandran, et al. 2016. Friendship at Work: Can Peer Effects Catalyze Female Entrepreneurship? American Economic Journal: Economic Policy 8 (2): 125–53.</i>
Bank fees, slow service, Distance from bank /lost income from leaving their businesses	Nigeria	Low-income women entrepreneur.	Diamond Bank/ BETA proposition	Nigerian women are inherent savers, saving up to 60 percent of their money informally in savings groups or with savings collectors . BETA offers doorstep service through a network of mobile agents known as BETA Friends. BETA Friends open and service the accounts in markets near where women live and work, transacting digitally on mobile phones . BETA accounts have been a success since their 2013 launch, attracting more than 480,000 new customers to Diamond Bank. <i>Source: WWB, 2018, How to Create Financial Products that Win with Women</i>
Low accessibility to the agent	Niger	Low income Women in rural area		Social protection payments paid into women’s financial accounts increase food expenditures When social protection payments were made directly into women’s mobile money wallets , it decreased time required to travel and collect the money from three hours to 40 minutes. This gave women more time to pursue other productive opportunities. Further, they used the payments to buy a greater variety of food (beans and fats), increasing their households’ dietary diversity by 9 to 16 percent and ensuring children eat one-third of a meal more per day. <i>Source: WWB, 2018, How to Create Financial Products that Win with Women</i>
Lack of credit history	Gambia	People with no loan history	Credit Union Graduation Microfinance System	Credit union advances small loans to a new borrower, enabling them to join a group that meets regularly to save, repay loans and receive training on financial literacy and other products. In due course, having acquired a basic credit history, the new borrowers are able to ‘graduate’ to become full members of the credit union. <i>Source: Gerry Finnegan 2015 Strategies for Women’s Financial Inclusion in the Commonwealth</i>
Lack of credit score	The Philippines	Small enterprises who are graduating microfinance services and lack of credit	CARD SME Bank/ credit scoring model based on segmentation by loan size.	Credit scoring model based on segmentation by loan size . For small to medium-sized enterprises, they place greater weight on non-financial criteria such as age, successor, health and management of the business . For the largest loans, they also rely on financials such as cash flow, inventory and revenue. In addition, they offer longer-term products (1-5 years). <i>Source: WWB, 2018, How to Create Financial Products that Win with Women</i>

Gender Barriers	Country	Target	Organization/ Product/ Service	Good Practices
Limited collateral /Lack of property rights	Uganda	score Women not having land ownership	legal counselling & awareness raising event	The partnership between the Uganda Land Alliance (ULA) and the International Center for Research on Women (ICRW) build capacity of a local legal aid organisations to improve women's property rights through legal counselling and awareness raising sensitisation events. This work often resulted in women being able to keep their land and houses after their husbands had died. <i>Source: Gerry Finnegan 2015 Strategies for Women's Financial Inclusion in the Commonwealth</i>
Limited collateral/ Limited financial literacy	Nigeria	Women entrepreneurs not having collateral	Access Bank Nigeria	It has developed 'women-friendly' flexible collateral options, such as the pledging of jewellery and equipment, using asset debentures or bills of sale to enable women entrepreneurs to access loans. Access Bank offers customised credit lines to women entrepreneurs and tailored training courses in financial literacy , business management skills, as well as trade finance in order to become the bank of choice for Nigerian women entrepreneurs. <i>Source: Gerry Finnegan 2015 Strategies for Women's Financial Inclusion in the Commonwealth</i>
Limited collateral	Turkey	Women Entrepreneurs	Garanti Bank	Gold Secured Loan allows women to use gold as collateral . Other products offered to women include a Women Entrepreneur Consumer Loan, an SME Project Loan (7-year maturity) and a Pension Programme for Women Entrepreneurs. <i>Source: WWB 2014 Global best practices in banking for women-led SMEs (p18)</i>
social norm: "children's guardian is a father." Poor Asset for women	Lebanon	Women Entrepreneurs	BLC Commercial bank	Children's savings account While the signature of a male family member is necessary to open a child's bank account since the legal guardian of a child in Lebanon is the father, BLC designed a product whereby a mother can open a fiduciary account in her own name without disclosure to other family members. She can then name the minor child as a beneficiary who can gain access to the account at the age of 18. This account now allows women to begin saving for their children's future. Collateral free loan product BLC has designed a loan product which is collateral free up to a limit of US\$ 20,000 . The product also covers start-ups that have not had prior business experience. Non financial Service To assist women entrepreneurs, BLC has provided networking infrastructure, advice and encouragement. A dedicated website (we-initiative.com) serves as a platform for these non-financial services. It also includes marketing for banking products and special offers, and

Gender Barriers	Country	Target	Organization/ Product/ Service	Good Practices
				<p>provides access to banking branches and experts. The website allows customers to contact specialist experts (who respond within 48 hours at no charge) and mentors (free up to four sessions) who are successful businesswomen and men. BLC also organises monthly “Business Power Sessions” for a fee, but discounts are available for “We” clients. <i>Source: WWB 2014 Global best practices in banking for women-led SMEs</i></p>
Lack of business knowledge & networking	Turkey	Women Entrepreneur	Garanti Bank	<p>Women Entrepreneur Support Package help women entrepreneurs create and grow their businesses. Garanti offers non-financial services and encouragement through strategic collaborations with KAGIDER (Turkey’s Women Entrepreneurs Association), the Economist magazine and an academic institution. Services include Women Entrepreneur Gatherings, which are networking events designed to provide information, encourage women to start new businesses and support women in their personal development. Topics covered include marketing, management, finance and technology. Garanti Bank has been running the Women Entrepreneurs Executive School, which provides free training in cooperation with Bogazici University. The programme’s goal is to give participants the tools they need to sustain their businesses and to expand the vision of Women in Business. The bank’s “Woman Entrepreneur of the Year Award” has further raised the bank’s profile with women-led SMEs and attracts a wide following with more than 6,000 contestants (3 per cent of all Turkish women-led SMEs), annually. <i>Source: WWB 2014 Global best practices in banking for women-led SMEs</i></p>
Women-unfriendly atmosphere	Bulgaria	Women Entrepreneur	Uni-credit BulBank Commercial bank	<p>The bank has dedicated SME relationship managers, which are exclusively women, and the bank has installed special Donna areas in regular branches, which include warm and inviting colours as well as kids’ corners. This reflects findings from market research where clients expressed more confidence in dealing with female bank officers, in a setting where they felt comfortable. <i>Source: WWB 2014 Global best practices in banking for women-led SMEs</i></p>
low accessibility of bank or staff	Rwanda	Women-led SME	Banque Populaire du Rwanda	<p>The branches which had been assigned a female relationship manager experienced higher growth in the number of women SME clients when compared with those branches that did not have dedicated women relationship managers. <i>Source: WWB 2014 Global best practices in banking for women-led SMEs</i></p>
Product & Service not meeting women’s	Canada	Women-led SME	Royal Bank of Canada (RBC) Commercial bank	<p>RBC has 100 Women’s Market Champions (WMC), managers dedicated to serving women clients across eight regions. The WMCs seek to better understand women’s different needs as customers and how to address them. Embedding the women’s market agenda throughout the network can be achieved through “champions” (someone at the regional level who coordinates</p>

Gender Barriers	Country	Target	Organization/ Product/ Service	Good Practices
needs / Lack of system to know women's need				the respective activities and serves as an example of the success of this strategic direction). <i>Source: WWB 2014 Global best practices in banking for women-led SMEs</i>
Lack of system to know women's need/ Organizational culture	Australia	Women Entrepreneur	Westpac	Investing in organisational change; A dedicated Women's Markets Team looks after the existing female client base, as well as acquiring new clients using its online networking and support forum, "Ruby" . Westpac also has "Ruby Champions", bankers who are trained on how to grow women's businesses using "Ruby" , and are assessed through KPIs embedded into performance measurements. <i>Source: WWB 2014 Global best practices in banking for women-led SMEs</i>
Lack of customized business knowledge	Costa Rica	Women Entrepreneur	Banco Nacional (BN) Public sector bank tailor-made non-financial services (comprehensive training programme)	Attracting women with tailor-made non-financial services Banca Mujer focuses on selling a branded suite of the bank's products to women, including credit, savings, pensions, insurance, credit cards, and internet and mobile banking. The products are offered as a bundled solution that enables the growth of the client's business. They provide a comprehensive training programme , which also serves as an opportunity for the bank to sell its products to women. The basic management programme targets high-potential clients. For clients that are in more advanced stages of business growth, "Maintain and Grow" and "Accelerate" programmes to support businesses has been designed. Banca Mujer has six fulltime staff responsible for ensuring that women-led SMEs are targeted and served well within the bank. <i>Source: WWB 2014 Global best practices in banking for women-led SMEs</i>

**Hồ sơ mời Tham gia Làm Đơn vị Cung cấp Dịch
vụ Tài chính Đối tác**

**Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng
Giới thông qua Hội Liên Hiệp Phụ nữ Việt Nam**

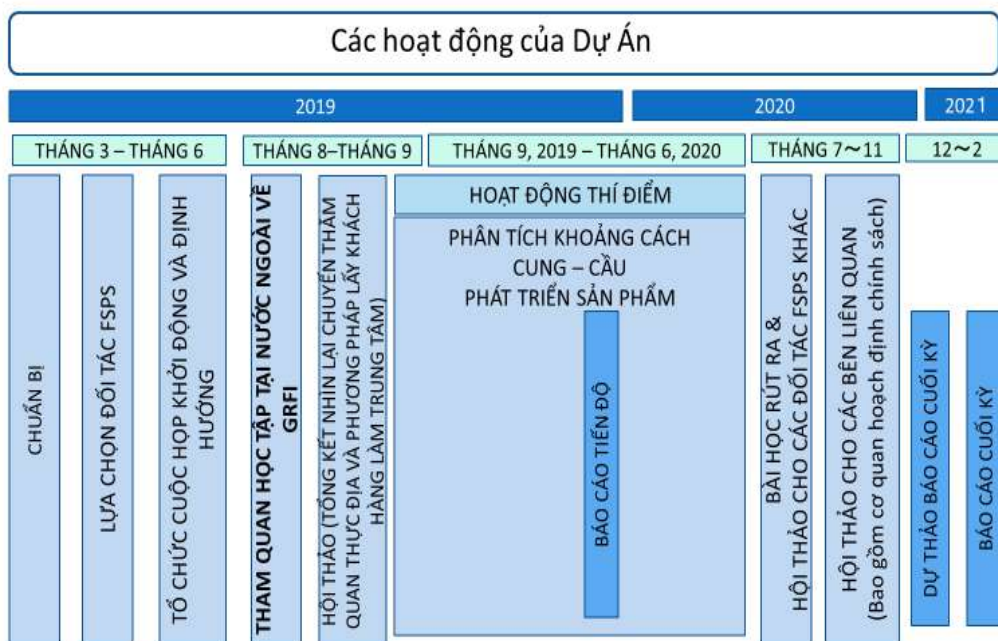
VWU (Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam)

JICA (Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản)

1. Mô tả dự án

Dự án “Tăng cường Tài chính Toàn diện Đáp ứng Giới thông qua Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam” là một dự án được Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản và Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam (VWU) phối hợp thực hiện nhằm thúc đẩy việc phát triển và cung cấp các dịch vụ tài chính và phi tài chính đáp ứng nhu cầu của đối tượng Phụ nữ ở vị trí đáy của Kim Tự tháp (BOP) thông qua các hoạt động tăng cường năng lực cho Hội Liên Hiệp Phụ nữ và các Đơn vị Cung cấp Dịch vụ Tài chính (FSPs) nhằm hướng tới tăng cường tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới ở Việt Nam.

Dự án sẽ được thực hiện trong 2 năm bắt đầu vào tháng 3/2019 và dự kiến kết thúc vào tháng 2/2021. Các hoạt động chính của dự án sẽ được thực hiện cùng với các FSPs đối tác được lựa chọn (dự kiến sẽ lựa chọn khoảng 3-4 FSPs).



Sau khi các FSPs được lựa chọn vào tháng 5/2019, Dự án sẽ tổ chức một cuộc họp Khởi động và Định hướng tại Hà Nội cho các cán bộ quản lý của các FSPs (dự kiến vào cuối tháng 5). Dự án cũng dự kiến sẽ tổ chức một chuyến thăm quan học tập ở nước ngoài với sự tham gia của các đối tác FSPs và các cán bộ của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và Bộ Tài chính (dự kiến vào tháng 8). Sau khi thực hiện chuyến thăm quan khảo sát dự án sẽ tiến hành làm việc với từng FSPs để thực hiện các hoạt động thí điểm bao gồm hoạt động hỗ trợ quá trình phát triển các sản phẩm tài chính và phi tài chính mới cho các đối tác FSPs thông qua Phương pháp Tiếp cận Đáp ứng Nhu cầu Giới Lấy Khách hàng làm Trung tâm (dự kiến thực hiện từ tháng

9/2019 đến tháng 6/2020). Dự án sẽ hỗ trợ chi phí tổ chức các hội nghị, hội thảo trong quá trình phát triển sản phẩm, và các FSPs đối tác sẽ tự chịu các chi phí phát triển sản phẩm của mình. Thông qua các hoạt động thí điểm, dự án sẽ rút ra các bài học kinh nghiệm để trình bày và chia sẻ với các FSPs khác và các bên có liên quan đến vấn đề tài chính toàn diện ở Việt Nam.

2. Quyền lợi của các Đơn vị Cung cấp Dịch vụ Tài chính được lựa chọn

Khi tham gia Dự án các Đơn vị Cung cấp Dịch vụ Tài chính sẽ được thụ hưởng các quyền lợi sau:

1. Được tiếp nhận phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm để phát triển các sản phẩm tài chính và phi tài chính mới.
2. Được tham gia vào một chuyến Thăm quan Học tập ở nước ngoài để học hỏi các kinh nghiệm và cách thức thực hiện tốt nhất về tài chính toàn diện đáp ứng giới của các quốc gia khác.
3. Được tự mình phát triển các sản phẩm tài chính và phi tài chính theo nguyện vọng với sự hỗ trợ và tư vấn của dự án.
4. Có khả năng tiếp cận hợp tác dễ dàng hơn với các Đơn vị Cung cấp Dịch vụ Tài chính khác, do Dự án sẽ tạo điện kiện để các Đơn vị Cung cấp Dịch vụ Tài chính có thể liên kết và hợp tác với các Đơn vị Cung cấp Dịch vụ Tài chính khác để làm gia tăng phạm vi ảnh hưởng của tài chính toàn diện ở Việt Nam.
5. Có khả năng tiếp cận dễ dàng hơn với các thành viên của Hội Phụ nữ Việt Nam với tư cách là các khách hàng tiềm năng của các sản phẩm tài chính và phi tài chính mới sẽ được phát triển.

3. Các điều kiện và Vai trò của các FSPs đối tác

Sẽ tiến hành lựa chọn 1-2 FSPs đối tác ở miền Bắc và 1-2 FSPs đối tác ở miền Nam Việt Nam.

Các điều kiện chính đối với các FSPs đối tác:

1. Thành lập nhóm Phát triển Sản phẩm¹ trong nội bộ FSP đối tác.
2. Đồng ý và cam kết tham gia vào các hội thảo và sự kiện của dự án.
3. Đồng ý phát triển các sản phẩm tài chính và phi tài chính mới; và/hoặc cải

¹ Nhóm Phát triển sản phẩm: có chức năng theo sát cả quá trình phát triển sản phẩm trong quá trình thực hiện dự án. Khuyến nghị rằng cần duy trì các thành viên chủ chốt của nhóm trong suốt quá trình thực hiện dự án. Do tầm quan trọng của phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm, nhân sự của nhóm phát triển sản phẩm có thể từ các phòng ban khác nhau của tổ chức và có các hoạt động liên hệ hàng ngày với khách hàng ví dụ như phòng marketing, phòng chăm sóc khách hàng, phòng hành chính, phòng tài chính kế toán, phòng CNTT và các cán bộ hiện trường khác.

tiến các sản phẩm hiện có trong quá trình thực hiện dự án bằng cách áp dụng phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm.

4. Sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm với các FSPs khác

Việc chia sẻ chi phí giữa các FSPs và dự án sẽ được thực hiện như sau:

Các chi phí chính phát sinh trong quá trình thực hiện dự án	Nguồn chi trả
Chi phí tổ chức hội nghị hội thảo bao gồm chi phí giảng viên và chi phí các dịch vụ tư vấn.	Dự án
Chi phí đi lại đến địa điểm hội thảo trong phạm vi khu vực của các FSP đối tác	FSPs đối tác
Chi phí vé máy bay tham dự hội thảo do dự án tổ chức	Dự án
Chi phí vé máy bay, đi lại ở nước ngoài, chi phí chỗ ở, công tác phí và chi phí bảo hiểm trong suốt chuyến Thăm quan Học tập ở nước ngoài (cho một hoặc hai cán bộ của mỗi FSP đối tác)	Dự án
Chi phí đi lại và các chi phí trực tiếp khác phát sinh trong quá trình thực hiện phân tích khoảng cách cung-cầu hoặc các hoạt động marketing thí điểm.	FSPs đối tác
Các chi phí hành chính văn phòng như điện thoại, chuẩn bị/in ấn tài liệu và chi phí kết nối mạng internet.	FSPs đối tác

4. Quy trình lựa chọn

12/4	Gửi thông báo đến các FSPs
4/5	Hạn cuối nộp Hồ sơ quan tâm
6/5-15/5	Lựa chọn các FSPs đối tác
16-20/5	Thông báo các FSP được lựa chọn
28/5 (dự kiến)	Họp Khởi động và Định hướng

5. Cách thức nộp Hồ sơ Quan tâm:

Đề nghị điền thông tin vào mẫu Hồ sơ Quan tâm (đính kèm) và gửi về địa chỉ email dưới đây trước ngày 4/5/2019:

Địa chỉ email: gender.responsive.fi@gmail.com

Tài liệu Kèm theo:

1. Mẫu Hồ sơ Quan tâm
2. Tiêu chí lựa chọn

HỒ SƠ QUAN TÂM tham gia Dự án với tư cách FSP đối tác cho
Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Giới thông qua Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam

Tên Đơn vị:
Địa chỉ:
Người liên hệ/Chức danh: Tel: E-Mail:

Thành lập Nhóm Phát triển Sản phẩm: Thông tin về các thành viên trong nhóm Phát triển Sản phẩm (tên, vị trí, phòng ban công tác) sẽ trực tiếp tham gia vào các hoạt động của dự án.
--

Nội dung quan tâm và cam kết thực hiện: Nêu kỳ vọng và các nội dung quan tâm khi tham gia vào các hoạt động thí điểm?; Các cán bộ quản lý và các thành viên trong nhóm sẽ cam kết như thế nào đối với các hoạt động thí điểm?
--

Các ý tưởng dự kiến về các sản phẩm tài chính sẽ được phát triển trong khuôn khổ dự án này (*): Có thể thêm các hộp nội dung tương tự "Ý tưởng #3" và "Ý tưởng #4", nếu có thêm ý tưởng)
--

<p>Sản phẩm Tài chính -Ý tưởng # 1: Giải thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:</p> <p>Giải pháp cho vấn đề:</p> <p>Các đối tác dự kiến để hợp tác (ví dụ như các ngân hàng thương mại và các công ty bảo hiểm) để phát triển sản phẩm (nếu có): (Nên thảo luận trước với các đơn vị đối tác)</p> <p>Khách hàng mục tiêu dự kiến và số lượng khách hàng dự kiến:</p> <p>Khu vực mục tiêu dự kiến:</p>
--

Dự toán chi phí phát triển sản phẩm:

Chi phí nhân sự:

Chi phí đi lại:

Chi phí vật tư:

Các chi phí khác:

Sản phẩm Tài chính-Ý tưởng #2 (nếu có):

Giải thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:

Giải pháp đối với vấn đề này:

Đối tác sẽ hợp tác (nếu có):

Khách hàng mục tiêu dự kiến và số lượng khách hàng dự kiến:

Khu vực mục tiêu dự kiến:

Dự toán chi phí phát triển sản phẩm:

Chi phí nhân sự:

Chi phí đi lại:

Chi phí vật tư:

Các chi phí khác:

Các ý tưởng về các sản phẩm phi tài chính sẽ phát triển (*):

Có thể thêm các hộp tương tự cho "Ý tưởng #3" và "Ý tưởng #4", nếu có thêm ý tưởng)

Sản phẩm Phi Tài chính - Ý tưởng #1:

Giải thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:

Giải pháp đối với vấn đề này:

Đối tác dự kiến sẽ hợp tác (nếu có):

Khách hàng mục tiêu dự kiến và số lượng khách hàng dự kiến:

Khu vực mục tiêu dự kiến:

Dự toán chi phí phát triển sản phẩm:

Chi phí nhân sự:

Chi phí đi lại:

Chi phí vật tư:

Các chi phí khác:

Sản phẩm phi tài chính - Ý tưởng #2 (nếu có):

Giải thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:

Giải pháp đối với vấn đề này:

Đối tác dự kiến sẽ hợp tác (nếu có):

Khách hàng mục tiêu dự kiến và số lượng khách hàng dự kiến:

Khu vực mục tiêu dự kiến:

Dự toán chi phí phát triển sản phẩm:

Chi phí nhân sự:

Chi phí đi lại:

Chi phí vật tư:

Các chi phí khác:

Đồng ý chia sẻ kinh nghiệm và các bài học rút ra từ dự án với các FSPs khác và các cơ quan quản lý khác hay không?

Có

Không

Đồng ý với phương án chia sẻ chi phí như mô tả ở trang 2 hay không?

Có

Không

Thông tin của Tổ chức:

Tỷ số lợi nhuận trên tài sản ROA (của 3 năm gần đây):

Tổng tài sản:

Kinh nghiệm phát triển các sản phẩm tài chính và phi tài chính:

Số lượng khách hàng là nữ giới:

% khách hàng là nữ giới:

Phương pháp phân tích định tính và định lượng nào được tổ chức sử dụng để phân tích dữ liệu khách hàng?

Tổ chức nhận được các phản hồi định lượng nào từ khách hàng? và tần suất tiếp nhận?

* Các ý tưởng về các sản phẩm tài chính và phi tài chính mô tả trong tài liệu này chỉ là các ý tưởng dự kiến và có thể thay đổi thông qua các hoạt động được thực hiện trong khuôn khổ dự án.

HỒ SƠ QUAN TÂM tham gia Dự án với tư cách FSP đối tác cho
**Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Giới thông qua Hội Liên hiệp
 Phụ nữ Việt Nam**

Tên Đơn vị: Tổ chức Tài chính vi mô TNHH Thanh Hóa
Địa chỉ: 181 Đại lộ Hùng Vương, Phường Quảng Hưng, Thành phố Thanh Hóa
Người liên hệ/Chức danh: Nguyễn Hải Đường Tel: +84 919 094 666 E-Mail: duongnh67@gmail.com

Thành lập Nhóm Phát triển Sản phẩm: Thông tin về các thành viên trong nhóm Phát triển Sản phẩm (tên, vị trí, phòng ban công tác) sẽ trực tiếp tham gia vào các hoạt động của dự án.

1. Nguyễn Thị Vân – Trưởng phòng kinh doanh
2. Lê Thị Như Hoa – Kế toán trưởng
3. Trần Kim Sơn – Trưởng phòng IT
4. Mai Phương Thảo – Trưởng phòng Marketing – truyền thông
5. Dương Thị Hằng - Trưởng phòng nhân sự
6. Nguyễn Hữu Tiệp - Giám đốc chi nhánh Hoàng Hóa
7. Phan Thị Duyên – Phó Giám đốc chi nhánh Thành Phố

Nội dung quan tâm và cam kết thực hiện: Nêu kỳ vọng và các nội dung quan tâm khi tham gia vào các hoạt động thí điểm?; Các cán bộ quản lý và các thành viên trong nhóm sẽ cam kết như thế nào đối với các hoạt động thí điểm?

Nghiên cứu thị trường phát triển sản phẩm là một trong những hoạt động quan trọng nhất của một Tổ chức Tài chính vi mô. Nó quyết định tốc độ phát triển cũng như vị trí vai trò của tổ chức. Tuy nhiên để thực hiện tốt được hoạt động nghiên cứu thị trường, phát triển được sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng là rất khó, đòi hỏi tổ chức tài chính vi mô phải đầu tư cả về nhân lực và vật lực. Đặc biệt là nguồn nhân lực đòi hỏi phải có đủ trình độ, kỹ năng, kinh nghiệm trong hoạt động nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm

Khách hàng mục tiêu của Tổ chức Tài chính vi mô Thanh Hóa là phụ nữ nghèo, phụ nữ có thu nhập thấp và các đối tượng yếu thế trong xã hội như phụ nữ làm chủ hộ, phụ nữ neo đơn, phụ nữ là người dân tộc thiểu số. Họ là những người thường tự ti, dễ bị tổn thương, sống ở vùng sâu, vùng xa, ít có điều kiện tiếp cận với các dịch vụ tài chính chính thức và công nghệ số. Để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của họ và giúp họ tự tin hơn trong cuộc sống, hòa nhập hơn với cộng đồng, được tiếp cận với các dịch vụ tài chính và phi tài chính tốt nhất trên thị trường, Tổ chức TCVM TNHH Thanh Hóa mong muốn được làm đối tác cung cấp dịch vụ tài chính của tổ chức JICA trong dự án “Thúc đẩy tài chính toàn diện đáp ứng giới”. Chúng tôi mong muốn

phát triển được ít nhất 2 sản phẩm dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu khách hàng mục tiêu thông qua dự án.

Nếu được chọn là đối tác địa phương cùng phối hợp với JICA thực hiện dự án, Tổ chức tài chính vi mô Thanh Hóa cam kết thực hiện đúng thỏa thuận hợp tác đã ký với nhà tài trợ đồng thời ưu tiên các nguồn lực cho dự án để dự án đạt kết quả tốt nhất, tối đa hóa lợi ích cho phụ nữ nghèo, phụ nữ có thu nhập thấp tại Thanh Hóa nói chung và phụ nữ nói riêng một cách triệt để.

Các ý tưởng dự kiến về các sản phẩm tài chính sẽ được phát triển trong khuôn khổ dự án này (*):

Có thể thêm các hộp nội dung tương tự "Ý tưởng #3" và "Ý tưởng #4", nếu có thêm ý tưởng)

Sản phẩm Tài chính - Ý tưởng # 1: Dịch vụ nhắn tin tự động qua SMS

Giả thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:

Tổ chức tài chính vi mô Thanh Hóa (Thanh Hoa MFI) hoạt động vì mục tiêu phát triển cộng đồng, cung cấp dịch vụ tài chính và phi tài chính thân thiện, hiệu quả tới các hộ nghèo, hộ có thu nhập thấp và doanh nghiệp siêu nhỏ tại Việt Nam.

Kể từ khi bắt đầu vào năm 1998, Thanh Hóa MFI đã không ngừng cố gắng, từng bước nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ, kêu gọi sự hỗ trợ của các nhà tài trợ quốc tế, huy động vốn ưu đãi trong và ngoài nước nhằm đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Suốt 20 năm qua, chương trình đã cung cấp hơn 200 triệu đô la Mỹ cho hơn 200.000 khách hàng, giúp hàng chục ngàn gia đình thoát khỏi nghèo đói thông qua các dịch vụ tài chính và phi tài chính:

1. **Sản phẩm tín dụng:** có 08 loại sản phẩm tín dụng nhằm đáp ứng nhu cầu về vốn cho hoạt động SXKD và tiêu dùng nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống cho các hộ có thu nhập thấp như:
 - *Sản phẩm vốn vay đa mục đích:* Áp dụng cho khách hàng có nhu cầu sử dụng vốn vào một hoặc nhiều mục đích sử dụng khác nhau như: chăn nuôi, trồng trọt, làm nghề phụ,...
 - *Sản phẩm vốn vay kinh doanh:* Áp dụng cho khách hàng có mục đích sử dụng vốn vào hoạt động kinh doanh, dịch vụ thương mại.
 - *Sản phẩm vốn vay Vệ sinh môi trường:* Áp dụng cho khách hàng vay vốn sử dụng vào mục đích xây mới/ cải tạo nhà vệ sinh; lắp đặt công trình nước sạch; lắp đặt Biogas.
 - *Sản phẩm vốn vay Giáo dục:* Áp dụng cho khách hàng đang vay vốn hoặc chưa vay vốn của Thanh Hóa MFI, có nhu cầu vốn sử dụng vào mục đích tiêu dùng cho hoạt động giáo dục của con em họ như: mua sắm sách vở, đồ dùng học tập; đóng học phí; mua phương tiện đi lại phục vụ cho việc học tập.
 - *Sản phẩm vốn vay cho công nhân lao động:* Áp dụng cho đối tượng khách hàng là công nhân lao động đang làm việc tại các công ty, các nhà máy ở khu công nghiệp,

vay vốn sử dụng cho mục đích sản xuất – kinh doanh hoặc mua sắm tiêu dùng nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống của họ.

- *Sản phẩm vốn vay chính sách:* Áp dụng cho khách hàng thuộc đối tượng chính sách như thương binh, liệt sĩ, người có công với cách mạng; khách hàng thuộc đối tượng là hộ nghèo, cận nghèo với lãi suất ưu đãi ~50% lãi suất vốn vay thông thường.
 - *Sản phẩm vốn vay bổ sung:* Áp dụng đối với khách hàng đang vay vốn có nhu cầu bổ sung vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh.
 - *Sản phẩm vốn vay sửa chữa nhà cửa:* Áp dụng cho khách hàng có thu nhập thấp, nhà cửa xuống cấp cần cải tạo/ xây mới nhà cửa.
2. **Sản phẩm tiết kiệm:** Bao gồm: Tiết kiệm bắt buộc và tiết kiệm tự nguyện; Tiết kiệm tự nguyện bao gồm: tiết kiệm có kỳ hạn và tiết kiệm gửi góp.
 3. **Đại lý bảo hiểm:** Bao gồm bảo hiểm vốn vay và bảo hiểm tai nạn hộ gia đình.

Tuy nhiên, để trở thành một tổ chức tài chính vi mô cung cấp dịch vụ tài chính toàn diện cho các hộ nghèo và hộ có thu nhập thấp và doanh nghiệp siêu nhỏ là một thách thức lớn đối với tổ chức Tài chính vi mô Thanh Hóa bởi trong quá trình hoạt động, Thanh Hóa MFI nhận thấy còn có những bất cập sau:

- ✓ Thanh Hóa MFI hiện đang áp dụng phần mềm MIS được Ngân hàng nhà nước và các đối tác đánh giá là hiện đại nhất so với các tổ chức tài chính vi mô tại Việt Nam. Tuy nhiên phần mềm mới chỉ hỗ trợ được vấn đề quản lý tín dụng và tài chính kế toán tại văn phòng Hội sở chính và văn phòng các chi nhánh, phòng giao dịch. Khi cán bộ xuống địa bàn tác nghiệp với khách hàng, chưa thể vào phần mềm để xử lý các nghiệp vụ phát sinh được. Việc thu thập thông tin, xử lý và phân tích thông tin trong quy trình tín dụng tiết kiệm đều thực hiện trên giấy tờ sau đó khi về văn phòng giao dịch, cán bộ mới nhập những thông tin cần thiết vào phần mềm và thực hiện các bước tiếp theo trong quy trình tín dụng tiết kiệm. Phương pháp truyền thống giản đơn này mất nhiều thời gian, chi phí, hiệu quả không cao, thông tin không được lưu giữ đầy đủ và có hệ thống nên khi cần thông tin phân tích nhu cầu của khách hàng, hiệu quả của từng sản phẩm, tác động của sản phẩm dịch vụ của tổ chức đến khách hàng còn gặp nhiều khó khăn;
- ✓ Quy trình thu, phát vốn đang thực hiện theo phương pháp cán bộ trực tiếp giao dịch bằng tiền mặt với khách hàng. Phương pháp này tốn thời gian, chi phí. Có nhiều rủi ro có thể xảy ra trong quá trình lưu thông tiền mặt và thậm chí có thể xảy ra trường hợp rủi ro đạo đức của cán bộ;
- ✓ Đến kỳ thu vốn và tiết kiệm, cán bộ tín dụng thường phải gọi điện cho khách hàng nhắc lịch trả nợ và số tiền mà khách hàng phải trả cho tổ chức. Trung bình có 70% khách hàng không nhớ lịch hoàn trả, đặc biệt là đối với khách hàng mới chưa quen với phương pháp hoàn trả của Tổ chức TCVM,...;
- ✓ Biên pháp tra cứu thông tin số dư vốn vay, tiết kiệm, tiền gửi cho khách hàng chưa

linh hoạt và tạo điều kiện thuận lợi nhất cho khách hàng do mới cập nhật số dư trên sổ sách và phần mềm của tổ chức, sổ sách của khách hàng, chưa được thực hiện qua hệ thống SMS tự động;

- ✓ Công tác truyền thông giới thiệu sản phẩm dịch vụ cũng được Thanh Hóa MFI rất chú trọng tuy nhiên chưa đa dạng và hiệu quả. Phương pháp truyền thông đang áp dụng chủ yếu là tiếp cận trực tiếp với khách hàng thông qua buổi thu vốn hoặc phối hợp với tổ chức hội phụ nữ truyền thông thông qua hội nghị. Việc truyền thông theo phương pháp này phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố và không kịp thời đến khách hàng. Mặc dù, Thanh Hóa MFI đã linh hoạt trong việc bố trí thời gian nhưng kết quả từ hoạt động truyền thông cho thấy số lượng khách hàng tham gia nghe truyền thông giới thiệu sản phẩm rất thấp bởi khách hàng bận mưu sinh, đặc biệt là nhóm đối tượng khách hàng kinh doanh buôn bán, đối tượng là công nhân ở các nhà máy, các ngư dân. chủ yếu là tiếp cận trực tiếp khách hàng hoặc thông qua loa truyền thanh của thôn, xã hoặc thông qua Hội phụ nữ, chính quyền địa phương;
- ✓ Các tổ chức tài chính khác tại Việt Nam đang hoạt động rất mạnh mẽ, đã và đang chuyển dịch xuống thị trường cấp thấp, đặc biệt là các công ty tài chính. Họ đã áp dụng dịch vụ mobile banking, SMS banking, interest banking nên nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường dù cho lãi suất của họ rất cao.

Giải pháp cho vấn đề:

Từ thực tế trên, Thanh Hóa MFI nhận thấy sự cần thiết phải áp dụng công nghệ kỹ thuật số như dịch vụ Mobile banking, Internet banking, SMS banking vào hoạt động tài chính vi mô nhằm mang lại sự thuận tiện, cải thiện tính linh hoạt và trải nghiệm mới cho khách hàng cũng như đạt được các mục tiêu tăng trưởng nhờ mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng thêm thu nhập, giảm chi phí hành chính, quản trị cho Thanh Hóa MFI.

Để thực hiện được giải pháp trên thành công, Thanh Hoa MFI chia thành 2 giai đoạn:

Giai đoạn 1 (2019-2020): Dùng máy tính bảng để thu thập và nhập thông tin khách hàng tại địa bàn khi cán bộ tác nghiệp tại địa bàn đồng thời triển khai dịch vụ vắn tin tự động SMS tới khách hàng.

Giai đoạn 2 (2021-2011): Sẽ triển khai dịch vụ mobile banking và Smart Banking ngay sau khi Ngân hàng nhà nước cho phép Tổ chức Tài chính vi mô mở tài khoản thanh toán cho khách hàng.

Để có thể triển khai dịch vụ mobile banking và internet Banking ngay khi được Ngân hàng Nhà nước cấp phép mở tài khoản thanh toán, Tổ chức Tài chính vi mô xác định cần phải chuẩn bị các bước cần thiết và triển khai dự án giai đoạn 1. Thanh Hóa MFI mong muốn được nhận hỗ trợ kỹ thuật từ dự án “Thúc đẩy tài chính toàn diện đáp ứng giới” của JICA để thực hiện dịch vụ SMS banking tới khách hàng.

Dịch vụ SMS được triển khai thành công mang lại nhiều tiện ích cho Thanh Hoa MFI và khách hàng. Đối với Thanh Hoa MFI:

- **Giúp cho hoạt động truyền thông giới thiệu sản phẩm cho khách hàng hiệu quả và dễ dàng hơn:** Thêm một kênh truyền thông qua dịch vụ văn tin tự động SMS. Dựa trên nguồn dữ liệu sẵn có là số điện thoại của khách hàng (Hiện tại, Thanh Hóa MFI đang có thông tin số điện thoại của gần 22.000 khách hàng hiện đang vay vốn và trên 10.000 khách hàng thôi tham gia vay vốn) và trên cơ sở các sản phẩm tín dụng, tiết kiệm hiện tại đang triển khai cũng như sản phẩm mới. Thanh Hóa MFI sẽ phân loại đối tượng khách hàng, xác định nhu cầu về sản phẩm của từng đối tượng khách hàng, xây dựng nội dung tin nhắn của từng sản phẩm, xây dựng khung thời gian, tần suất văn tin đảm bảo phù hợp và không gây phiền phức cho khách hàng. Đồng thời, cung cấp 01 số hotline thường trực để phục vụ khách hàng khi có nhu cầu hỏi sâu về thông tin sản phẩm.
- **Văn tin thông báo lịch trả nợ và biến động số dư tài khoản cho khách hàng:** Thông qua số điện thoại di động của khách hàng, hàng tháng khách hàng sẽ được nhận tin nhắn thông báo lịch trả nợ trước ngày thu vốn, đồng thời Thanh Hóa MFI sẽ gửi thông báo cho khách hàng khi có sự biến động về số dư tiền vay, tiền gửi tiết kiệm bắt buộc/ tiết kiệm tự nguyện. Qua đó, khách hàng sẽ chủ động được tài chính cũng như bố trí thời gian. Bên cạnh đó, Thanh Hóa MFI sẽ cung cấp cho khách hàng một số hotline giúp khách hàng có thể văn tin kiểm tra số dư tiền vay, tiền gửi tiết kiệm bất kỳ thời gian nào.

Đối với khách hàng:

- Được liên tục cập nhật thông tin về các sản phẩm, chính sách mới của tổ chức
- Truy vấn thông tin về tỷ giá tiền tệ.
- Biết được thông tin về lãi suất tiền gửi, lãi suất tiền vay.
- Biết được số dư tài khoản vốn vay, tiết kiệm.
- Tìm hiểu được những chi nhánh/phòng giao dịch của Tổ chức trên địa bàn khi cần thiết.

Các đối tác dự kiến để hợp tác (ví dụ như các ngân hàng thương mại và các công ty bảo hiểm) để phát triển sản phẩm (nếu có): (Nên thảo luận trước với các đơn vị đối tác)

1. Thanh Hóa MFI dự kiến phối hợp với công ty phần mềm ông ty Canal_circle để triển khai. Hiện tại, Thanh Hóa MFI đã thảo luận và đang trong quá trình thu thập phân tích dữ liệu.
2. Hợp tác với nhà mạng Vinaphone/ Viettel để cung cấp dịch vụ.

Khách hàng mục tiêu dự kiến và số lượng khách hàng dự kiến:

Thanh Hóa MFI dự kiến triển khai cho 100% khách hàng vay vốn và gửi tiết kiệm tại Thanh Hóa MFI. Hiện tại, có gần 22.000 khách hàng vay vốn và gửi tiết kiệm bắt buộc; 1.528 khách hàng gửi tiết kiệm tự nguyện.

Khu vực mục tiêu dự kiến:

Triển khai trên toàn hệ thống TH MFI.

Dự toán chi phí phát triển sản phẩm:

Chi phí nhân sự: \$7,000

Chi phí đi lại: \$525

Chi phí vật tư: \$2,250

Các chi phí khác: \$3,711

Sản phẩm Tài chính-Ý tưởng #2 (nếu có): Sản phẩm: “Tiết kiệm cao niên phúc lộc”**Giải thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:**

Tiết kiệm để dưỡng già, hiện đang được rất nhiều người quan tâm, đặc biệt là những người dân lao động tự do, lao động trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp, ngư nghiệp không tham gia bảo hiểm xã hội. Tuy nhiên, đối với khách hàng có thu nhập thấp thì việc mở một tài khoản tiết kiệm tích lũy để dưỡng già hay tích lũy cho con thì theo họ là rất khó khăn. Và trên thực tế thì số lượng hộ thu nhập thấp có tài khoản tiết kiệm là rất ít. Mặc dù trong thời gian qua, tổ chức hội phụ nữ đã phát động các phong trào nuôi lợn nhựa tiết kiệm với mục đích nâng cao nhận thức cho hội viên phụ nữ về ý thức tiết kiệm, tạo thói quen tiết kiệm trong đời sống hàng ngày nhưng số lượng chị em phụ nữ duy trì nuôi lợn nhựa là rất thấp, bởi họ có quan niệm rằng: “ cuộc sống của gia đình tôi đang rất khó khăn, thu nhập không đủ chi phí hay tôi đang phải vay tiền thì làm gì có tiền tiết kiệm!”. Bên cạnh đó, việc nuôi lợn nhựa rất dễ rút ra chi tiêu.

Ngoài ra,

Giải pháp đối với vấn đề này:

Thanh Hóa MFI nhận thấy rằng, người nghèo có thể tiết kiệm được và minh chứng là 100% khách hàng vay vốn tại Thanh Hóa MFI có tài khoản tiết kiệm bắt buộc. Tuy nhiên, đó lại là điều kiện bắt buộc đối với người vay.

Thanh Hóa MFI dự kiến sẽ phát triển sản phẩm tiết kiệm gửi góp chuẩn bị cho tuổi cao niên, nhằm giúp họ khi hết tuổi lao động có một nền tảng tài chính vững chắc, không phụ thuộc tài chính ở con cái. Cụ thể:

- Thanh Hóa MFI sẽ xây dựng bộ truyền thông, tư vấn giúp khách hàng định hướng xây dựng mục tiêu ước mơ.
- Xây dựng công cụ tính toán giúp khách hàng xây dựng mục tiêu tương lai. Ví dụ: Sau 5 năm nữa Chị A muốn có một số tiền 50 triệu đồng thì mỗi tháng chị A phải gửi góp bao nhiêu tiền với lãi suất 7%/năm? Đồng thời, tập huấn cho nhân viên kỹ năng giúp khách hàng xây dựng mục tiêu tài chính.
- Xây dựng sản phẩm phù hợp với mọi đối tượng khách hàng, tập trung vào phụ nữ có thu

nhập thấp. Đặc tính của sản phẩm sẽ linh hoạt và thuận tiện cho khách hàng như số tiền gửi góp linh hoạt, có thể từ 20.000 đồng trở lên; thời hạn gửi đa dạng; Số lần gửi góp không xác định, khách hàng có thể gửi tiền bất kỳ khi nào,...

Đối tác sẽ hợp tác (nếu có):

Hội Liên hiệp phụ nữ phối hợp trong công tác tuyên truyền.

Khách hàng mục tiêu dự kiến và số lượng khách hàng dự kiến:

Dự kiến 10.000 phụ nữ. Tập trung vào phụ nữ có thu nhập thấp.

Khu vực mục tiêu dự kiến:

5 huyện: Hoàng Hóa, Hậu Lộc, Quảng Xương, Tĩnh Gia, Cẩm Thủy

Dự toán chi phí phát triển sản phẩm:

Chi phí nhân sự: \$5,770

Chi phí đi lại: \$525

Chi phí vật tư: \$2,250

Các chi phí khác: \$0

Các ý tưởng về các sản phẩm phi tài chính sẽ phát triển (*):

Có thể thêm các hộp tương tự cho "Ý tưởng #3" và "Ý tưởng #4", nếu có thêm ý tưởng)

Sản phẩm Phi Tài chính - Ý tưởng #1:

Giải thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:

Giải pháp đối với vấn đề này:

Đối tác dự kiến sẽ hợp tác (nếu có):

Khách hàng mục tiêu dự kiến và số lượng khách hàng dự kiến:

Khu vực mục tiêu dự kiến:

Dự toán chi phí phát triển sản phẩm:

Chi phí nhân sự:

Chi phí đi lại:
 Chi phí vật tư:
 Các chi phí khác:

Sản phẩm phi tài chính - Ý tưởng #2 (nếu có):

Giải thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:

Giải pháp đối với vấn đề này:

Đối tác dự kiến sẽ hợp tác (nếu có):

Khách hàng mục tiêu dự kiến và số lượng khách hàng dự kiến:

Khu vực mục tiêu dự kiến:

Dự toán chi phí phát triển sản phẩm:

Chi phí nhân sự:

Chi phí đi lại:

Chi phí vật tư:

Các chi phí khác:

Đồng ý chia sẻ kinh nghiệm và các bài học rút ra từ dự án với các FSPs khác và các cơ quan quản lý khác hay không?

Có

Không

Đồng ý với phương án chia sẻ chi phí như mô tả ở trang 2 hay không?

Có

Không

Thông tin của Tổ chức:

Tỷ số lợi nhuận trên tài sản ROA (của 3 năm gần đây):

Năm 2016: 1.27%

Năm 2017: 1.13%

Năm 2018: 1.56%

Tổng tài sản:

Năm 2016: 246,6 tỷ đồng

Năm 2017: 328,4 tỷ đồng

Năm 2018: 375,6 tỷ đồng

Kinh nghiệm phát triển các sản phẩm tài chính và phi tài chính:

Tổ chức tài chính vi mô Thanh Hóa (Thanh Hóa MFI) là tổ chức TCVM thứ ba được cấp phép tại Việt Nam, có 20 năm kinh nghiệm trong việc cung cấp dịch vụ tài chính vi mô cho các hộ gia đình nghèo và thu nhập thấp ở tỉnh Thanh Hóa. Thanh Hoa MFI bắt đầu hoạt động vào năm 1998 như một dự án tài chính vi mô nhỏ với số tiền tài trợ 90 triệu đồng từ Tổ chức Cứu trợ trẻ em Việt Nam tại 3 xã thuộc huyện Nông Công. Sau 20 năm, nó trở thành một tổ chức MFI điển hình tại Việt Nam, đối tác đáng tin cậy của nhiều tổ chức trong nước và quốc tế như: Ford Foundation, Terre des Hommes Foundation, ADA, ADB, IFC, Cordaid, CIDEAL, CITI Bank, Save the children / US, ILO, Walt Disney, Quỹ Unilever Việt Nam, KIVA, Babyloan, BOPA, Oikocredit (Thanh Thanh MFI liên tục được vinh danh là Tổ chức tài chính vi mô tốt nhất hoặc tiêu biểu ở Việt Nam trong 10 năm qua.

Thanh Hóa MFI là tổ chức tài chính vi mô chính thức duy nhất tại tỉnh Thanh Hóa, Việt Nam tiên phong trong lĩnh vực làm việc cho hiệu quả xã hội. Dịch vụ phi tài chính của chúng tôi được phát triển với thông lệ tốt nhất trên thế giới. Theo phương pháp tiếp cận dựa vào cộng đồng, nhân viên của chúng tôi hiểu sâu sắc từng hộ gia đình mục tiêu và đồng hành cùng họ để tạo điều kiện sống tốt hơn.

Số lượng khách hàng là nữ giới: 35,011 khách hàng

% khách hàng là nữ giới: 91,5%

Phương pháp phân tích định tính và định lượng nào được tổ chức sử dụng để phân tích dữ liệu khách hàng?

1. **Phân tích định lượng:** các thông tin định lượng của khách hàng hiện tại được thu thập thông qua: i) đơn xin vay vốn (điền bởi khách hàng); ii) phiếu khảo sát, thăm định khách hàng (thu thập bởi nhân viên Thanh Hoa MFI); iii) phiếu thăm khách hàng

Thông tin khách hàng được nhập vào phần mềm quản lý thông tin (thông tin nhân khẩu học, thông tin tình trạng tài chính, thu nhập, tài sản, mức vay vốn) và phân tích để đưa ra:

- ✓ Xác định nhóm khách hàng tiềm năng, clients reference
- ✓ Điểm rủi ro của khách hàng
- ✓ Xu hướng và nhu cầu vốn vay

- ✓ Đánh giá sự thay đổi của khách hàng qua các chu kỳ vay vốn
Ngoài ra, định kỳ hằng năm, tổ chức thực hiện nghiên cứu thị trường, thông tin định lượng được thu thập qua bảng hỏi và nhập dữ liệu vào SPSS để phân tích.
- 2. **Phân tích định tính:** thông tin định tính được thu thập từ các buổi họp nhóm, phỏng vấn khách hàng được dùng để:
 - ✓ Kiểm chứng các thông tin phân tích định lượng
 - ✓ Xây dựng hoặc cải tiến sản phẩm tài chính và phi tài chính
 - ✓ Cải thiện chất lượng dịch vụ
 - ✓ Tập huấn nhân viên
 - ✓ Nhân diện và cảnh báo rủi ro trong hoạt động

Tổ chức nhận được các phản hồi định lượng nào từ khách hàng? và tần suất tiếp nhận?

Các phản hồi định lượng từ khách hàng chủ yếu mà tổ chức đang thu thập bao gồm:

- ✓ Sự hiểu biết của khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ, thương hiệu và hoạt động của tổ chức
- ✓ Đánh giá các kênh phân phối và cách thức tiếp cận sản phẩm dịch vụ của tổ chức
- ✓ So sánh các sản phẩm của tổ chức với các nhà cung khác
- ✓ Đánh giá về thủ tục vay vốn, gửi tiết kiệm tại tổ chức
- ✓ Đánh giá về dịch vụ phi tài chính của tổ chức
- ✓ Đánh giá về thái độ phục vụ của nhân viên
- ✓ Mức độ tham gia và tuân thủ kỷ luật tín dụng của khách hàng
- ✓ Những điểm chưa hài lòng và góp ý để cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ của tổ chức

Các phản hồi định tính của khách hàng được thu thập hàng tháng (tại các buổi thu phát vốn tại thôn), ngoài ra nhân viên của Thanh Hoa MFI thực hiện các chuyến thăm tại nhà khách hàng.

* Các ý tưởng về các sản phẩm tài chính và phi tài chính mô tả trong tài liệu này chỉ là các ý tưởng dự kiến và có thể thay đổi thông qua các hoạt động được thực hiện trong khuôn khổ dự án.

HỒ SƠ QUAN TÂM tham gia Dự án với tư cách FSP đối tác cho
Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Giới thông qua Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam

Tên Đơn vị: Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ Dai-ichi Việt Nam (Viết tắt là DLVN)
Địa chỉ: 149-151 Nguyễn Văn Trỗi, Phường 11, Quận Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh
Người liên hệ/Chức danh: Ông Đặng Hồng Hải – Giám đốc quản lý Phòng Định phí Bảo hiểm & Kế hoạch Công ty kiêm Chuyên gia Tính toán được chỉ định
Tel: (028) 38100888 Ext. 750
E-Mail: dh.hai@dai-ichi-life.com.vn

Thành lập Nhóm Phát triển Sản phẩm: Thông tin về các thành viên trong nhóm Phát triển Sản phẩm (tên, vị trí, phòng ban công tác) sẽ trực tiếp tham gia vào các hoạt động của dự án.

DLVN hân hạnh thành lập một nhóm Phát Triển Sản Phẩm có nhiều kinh nghiệm để tham gia dự án này. Nhóm Phát Triển Sản Phẩm sẽ được chỉ đạo bởi Ông Đào Quốc Trung, Phó Tổng Giám đốc phụ trách Kênh Phân phối Mở rộng, người đã có hơn 20 năm kinh nghiệm trong ngành bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam.

	Tên	Vị Trí	Phòng Ban
1	Ông Đào Quốc Trung	Phó Tổng Giám đốc phụ trách Kênh Phân phối Mở rộng	Kênh Phân phối Mở rộng
2	Ông Đặng Hồng Hải	Giám đốc quản lý Phòng Định phí Bảo hiểm & Kế hoạch Công ty kiêm Chuyên gia Tính toán được chỉ định	Phòng Định phí Bảo hiểm & Kế hoạch Công ty
3	Ông Đoàn Vĩ Gia Khánh	Phó Giám đốc Marketing	Phòng Thương hiệu & Tiếp thị
4	Bà Đỗ Phương Thảo	Phụ trách Phát triển Sản phẩm	Phòng Thương hiệu & Tiếp thị
5	Ông Nguyễn Nam Khánh	Chuyên viên cao cấp Phòng Định phí Bảo hiểm & Kế hoạch Công ty	Phòng Định phí Bảo hiểm & Kế hoạch Công ty
6	Ông Lê Minh Hải	Chuyên viên cao cấp Phát triển Sản phẩm	Phòng Thương hiệu & Tiếp thị

Nội dung quan tâm và cam kết thực hiện:

Nêu kỳ vọng và các nội dung quan tâm khi tham gia vào các hoạt động thí điểm?

Với nhiệm vụ thực hiện sứ mệnh “Gắn bó dài lâu” cùng người dân Việt Nam, DLVN luôn không ngừng nỗ lực để phục vụ đông đảo khách hàng thông qua chiến lược đa dạng hóa các kênh phân phối.

Tại Việt Nam, nhận thức của người dân, đặc biệt của phụ nữ về tầm quan trọng của bảo hiểm nhân thọ vẫn còn thấp. Chúng tôi mong muốn có thể đưa các sản phẩm và dịch vụ mới đến được với nhiều khách hàng, góp phần nâng cao nhận thức của người Việt Nam về bảo hiểm nhân thọ. Vì thế, dự án này là một cơ hội tuyệt vời để chúng tôi giới thiệu sản phẩm đến đông đảo khách hàng, thông qua một trong những Hiệp hội lớn nhất của Việt Nam, Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam.

Các cán bộ quản lý và các thành viên trong nhóm sẽ cam kết như thế nào đối với các hoạt động thí điểm?

Đội ngũ quản lý của chúng tôi cam kết sẽ dành sự ưu tiên cao nhất cho dự án này. Chúng tôi đã thành lập một nhóm chuyên trách, chặt chẽ tuân theo kế hoạch dự án. Công ty mẹ của chúng tôi, Tập đoàn Dai-ichi life, cũng rất ủng hộ dự án.

Các ý tưởng dự kiến về các sản phẩm tài chính sẽ được phát triển trong khuôn khổ dự án này (*):**Sản phẩm Tài chính -Ý tưởng # 1:****Giải thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:**

Việt Nam hiện tại vẫn đang được xếp là nước đang phát triển, nên phần lớn dân số có thu nhập thấp. Ngoài ra, ở một số tỉnh thành, khái niệm bảo hiểm vẫn còn xa lạ đối với đa số người dân. Họ không nhận thức được tầm quan trọng của bảo hiểm đối với cuộc sống của mỗi người. Vì vậy, người dân cần một sản phẩm bảo hiểm đơn giản, với mức phí hợp lý để có thể bảo vệ cuộc sống của họ trước những sự kiện bất ngờ, không lường trước được và cũng để giúp người dân hiểu thêm về bảo hiểm.

Giải pháp cho vấn đề:**Bảo hiểm vi mô**

Đây là sản phẩm hiện hữu của DLVN, được phát triển để bảo vệ cho phần lớn người dân có thu nhập thấp khỏi những sự kiện bất ngờ, không lường trước được như: Tử vong, thương tật toàn bộ và vĩnh viễn, nhập viện do tai nạn, v.v. Phí của sản phẩm thấp (khoảng 300,000 VNĐ cho một hợp đồng) để phù hợp với khả năng tài chính của người thu nhập thấp. Thời hạn của hợp đồng có thể được chọn 5 năm hoặc 7 năm, với lựa chọn hoàn phí nếu không có yêu cầu bồi thường nào trong suốt thời hạn của hợp đồng.

Vui lòng tham khảo phụ lục để biết thêm chi tiết về đặc điểm sản phẩm

Các đối tác dự kiến để hợp tác (ví dụ như các ngân hàng thương mại và các công ty bảo hiểm) để phát triển sản phẩm (nếu có): (Nên thảo luận trước với các đơn vị đối tác)

DLVN hoan nghênh mọi đối tác phân phối với sản phẩm này

Khách hàng mục tiêu dự kiến và số lượng khách hàng dự kiến:

Phân khúc khách hàng có thu nhập thấp và nhận thức bảo hiểm thấp

Số lượng khách hàng dự kiến: 200,000 khách hàng mới mỗi năm

Khu vực mục tiêu dự kiến:

Toàn quốc

Dự toán chi phí phát triển sản phẩm:

Chi phí nhân sự: đã bao gồm trong chi phí hoạt động của DLVN

Chi phí đi lại: tùy thuộc vào nhu cầu đi lại của dự án (chi phí sẽ được chia sẻ như trong mô tả trong tài liệu kêu gọi đối tác)

Chi phí vật tư: đã bao gồm trong chi phí hoạt động của DLVN

Các chi phí khác: DLVN dự đoán sẽ không có chi phí đáng kể nào phát sinh

Sản phẩm Tài chính-Ý tưởng #2:**Giải thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:**

Khách hàng đã có kiến thức cơ bản về bảo hiểm và đang tìm kiếm một sản phẩm bảo hiểm nhân thọ tiên tiến có thể cung cấp cho cả hai nhu cầu: bảo vệ và tiết kiệm cho chi phí giáo dục hoặc các chi phí khác trong tương lai.

Giải pháp đối với vấn đề này:**Bảo hiểm hỗn hợp**

Đây là sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp đơn giản (sản phẩm bảo hiểm nhân thọ có thời hạn cố định) đáp ứng được cả hai nhu cầu bảo vệ và tiết kiệm cho khách hàng:

- Nhu cầu bảo vệ: khách hàng được bảo vệ trước những sự kiện bất ngờ không lường trước như tử vong, thương tật vĩnh viễn...
- Nhu cầu tiết kiệm: khách hàng sẽ được nhận khoản thanh toán tiền mặt thường xuyên để đáp ứng chi phí cho những nhu cầu ngắn hạn, và nhận khoản thanh toán đáo hạn khi kết thúc thời hạn hợp đồng bảo hiểm.

Thời hạn hợp đồng: khách hàng có nhiều lựa chọn về thời hạn hợp đồng, bao gồm 6, 9, 12, 15, 18, và 21 năm.

DLVN có thể chỉnh sửa sản phẩm hiện có của mình để phù hợp hơn với yêu cầu của khách hàng.

Vui lòng tham khảo phụ lục để biết thêm chi tiết về đặc điểm sản phẩm

Đối tác sẽ hợp tác (nếu có):

DLVN hoan nghênh mọi đối tác phân phối với sản phẩm này

Khách hàng mục tiêu dự kiến và số lượng khách hàng dự kiến:

Khách hàng có mức thu nhập trung bình và có những kiến thức bảo hiểm cơ bản

Số lượng khách hàng dự kiến: 50,000 khách hàng mới mỗi năm

Khu vực mục tiêu dự kiến:

Toàn quốc

Dự toán chi phí phát triển sản phẩm:

Chi phí nhân sự: đã bao gồm trong chi phí hoạt động của DLVN

Chi phí đi lại: tùy thuộc vào nhu cầu đi lại của dự án (chi phí sẽ được chia sẻ như trong mô tả trong tài liệu kêu gọi đối tác)

Chi phí vật tư: đã bao gồm trong chi phí hoạt động của DLVN

Các chi phí khác: DLVN dự đoán sẽ không có chi phí đáng kể nào phát sinh

Sản phẩm Phi Tài chính - Ý tưởng #1:**Giả thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:**

Tại Việt Nam, chỉ có 8% dân số có hợp đồng bảo hiểm nhân thọ cho riêng mình, trong khi tỷ lệ này ở các nước phát triển là trên 90%. Đa số người Việt Nam có rất ít kiến thức về bảo hiểm, đặc biệt là bảo hiểm nhân thọ.

Giải pháp đối với vấn đề này:

DLVN sẽ tổ chức một số hội thảo về bảo hiểm trên toàn quốc. Trong mỗi hội thảo bảo hiểm, các chuyên gia bảo hiểm từ DLVN sẽ chia sẻ những kiến thức về bảo hiểm, tầm quan trọng của việc có hợp đồng bảo hiểm nhân thọ cho gia đình và cho bản thân. Ngoài ra, DLVN cũng sẽ mời những bác sĩ và chuyên gia trong lĩnh vực y tế đến các hội thảo này để chia sẻ kiến thức, thông tin về sức khỏe, bệnh hiểm nghèo, v.v Qua đó, sẽ tạo điều kiện cho khách hàng hiểu thêm về bảo hiểm nhân thọ và tầm quan trọng có một hợp đồng bảo hiểm nhân thọ cho chính họ.

Đối tác dự kiến sẽ hợp tác (nếu có):

N/A

Khách hàng mục tiêu dự kiến và số lượng khách hàng dự kiến:

Tất cả các khách hàng tiềm năng muốn hiểu thêm về bảo hiểm
Khoảng 300,000 khách hàng mỗi năm

Khu vực mục tiêu dự kiến:

Toàn quốc

Dự toán chi phí phát triển sản phẩm:

Chi phí nhân sự: đã bao gồm trong chi phí hoạt động của DLVN

Chi phí đi lại: tùy thuộc vào nhu cầu đi lại của dự án (chi phí sẽ được chia sẻ như trong mô tả trong tài liệu kêu gọi đối tác)

Chi phí vật tư: đã bao gồm trong chi phí hoạt động của DLVN

Các chi phí khác: DLVN dự đoán sẽ không có chi phí đáng kể nào phát sinh

Đồng ý chia sẻ kinh nghiệm và các bài học rút ra từ dự án với các FSPs khác và các cơ quan quản lý khác hay không?

Có

Không

Đồng ý với phương án chia sẻ chi phí như mô tả ở trang 2 hay không?

Có

Không

Thông tin của Tổ chức:

Tỷ số lợi nhuận trên tài sản ROA (của 3 năm gần đây):

2018: 0,24%

2017: -2,92%

2016: 1,25%

ROA trong năm 2017 âm vì công ty đã trích lập thêm khoản dự phòng theo quy định của pháp luật để đảm bảo khả năng chi trả các quyền lợi của khách hàng trong tương lai.

Tổng tài sản:

2018: 24,088 tỷ

2017: 17,668 tỷ

2016: 10,813 tỷ

Kinh nghiệm phát triển các sản phẩm tài chính và phi tài chính:

Trong vòng 12 năm hoạt động, với quy trình phát triển sản phẩm có định hướng rõ ràng, DLVN đã nỗ lực mở rộng danh mục sản phẩm để phục vụ nhiều phân khúc khách hàng. Hiện tại, DLVN là một trong những công ty Bảo hiểm nhân thọ có quy mô lớn nhất về các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp cho khách hàng. Về nhu cầu của khách hàng, các sản phẩm của chúng tôi đáp ứng được từ các nhu cầu cơ bản như bảo vệ trong trường hợp tử vong hoặc bệnh tật, đến các nhu cầu nâng cao như tiết kiệm và đầu tư. Về phân khúc khách hàng, chúng tôi phát triển các sản phẩm phù hợp với mọi mức thu nhập và lối sống.

Ngoài các sản phẩm về tài chính, với mong muốn được phục vụ khách hàng tốt hơn, chúng tôi cung cấp thêm các dịch vụ phi tài chính như Quyền tuyển sinh đại học, Bảo lãnh viện phí, Thường Duy trì hợp đồng, Tư vấn lập kế hoạch bảo hiểm.

Số lượng khách hàng là nữ giới: 1,300,000

% khách hàng là nữ giới: 52% trong tổng số 2.5 triệu khách hàng

Phương pháp phân tích định tính và định lượng nào được tổ chức sử dụng để phân tích dữ liệu khách hàng?

Chúng tôi áp dụng cả phân tích định tính và định lượng trên dữ liệu khách hàng:

Về phân tích định lượng: Chúng tôi dựa trên các nghiên cứu thống kê về dữ liệu trong 12 năm hoạt động. Những nghiên cứu này giúp chúng tôi có những hiểu biết quý giá về nhu cầu của khách hàng và từ đó cải tiến các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Ví dụ: Dựa trên dữ liệu hiện có

chúng tôi phân tích khách hàng theo giới tính, độ tuổi, địa lý, nhu cầu bảo hiểm, mức phí bảo hiểm, người phụ thuộc trong gia đình...

Về phân tích định tính: Chúng tôi tạo ra những nhóm chuyên biệt gồm những khách hàng hiện hữu, tiềm năng và nhóm lực lượng kinh doanh để chúng tôi nhận những phản hồi và ý tưởng để cải tiến sản phẩm và dịch vụ tốt hơn nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Tổ chức nhận được các phản hồi định lượng nào từ khách hàng? và tần suất tiếp nhận?

Khách hàng có nhiều cách để phản hồi thông tin đến công ty thông qua hộp thư góp ý, đại lý đang phục vụ hợp đồng, bộ phận chăm sóc khách hàng, nhóm chuyên biệt trong suốt thời gian phát triển sản phẩm hoặc fanpage công ty (mạng xã hội).

* Các ý tưởng về các sản phẩm tài chính và phi tài chính mô tả trong tài liệu này chỉ là các ý tưởng dự kiến và có thể thay đổi thông qua các hoạt động được thực hiện trong khuôn khổ dự án.

	Bảo Hiểm Vi Mô	Bảo Hiểm Hỗn Hợp
Tuổi tham gia bảo hiểm	18-55	0-60
Tuổi tối đa kết thúc hợp đồng	62	72
Thời hạn hợp đồng	5 / 7	6 / 9 / 12 / 15 / 18 / 21
Số tiền bảo hiểm	10,000,000 VNĐ	Lên đến 2,000,000,000 VNĐ
Phí bảo hiểm	300,000 VNĐ	Tùy thuộc vào Số tiền bảo hiểm
Quyền lợi:		
<i>Tử vong</i>	✓ (10,000,000 VNĐ)	✓ (Số tiền bảo hiểm)
<i>Thương tật vĩnh viễn</i>	✓	✓
<i>Tiền mặt định kỳ (mỗi 3 năm)</i>		✓
<i>Quyền lợi đáo hạn</i>		✓
<i>Quyền lợi hoàn phí (nếu không có yêu cầu bồi thường)</i>	✓	

HỒ SƠ QUAN TÂM tham gia Dự án với tư cách FSP đối tác cho
**Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Giới thông qua Hội Liên hiệp
Phụ nữ Việt Nam**

Tên Đơn vị: Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam Thịnh Vượng



Khối thực hiện dự án: Khối khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ



Địa chỉ: tòa nhà VPBank, 89 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội

Người liên hệ/Chức danh: Đặng Thị Châu Giang

Tel: 0904 355 593

E-Mail: giangdtc@vpbank.com.vn

Thành lập Nhóm Phát triển Sản phẩm:

Thông tin về các thành viên trong nhóm Phát triển Sản phẩm (tên, vị trí, phòng ban công tác) sẽ trực tiếp tham gia vào các hoạt động của dự án.

Đặng Thị Châu Giang – Giám đốc Marketing và chăm sóc KH – Khối Khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ

Đình Thế Cường – Giám đốc phát triển sản phẩm - Khối Khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ

Nội dung quan tâm và cam kết thực hiện: Nêu kỳ vọng và các nội dung quan tâm khi tham gia vào các hoạt động thí điểm?; Các cán bộ quản lý và các thành viên trong nhóm sẽ cam kết như thế nào đối với các hoạt động thí điểm?

- Doanh nghiệp do nữ làm chủ (WE) là một trong ba phân khúc chính yếu của Khối DN Vừa và nhỏ - VPBank. Trong năm 2017, chúng tôi đã bắt đầu triển khai chiến lược phân khúc đặc thù này. Định vị của chúng tôi là tổng thể các giá trị phi tài chính phù hợp (NFS) tới các giá trị tài chính – là các sản phẩm tài chính từ ngân hàng. Kể từ đó, chúng tôi đã làm việc để củng cố định vị là ngân hàng tiên phong phục vụ các doanh nghiệp do nữ làm chủ với hàng loạt các hoạt động phi tài chính, kết nối với các tổ chức phi chính phủ, chính phủ để tìm con đường thúc đẩy, tiếp sức các doanh nghiệp do nữ làm chủ ở Việt Nam. Kỳ vọng của chúng tôi khi tham dự thí điểm dự án này là có cơ hội được làm việc với các tổ chức có cùng tầm nhìn, khát vọng trong việc đạt được các mục tiêu hỗ trợ sự phát triển của các doanh nghiệp do nữ làm chủ.

Nếu VPBank được chọn lựa tham gia dự án, chúng tôi sẽ nỗ lực để tham gia các hoạt động thí điểm, gồm các công việc mà chúng tôi hình dung như sau:

- + Các hoạt động phê duyệt nội bộ
- + Nghiên cứu thị trường
- + Phát triển sản phẩm/ dịch vụ
- + Liên kết đối tác
- + Truyền thông nội bộ
- + Marketing và truyền thông
- + Thí điểm triển khai ở các trung tâm SME đặc thù
- + Bộ tiêu chí đánh giá và công tác đo lường

Các ý tưởng dự kiến về các sản phẩm tài chính sẽ được phát triển trong khuôn khổ dự án này (*):

Có thể thêm các hộp nội dung tương tự "Ý tưởng #3" và "Ý tưởng #4", nếu có thêm ý tưởng)

Sản phẩm Tài chính -Ý tưởng # 1: KHỎAN VAY VÀ THANH TÓAN DÀNH CHO CÁC PHỤ NỮ TRONG CHUỖI CUNG ỨNG

Giải thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:

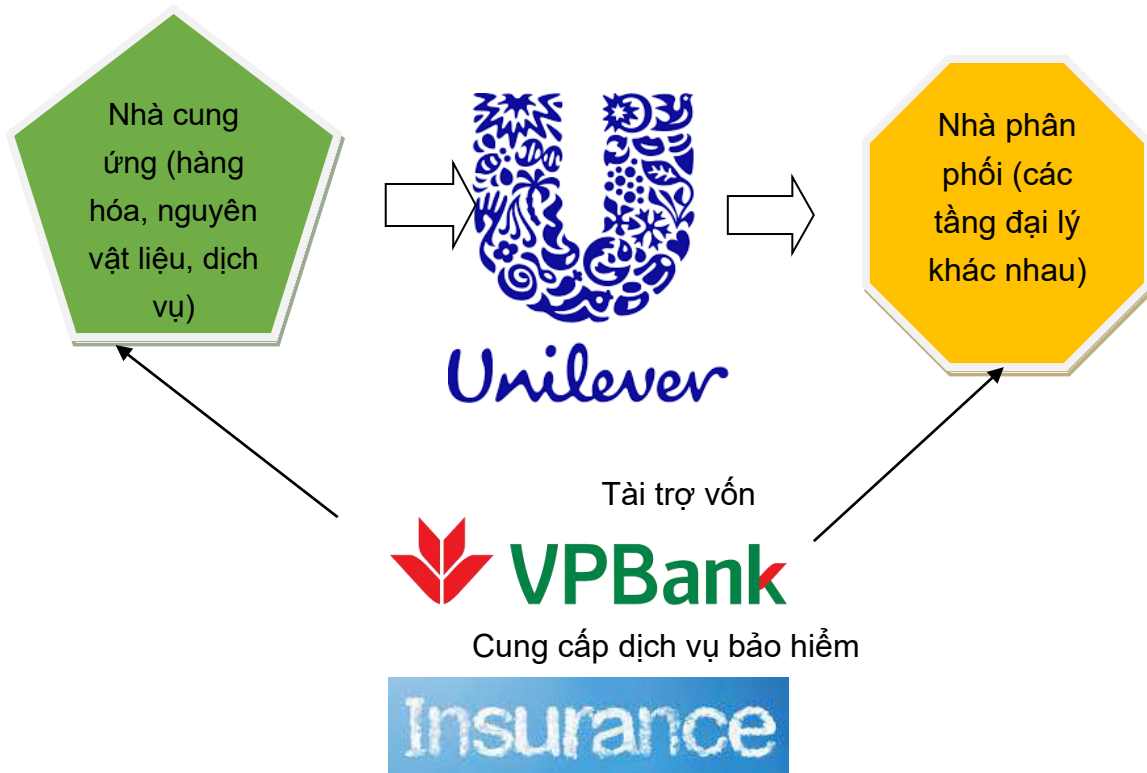
- Việt Nam có 95,906 doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ, tương đương với 21% tổng số doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam. Chiếm 57% trong số này, tương ứng 55,049 là các doanh nghiệp quy mô nhỏ (vi mô). Doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ có quy mô tương đồng với doanh nghiệp do nam làm chủ, mức doanh thu cũng tương tự. 37% trong số họ đã tiếp cận ngân hàng để vay vốn và 1/3 trong số này bị từ chối do thiếu tài sản thế chấp. (*Doanh nghiệp do nữ làm chủ, nhận thức và tiềm năng – IFC – 2017*).
- **54% doanh nghiệp do nữ làm chủ đang hoạt động trong ngành phân phối bán buôn, bán lẻ.**
- Vấn đề hàng đầu của những người làm phân phối là nhu cầu vốn để mở rộng, phát triển kinh doanh.
- Vấn đề đau đầu khác mà nhóm doanh nghiệp này phải đối mặt hàng ngày, đặc biệt là giữa người mua, người bán là bên muốn thu tiền ngay, bên muốn trì hoãn việc thanh toán để tận dụng dòng tiền.

Giải pháp cho vấn đề:

VPBank cung cấp giải pháp tài chính toàn diện cho những phụ nữ tham gia cung ứng và người phân phối của những công ty lớn tại Việt Nam như là Coca Cola, Nestle, Unilever, Vinamilk. Các công ty này sản xuất các sản phẩm bán lẻ nhưng không trực tiếp phân phối

mà thông qua các hệ thống đại lý đa dạng.

- VPBank cung cấp thẻ tín dụng doanh nghiệp cho các người làm đại lý phân phối (có thể là nhiều cấp) với hạn mức tín dụng nhất định (có thể là tín chấp hoặc thế chấp). Nhà phân phối có thể dùng thẻ này để thanh toán tiền hàng cho công ty lớn đúng hạn (ví dụ ở đây là Unilever) trong khi chưa có nguồn tiền sẵn có. Thẻ tín dụng – cũng chính là một khoản vay, được miễn lãi trong 55 ngày giúp tối ưu hóa dòng tiền cho nhà phân phối. Nhà phân phối cũng có thể bằng nguồn tài chính này để mở rộng quy mô phân phối của mình với công ty.
- VPBank cung cấp nguồn vốn cho các nhà cung ứng (nguyên vật liệu, dịch vụ doanh nghiệp cho Công ty (ví dụ là Unilever) khi các công ty này chấp nhận các hóa đơn thanh toán của nhà cung ứng. Với nguồn vốn này, nhà cung ứng hoàn toàn có thể bổ sung nguồn hàng, quy mô dịch vụ cho công ty Unilever.
- VPBank hợp tác với nhà cung cấp bảo hiểm để đưa ra các sản phẩm bảo hiểm cho đại lý.



Các đối tác dự kiến để hợp tác (ví dụ như các ngân hàng thương mại và các công ty bảo hiểm) để phát triển sản phẩm (nếu có): (Nên thảo luận trước với các đơn vị đối tác)

- Phát triển sản phẩm SME
- Khôi khách hàng cá nhân VPBank
- Các công ty về hàng tiêu dùng tại Việt Nam như Coca Cola, Nestle, Unilever, Vinamilk...

- Công ty bảo hiểm

Khách hàng mục tiêu dự kiến và số lượng khách hàng dự kiến:

- Các nhà phân phối, cung ứng là nữ của các công ty hàng tiêu dùng lớn.
- Mục tiêu là đạt được 1 công ty có các nhà phân phối và cung ứng được triển khai thành công trong vòng 6 tháng kể từ khi xây dựng xong sản phẩm. Số lượng chi tiết về các khách hàng là nhà cung ứng, phân phối của các công ty lớn này sẽ được nghiên cứu kỹ khi VPBank có các buổi trao đổi chính thức về dự án với các công ty này về quy mô, đặc điểm của lớp khách hàng là đại lý, nhà cung ứng (vì họ có nhiều lớp phân phối, cung ứng khác nhau). Tuy nhiên, kỳ vọng là 10 khách hàng trong nhóm phân phối, cung ứng sẽ được cấp tín dụng trong vòng 6 tháng đầu thử nghiệm.

Khu vực mục tiêu dự kiến:

- Vietnam

Dự toán chi phí phát triển sản phẩm:

Triệu đồng

Chi phí nhân sự:

0

Chi phí đi lại: Hà Nội – HCMC – tỉnh

30

Chi phí vật tư:

Chi phí khác:

- Nghiên cứu thị trường

20

- Đào tạo

20

- Liên kết đối tác

20

- Marketing và truyền thông

Sản phẩm Tài chính-Ý tưởng #2 (lựa chọn thêm nếu phù hợp): VAY KINH DOANH

Giải thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:

- 37% doanh nghiệp do nữ làm chủ không vay được vốn do thiếu tài sản đảm bảo

Giải pháp đối với vấn đề này:

- Vay tín chấp với mức lãi suất ưu đãi

Đối tác sẽ hợp tác (nếu có):

- Phát triển sản phẩm SME

Khách hàng mục tiêu dự kiến và số lượng khách hàng dự kiến:

- Doanh nghiệp do nữ làm chủ thuộc quy mô siêu nhỏ (doanh thu dưới 20 tỷ đồng/

năm)

- 50 khách hàng trong 6 tháng đầu thực hiện

Khu vực mục tiêu dự kiến:

- Chủ yếu là Hà Nội và Hồ Chí Minh

Dự toán chi phí phát triển sản phẩm:

VND Million

Chi phí nhân sự:	0
Chi phí đi lại:	10
Chi phí vật tư:	
Chi phí khác	
- Ấn phẩm và truyền thông nội bộ	10

Các ý tưởng về các sản phẩm phi tài chính sẽ phát triển (*):

Có thể thêm các hộp tương tự cho "Ý tưởng #3" và "Ý tưởng #4", nếu có thêm ý tưởng)

Sản phẩm Phi Tài chính - Ý tưởng #1: Đào tạo trực tuyến cho nữ chủ doanh nghiệp

Giải thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:

- Hơn 90% doanh nghiệp do nữ làm chủ được phỏng vấn đã kết hôn. Đối với họ, trách nhiệm gia đình có ý nghĩa hàng đầu. Chính vì thế, sự hạn hẹp thời gian và trách nhiệm gánh vác các công việc chăm sóc gia đình là những vấn đề hàng đầu của họ.
- Phụ nữ có khát khao được cải thiện các năng lực quản trị doanh nghiệp khá cao và họ sẵn lòng dành thời gian cho việc này. Phụ nữ có xu hướng tìm sự tư vấn, lời khuyên từ các phụ nữ hơn là với các anh nam giới. Họ quan tâm tới các chương trình giúp xây dựng năng lực thực tế như thương hiệu, marketing, nhân sự và sẵn lòng trả phí đến 130 USD/ tháng cho những khóa học cao cấp. (*VPBank Phỏng vấn nhóm DN do nữ làm chủ - 2016*).

Giải pháp đối với vấn đề này:

- Chương trình đào tạo trực tuyến

Đối tác dự kiến sẽ hợp tác (nếu có):

- Topica Edtech Group
- Chuyên gia tư vấn quốc tế

- Nhóm VPBank Digital

Khách hàng mục tiêu dự kiến và số lượng khách hàng dự kiến:

- Doanh nghiệp do nữ làm chủ thuộc phân khúc siêu nhỏ (doanh thu dưới 20 tỷ đồng/năm)
- 2 webinars trong 6 tháng kể từ lúc go live

Khu vực mục tiêu dự kiến:

- Vietnam

Dự toán chi phí phát triển sản phẩm:

Triệu đồng

Chi phí nhân sự:	0
Chi phí đi lại:	10
Chi phí vật tư:	
Chi phí xây dựng nội dung đào tạo	750
Chi phí thuê giảng viên	250
Chi phí mua nền tảng đào tạo trực tuyến và tích hợp hệ thống	45
Chi phí khác:	
- Study tour/ gặp gỡ trực tiếp	30
- Tool bán chéo để gửi thông tin tới các DN hiện hữu	45
- Marketing	200

Sản phẩm Phi Tài chính - Ý tưởng #2: Kết nối kinh doanh trực tuyến

Giải thuyết về vấn đề khách hàng phát sinh:

Dù có rất nhiều nhu cầu và đặc biệt là việc cân bằng các trách nhiệm gia đình và quản lý kinh doanh, nhưng một trong những nhu cầu được quan tâm hàng đầu của các Doanh nghiệp là mở rộng kinh doanh. với mức chi phí hợp lý.

Giải pháp đối với vấn đề này: Nền tảng kết nối kinh doanh trực tuyến

Đối tác dự kiến sẽ hợp tác (nếu có):

- Nhóm VPBank Digital
- Nhóm VPBank phát triển đối tác
- Đối tác cung cấp dịch vụ thanh toán B2B

Khách hàng mục tiêu dự kiến:

- Các doanh nghiệp do nữ làm chủ thuộc phân khúc siêu nhỏ (Doanh thu dưới 20 tỷ đồng/năm)

Khu vực mục tiêu dự kiến: HN và HCMC

Dự toán chi phí phát triển sản phẩm:	Triệu đồng
Chi phí nhân sự:	0
Chi phí đi lại	10
Chi phí vật tư:	
Chi phí khác:	
- Marketing và truyền thông	200
- Công bố	200

Đồng ý chia sẻ kinh nghiệm và các bài học rút ra từ dự án với các FSPs khác và các cơ quan quản lý khác hay không?

Có

Không

Đồng ý với phương án chia sẻ chi phí như mô tả ở trang 2 hay không?

Có

Không

Thông tin của Tổ chức:**Tỷ số lợi nhuận trên tài sản ROA (của 3 năm gần đây):**

	2016	2017	2018
ROA – riêng lẻ (*)	1.1%	1.4%	1.6%
ROA – hợp nhất	1.9%	2.5%	2.4%
ROE – riêng lẻ (*)	17.7%	18.4%	18.5%
ROE - hợp nhất	25.7%	27.5%	22.8%

(*) Không bao gồm các Công ty con

Tổng tài sản:

	Riêng lẻ	Hoạt động
2018 (triệu đồng)	274,158,201	323,291,119
Khách Hàng hoạt động (nghìn)	1,925	5,767

Kinh nghiệm phát triển các sản phẩm tài chính và phi tài chính:

Sản phẩm tài chính	Sản phẩm phi tài chính
<ul style="list-style-type: none"> - Vay thế chấp với Giá trị/ khoản vay cao hơn - Thẻ tín dụng miễn lãi 55 ngày - Bảo hiểm sức khỏe - Bảo hiểm ung thư 	<ul style="list-style-type: none"> - Trò chuyện chuyên gia – trực tiếp - Kết nối kinh doanh trực tiếp

Số khách hàng là doanh nghiệp do nữ làm chủ (DN SME): 14.442 (cập nhật đến 17/4/2019)

Tỷ lệ% khách hàng là Doanh nghiệp do nữ làm chủ (DN SME):18%

Phương pháp phân tích định tính và định lượng nào được tổ chức sử dụng để phân tích dữ liệu khách hàng?

- Thảo luận nhóm
- Gọi điện survey

Tổ chức nhận được các phản hồi định lượng nào từ khách hàng? và tần suất tiếp nhận?

- Hàng tháng có cuộc gọi survey với các khách hàng mới về sản phẩm và dịch vụ dành cho DN VVN.

* Các ý tưởng về các sản phẩm tài chính và phi tài chính mô tả trong tài liệu này chỉ là các ý tưởng dự kiến và có thể thay đổi thông qua các hoạt động được thực hiện trong khuôn khổ dự án.

ĐOÀN CÔNG TÁC

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Hà Nội, ngày tháng năm 2019

BÁO CÁO KẾT QUẢ ĐOÀN CÔNG TÁC

Căn cứ Kế hoạch hoạt động Dự án Thúc đẩy tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới thông qua Hội Liên hiệp phụ nữ Việt Nam, Đoàn công tác báo cáo kết quả của chuyến học tập tại Columbia như sau:

I. Thành phần đoàn công tác:

a. TW Hội LHPN Việt Nam

- Đ/c Đỗ Thị Thu Thảo – Phó Chủ tịch TW Hội
- Đ/c Hồ Thị Quý - Trưởng Ban Hỗ trợ PNPT Kinh tế
- Đ/c Bùi Lan Anh – Chuyên viên chính Ban Hỗ trợ PNPT Kinh tế
- Đ/c Lê Thị Thanh Huyền - Chuyên viên Ban Hỗ trợ PNPT Kinh tế

b. Chuyên gia Dự án JICA

- Bà Tamayo Ito – Cố vấn trưởng
- Bà Akiko Yoneyama – Chuyên gia tư vấn
- Ông Tatsuya Yamaguchi – Chuyên gia tư vấn

c. Các đơn vị khác

- Bà Nguyễn Thị Hiền – Phó Viện trưởng Viện Chiến lược ngân hàng
- Bà Nguyễn Thị Huệ - Cán bộ Cục Quản lý Giám sát Bảo hiểm
- Ông Nguyễn Nam Khánh – Chuyên viên cao cấp Công ty Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam
- Ông Lê Minh Hải – Chuyên viên cao cấp Công ty Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam
- Ông Nguyễn Hải Đường – Giám đốc Tổ chức Tài chính vi mô Thanh Hóa
- Bà Hoàng Thị Tình – Phó Giám đốc Tài chính Tổ chức Tài chính vi mô Thanh Hóa

II. Thời gian, địa điểm: Ngày 7 - 16/9/2019, tại Columbia

III. Nội dung và kết quả làm việc:

a. Chiến lược tài chính toàn diện của Columbia

Năm 2006, Chiến lược tài chính toàn diện của Columbia đã được thông qua với một số nội dung chính như sau:

Có sự phối hợp giữa cung và cầu: Chính phủ đã đưa ra các cải cách chính sách để tạo điều kiện cho việc cung cấp các dịch vụ, phát triển các sản phẩm chuyên biệt và áp dụng các phương pháp phân phối được thiết kế phù hợp với nhu cầu của người dân có thu nhập thấp. Các tổ chức tư nhân đã thực hiện chính sách này bằng cách đầu tư nguồn lực đáng kể để cung cấp dịch vụ tài chính tới những người dân mà trước đó bị loại ra khỏi hệ thống tài chính truyền thống. Bên cạnh đó, Chính phủ còn hỗ trợ trong việc nghiên cứu để có được những hiểu biết sâu hơn về nhu cầu đối với dịch vụ tài chính cho các tổ chức tài chính nhằm đảm bảo việc thiết kế sản phẩm, kênh tiếp cận và các tiêu chuẩn quản lý rủi ro được chuyên biệt hóa và phù hợp.

Mở rộng phạm vi bao phủ và kênh phân phối: Các tổ chức tín dụng đã được phép ký hợp đồng đại lý với bên thứ ba là các đơn vị phi tài chính như các siêu thị, các cửa hàng thuốc... Điều này cho phép các dịch vụ tài chính vươn đến được các khu vực mà ở đó chi phí hoạt động thông qua các kênh truyền thống là tốn kém. Mô hình Đại lý Ngân hàng này đã nhận được sự ủng hộ bước đầu từ Chính phủ thông qua chương trình khuyến khích. Điều này đã tạo điều kiện để tỷ lệ bao phủ đạt 100% ở khu vực đô thị vào tháng 3 năm 2015.

Tăng cường tiếp cận các sản phẩm tài chính: Chính phủ đã thực hiện thủ tục đơn giản hóa (như điều kiện để mở tài khoản ít nghiêm ngặt hơn) đối với gửi tiền điện tử và các tài khoản tiết kiệm. Điều này tạo điều kiện tiếp cận tới tiết kiệm và các sản phẩm giao dịch tài chính một cách thuận tiện hơn. Ngoài các biện pháp này, Chính phủ đã quyết định triển khai chương trình trợ cấp tiền mặt cho người nghèo (các chương trình xã hội nhắm vào giới trẻ và các nạn nhân của xung đột vũ trang) thông qua các tài khoản tiết kiệm này; Đồng thời, có các biện pháp để thúc đẩy bảo hiểm vi mô: Cho phép các đơn vị cung cấp bảo hiểm thông qua các đại lý ngân hàng và ban hành các quy tắc để giải ngân bảo hiểm thông qua việc sử dụng mạng lưới.

Xây dựng chiến lược giáo dục tài chính: Nghị định 457 năm 2014 đã được ban hành với việc thành lập của Hệ thống Hành chính Quốc gia về Giáo dục Kinh tế và Tài chính (SANEEF) và Ủy ban Liên ngành về Giáo dục Kinh tế và Tài chính (CIEEF). Hệ thống SANEEF tập hợp các chính sách, hướng dẫn, hoạt động, nguồn lực, chương trình và các tổ chức công và tư liên quan đến giáo dục kinh tế và tài chính. Hệ thống này sẽ đóng vai trò làm khuôn khổ cho việc điều phối mang tính chính trị và kỹ thuật của các hoạt động và cho chiến lược toàn diện nhằm thúc đẩy giáo dục kinh tế tài chính bình đẳng cho mọi người.

b. Hoạt động các tổ chức đến thăm

1. Tổ chức *Superintendencia Financiera de Colombia (SFC)*

Là một cơ quan nhà nước, thành lập năm 1923 với nhiệm vụ giám sát luật về tài chính và hệ thống thị trường để duy trì sự ổn định, an toàn của hệ thống tài chính quốc gia. Tổ chức cũng có thẩm quyền kiểm tra, giám sát các cá nhân, đơn vị hoạt động tài chính, thị trường chứng khoán, hoạt động bảo hiểm và các hoạt động liên quan đến quản lý, sử dụng và đầu tư công quỹ.

Một số bài học nổi bật từ tổ chức:

- Phát triển chính sách cho tài chính toàn diện phải dựa trên các hoạt động cụ thể: Có sự phối hợp cung và cầu; mở các đại lý ngân hàng; xóa bỏ những rào cản với các hoạt động kinh tế.

- Thành lập Ủy ban về Giáo dục tài chính kinh tế kinh tế (Vì giáo dục làm thay đổi tư duy, hành vi dễ thay đổi hơn – là 1 công cụ đặc lực).

- Có Ủy ban liên ngành về Tài chính toàn diện, kết hợp với Ủy ban về giáo dục tài chính kinh tế, Ủy ban Fintech, Liên hiệp tài chính vi mô.

- Xây dựng sandbox để thử nghiệm sáng kiến công nghệ, ý tưởng mới.

- Có thể kết hợp các sản phẩm tài chính thành một sản phẩm đơn giản cho người dân sử dụng thuận tiện hơn.

- Có phân tích số liệu của người dân theo giới tính, tuổi, sản phẩm tài chính sử dụng, mục đích sử dụng sản phẩm tài chính,... để thực hiện các chính sách về tài chính toàn diện có hiệu quả hơn.

- Đối với người dân được nhận hỗ trợ của Nhà nước: phải mở một tài khoản để giao dịch.

2. Hiệp hội *Bảo hiểm Columbia Fasesolda*

Thành lập năm 1976, là hiệp hội thương mại phi lợi nhuận, đại diện và bảo vệ quyền lợi của ngành bảo hiểm và nhằm mục đích tiếp cận người Columbia không được bảo hiểm vi mô.

Hiệp hội gồm 48 công ty bảo hiểm và tương tác với các nhóm lợi ích khác nhau: Các công ty nhà nước, Người tiêu dùng, Truyền thông, Học viện,...

67% các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ được phân phối qua các kênh của các công ty, 13% thông qua các cửa hàng bán lẻ lớn và 11% thông qua các kênh phân phối sáng tạo như chuyên nhượng và bán qua TV.

Xây dựng chương trình Vida Seguro (Safe Life) – Chương trình giáo dục tài chính của ngành bảo hiểm Columbia cho từng đối tượng khác nhau (Trẻ em, người trẻ, người trưởng thành, các công ty bảo hiểm)

Sau khi tìm hiểu nhu cầu về giáo dục tài chính thông qua phân tích nhu cầu, bộ luật được thông qua yêu cầu mỗi tổ chức tài chính phải thực hiện giáo dục tài chính (Luật 1328, Luật Cải cách tài chính vào năm 2009).

Một số bài học nổi bật từ tổ chức:

- Khi phát triển sản phẩm bảo hiểm, cần hiểu nhu cầu khách hàng, khảo sát ý kiến, hành vi khách hàng thật cụ thể, chi tiết.

- Xây dựng Chương trình giáo dục tài chính phải đem lại thay đổi tích cực về thái độ và hành vi khách hàng, cụ thể:

+ Giáo dục cho từng đối tượng theo các phương thức khác nhau, nội dung khác nhau (Trẻ em, thanh niên, người trưởng thành).

+ Khảo sát nhu cầu, thói quen của người dân chi tiết, khai thác tối đa thói quen của người dân để xây dựng chương trình hợp lý, có hiệu quả.

+ Luôn sáng tạo, phát triển ý tưởng về cách giáo dục, nội dung giáo dục thông qua học hỏi, nghiên cứu, để khuyến khích hành vi tích cực của người dân (học thông qua trò chơi, tích hợp quản lý rủi ro và giáo dục tài chính).

3. Chương trình Banca delas – oportunidades

Chương trình là một chính sách của Chính phủ Columbia, hỗ trợ thúc đẩy các cải cách về mặt chính sách, với mục đích chính là thúc đẩy tiếp cận tín dụng và các dịch vụ tài chính khác đối với những người dân chưa có cơ hội, đặc biệt là đối với hộ gia đình thu nhập thấp, doanh nghiệp vừa và nhỏ. Chương trình này được quản lý bởi Ngân hàng ngoại thương Bancoldex, góp phần vào chính sách dài hạn của Columbia về giảm đói nghèo, bình đẳng giới và thúc đẩy kinh tế.

Mạng lưới của Chương trình này được tạo nên từ các ngân hàng, các tổ chức tài chính thương mại, Hợp tác xã/Liên hiệp về tiết kiệm và cho vay, các Tổ

chức phi chính phủ, các quỹ lương gia đình, có trách nhiệm cung cấp các dịch vụ tài chính cho những người có thu nhập thấp.

Chương trình sẽ phát hiện và tư vấn chính sách để loại bỏ các rào cản đối với việc tiếp cận sản phẩm tài chính của người dân.

Phát hành Báo cáo về Tài chính toàn diện hàng năm.

Đã hỗ trợ kỹ thuật cho 287 đại lý ngân hàng trong tổng số hơn 130.000 đại lý ngân hàng trên cả nước.

Chương trình “Cơ hội tài chính vi mô” được tổ chức để thúc đẩy sự thành lập những người đào tạo về giáo dục tài chính, để khuyến khích nhu cầu sử dụng dịch vụ tài chính.

Một số bài học nổi bật từ tổ chức:

- Thuê các chuyên gia để hỗ trợ kỹ thuật, xây dựng ý tưởng, dự án đem lại lợi ích cho người dân, cho các đại lý ngân hàng.

- Nên thành lập một Ban ngành về nghiên cứu cung cầu.

- Xây dựng hệ thống dữ liệu quốc gia về người dân (ví dụ hệ thống nhận dạng người nhận trợ cấp của nhà nước, bao gồm tên, gia đình, con cái, thu nhập, chi trả hóa đơn hàng tháng,...).

- Cho phép sự cạnh tranh để thúc đẩy phát triển giao dịch điện tử: 3 tổ chức tài chính, trong số đó có Banca Mia, đã phát triển hệ thống Mobile-banking, một trong những đặc điểm vượt trội của ngân hàng.

4. Tổ chức Dela Mujer Fundacion

Quỹ những người phụ nữ, thành lập được 33 năm, là một tổ chức phi chính phủ, mục tiêu giúp phụ nữ có công ăn việc làm ổn định và bền vững.

Là tổ chức cung cấp sản phẩm tín dụng, hỗ trợ tài chính và giáo dục tài chính cho phụ nữ. Hiện tại có 220.397 khách hàng, 64.5% là phụ nữ. Có mạng lưới 237 văn phòng. bao phủ lớn nhất cả nước, với sự có mặt tại 29 trên 32 tỉnh với 2.208 nhân viên trong đó có, 1500 nhân viên tín dụng.

Quỹ không được phép huy động tiết kiệm từ người dân. Nguồn vốn vay từ các tổ chức quốc tế, các ngân hàng và vốn tự có.

Một số bài học nổi bật từ tổ chức:

- Phát triển các sản phẩm dựa trên nhu cầu, đặc biệt là theo phương pháp kích lệ khách hàng, và đem lại tín dụng nhanh chóng cho người dân khi cần thiết, ví dụ như:

+ Khách hàng trung thành, trả đúng hạn thì được vay nhanh (Mastercredit)

- + Có sản phẩm tín dụng siêu nhanh (thanh toán trong 2 tháng)
- + Khách hàng vi mô phát triển kinh doanh từ tín dụng của tổ chức sẽ được ưu đãi về lãi suất
- Nắm bắt liên tục nhu cầu khách hàng để cải thiện sản phẩm (Mô hình 360 độ trải nghiệm khách hàng để nắm bắt nhu cầu sản phẩm, test thử nghiệm sản phẩm mới trước khi đưa ra thị trường). Đã thực hiện công cụ phân tích 250 khách hàng để số hóa dịch vụ cho họ.
- Đã tổ chức “Chương trình kiến thức” cho 321,000 doanh nghiệp nhỏ. Chương trình sử dụng nền tảng số “Volemos” (Hãy bay lên), để khuyến khích doanh nghiệp nữ làm chủ thành công. Các công cụ để giáo dục khách hàng về tài chính bao gồm triển lãm, video, trò chơi,...

5. Bộ Tài chính và tín dụng công Ministerio De Hacienda Y Credit O Publico

Là cơ quan nhà nước có thẩm quyền cao nhất trong việc giám sát hệ thống tài chính quốc gia. Thành lập năm 1866 với nhiệm vụ nghiên cứu và lập ra các quy định, chính sách công liên quan đến tài chính, hệ thống tài chính và giáo dục tài chính. Có trách nhiệm xác định, xây dựng và thực hiện các chính sách kinh tế ở Colombia, kế hoạch chung, các chương trình và các dự án liên quan đến việc chuẩn bị các nghị định và quy định về tài chính, thuế, hải quan, tín dụng công, ngân sách, ngân khố, hợp tác xã, tài chính, trao đổi, tiền tệ và tín dụng, những hoạt động mà nó chỉ đạo thông qua các cơ quan gắn liền hoặc liên kết với việc thực hiện các hoạt động tương ứng với sự can thiệp của nhà nước vào tài chính, giao dịch chứng khoán, bảo hiểm và bất kỳ hoạt động nào khác liên quan đến quản lý, sử dụng và đầu tư các nguồn lực tiết kiệm công và Kho bạc quốc gia.

Hiện đang dự thảo Chiến lược tài chính toàn diện mới với các nội dung chính như rà soát hệ thống thanh toán, cải cách quy định đại lý ngân hàng...

Một số bài học nổi bật từ tổ chức:

- Nhờ có mô hình đại lý khách hàng, năm 2015, Columbia đã đạt được mục tiêu ít nhất 1 đại lý ngân hàng ở mỗi xã của đất nước.
- Rà soát và phát triển hệ sinh thái thanh toán (ví dụ như Paypal của Mỹ).
- Tài khoản tiết kiệm có thể thanh toán, gửi tiền, chuyển tiền (để giảm chi phí vận hành tài khoản).
- Xây dựng đại lý ngân hàng và hỗ trợ đại lý tích hợp công nghệ mới, giao dịch di động/điện tử để cung cấp nhiều sản phẩm cho khách hàng.

- Lưu thông tin dữ liệu vay tiền, trả tiền, lịch sử tín dụng của khách hàng, để xây dựng hệ thống thông tin tín dụng quốc gia.

- Phân bổ nguồn hỗ trợ của nhà nước cho người dân và có kiểm soát tình hình sử dụng nguồn hỗ trợ, để kịp thời điều chỉnh nguồn hỗ trợ hợp lý theo đúng tình hình thực tế.

6. Hợp tác xã chuyên về tiết kiệm và tín dụng *Fianaciera Comultrasan*

Thành lập năm 1962 với 33 thành viên, để đáp ứng nhu cầu cơ bản của người lao động và gia đình họ về y tế, nhà ở, giáo dục, ăn mặc, tiết kiệm và tín dụng. Sứ mệnh là giúp cải thiện cuộc sống của người dân bằng cách tạo ra các giải pháp tài chính và phát triển xã hội. Bao gồm 52 đơn vị tiết kiệm và tín dụng, 2 ATMs, 5 đại lý hợp tác xã. Có 405.903 thành viên với nhiều hơn 7.400 điểm thu tiền có liên kết với các đối tác, 26 điểm giao dịch điện tử, 243 nhân viên tín dụng, trợ lý ảo và trả lời tự động.

Có các sản phẩm nổi bật là tiết kiệm vi mô và tín dụng vi mô sản xuất.

Một số bài học nổi bật:

- Nhân viên tín dụng đến tận nhà hộ dân giới thiệu sản phẩm và làm giao dịch, có máy in biên lại tiết kiệm tự động, có bảo hiểm khi đi đến các hộ dân, được trả lương rất cao, để tạo động lực và khích lệ nhân viên tín dụng làm việc với khách hàng hiệu quả.

- Số tiền tiết kiệm chỉ cần \$1/ngày, để thành lập thói quen tiết kiệm cho người dân. Khách hàng có thể lựa chọn các kế hoạch tiết kiệm khác nhau như tiết kiệm hàng ngày, tiết kiệm hàng tuần, tiết kiệm hàng tháng. Hiện tại có 8.323 khách hàng sử dụng dịch vụ này.

- Xây dựng công nghệ kiểm soát số tiền tối đa/lượt đi của cán bộ tín dụng để tránh gian lận tiền.

- Giải quyết vấn đề chậm trả (thủ tục phức tạp khi chậm trả; bị đưa thông tin xấu lên hệ thống dữ liệu quốc gia, ảnh hưởng đến uy tín; tạo áp lực nhóm khi có thành viên chậm trả, khiến tổ trưởng nhóm kiểm soát chặt chẽ).

- Yêu cầu khách hàng tiết kiệm mới được vay vốn, để giúp hình thành thói quen tiết kiệm.

7. Ngân hàng xã hội tài chính vi mô *Bancompatir*

Là một trong 5 ngân hàng về tài chính vi mô được kiểm soát bởi SFC. Thành lập năm 1985 với mục tiêu tái thiết tương lai của hàng trăm gia đình Colombia, những người đã mất tất cả trong thảm kịch mà dân số Armero

(Tolima) trải qua. Là ngân hàng xã hội tài chính vi mô, đổi mới, toàn diện, bền vững và thân thiện với môi trường, với đội ngũ hỗ trợ, hạnh phúc và sáng tạo, xây dựng mối quan hệ tin cậy lâu dài, tạo ra các giải pháp tài chính và phi tài chính cho các doanh nghiệp gia đình và cộng đồng của họ. Hiện tại có 460.000 khách hàng với 1.700 nhân viên kinh doanh, 106 văn phòng, 351 đại lý ngân hàng, 27 phòng giao dịch trên tổng số 32 tỉnh trên cả nước.

Một số bài học nổi bật từ tổ chức:

- Sản phẩm đa dạng, sáng tạo, ví dụ như tiết kiệm có lịch trình, tiết kiệm có mục đích, tiết kiệm kết hợp thanh toán, tiết kiệm vượt lãi suất vay phải trả thì được giảm lãi suất...

- Môi trường làm việc tạo sự thoải mái và khích lệ sự sáng tạo, cống hiến của nhân viên (không gian làm việc thoáng mát, có cây xanh, có khu ăn uống, có phòng sáng tạo, nghỉ ngơi).

- Áp dụng giáo trình ABC về giáo dục tài chính của tổ chức Đức có uy tín với các nội dung thiết thực, cụ thể. Ví dụ như nói về mục tiêu, ước mơ, kiếm được bao nhiêu để thực hiện ước mơ, dự trù chi tiêu, thu nhập, tiết kiệm, nợ vay, nói về định hướng sức khỏe, công việc, gia đình, để người học có định hướng và suy nghĩ đúng đắn trước mỗi quyết định.

- Mở câu lạc bộ, event kết nối, giao lưu với khách hàng (nhảy, làm đẹp, dạy khởi nghiệp...).

8. Tổ chức Bancamia BBVA Microfinanzas

Thành lập năm 2008, là ngân hàng tài chính vi mô đầu tiên ở Columbia. Tầm nhìn là thúc đẩy phát triển kinh doanh của khách hàng thuộc đáy của kim tự tháp thông qua các sản phẩm và dịch vụ tài chính. Là ngân hàng xã hội góp phần vì sự phát triển doanh nhân vi mô sản xuất kinh doanh. Áp dụng công nghệ tiên tiến, có quy trình số hóa với chữ ký số, lưu trữ số, thanh toán điện tử và mở tài khoản tiết kiệm 100% tại chỗ. Đã đạt được 1.000.000 khách hàng tham gia sử dụng dịch vụ với các sản phẩm tài chính và phi tài chính theo phân khúc khác nhau. Có sự đầu tư của hàng loạt các tổ chức quốc tế USAID, IFC, ONU, BID, BBVA, FNG, ARN,...

Một số bài học nổi bật từ tổ chức:

- Phát triển sản phẩm bảo hiểm theo nhu cầu, phân khúc, chu kỳ sản xuất kinh doanh, đáp ứng đa dạng yêu cầu/nhu cầu trong cuộc sống của khách hàng (trộm cắp, ung thư, thiên tai...).

- Với tín dụng cho giáo dục, liên kết với các trường đại học để khấu trừ chi phí cho khách hàng.

- Quản lý dữ liệu khách hàng qua dấu vân tay và có đánh giá tình trạng khách hàng trước và sau khi sử dụng sản phẩm của tổ chức, để liên tục cải tiến sản phẩm.

9. Tổ chức Aflore

Là tổ chức tư vấn tài chính di động cho tầng lớp trung lưu. Hiện tại có khoảng 80 nhân viên và 17.000 tư vấn viên không chính thức. Cung cấp các dịch vụ tài chính cho khách hàng thuộc tầng lớp trung lưu thông qua việc đẩy mạnh mạng lưới tư vấn viên không chính thức (thường xuyên có mặt tại cộng đồng dân cư như bà giữ trẻ, người bán bánh mì,...). Khoản vay trung bình là \$630/khách hàng (khoảng 15 triệu). Lãi suất trung bình là 29%/năm. Biên lợi nhuận ròng là 8%, cao hơn so với trung bình ngành tài chính vi mô với 2,6%. Mỗi nhân viên quản lý khoảng 300 khoản vay. Tư vấn là nữ đóng vai trò chính trong việc hiểu nhu cầu phụ nữ ở cộng đồng của họ. 76% tư vấn viên là nữ.

Một số bài học nổi bật từ tổ chức:

Xây dựng mạng lưới tư vấn không chính thức để nắm bắt thông tin khách hàng, giới thiệu thông tin đến khách hàng để thiết kế sản phẩm phù hợp và có dữ liệu khách hàng.

Xây dựng nền tảng công nghệ để giúp tư vấn viên giới thiệu khách hàng online, có nền tảng quản lý tư vấn viên.

10. Tổ chức SURA Suramericana

Là một trong những công ty Mỹ Latinh lớn nhất trong ngành Bảo hiểm, có mặt ở chín quốc gia. Được công nhận cho kinh nghiệm hơn 75 năm trên thị trường, với việc cung cấp nhiều ưu đãi, đa kênh và đa kênh để đồng hành cùng hơn 17 triệu khách hàng của mình ở 9 nước Châu Mỹ Latin, 13,11 triệu khách hàng tại Columbia với các giải pháp quản lý rủi ro và bảo hiểm và xu hướng, mang lại sức khỏe và khả năng cạnh tranh bền vững cho các cá nhân và tổ chức. Là công ty lớn thứ 2 cả nước trong lĩnh vực bảo hiểm y tế bắt buộc. Lãnh đạo của SURA, người mà sẽ đào tạo các đại lý, được phân bổ ở các vùng khác nhau của đất nước.

Một số bài học nổi bật từ tổ chức:

- Cung cấp một số hình thức bảo hiểm mới: có hiệu lực hàng năm hoặc nửa năm.

- Đại lý bảo hiểm được đào tạo hàng ngày, được cấp chứng chỉ của SURA, tạo sự chuyên nghiệp của đại lý bảo hiểm.

- Luật ở Columbia cho phép bất cứ ai bán sản phẩm bảo hiểm nếu sản phẩm có tính toàn bộ (đơn giản, phổ biến, chuẩn hóa). Nghị định đó cho phép công ty bán lẻ hoặc cá nhân trở thành đại lý của SURA, mặc dù có mức giá trần với các sản phẩm có thể được bán qua đại lý. Cạnh tranh lành mạnh được khuyến khích bởi FALSECOLDA và Bộ Tài chính là động lực để SURA và các công ty bảo hiểm khách cụ thể hóa các sản phẩm bảo hiểm toàn diện.

c. Bài học cho Việt Nam và Hội LHPN Việt Nam

Bài học cho Việt Nam

Nhanh chóng phê duyệt Chiến lược tài chính toàn diện với các nội dung bao trùm và có sự chung tay của tất cả mọi thành phần trong cả nước (nhà nước, tư nhân, người dân); Hoàn thiện khuôn khổ pháp lý thuận lợi, phát triển theo thị trường, không bị can thiệp quá nhiều của nhà nước, ban hành quy định về đại lý ngân hàng cho đến việc xây dựng hệ sinh thái thanh toán điện tử, kết hợp với các công ty Fintech ứng dụng công nghệ xây dựng hệ sinh thái thanh toán điện tử quốc gia và chính sách phổ cập giáo dục tài chính cho toàn người dân.

Cần thành lập một bộ phận hoặc cơ quan chuyên trách thực hiện Chiến lược tài chính toàn diện, đảm bảo tập trung đầu tư nguồn lực vào phát triển những chính sách hiệu quả, thúc đẩy nền kinh tế. Chính sách đưa ra phải có thử nghiệm, đánh giá trước khi ban hành và chính thức áp dụng triển khai. Nếu không có thử nghiệm, thì sẽ không kiểm tra được độ hiệu quả của chính sách. Và khi triển khai thực hiện, sẽ dẫn tới sai sót, lệch lạc cho nền kinh tế. Ngoài ra, để xây dựng Chiến lược tài chính toàn diện thành công, toàn xã hội bao gồm các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp tư nhân và người dân phải chung tay góp sức. Hơn nữa, cần thay đổi tư duy rằng chiến lược có thể thay đổi linh hoạt tùy theo hoàn cảnh, thời điểm. Vì vậy, cần liên tục đánh giá để kịp thời đưa ra chiến lược đúng đắn phù hợp với sự phát triển của thị trường, phối hợp nhịp nhàng giữa cung và cầu.

Mô hình Đại lý Ngân hàng là một điểm đột phá của Chiến lược, đây là nội dung cần được hỗ trợ để triển khai. Tuy nhiên, Nhà nước không nên cấp phép hoạt động của Mô hình này mà chỉ cần nêu ra các hoạt động, điều kiện cần thiết. Việc lựa chọn đại lý hoàn toàn để các tổ chức Tài chính quyết định. Không nên quản lý chặt các đại lý ngân hàng, để họ phát triển cạnh tranh và theo nhu cầu thị trường.

Các sản phẩm của các Tổ chức tài chính như Ngân hàng, bảo hiểm nên đề doanh nghiệp tự xây dựng và quyết định trên cơ sở nhu cầu của thị trường. Như vậy sẽ tạo sự cạnh tranh, tăng tính chủ động linh hoạt của các Tổ chức tài chính và sẽ đáp ứng nhanh hơn với đòi hỏi thay đổi nhanh chóng của thị trường.

Với các tổ chức hoạt động tài chính vi mô nếu không huy động tiết kiệm thì nhà nước không nên quản lý, cấp phép. Chỉ quản lý với các đơn vị có huy động tiết kiệm.

Nên thành lập một cơ quan chuyên trách về giáo dục tài chính. Để hoạt động Giáo dục tài chính được thực thi trong bản chiến lược cần quy định trách nhiệm của các tổ chức tài chính phải dành nguồn lực thích hợp để thực hiện hoạt động này. Bởi các tổ chức này có nguồn lực mặt khác thực hiện giáo dục tài chính sẽ mang lại lợi ích cho chính các tổ chức tài chính đó là thu hút thêm 1 lượng khách hàng tiềm năng, hỗ trợ cho khách hàng về quản lý tài chính, góp phần nâng cao chất lượng kinh doanh của khách hàng và cũng tỷ lệ thuận với chất lượng vốn, hiệu quả hoạt động của tổ chức tài chính, qua đó danh tiếng, uy tín của tổ chức tài chính sẽ được nâng cao.

Về tổ chức của các đơn vị Tài chính không nên quy định theo một khuôn mẫu từ cơ quan quản lý nhất là trong thời đại bùng nổ của công nghệ thông tin nên có thể có những mô hình tổ chức chúng ta chưa thể định hình được, hãy để thị trường chọn lọc.

Liên kết với các đơn vị Fintech, học tập để phát triển công nghệ, ứng dụng số hóa trong huy động tiền gửi, tạo sự thuận tiện, nhanh chóng, giảm chi phí, thời gian lưu trữ giấy tờ.

Bài học cho Hội LHPN Việt Nam

Về giáo dục tài chính, sẽ học hỏi các giáo trình quốc tế, nghiên cứu để xây dựng chương trình giáo dục tài chính thực tế, phù hợp cho từng phân khúc thành viên (sinh viên, phụ nữ, người cao tuổi) với các nội dung sáng tạo, học mà chơi, chơi mà học, để học viên thay đổi hành vi của mình.

Tham mưu cấp trên xây dựng hệ thống tài khoản tiết kiệm cho các hội viên phụ nữ, và các khoản trợ cấp của nhà nước sẽ chuyển trực tiếp tới tài khoản của các hội viên phụ nữ, tạo tiện lợi, nhanh chóng khi có sự hỗ trợ của mạng lưới đại lý ngân hàng.

Sẵn sàng hợp tác với Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam về việc phân phối tất cả các sản phẩm bảo hiểm, để tạo môi trường bảo hiểm cạnh tranh, đem đến sản phẩm tốt nhất cho hội viên phụ nữ.

Trên đây là báo cáo kết quả của đoàn công tác từ ngày 07-16/9/2019 tại Columbia.

**TM. ĐOÀN CÔNG TÁC
PHÓ CHỦ TỊCH**

Đỗ Thị Thu Thảo

Thứ tự và câu hỏi phỏng vấn dành cho khách hàng của THMFI

Bao gồm cả phần đóng vai

<p>Phân khúc khách hàng</p>	<p>(A) Nhóm khách hàng kinh doanh và chế biến thủy-hải sản: (1) tuổi từ 26-40 và (2) tuổi từ 41-55</p> <p>(B) Nhóm khách hàng chăn nuôi nhân giống gia súc, gia cầm: (1) tuổi từ 26-40 và (2) tuổi từ 41-55</p> <p>(C) Nhóm khách hàng bán hàng tạp hóa: (1) Tuổi từ 26-40 và (2) tuổi từ 41-55</p>
<p>Người phỏng vấn</p>	<p>1 người phỏng vấn và 1 trợ lý phỏng vấn (quan sát viên - 2 người từ JICA, 1 người từ TH, 1 người từ VWU)</p>
<p>Mục tiêu chung</p>	<p>Tìm hiểu đời sống và nhu cầu tài chính của khách hàng Tìm hiểu nhu cầu đối với sản phẩm tiết kiệm giành cho người về hưu/người già và tiết kiệm dài hạn</p>
<p>Giới thiệu về phỏng vấn nhóm</p>	<p>1) Giải thích về mục tiêu và nguyên tắc chung. (5 phút)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Xin chào. Xin cảm ơn quý vị vì đã giành thời gian cho cuộc phỏng vấn nhóm này. • Chúng tôi là ... (giới thiệu ngắn về bản thân của phỏng vấn viên và người quan sát) • Như quý vị đã biết THMFI là một tổ chức Tài chính vi mô tại tỉnh TH và chúng tôi hiểu rằng bạn là người khách hàng của THMFI. • THMFI hiện muốn phát triển sản phẩm mới cho khách hàng của họ và chúng tôi muốn biết ý kiến của quý vị về loại sản phẩm THMFI có thể mang đến cho khách hàng như quý vị. Do đó, THMFI đã yêu cầu quý vị tham gia buổi phỏng vấn này. • Thông qua cuộc phỏng vấn và thảo luận nhóm này, chúng tôi muốn biết ý kiến và cảm nhận thực sự của quý vị khi trả lời những câu hỏi này. Do đó, không có đúng hay sai trong câu trả lời của quý vị. Bạn có thể có ý kiến khác hoặc ngược lại với người khác, nhưng xin đừng ngần ngại nói ra ý kiến của mình. • Chúng tôi muốn nhận được ý kiến của tất cả những người tham gia, vì vậy chúng tôi muốn tất cả quý vị phát biểu ý kiến của mình và lắng nghe ý kiến của những người khác. • Điều rất quan trọng phải đề cập là thông tin thu được trong buổi phỏng vấn này là bí mật và bạn không cần phải lo lắng về điều đó. Chúng tôi sẽ ghi âm lại buổi phỏng vấn vì một số đồng nghiệp của chúng tôi không nghe hiểu tiếng Việt, nhưng việc ghi âm này điều này chỉ để chúng tôi hiểu được nội dung quý vị chia sẻ và chúng tôi sẽ không chia sẻ công khai những thông tin được ghi âm. <p>2) Tự giới thiệu của người được phỏng vấn (15 phút)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cô/chị có thể cho chúng tôi biết một chút về bản thân mình? (tên, tuổi hoặc công việc / nghề nghiệp của cô/chị?) • Hãy cho chúng tôi biết về lịch trình hàng ngày của cô/chị: thức dậy lúc mấy giờ? làm những việc gì từ khi thức dậy đến khi đi ngủ? • Gia đình cô/chị gồm có những ai? Có thể cho chúng tôi biết vài điều về họ không? • Điện thoại của cô/chị là điện thoại loại nào? Có thể dùng điện thoại truy cập internet không? ở nhà có vào mạng được không?

- Hãy nói thêm về công việc của cô/chị. Công việc/hoạt động kinh doanh hàng ngày được thực hiện như thế nào? (hỏi về luồng công việc kinh doanh).

3) Câu hỏi về đời sống tài chính (55-60 phút)

Đời sống tài chính của người được phỏng vấn (20 phút)

- Hãy chia sẻ với chúng tôi thông tin về đời sống tài chính của cô/chị.
 - Cô/chị có vay tiền của tổ chức THMFI. Tiền vay đó dùng vào mục đích gì? (Mục đích kinh doanh hay tiêu xài cá nhân hay cho trường hợp khẩn cấp của bản thân?)
 - Ngoài các khoản vay, các sản phẩm tài chính khác mà cô/chị biết đến là gì? (không chỉ giới hạn trong các sản phẩm của THMFI, mà cả các sản phẩm tài chính khác trên thị trường. Hãy để người được phỏng vấn liệt kê tất cả các sản phẩm họ biết.)
 - Thông thường cô/chị tiết kiệm tiền của mình như thế nào? Để ở nhà hay gửi tại một tổ chức tài chính, hay cách có cách tiết kiệm nào khác? tại sao?
 - Tại sao cô/chị lại tiết kiệm tiền? (hoặc tại sao cô/chị lại không tiết kiệm tiền?)
 - Cô/chị có thường xuyên gửi tiết kiệm tại một tổ chức tài chính không? Tại sao?
 - Cô/chị có biết THMFI có sản phẩm tiết kiệm không? Cô/chị có sử dụng sản phẩm tiết kiệm đó không? Tại sao / tại sao không?

Đóng vai (20 phút)

- **Giả định có một người là...** (sử dụng A hoặc B căn cứ vào nhóm và lĩnh vực của nhóm mà bạn đang thảo luận với)
 - (A) khoảng 35 tuổi và hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh – chế biến thủy hải sản/chăn nuôi gia súc/gia cầm/ buôn bán hàng tạp hóa (**độ tuổi từ 26-40**)
 - (B) khoảng 50 tuổi và hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh – chế biến thủy hải sản/chăn nuôi gia súc/gia cầm/ buôn bán hàng tạp hóa (**độ tuổi từ 41-55**)
- Đặt tên cho người này là gì? Và mô tả một chút về cuộc sống của người này (một người hết sức bình thường).
- Giấc mơ và khát vọng của người đó là gì? Cô ấy muốn làm gì trong cuộc đời của cô ấy?
- Theo bạn cuộc sống của cô ấy thế nào?
- Theo bạn cô ấy vay tiền từ nguồn nào? Vay để làm gì?
- Bạn có nghĩ cô ấy sử dụng sản phẩm tài chính nào khác không? Sản phẩm nào?kể tên những sản phẩm đó? Tại sao lại chọn danh sách những sản phẩm này? (và tại sao bạn lại không chọn XXX – ví dụ bảo hiểm nhân thọ/bảo hiểm sức khỏe)
- Thế còn tiết kiệm thì sao?
 - Bạn có nghĩ cô ấy đánh giá việc tiết kiệm là quan trọng? tại sao bạn lại cho là như vậy?
 - Tại sao cô ấy lại muốn tiết kiệm?
 - Bạn nghĩ cô ấy gửi tiết kiệm ở đâu? Tại sao cô ấy lại chọn những phương án này?

	<p>→ Nếu bạn cung cấp cho cô ấy một sản phẩm tiết kiệm mới thì sản phẩm đó là gì?</p> <p>→ Cuộc sống của cô ấy sẽ được cải thiện như thế nào nếu có sản phẩm này? (Thăm dò các mục đích sử dụng như chi phí tuổi già, chi phí y tế, chi phí đột xuất, v.v.)</p> <p>*Hỏi /thảo luận bổ sung</p> <p><u>Những câu hỏi khác về nhu cầu tài chính (15-20 phút)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nói chung, bạn nghĩ mọi người làm gì để lên kế hoạch nghỉ hưu hoặc cho tuổi già? • Các lựa chọn sản phẩm và dịch vụ tài chính có sẵn trên thị trường để chuẩn bị cho tuổi già là gì? (Không chỉ giới hạn trong các sản phẩm của THMFI) • Hãy nghĩ về những người cao tuổi trong cộng đồng của bạn, vấn đề khó khăn tài chính họ gặp phải là gì? Và làm gì để bạn tránh gặp phải những vấn đề tương tự như họ? • Bạn có thấy thiếu sản phẩm gì không? (sản phẩm tài chính) để chuẩn bị cho tuổi già? Sản phẩm nào phổ biến? Tại sao? (Nếu không có gì là phổ biến, hãy hỏi tại sao mọi người lại không thích nó) • Hãy tưởng tượng bạn đang đưa ra (sử dụng tên của cá nhân được sử dụng để chiếu) một số lời khuyên cho tiết kiệm tuổi già của người đó. Bạn sẽ nói gì với người đó? Khi nào người đó nên bắt đầu tiết kiệm cho tuổi già và tại sao? • Cảm ơn bạn! Tất cả ý kiến của các bạn đều rất hữu ích và nếu (sử dụng tên cá nhân đó) ở đây, cô ấy sẽ cảm ơn các bạn vì đã cho cô ấy những lời khuyên. <p>4) Kết thúc (5-10 phút)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Có câu hỏi nào các bạn muốn hỏi trước khi kết thúc không? (5-10 phút) • Cảm ơn rất nhiều vì đã đến tham dự. Ý kiến của các bạn là rất quan trọng để nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ)
--	---

Dự Án Tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới

**Hội thảo xây dựng và/hoặc cải tiến sản phẩm/dịch
vụ**
**Phương pháp tiếp cận: Lấy khách hàng làm trung
tâm**

Thanh Hóa MFI + JICA

8-9/8/2019

1

Contents

Ngày 1

08:00 – 12: 00

- (1) Giới thiệu – Rà soát ý tưởng và thời gian biểu thực hiện hoạt động
- (2) Rà soát thông tin phân khúc khách hàng và phỏng vấn nhóm
- (4) Hình mẫu đại diện

13:30 – 15:45

- (5) Thảo luận (nhu cầu thật sự của khách hàng và tư duy về hành động nhằm đáp ứng nhu cầu đó)

Ngày 2

07:30 – 12:00

- (6) Ý tưởng về sản phẩm mới và mô hình kinh doanh Canvas

2

Tổng quan về các hoạt động của dự án

● Mục tiêu

- ◆ Tìm hiểu về đời sống và nhu cầu tài chính của khách hàng và
- ◆ Xây dựng hoặc cải tiến sản phẩm/dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng (đặc biệt là khách hàng nữ)

● Hành động cần thực hiện

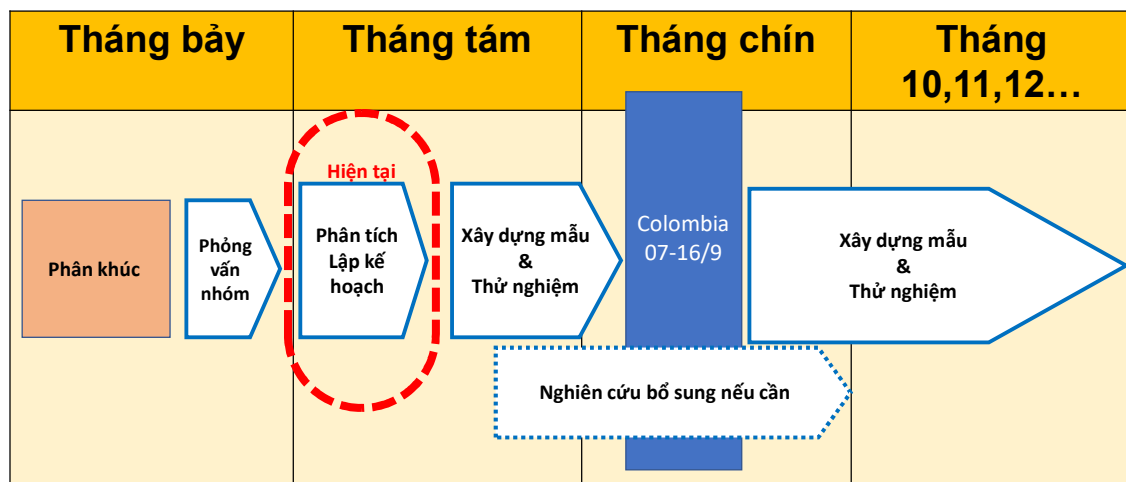
- ✓ Phân khúc khách hàng → 3 phân khúc khách hàng được lựa chọn
- ✓ Phỏng vấn nhóm đối với khách hàng thuộc 3 phân khúc mục tiêu
- Phân tích nhu cầu tài chính, nhu cầu thực sự của khách hàng...(nhân vật hình mẫu đại diện)
- Thảo luận & lập kế hoạch (tư duy, mô hình kinh doanh Canvas)
- Tạo mẫu và thử nghiệm (một vài)
- Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ mới

3

<Ý tưởng>

- 1) Tiết kiệm cho tuổi già?
- 2) Dịch vụ SMS?
- 3) khác?

Lịch trình thực hiện các hoạt động (Proposed before the workshop)

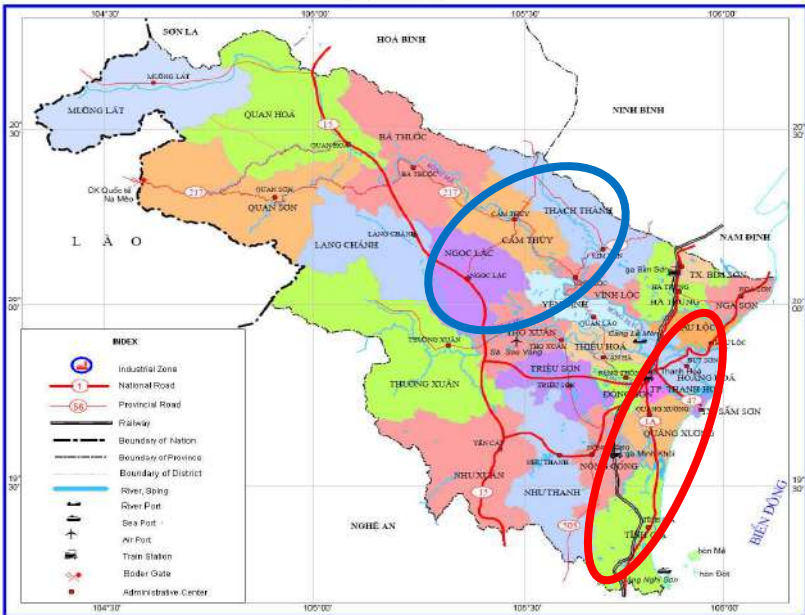


4

Phân khúc khách hàng & Thảo luận nhóm

5

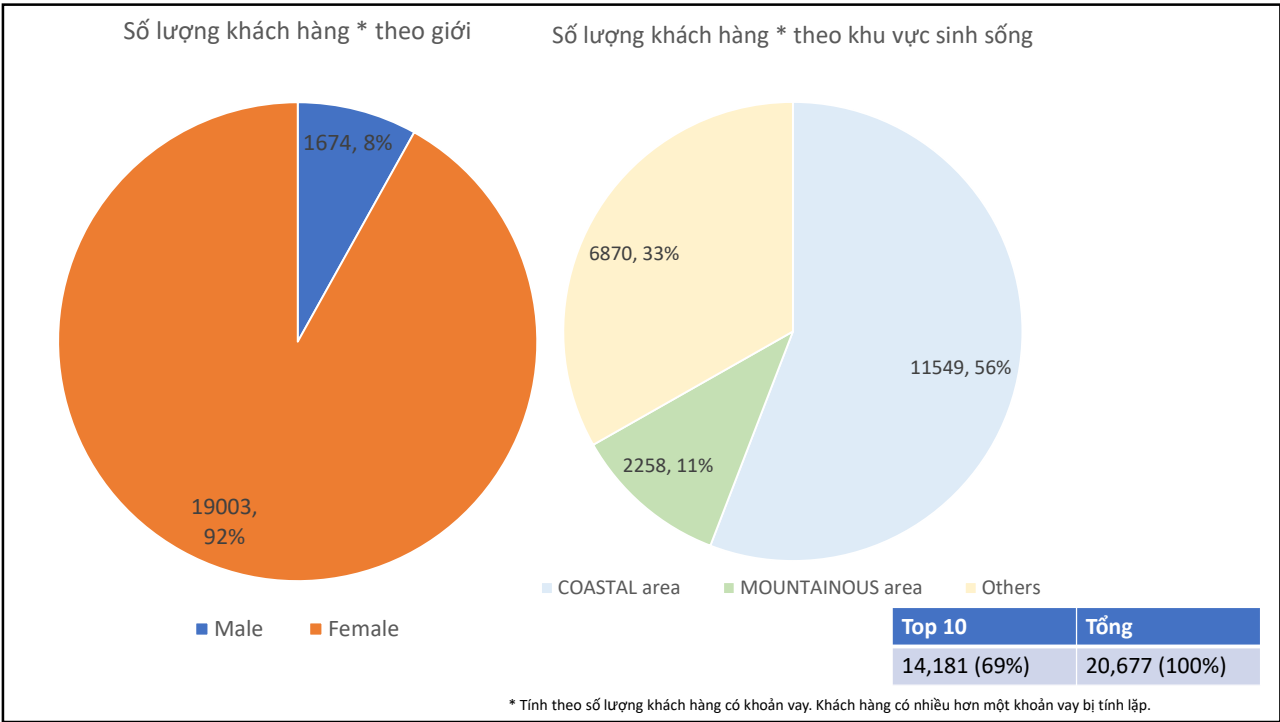
Khu vực phân khúc khách hàng trong huyện



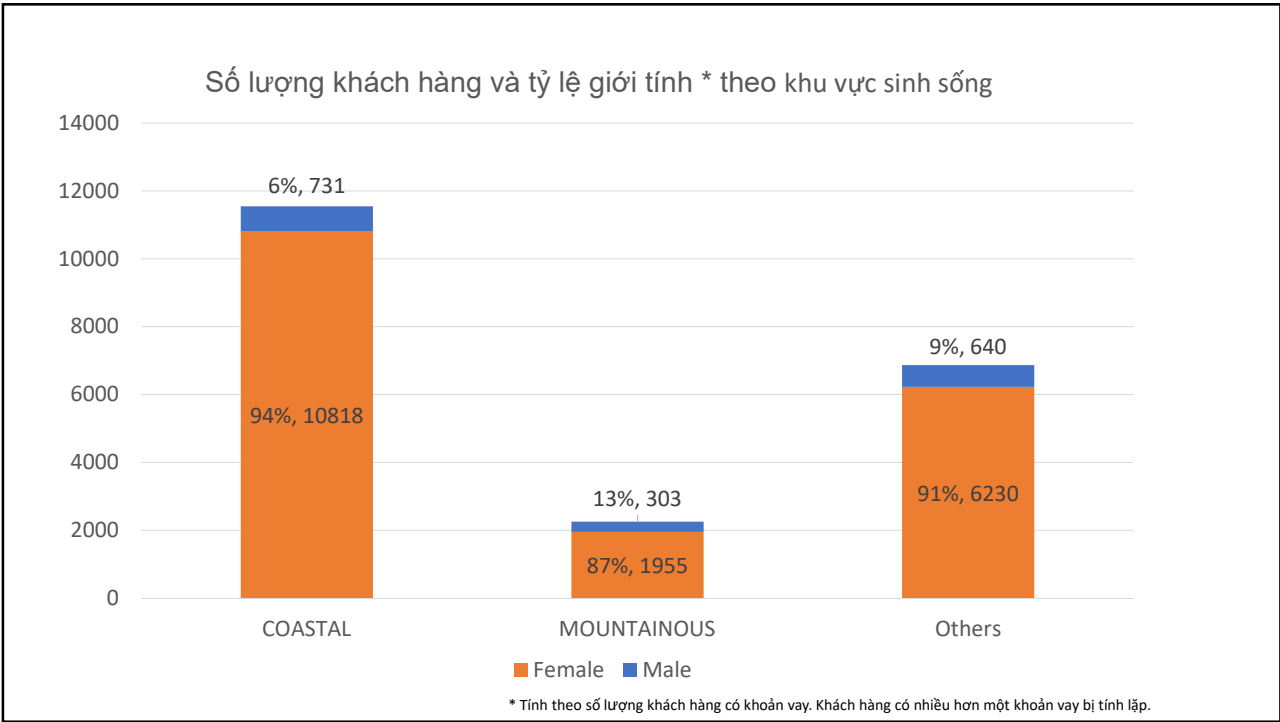
- Miền núi
- Thach Thanh
- Cam Thuy
- Ngoc Lac

- Ven biển
- Hau Loc
- Hoang Hoa
- Quang Xuong
- Tinh Gia
- Sam son

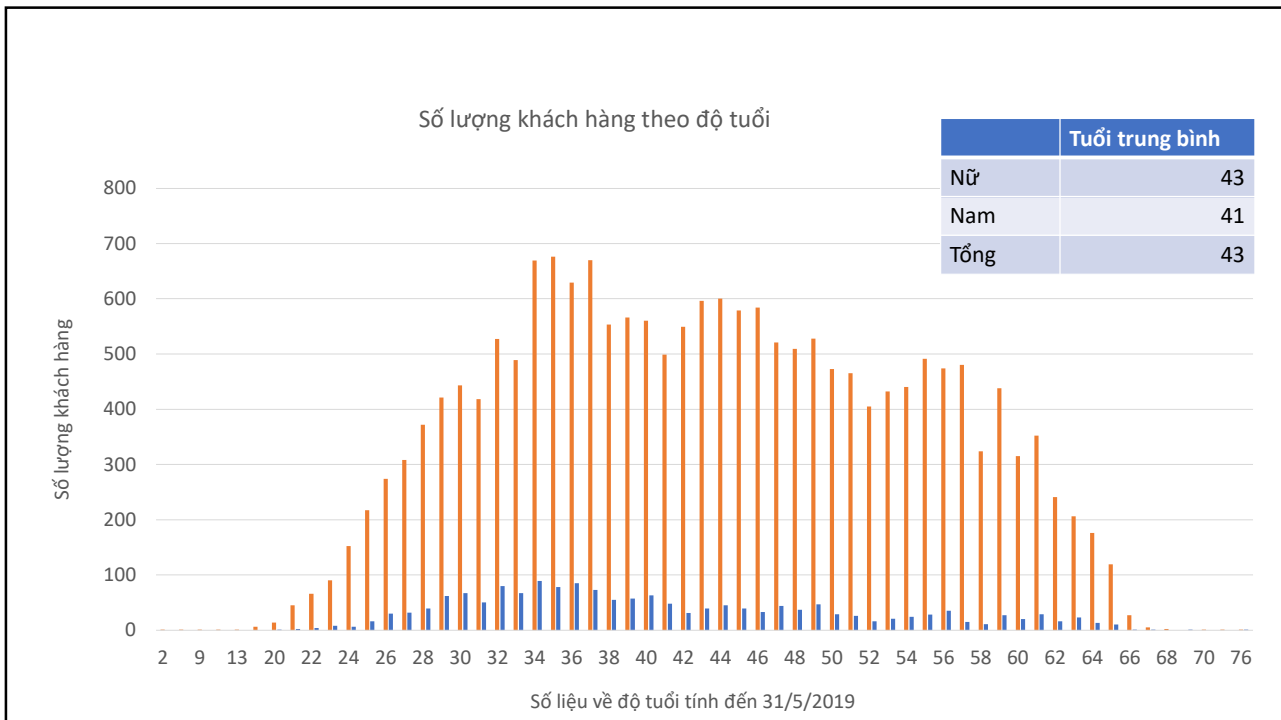
6



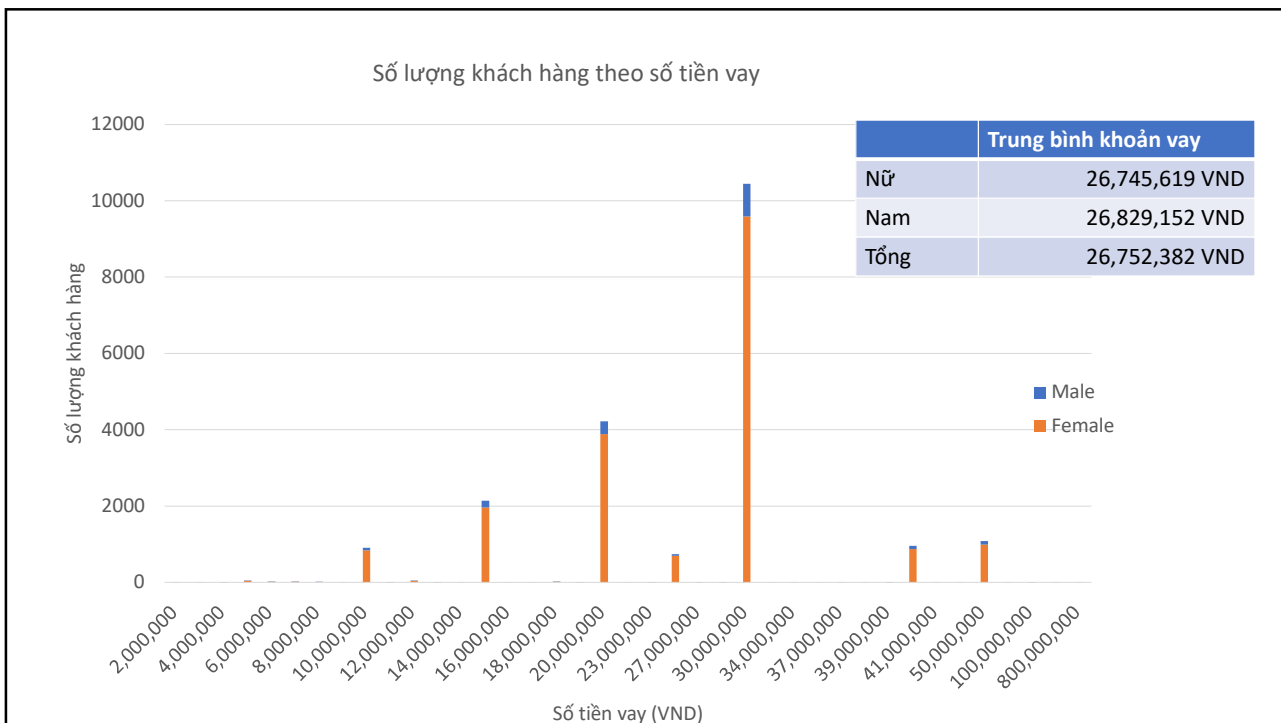
7



8



9



10

Top 10 mục đích vay theo khu vực

Mục đích vay	VEN BIỂN	MIỀN NÚI	Khác	Tổng
Làm nhà vệ sinh	②1642	①384	②832	2858
Chăn nuôi gia cầm	④1094	③192	①868	2154
Kinh doanh thủy hải sản	①1913	⑨16	⑨81	2010
Chăn nuôi gia súc	⑤891	②238	③738	1867
Đánh bắt thủy hải sản	③1556			1556
Bán hàng tạp hóa	⑥876	④108	⑤399	1383
Nhà hàng dịch vụ	⑦342	⑤82	④411	835
Mua công cụ/thiết bị học tập	⑧261	⑥69	⑦238	568
Buôn bán rau quả	⑨182	⑧39	⑥313	534
Buôn bán quần áo	⑩175	⑦40	⑧201	416
Tổng	8932	1168	4081	14181

11

Phân khúc khách hàng

● Đã lựa chọn ba phân khúc khách hàng:

1. Đánh bắt, chế biến, kinh doanh thủy hải sản
2. Chăn nuôi gia súc, gia cầm
3. Bán hàng tạp hóa

● Phỏng vấn 12 nhóm khách hàng theo độ tuổi và phân khúc

	26-40 tuổi	41-55 tuổi	Tổng
Đánh bắt, chế biến, kinh doanh thủy hải sản	2 nhóm	2 nhóm	12 nhóm
Chăn nuôi gia súc, gia cầm	2 nhóm	2 nhóm	
Bán hàng tạp hóa	2 nhóm	2 nhóm	

12

Phỏng vấn nhóm (PVN)

- **PVN:** để có thêm những ý kiến mang tính đại diện về đời sống và nhu cầu tài chính của khách hàng thuộc các phân khúc (độ tuổi, thu nhập, hoạt động kinh tế, giới tính...)
- **Các chủ đề được đề cập trong các buổi phỏng vấn nhóm cùng với THMFI.**
 - ✓ **Gia đình:** Thành phần gia đình, nghề nghiệp, trình độ văn hóa.
 - ✓ **Đời sống tài chính:**
 - ✓ Thu nhập, chi phí, ai quản lý tiền, sử dụng dịch vụ tài chính (tài khoản tiết kiệm và tài khoản ngân hàng, các khoản vay, bảo hiểm...)
 - ✓ **Hành vi tài chính/thái độ/ quan điểm về tiết kiệm:**
 - ✓ như thế nào, tại sao, cái gì, khi nào, ở đâu...
 - ✓ **Hành vi / Quan điểm / cảm nhận về quản lý tài chính cho tuổi già,**
 - ✓ **Các nhu cầu tài chính khác...**

13

Thông tin chi tiết từ phỏng
vấn nhóm

14

Thông tin chi tiết từ phỏng vấn nhóm (1)

Tôi tiếp tục như thế nào...?

"Thu nhập của tôi thất thường, làm thế nào tôi có thể tiếp tục chi trả EMI cố định và chi phí cho các con của tôi?"

Chuyện gì xảy ra nếu...?

"Điều gì xảy ra nếu tôi bị ốm và phải trả chi phí điều trị và mất thu nhập?"

Tam giác thể hiện quan tâm tài chính

"Có những tháng chúng tôi không thể đi đánh cá và chúng tôi không có thu nhập. Tôi sẽ làm gì trong những tháng đó?"

Nguồn tiền tiếp theo ở đâu...?

NGUYÊN TẮC NGÓN TAY CÁI

- Tôi không cso thời gian để nghĩ → nguyên tắc ngón tay cái trong việc ra quyết định
- Nếu tôi cần tiền mặt gấp, tôi sẽ hỏi vay người quen trước rồi mới vay tổ chức tài chính

HỆ THỐNG CẤP BẠC

- Những thứ gần nhất và có sẵn nhất trong những lúc cần được ưu tiên cao nhất → chơi họ rất quan trọng ngay cả khi tôi không có tiền trong tháng đó

THÓI QUEN KIỂM SOÁT

- Chơi họ giúp hình thành thói quen tiết kiệm
- Nguyên tắc nộp phí bảo hiểm là quan trọng

Source: <https://www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-Money-Decisions-and-Control-Aug-2017.pdf>

Những nguyên tắc cần phải lưu ý khi xây dựng ý tưởng phát triển sản phẩm

Tiền tiết kiệm

Ví dụ: tiết kiệm với mục đích cụ thể và các sản phẩm tiết kiệm với thời hạn khác nhau

Định hình thu nhập

Ví dụ: bảo hiểm được lựa chọn như một hình thức tiết kiệm; tiền bảo hiểm sẽ được hoàn lại sau 15 năm

Nông nghiệp thanh khoản

Ví dụ: chi cho những khoản hiểu, hỷ...

1. Khách hàng nghèo cần công cụ chứ không cần sản phẩm: cái gì có thể giúp giải quyết nhu cầu tài chính của họ?
2. Một mũi tên trúng hai đích -> một sản phẩm giúp giải quyết hai vấn đề. Ví dụ: vừa được bảo vệ lại vừa có tiền hoàn lại khi đáo hạn
3. Thói quen rất quan trọng
4. Cung cấp nguyên tắc ngón tay cái đơn giản giúp ra quyết định. Ví dụ: cho tất cả tiền kiếm được vào cái hộp rồi tự trích trả lương cho bạn với từng khoản nhỏ

Source: <https://www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-Money-Decisions-and-Control-Aug-2017.pdf>

Hình mẫu đại diện

17

Tại sao hình mẫu đại diện lại hữu hiệu?

Hồ sơ cá nhân

Ms. XXXX

Tuổi:
Giới tính:
Tình trạng hôn nhân:
Số con/Tuổi của con:
Địa điểm:



Trích dẫn:
Nghề nghiệp:
Thu nhập hàng năm:
Trình độ văn hóa:
Thông tin khác:

MỤC ĐÍCH VÀ GIÁ TRỊ

Mục đích (mơ ước):
Hoa Lan muốn:

Giá trị:
Hoa Lan cam kết:

HÀNH VI TÀI CHÍNH

(Những hành vi có liên quan đến các hoạt động tài chính của người đó là gì? Những thói quen được thực hiện thường xuyên và những hành vi đơn lẻ do áp lực từ bên ngoài?)

THÁCH THỨC & NHU CẦU

Thách thức:
Hoa Lan gặp phải thách thức là:

Nhu cầu thực sự:
Hoa Lan có nhu cầu thực sự là:
• sợ phải.....

HÀNH VI TÀI CHÍNH

Thu nhập hàng tháng:
Nguồn:
Chi phí hàng tháng:
Tài sản chính:
Chi tiêu:
Vay nợ:
Tài khoản tiết kiệm:
Bảo hiểm:
Điện thoại thông minh:

18

Hình mẫu 1 : Phân khúc đánh bắt chế biến kinh doanh thủy hải sản – trẻ tuổi ở huyện Thanh Hoá

MỤC ĐÍCH VÀ GIÁ TRỊ
Mục đích (mơ ước): Tôi quan tâm đến việc tìm những việc ổn định khác để tôi không phải phụ thuộc tài chính vào chồng. Tôi hy vọng có thể trang trải cho những tháng không thể đi đánh cá.
Giá trị: Tôi đang làm nghề chế biến hải sản, sản xuất nước mắm mặc dù nghề này không ổn định. Tôi có thể tính nhanh thu nhập và chi phí hàng tháng của mình.

HÀNH VI TÀI CHÍNH
Tài khoản tiết kiệm: Tôi đã tiết kiệm bắt buộc nhưng tiết kiệm tự nguyện vì không có dư tiền. Tôi thích sản phẩm tiết kiệm do TYM cung cấp vì thủ tục đơn giản và nhanh chóng.
Bảo hiểm: Tôi nghĩ đến việc tiết kiệm cho tuổi già của mình nhưng tôi nghe nói có rất ít người đang tự nguyện tiết kiệm – gửi tiền tại các tổ chức tài chính. Tôi đã mua bảo hiểm nhân thọ nhiều hơn là tiết kiệm tại ngân hàng do đặc điểm rủi ro của nghề đánh bắt cá.
Điện thoại thông minh: Tôi không có điện thoại thông minh vì hầu hết thời gian tay tôi không sạch do chế biến hải sản và sản xuất nước mắm.
Khác: Thu nhập hàng tháng thường đủ để trang trải chi phí. Chúng tôi tự vận hành tàu cá của chúng tôi và kiểm thu nhập khá lớn. Tôi thường vay tiền từ THMFI như một nguồn bổ sung cho các khoản vay khác từ các ngân hàng thương mại để sửa chữa và bảo trì tàu cá, mua các công cụ thiết yếu, làm lưới đánh cá hoặc mua tài sản lớn. Thỉnh thoảng tôi chi một khoản tiền từ 3-10 triệu đồng/tháng cho việc đi dự đám hiếu, đám hỷ.

Chị Huyền

Tuổi: 35 **Giới tính:** Nữ
Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn
Số con/Tuổi của con: 3 con
Trong độ tuổi đến trường: nên vẫn cần nhiều sự hỗ trợ về mặt tài chính từ bố mẹ
Địa điểm: Tỉnh Gia (ven biển)



Trích dẫn: “tôi sẽ mở một tài khoản tiết kiệm ngay khi trả xong nợ”
Nghề nghiệp: Đánh bắt, chế biến, kinh doanh thủy hải sản
Thu nhập hàng năm: không áp dụng
Trình độ văn hóa: không áp dụng
Lối sống:
 (1) Gia đình tôi có một tàu đánh cá, chồng tôi mỗi đợt đi đánh cá khoảng 20 ngày.
 (2) Tàu cỡ trung bình, giá trị khoảng 400-500 triệu đồng.
Thông tin khác:
 (1) “Tôi gọi ý thời hạn cho vay nên dài hơn, khoảng 18-20 tháng và lãi suất thấp hơn”
 (2) “Tôi muốn một người đáng tin cậy xuống địa bàn tôi sinh sống để thu tiền tiết kiệm. Người này cũng cần phải có thể cung cấp các dịch vụ khách hàng và để tiếp cận nữa.”
 (3) “Tôi muốn thấy các phong trào và hoạt động do Hội Phụ nữ địa phương tổ chức để cảm thấy tin tưởng.”

THÁCH THỨC VÀ NHU CẦU THỰC SỰ

Thách thức: Tôi sẽ mở một tài khoản tiết kiệm mới ngay khi tôi trả hết khoản vay từ tài chính vi mô. Tôi chưa từng tham gia vào bất kỳ hội thảo hay lớp tập huấn tài chính nào. Nhưng tôi muốn tham gia khóa đào tạo nếu nó được tổ chức gần nơi tôi sống.
Nhu cầu: Tôi muốn tham gia hình thức tiết kiệm theo nhóm. Tôi sẽ tiết kiệm nếu các chị em phụ nữ khác trong xóm cũng tiết kiệm

HÀNH VI TÀI CHÍNH

Thu nhập hàng tháng: Thu nhập hàng tháng khoảng 70-80 triệu đồng trong mùa cao điểm. Tuy nhiên, thu nhập này chưa trừ các khoản trả lãi -gốc vay hàng tháng lên tới 10 triệu đồng mỗi tháng.
Nguồn thu nhập: Thu nhập chính là từ đánh bắt thủy sản. Nhưng không ổn định vì chồng tôi thường nghỉ làm 3-6 tháng do thời tiết không thuận lợi.
Chi phí hàng tháng: Chi phí sinh hoạt hàng tháng khoảng 8-10 triệu đồng / hộ. Nhà có trẻ nhỏ dưới 5 tuổi có thể tốn 2-3 triệu đồng một tháng/trẻ.
Tài sản chính: Tàu và lưới đánh cá
Hình thức chi tiêu: Tôi dành số tiền dư của mình để mua cá tươi để chế biến thành nhiều sản phẩm có thể lưu trữ lâu và bán quanh năm với giá cao hơn. Tôi cũng sử dụng tiền dư của mình từ nhiều tháng để trang trải các tháng thâm hụt.
Vay nợ: Tôi vay tiền từ người thân và bạn bè trước rồi mới vay từ các tổ chức tài chính như ngân hàng và THMFI. Mục đích chính của các khoản vay là cho kinh doanh. Tôi không chơi họ, chơi họ không phổ biến trong khu vực này vì không an toàn. Tôi từng nghe nói về những trò gian lận và những người mất tiền do chơi họ.

19

Hình mẫu 2: Phân khúc đánh bắt chế biến kinh doanh thủy hải sản – lớn tuổi ở huyện Thanh Hoá

GOALS & VALUES
Mục đích (mơ ước): Hoa Lan muốn hỗ trợ tài chính để nuôi các cháu.
Giá trị: Tôi muốn làm nghề khác ổn định hơn. Một người bạn của tôi làm cho công ty chế biến thủy hải sản chứ không tự kinh doanh, nhưng chỉ khi nào vào mùa bận rộn thì công ty đó mới gọi có ăy đi làm.

HÀNH VI TÀI CHÍNH
Tài khoản tiết kiệm:
 (1) Tôi không gửi tiền tiết kiệm tự nguyện tại tổ chức tài chính vi mô vì tôi không có đủ tiền. Tôi không biết về sản phẩm tiết kiệm tự nguyện. Tôi chơi họ và mua bảo hiểm nhân thọ vì thấy nó quan trọng hơn.
 (2) Tôi có vay ở tổ chức tài chính vi mô và có tài khoản tiết kiệm bắt buộc ở đó.
 (3) Tôi có tài khoản ngân hàng dùng cho kinh doanh. Tôi nhận tiền từ đối tác kinh doanh thông qua các giao dịch ngân hàng nhưng tôi thích tiết kiệm tiền mặt. Tôi rút tiền mặt chứ không để ở tài khoản ngân hàng.
Bảo hiểm: Hàng năm tôi đóng 12-15 triệu đồng tiền bảo hiểm nhân thọ. Theo đặc điểm truyền thống ở địa phương và những yếu tố rủi ro trong nghề cá nên việc mua bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội và bảo hiểm nhân thọ.
Điện thoại thông minh:
 (1) Tôi không có điện thoại thông minh. Tôi chỉ dùng điện thoại bình thường
 (2) Dùng điện thoại thông minh khó lắm.
Khác: Tôi là trưởng nhóm vay vốn tại địa phương. Tôi phụ trách thu tiền vay hàng tháng cho một số tổ chức tài chính chính thức như TYM, Thanh Hóa MFI, Ngân hàng Chính sách xã hội Việt Nam.

Cô Hoa Lan

Tuổi: 48 **Giới tính:** Nữ
Tình trạng hôn nhân: đã kết hôn
Số con/Tuổi của con: 2 con trai và 2 con gái (đều đã có gia đình)
Địa điểm: Thương Hải (Ven biển)



Trích dẫn: “Rất thuận tiện nếu tôi có thể trả tiền vay và gửi tiền cùng một lúc cho cùng một người. Tôi sẽ tiết kiệm tự nguyện khi có tiền”
Nghề nghiệp: Đánh bắt, kinh doanh thủy hải sản
Thu nhập hàng năm: không áp dụng
Trình độ văn hóa: không áp dụng
Lối sống: Tôi bắt đầu làm việc từ rất sớm (5-6 giờ sáng). Hàng năm, chồng tôi (làm nghề đánh cá) không thể đi đánh cá vì thời tiết xấu trong khoảng 3-6 tháng. Tôi sống với 1 trong số những người con của tôi. Những người con khác đang làm việc xa nhà.

THÁCH THỨC VÀ NHU CẦU THỰC SỰ

Thách thức: Tôi gặp khó khăn vì thu nhập không ổn định. Các con tôi có việc làm mùa vụ nên tôi không muốn phụ thuộc tài chính vào con cái. Tôi biết tiết kiệm cho tuổi già là cần thiết nhưng tôi không biết phải làm thế nào.
Nhu cầu: Tôi không biết hàng tháng tôi thu/chi bao nhiêu tiền vì không tính được. Tôi không có nhiều hiểu biết về sản phẩm tài chính. Tôi chưa từng tham gia lớp tập huấn về tài chính bao giờ.

HÀNH VI TÀI CHÍNH

Thu nhập hàng tháng:
 Trong mùa cao điểm, gia đình tôi kiếm được trung bình 40 - 50 triệu đồng/tháng sau khi trừ các chi phí như nhân công và chi phí nhiên liệu cho đánh bắt cá.
Nguồn thu nhập:
 (1) Thu nhập chính là từ đánh cá nhưng không ổn định vì có khoảng 3-6 tháng chồng tôi không đi đánh cá được do thời tiết xấu.
 (2) Tôi cũng chế biến thủy hải sản và nước mắm
Chi phí hàng tháng: Chi phí hàng tháng là 5-7 triệu đồng/hộ gia đình
Tài sản chính: tàu đánh cá
Hình thức chi tiêu: Không áp dụng
 Chi nhiều tiền để sửa tàu, mua công cụ cần thiết, làm lưới đánh cá hoặc mua tài sản lớn.
Loans:
 (1) Tôi chủ yếu vay họ hàng người quen, bạn bè, hàng xóm và chơi họ.
 (2) Tôi chơi họ nhiều năm rồi. Chơi họ rất phổ biến tại địa phương này. Tôi để dành một khoản tiền để đóng tiền họ hàng tháng. Khoảng từ 3 triệu đồng trở lên. Tôi vay tiền cho con gái đi lao động nước ngoài.
 (3) Tôi cũng vay tiền từ tổ chức tài chính như THMFI, ngân hàng chính sách và ngân hàng nông nghiệp để đầu tư cho kinh doanh.

20

Hình mẫu 3: Phân khúc chăn nuôi gia súc gia cầm – trẻ tuổi ở huyện Thanh Hoa

MỤC ĐÍCH VÀ GIÁ TRỊ

Mục đích (mơ ước): Tôi phải chăm sóc con nhỏ và ông bà lớn tuổi, vì vậy tôi không thể ra ngoài và làm việc. Tôi phải chăn nuôi và bán kiếm lời. Tôi muốn tìm hiểu cách tính toán để có thể dành tiền tiết kiệm.

Giá trị: Làm việc rất chăm chỉ, nhưng không biết cách đầu tư có lãi nhất

Cô Hai

Tuổi: 35

Giới tính: Nữ

Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn

Số con/Tuổi con: 3 con

Địa điểm: Thôn 1 Quang Lien, Quang Xuong



Trích dẫn: “Tôi chỉ dám vay tiền để đầu tư làm ăn kiếm lời. Không dám vay tiền để chi cho tiêu dùng hàng ngày.”

Thu nhập hàng tháng: Không áp dụng

Trình độ học vấn: Không áp dụng

Lối sống: Không áp dụng

Hộ gia đình: Sống chung với các con nhỏ và ông bà lớn tuổi. Chồng buôn bán tự do và mở quán cà phê.

THÁCH THỨC VÀ NHU CẦU THỰC SỰ

Thách thức: Thịnh thoảng tôi mất mùa rau vì lũ và bão, hoặc lợn chết do dịch cúm.

Nhu cầu: Những tình huống bất ngờ ập đến cuốn đi hết những nguồn thu nhập. Chúng tôi từng nuôi bò nhưng thời không nuôi nữa vì bệnh lở mồm long móng làm bò chết hết.

HÀNH VI TÀI CHÍNH

Thu nhập hàng tháng:

Nguồn thu nhập: Tôi chăn nuôi gà, vịt, lợn. Chồng tôi buôn bán tự do và chúng tôi mở quán cà phê.

Chi phí hàng tháng:

(1) Chúng tôi phải chi cho con cái (gần 3 triệu đồng tiền học phí) và chi phí sức khỏe của ông bà. Chúng tôi sống ở quê nên tự trồng rau, nuôi cá, chăn nuôi phục vụ nhu cầu gia đình. Tiền điện không nhiều, chỉ khoảng 200.000 đồng. Thịnh thoảng có những chi phí bất ngờ như đám hiếu, đám hỷ và những chi phí không mong đợi khác và chúng tôi phải chi gần 5-6 triệu đồng. Tôi không phải mua thuốc cho vật nuôi, đặc biệt là cho lợn. Tôi chi gần 1 triệu đồng/tháng tiền thức ăn chăn nuôi.

(2) Nuôi 10 con lợn thì có thể lãi vài triệu đồng.

Tài sản chính: Đất đai và vật nuôi

Hình thức chi tiêu:

Vay:

(1) Tôi có chơi họ như những người hàng xóm khác của tôi nhiều năm nay. Đây là một hình thức truyền thống để hỗ trợ lẫn nhau. Tôi tin tưởng những người cùng chơi trong xóm.

(2) Chúng tôi vay những khoản lớn từ ngân hàng Agribank. Ngoài ra, chúng tôi chơi họ. Tôi thích vay ngân hàng hơn vì lãi thấp hơn chơi họ.

(3) Muốn thời hạn vay tại THMFI dài hơn 15 tháng để giảm áp lực trả nợ.

21

Hình mẫu 4: Phân khúc chăn nuôi gia súc gia cầm – lớn tuổi ở huyện Thanh Hoa

MỤC ĐÍCH VÀ GIÁ TRỊ

Mục đích (mơ ước): Tôi muốn con mình có tấm bằng đại học để có thể đi làm tại Nhật, Đài Loan hoặc Trung Quốc.

Giá trị:

Tôi muốn mình có thể quản lý dòng tiền hiệu quả hơn

Cô Lê

Tuổi: 46

Giới tính: Nữ

Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn

Số con/tuổi của con: 2 con

Địa điểm: Thôn 9, Quảng Xương



Trích dẫn: “Tôi sẽ mở tài khoản tiết kiệm khi có ít nhất 10 triệu đồng”

Thu nhập hàng năm: Không áp dụng

Trình độ văn hóa: Không áp dụng

Lối sống:

1) Tôi cho lợn và gia cầm ăn 3 lần/ngày. Nếu phải đi làm đồng thì làm lúc 5-6 giờ sáng làm đến 8-9h sáng.

2) Trong mùa nắng nóng nhất thì trong khoảng thời gian từ 9-15h, phụ nữ thuộc nhóm này sẽ ở nhà làm việc nhà hoặc đi chợ buôn bán.

3) Thời gian buôn bán tập nập nhất trong năm là từ tháng 4 – tháng 5 và từ tháng 10 – tháng 12, vào mùa hè ít buôn bán hơn.

4) Các con tôi đều đã có việc làm và không còn phụ thuộc tài chính nữa.

THÁCH THỨC VÀ NHU CẦU THỰC SỰ

Thách thức: Thu nhập của tôi thấp hơn nhiều so với làm các ngành nghề khác. Gần đây tôi vừa mới bị thiệt hại lớn vì lợn chết do dịch tả châu phi và gà chết do cúm gia cầm. Rất là rủi ro nếu con vật nuôi bị bệnh.

Nhu cầu:

HÀNH VI TÀI CHÍNH

Thu nhập hàng tháng: không áp dụng

Nguồn thu nhập: Tôi và chồng chăn nuôi gà và lợn. Quy mô chăn nuôi nhỏ (dưới 10 con lợn và/hoặc dưới 50 con gà). Tôi cũng trồng hoa màu. Chồng tôi cũng làm nghề thợ mộc.

Chi phí hàng tháng: Hàng tháng chi tiêu từ 5-10 triệu đồng.

Tài sản chính: Không áp dụng

Hình thức chi tiêu:

(1) Tôi chi rất nhiều tiền cho các con của mình. Hộ gia đình hàng xóm cạnh nhà tôi có 6 người và họ chi tiêu khoảng 20 triệu đồng/tháng vì nhà có con nhỏ. Mỗi tháng tiền hiếu/hỷ mất khoảng 1-3 triệu đồng.

(2) Con gái tôi (trẻ vị thành niên) muốn đi xuất khẩu lao động ở Nhật, Hàn, Đài Loan, Malaysia... bởi vì khó tìm được việc làm ổn định ở địa phương.

(3) Việc đi xuất khẩu lao động có thể tốn vài trăm triệu đồng

Vay nợ:

Tôi vay tiền từ một số nguồn khác nhau như vay bạn bè và người thân trong gia đình, chơi họ, từ tổ chức tài chính vi mô, ngân hàng... Mục đích chính là để đầu tư kinh doanh gia đình, ví dụ như mua giống lợn, thức ăn chăn nuôi, thuốc chữa bệnh cho vật nuôi hoặc mua những tài sản lớn như xe cộ.

22

Hình mẫu 5 : Phân khúc bán hàng tạp hóa ở huyện Thanh Hoa

MỤC ĐÍCH VÀ GIÁ TRỊ

Mục đích (mơ ước): Tôi muốn có một cách đảm bảo ổn định dù thu nhập và chi phí không ổn định
Giá trị :

HÀNH VI TÀI CHÍNH**Tài khoản tiết kiệm :**

- 1) Tôi gửi một số tiền trong tài khoản không kỳ hạn để chi cho các chi phí khẩn cấp.
- 2) Không có nhiều người chơi họ trong khu vực này. Tiết kiệm thông thường không quá hấp dẫn

Bảo hiểm :

- 1) Hầu hết mọi người đều mua bảo hiểm nhân thọ. Bảo hiểm nhân thọ cũng là một hình thức tiết kiệm và tôi còn được bảo vệ. Tôi thích bảo hiểm vì nó có nguyên tắc bắt buộc và phải đóng phí đúng hạn để được bảo vệ và tích lũy.
- 2) Bảo hiểm y tế quan trọng, nhất là khi bị ốm

Điện thoại thông minh : Tôi không dùng điện thoại di động. Tôi không biết sử dụng như thế nào, tôi còn không biết rút tiền từ tài khoản ngân hàng.

Khác: Mọi người đều có thu nhập không ổn định. Nếu có sản phẩm cho vay với thời hạn 2 năm từ THMFI thì tốt quá. Tôi cũng muốn sử dụng sản phẩm tiết kiệm áp dụng cho số tiền nhỏ và tiết kiệm linh hoạt. Các ngân hàng đòi hỏi mức tiết kiệm lớn và tôi không đáp ứng được.

Cô Nga

Tuổi: 47

Giới tính: Nữ

Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn

Số con/tuổi của con: 3 con, con gái lớn đã xây dựng gia đình. Cô sống với con gái út, con trai và chồng.

Địa điểm: Thôn Hòa Bình - Tỉnh Gia

Trích dẫn: “Tôi thích nguyên tắc nộp phí của sản phẩm bảo hiểm bởi vì tôi phải đóng phí đúng hạn và chỉ có thể rút tiền sau 15 năm, tôi còn được bảo vệ”

Nghề nghiệp: bán hàng tạp hóa

Thu nhập hàng năm:

Trình độ văn hóa: không áp dụng

Lối sống: Bán hàng tạp hóa và kinh doanh khác. Bận rộn cả ngày không có nhiều thời gian để nghỉ.

THÁCH THỨC VÀ NHU CẦU THỰC SỰ**Thách thức :**

Cứ đến ngày 10 hàng tháng là hết tiền và chỉ thu được tiền vào ngày 25 hàng tháng. Trong thời gian từ 10-25 thì tôi phải vay trả lãi ngày rất cao.

Nhu cầu :

Dòng tiền đều đặn

HÀNH VI TÀI CHÍNH

Thu nhập hàng tháng : Thu nhập hàng tháng không đủ trang trải chi phí.

Nguồn thu nhập :

Chi phí hàng tháng : Chi phí sinh hoạt hàng tháng từ 8-10 triệu đồng/hộ

Tài sản chính: Không áp dụng

Hình thức chi tiêu: Không thể dự tính các khoản hiệu/hỷ ..mỗi tháng có thể phải chi khoảng 3 triệu đồng cho khoản này.

Chi phí sinh hoạt là khoảng từ 6-8 triệu đồng/ tháng không bao gồm các khoản chi đám hiếu/hỷ.

Vay nợ: (1) Trong trường hợp có những chi phí phát sinh ngoài mong đợi hoặc chi phí khẩn cấp thì trước tiên sẽ vay bà con họ hàng, rồi mới vay người chuyên cho vay trong một thời gian ngắn. Nếu đã nằm trong kế hoạch chi tiêu thì muốn vay ngân hàng hơn. Người nghèo hơn thì sẽ muốn vay ở ngân hàng chính sách.

(2) Sau khi vay từ ngân hàng mà vẫn chưa đủ thì vay thêm từ THMFI. Vay những khoản lớn cho mục đích

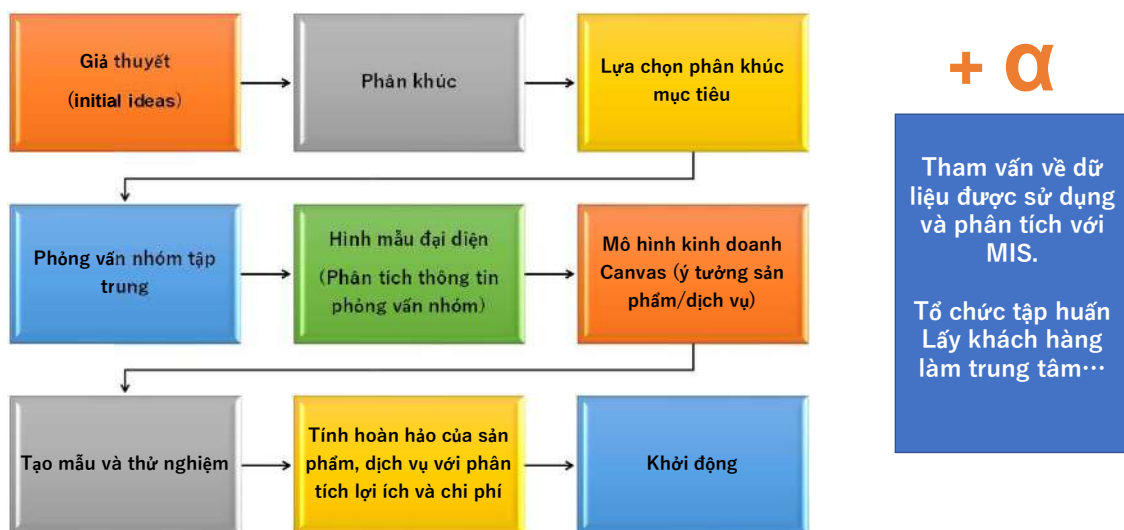
Kết quả hội thảo

Các hoạt động đã thực hiện

- **Phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm:** Ý tưởng cần phải xuất phát từ nhu cầu/mong muốn của khách hàng. .
- **Phân khúc khách hàng là bước đầu tiên:** Việc phân khúc khách hàng được thực hiện dựa trên dữ liệu khách hàng của THMFI và 3 phân khúc khách hàng đã được lựa chọn là những phân khúc mục tiêu để xây dựng sản phẩm, dịch vụ mới.
- **Nghiên cứu định tính phục vụ cho việc khảo sát nhu cầu sâu hơn (phỏng vấn nhóm tập trung và phân tích hình mẫu đại diện):**
 - ❑ Phỏng vấn nhóm tập trung là phương pháp nhanh nhất để thu thập những ý kiến mang tính đại diện của các thành viên các nhóm thuộc phân khúc khách hàng mục tiêu.
 - ❑ Một hình mẫu là một ý tưởng đại diện của phân khúc khách hàng mục tiêu được xây dựng nên từ những thông tin thu được từ các cuộc phỏng vấn nhóm tập trung.
 - ❑ 5 hình mẫu đại diện đã được xây dựng
- ❑ **Mô hình kinh doanh Canvas làm rõ hơn các ý tưởng:**
 - ❑ Các ý tưởng sản phẩm và dịch vụ được làm rõ hơn sử dụng mô hình kinh doanh Canvas bằng cách tối ưu hóa các thông tin hình mẫu đại diện và kinh nghiệm của cán bộ THMFI
 - ❑ Trong quá trình xây dựng sản phẩm và dịch vụ, cha cần phải nghĩ đến "các công cụ" phục vụ nhu cầu của các khách hàng trong các phân khúc và giúp đáp ứng nhu cầu hoặc giải quyết các vấn đề vướng mắc của họ. ("Trước tiên là các chức năng nhằm đáp ứng nhu cầu, chứ không phải là "sản phẩm/dịch vụ").

1

Dòng Hoạt động



2

Các ý tưởng sản phẩm được đưa ra

Các kết quả từ hội thảo (1) :

Trong buổi hội thảo, từng nhóm đã thảo luận về các sản phẩm/dịch vụ tiềm năng dựa trên những hình mẫu đã được giới thiệu (thông tin mang tính định tính thu được từ các buổi phỏng vấn nhóm)

Các nhóm đã phản ánh nhu cầu của khách hàng và đưa ra những ý tưởng như trong ảnh dưới đây.

Lựa chọn 5 ý tưởng được nhiều người chọn nhất để mỗi nhóm thảo luận sâu hơn.

3

3

Các ý tưởng được các nhóm lựa chọn tại hội thảo

- A) Tiết kiệm gửi và rút linh hoạt
- B) Tiết kiệm dài hạn/Tiết kiệm cho tương lai
- C) Tiết kiệm có mục đích: Hưu trí / Giáo dục
- D) Tập huấn kỹ năng quản lý tài chính cá nhân
- E) Tập huấn kỹ năng chăn nuôi Husbandry (*khi thảo luận, kết luận được đưa ra là ý tưởng này sẽ không trở thành hoạt động chính, có thể được thực hiện 1 lần/năm dưới sự phối hợp với tổ chức khác.)

***Chi tiết được đề cập trong mô hình kinh doanh Canvas, trong đó có cả những ý kiến bình luận.**

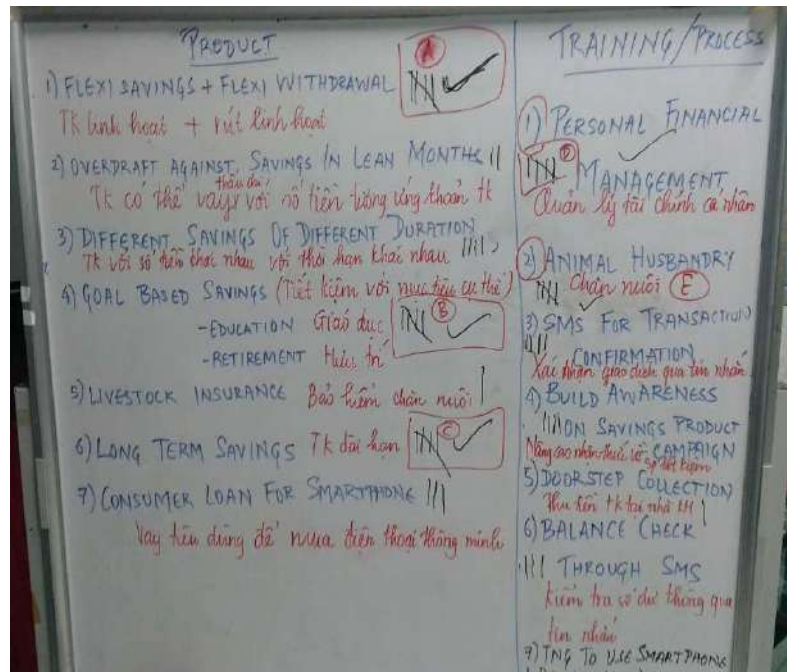
Những ý tưởng sản phẩm không được lựa chọn là:

- "Vay tiêu dùng để mua điện thoại thông minh",
- "Tin nhắn xác nhận giao dịch", "Kiểm tra số dư bằng tin nhắn", -- Cần cân nhắc thêm???
- "Nâng cao nhận thức cho khách hàng về tiết kiệm",
- "Bảo hiểm chăn nuôi
- "Sản phẩm tiết kiệm khác nhau với thời hạn khác nhau (có thể lồng ghép vào những ý tưởng đã được lựa chọn)
- "Vay thấu chi dựa trên tài khoản tiết kiệm."

4

4

Các ý tưởng sản phẩm và dịch vụ và kết quả được cán bộ THMFI biểu quyết



5

Một số bình luận về những ý tưởng được lựa chọn

- Tất cả 5 ý tưởng được lựa chọn bằng hình thức biểu quyết căn cứ vào nhu cầu của khách hàng trong phân khúc mục tiêu thông qua phỏng vấn nhóm và phân tích hình mẫu đại diện.
- Đây đều là những ý kiến hay nhưng một số ý tưởng chưa được phát triển tốt trong thời gian hội thảo. Các ý tưởng cần phải được phát triển hơn nữa để được chọn làm ý tưởng mẫu.
- Một số ý tưởng có thể được cải thiện bằng cách gộp các ý tưởng khác nhau vào làm một. Ví dụ, (1) “Sản phẩm tiết kiệm gửi – rút linh hoạt và (2) Tiết kiệm dài hạn (Tiết kiệm cho tương lai có thể gộp lại làm một.)
- Một số thông tin chi tiết được các nhóm phát triển sử dụng ý tưởng khác. Ví dụ, cán bộ tín dụng xuống tận địa phương thu tiền tiết kiệm và trả tiền khi khách hàng có nhu cầu rút.
- Một số ý kiến đã không được lựa chọn, ví dụ như dịch vụ nhắn tin thông báo giao dịch/số dư, nhưng ý tưởng này có thể được cân nhắc lại.

6

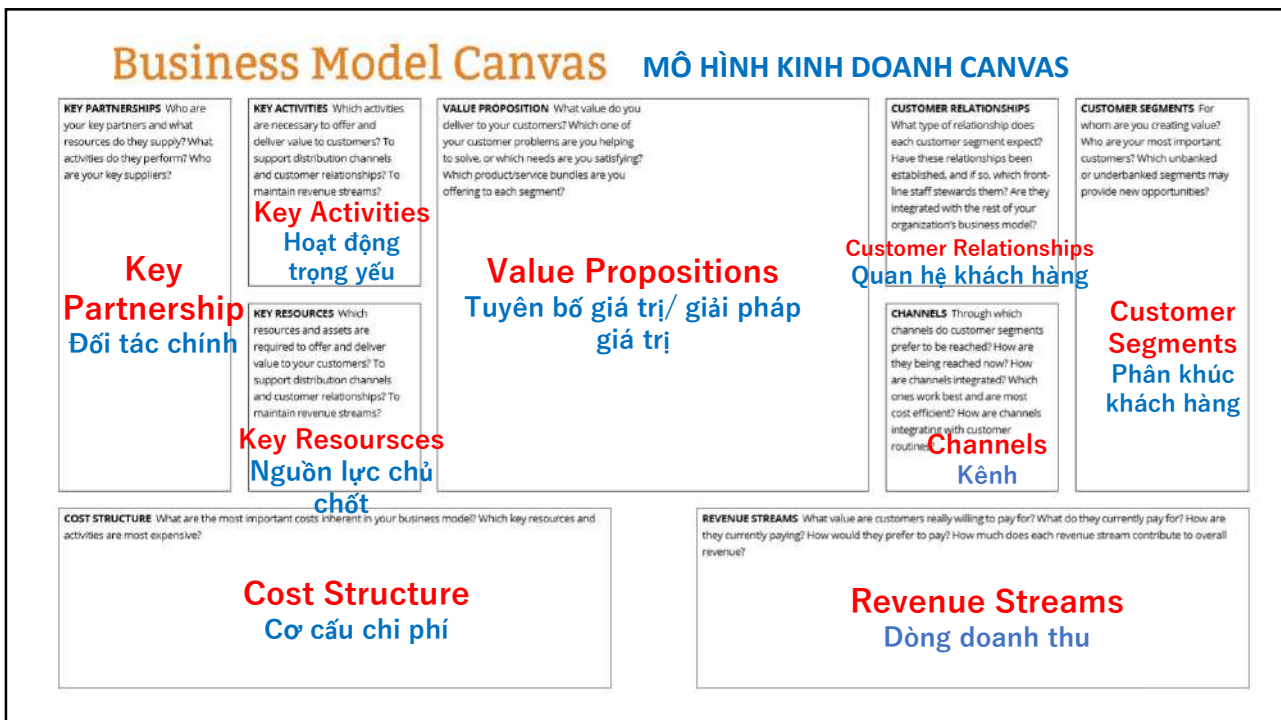
6

Mô hình kinh doanh Canvas

- ❑ Mô hình kinh doanh Canvas là một bức tranh bao quát về mô tả, phân tích và thiết kế mô hình kinh doanh gói gọn trong một trang giấy. Mô hình này cung cấp cơ sở cho các tổ chức sáng tạo, phân phối và nắm bắt giá trị và là một điểm khởi đầu tuyệt vời để suy nghĩ và thảo luận về mô hình kinh doanh cho tổ chức của mình, đối thủ cạnh tranh hoặc bất cứ doanh nghiệp nào.
- ❑ Là một công cụ, mô hình này cho phép cấu trúc các cuộc thảo luận xung quanh chiến lược và quản lý, đưa ra các hoạt động và thách thức quan trọng liên quan đến ý tưởng và cách liên kết các ý tưởng với nhau.
- ❑ Đầu tiên, hình mẫu đại diện cần phải được phân tích để xác định **phân khúc khách hàng mục tiêu** và **“giá trị mang lại”** cũng như các đặc tính của sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng thuộc phân khúc này. Cần phải cân nhắc lựa chọn các **kênh và hình thức xây dựng quan hệ** với khách hàng phù hợp để có thể cung cấp sản phẩm/giá trị của sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của họ.
- ❑ Dựa vào những thông tin này để phát triển những chi tiết khác. Cuối cùng, cần phải phân tích cấu trúc chi phí và doanh thu của sản phẩm/dịch vụ.

7

7



8

Tóm tắt một số ý tưởng được phát triển sử dụng mô hình kinh doanh Canvas

	Tiết kiệm gửi và rút linh hoạt	Tiết kiệm dài hạn / Tiết kiệm cho tương lai	Tiết kiệm dựa trên mục tiêu: hưu trí và giáo dục	Tập huấn kỹ năng quản lý tài chính cá nhân	Tập huấn phòng/chống bệnh tật trong chăm sóc người
Phân khúc khách hàng	<ol style="list-style-type: none"> 1) Từ 45-65 tuổi 2) Hộ kinh doanh nhỏ với thu nhập không ổn định 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Phụ nữ yếu thế, thu nhập thấp/không ổn định. 2) Phụ nữ lớn tuổi không có thu nhập khi hết tuổi lao động và không được tiếp cận đến các dịch vụ/sản phẩm tài chính. 3) Khách hàng có con đang ở độ tuổi đến trường. Sản phẩm này giúp họ tiết kiệm tiền để đầu tư học hành cho con cái trong tương lai. Khách hàng có thể tiết kiệm cộng dồn với thời hạn cố định 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Khách hàng trong độ tuổi từ 25-35, có con đang trong độ tuổi đến trường và khách hàng từ 40 tuổi trở lên. 2) Khách hàng bán hàng tạp hóa 3) Khách hàng chăn nuôi gia súc, gia cầm 4) Khách hàng đánh bắt, chế biến, kinh doanh thủy hải sản 5) Khách hàng có việc làm với thu nhập thường xuyên 6) Cán bộ, công chức nhà nước 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Khách hàng trong độ tuổi từ 18 – 60, sống ở khu vực ven biển và làm nghề đánh bắt cá 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Khách hàng chăn nuôi (30% khách hàng của THMFI làm nghề chăn nuôi) 2) Khách hàng vay tiền cho mục đích chăm sóc người 3) Hộ gia đình có thu nhập thấp/hộ nghèo, người dân tộc thiểu số.
Tóm tắt đặc tính và giá trị sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> - Thời hạn: 5 năm - tiền tích lũy tại thời điểm đáo hạn: VND 100,000,000. - tiền tiết kiệm 1,350k/tháng - Lãi tiết kiệm từng năm là khác nhau: năm 1: 7.5%, năm 2: 8.35%, năm 3: 8.5%, năm 4: 8.65%, năm 5: 8.75% - Thu tiền tận nơi - Áp dụng cho tất cả khách hàng và nên tập trung vào ưu điểm của sản phẩm. 	Sản phẩm này áp dụng cho tiết kiệm khi về già và cho giáo dục	<p>Tiết kiệm cho giáo dục: Khách hàng gửi tiết kiệm hàng tháng và rút định kỳ 2 lần/năm trước mỗi học kỳ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lãi suất: cố định cho 6 tháng. Rút tiền trước 6 tháng thì hưởng lãi 1%. - thời hạn tiết kiệm (2-5 năm). <p>Tiết kiệm hưu trí:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thời hạn: tối thiểu 2 năm - Khi khách hàng 60 tuổi có thể rút toàn bộ hoặc từng phần số dư tài khoản tiết kiệm. Lãi suất được tính dựa trên số dư thực tế. Ví dụ: khách hàng 40 tuổi bắt đầu gửi tiết kiệm, mỗi tháng gửi 500 nghìn. Sau 25 năm, khách hàng có số dư khoảng 90 triệu đồng (chưa bao gồm lãi). Lãi suất sẽ tăng dần theo từng năm và cố định cho từng năm. Rút: có thể rút toàn bộ sau 5 năm. - Sau 15 năm gửi tiết kiệm, khách hàng có thể rút toàn bộ số tiền một lần hoặc có thể rút từng phần. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Nâng cao nhận thức cho khách hàng về tầm quan trọng của tiết kiệm. 2) Nâng cao năng lực quản lý tài chính cá nhân cho khách hàng 3) Góp phần giúp khách hàng vay thông minh, tiết kiệm đúng cách và chi tiêu hiệu quả. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tổ chức tập huấn ở nhà văn hóa thôn 2) Tổ chức tham quan học tập mô hình điểm 3) Phổ biến nội dung tập huấn thông qua các kênh khác

9

Mô hình kinh doanh Canvas Thanh Hoa MFI					
<p>Ý tưởng sản phẩm: Tiết kiệm dài hạn/Tiết kiệm cho tương lai</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thời hạn: 5 năm - Số dư khi đáo hạn: VND 100,000,000. - Tiền gửi hàng tháng 1,350k/tháng (Hỏi – tại sao lại là số tiền này mà không phải số khác?) - Lãi tăng dần từng năm: năm 1: 7.5%, năm 2: 8.35%, năm 3: 8.5%, năm 4: 8.65%, năm 5: 8.75% (Hỏi – Bao nhiêu thì khả thi về mặt tài chính?) - Áp dụng cho mọi khách hàng. Nên tập trung vào ưu điểm của sản phẩm. 					
<p>Đối tác chính:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hội phụ nữ địa phương • Chuyên gia tài chính tập huấn cho khách hàng và nâng cao năng lực cho cán bộ của TH MFI. 	<p>Các hoạt động chính:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Xây dựng lòng tin của khách hàng • Giới thiệu về TH MFI và các sản phẩm của tổ chức bao gồm các thông tin về lãi suất và sự linh hoạt trong gửi và rút tiền. • Tặng quà nhỏ cho khách hàng 	<p>Giá trị mang lại:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Khách hàng sẽ có số tiền là 100 triệu đồng sau thời gian tiết kiệm để chi trả cho các chi phí khi về già hoặc cho những trường hợp khẩn cấp mà không cần phụ thuộc vào con cái. • Khách hàng có thể tiết kiệm cộng dồn với thời hạn cố định. 	<p>Quan hệ khách hàng:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cán booj tín dụng làm việc tại địa phương của TH MFI • Khách hàng sẽ nhận được tin nhắn xác nhận giao dịch 	<p>Phân khúc khách hàng:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Từ 45-65 tuổi • Những người kinh doanh buôn bán nhỏ với thu nhập không ổn định 	<p>Các nguồn lực chính:</p> <p>Cán bộ tín dụng của TH MFI</p>
<p>Kênh truyền thông:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Thông qua hội phụ nữ địa phương • Thông qua các cuộc họp thôn/xã • Tờ rơi, áp phích, trang web ...tích hợp công nghệ 4.0 • Gửi tin nhắn thông báo số dư, xác nhận giao dịch. • Tư vấn cho khách hàng cài đặt ứng dụng di động cho điện thoại thông minh (nếu có) • Gửi tin nhắc khách hàng thời hạn nộp tiền tiết kiệm (ví dụ nên cố định ngay 15 hàng tháng) 		<p>Cơ cấu chi phí:</p>	<p>Dòng doanh thu:</p>		

10

<p>Mô hình kinh doanh Canvas Thanh Hoa MFI</p> <p>Ý tưởng sản phẩm: Tiết kiệm linh hoạt rút linh hoạt Khách hàng có thể sử dụng sản phẩm này để tiết kiệm cho tuổi già hoặc để đầu tư cho giáo dục của con cái.</p>			
<p>Các hoạt động chính :</p> <ul style="list-style-type: none"> Cung cấp sổ ghi chép tiết kiệm cho khách hàng. Khách sẽ ghi chép các giao dịch tiết kiệm vào sổ này. THMFI sẽ tổ chức tập huấn về quản lý tài chính cá nhân cho khách hàng thông qua đó nâng cao hiểu biết của khách hàng về sản phẩm của TH MFI. Hợp tác với các trung tâm tư vấn du học/lao động ngoài nước để cung cấp dịch vụ cho khách hàng có nhu cầu (cho con đi du học hoặc lao động nước ngoài). Việc này sẽ được thực hiện nếu khách hàng bày tỏ mong muốn với TH MFI. 	<p>Các hoạt động chính :</p> <ul style="list-style-type: none"> Tích hợp công nghệ 4.0 Quản lý khách hàng trực tuyến. Trong tương lai có thể ứng dụng phần mềm hỗ trợ khách hàng gửi/rút trực tuyến sử dụng Face ID Khách hàng có thể gửi, rút linh hoạt trong thời gian làm việc và mục đích của sản phẩm là giúp khách hàng cảm thấy hài lòng (hạnh phúc từng phút, từng giây). Thu tiền tận nơi với số tiền nhỏ hơn 300,000 đồng, nhiều hơn 300,000 đồng khách hàng gửi tại quầy giao dịch. Mỗi lần gửi tối thiểu 50,000 đồng. Không giới hạn số lần gửi Khách hàng có thể lựa chọn hình thức gửi/rút định kỳ hoặc gửi/rút không định kỳ. Khách hàng sẽ được nhắc lịch gửi tiết kiệm. Khách hàng mở tài khoản tiết kiệm có thể rút luôn cùng ngày. Thời gian gửi/rút bất kỳ trong giờ hành chính. Giảm áp lực tài chính dành cho giáo dục của con cái. Tiết kiệm thời gian và chi phí cho khách hàng. Sản phẩm mong đợi mang lại sự hài lòng cho khách hàng và đóng góp vào an sinh xã hội. Nâng cao nhận thức và kỹ năng quản lý tài chính và lập kế hoạch tài chính cá nhân cho khách hàng. 	<p>Quan hệ khách hàng :</p> <ul style="list-style-type: none"> Cán bộ tín dụng (đầu mối) tại địa bàn <p>Kênh truyền thông:</p> <ul style="list-style-type: none"> Thông qua hội phụ nữ địa phương Trao đổi trực tiếp với cán bộ tín dụng (cách được xem là hiệu quả nhất hiện nay) Quảng cáo, thông qua họp thôn/xã, trang web Tư vấn tài chính, đơn vị bảo hiểm tiền gửi, trung tâm tư vấn du học/xuất khẩu lao động. 	<p>Phân khúc khách hàng:</p> <ul style="list-style-type: none"> Phụ nữ yếu thế, thu nhập thấp/không ổn định. Phụ nữ lớn tuổi không có thu nhập khi hết tuổi lao động và không được tiếp cận đến các dịch vụ/sản phẩm tài chính. Khách hàng có con đang ở độ tuổi đến trường. Sản phẩm này giúp họ tiết kiệm tiền để đầu tư học hành cho con cái trong tương lai. Khách hàng có thể tiết kiệm cộng dồn với thời hạn cố định.
<p>Đối tác chính:</p> <p>Đơn vị cung cấp dịch vụ nhân tin tự động, hội phụ nữ địa phương.</p>	<p>Nguồn lực chính:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cán bộ tín dụng làm việc tại địa bàn Nhân lực: cán bộ thu nợ của TH MFI làm việc tại địa bàn 	<p>Cơ cấu chi phí :</p>	<p>Dòng doanh thu :</p>

11

<p>Mô hình kinh doanh Canvas Thanh Hoa MFI</p> <p>Ý tưởng sản phẩm : Tiết kiệm có mục tiêu : Hưu trí và Giáo dục</p> <p>Tiết kiệm cho giáo dục - Khách hàng gửi tiết kiệm cộng dồn hàng tháng và rút định kỳ 2 lần/năm (trước mỗi kỳ học). - Lãi suất: cố định cho 6 tháng, 6 tháng chốt lãi 1 lần. Rút trước 6 tháng thì chỉ được áp dụng mức 1%/năm. - Tiết kiệm dài hạn - Tiết kiệm cộng dồn cho tương lai - Tiết kiệm cố định từ 2-5 năm.</p> <p>Tiết kiệm hưu trí : thời hạn: tối thiểu 2 năm - Khi khách hàng 60 tuổi có thể rút toàn bộ hoặc từng phần số dư tài khoản tiết kiệm. Lãi suất được tính dựa trên số dư thực tế. Ví dụ: khách hàng 40 tuổi bắt đầu gửi tiết kiệm, mỗi tháng gửi 500 nghìn. Sau 25 năm, khách hàng có số dư khoảng 90 triệu đồng (chưa bao gồm lãi). Lãi suất sẽ tăng dần theo từng năm và cố định cho từng năm. - Rút: có thể rút toàn bộ sau 5 năm. - Sau 15 năm gửi tiết kiệm, khách hàng có thể rút toàn bộ số tiền một lần hoặc có thể rút từng phần.</p>			
<p>Đối tác chính:</p> <p>Đơn vị cung cấp bảo hiểm tiền gửi.</p>	<p>Các hoạt động chính :</p> <ul style="list-style-type: none"> Tổ chức hội thảo, tập huấn về quản lý tài chính cá nhân cho khách hàng, nhấn mạnh tầm quan trọng của tiết kiệm và giới thiệu các sản phẩm tiết kiệm khác nhau do THMFI cung cấp. <p>Nguồn lực chính:</p> <p>Hệ thống nhân tin tự động cho khách hàng.</p>	<p>Giá trị mang lại:</p> <ul style="list-style-type: none"> Khách hàng sẽ tích lũy được một khoản tài chính ổn định cho tương lai, chi trả chi phí học hành cho con cái. Khi về già khách hàng dùng gói sản phẩm tiết kiệm chi phí sẽ không phải phụ thuộc vào con cái về mặt tài chính. 	<p>Quan hệ khách hàng :</p> <ul style="list-style-type: none"> Cán bộ tín dụng, cán bộ quản lý, cán bộ huy động vốn của TH MFI. <p>Kênh truyền thông:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cán bộ tín dụng trao đổi trực tiếp với khách hàng Thông qua loa truyền thanh địa phương Tờ rơi, áp phích Quảng cáo trên tivi Chính quyền địa phương Khách hàng giới thiệu cho nhau
<p>Đối tác chính:</p> <p>Đơn vị cung cấp bảo hiểm tiền gửi.</p>	<p>Các hoạt động chính :</p> <ul style="list-style-type: none"> Tổ chức hội thảo, tập huấn về quản lý tài chính cá nhân cho khách hàng, nhấn mạnh tầm quan trọng của tiết kiệm và giới thiệu các sản phẩm tiết kiệm khác nhau do THMFI cung cấp. <p>Nguồn lực chính:</p> <p>Hệ thống nhân tin tự động cho khách hàng.</p>	<p>Giá trị mang lại:</p> <ul style="list-style-type: none"> Khách hàng sẽ tích lũy được một khoản tài chính ổn định cho tương lai, chi trả chi phí học hành cho con cái. Khi về già khách hàng dùng gói sản phẩm tiết kiệm chi phí sẽ không phải phụ thuộc vào con cái về mặt tài chính. 	<p>Quan hệ khách hàng :</p> <ul style="list-style-type: none"> Cán bộ tín dụng, cán bộ quản lý, cán bộ huy động vốn của TH MFI. <p>Kênh truyền thông:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cán bộ tín dụng trao đổi trực tiếp với khách hàng Thông qua loa truyền thanh địa phương Tờ rơi, áp phích Quảng cáo trên tivi Chính quyền địa phương Khách hàng giới thiệu cho nhau
<p>Cơ cấu chi phí : Chi phí trả/nước, địa điểm tổ chức, tài liệu marketing, quà tặng khách hàng</p>	<p>Dòng doanh thu :</p>		

12

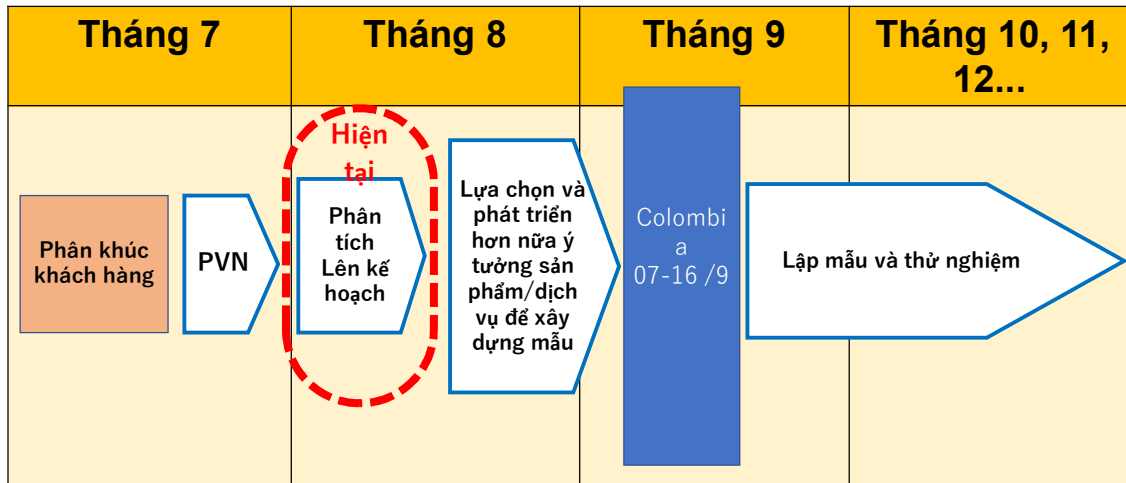
<p>Mô hình kinh doanh Canvas Thanh Hoa MFI</p> <p>Ý tưởng sản phẩm : Tập huấn nâng cao kỹ năng quản lý tài chính cá nhân</p>				
<p>Đối tác chính:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hợp tác với hội phụ nữ địa phương để tổ chức lớp tập huấn Địa điểm: nhà văn hóa thôn 	<p>Các hoạt động chính :</p> <ul style="list-style-type: none"> Xây dựng công cụ và nội dung tập huấn Tổ chức tập huấn nửa ngày Các thông tin bổ sung: Thảo luận nhóm Giới thiệu về các sản phẩm mới cho khách hàng. 	<p>Giá trị mang lại :</p> <ul style="list-style-type: none"> Nâng cao nhận thức của khách hàng về tầm quan trọng của tiết kiệm. Nâng cao khả năng quản lý tài chính cá nhân cho khách hàng Giúp khách hàng vay tiền thông minh, tiết kiệm đúng cách và tiêu tiền hợp lý. 	<p>Quan hệ khách hàng :</p> <p>Kênh truyền thông:</p>	<p>Phân khúc khách hàng:</p> <p>Khách hàng từ 18-60 tuổi, sống ở ven biển và khách hàng làm nghề đánh bắt chế biến thủy hải sản.</p>
<p>Cơ cấu chi phí :</p>		<p>Dòng doanh thu :</p>		

13

<p>Mô hình kinh doanh Canvas Thanh Hoa MFI</p> <p>Ý tưởng sản phẩm : Tập huấn phòng/chống bệnh tật trong chăn nuôi - Tập huấn phòng chống bệnh tật trong chăn nuôi</p>				
<p>Đối tác chính:</p> <p>Hội nông dân địa phương, trạm thú y (hỗ trợ kỹ thuật) và chính quyền địa phương.</p>	<p>Các hoạt động chính :</p> <ul style="list-style-type: none"> Tổ chức các lớp tập huấn tại nhà văn hóa thôn Tổ chức các chuyến tham quan học tập đến các mô hình thực tiễn tốt Tuyên truyền lại các thông tin/nội dung đã được đề cập trong lớp tập huấn thông qua các kênh khác nhau. 	<p>Giá trị mang lại :</p> <ul style="list-style-type: none"> Nâng cao nhận thức của khách hàng, chia sẻ kinh nghiệm, xây dựng năng lực cho người chăn nuôi Nâng cao hiệu quả mô hình kinh doanh chăn nuôi bền vững cho người dân Cung cấp các khoản vay cho khách hàng có nhu cầu đầu tư cho chăn nuôi. 	<p>Quan hệ khách hàng :</p> <ul style="list-style-type: none"> Chia sẻ thông tin về nguồn con giống thông qua hội nông dân Chia sẻ thông tin về thị trường đầu ra cho khách hàng (siêu thị, nhà hàng...) <p>Kênh truyền thông:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hội phụ nữ địa phương Chính quyền địa phương Trao đổi trực tiếp Qua loa phát thanh thôn/xã Tờ rơi, áp phích, biển quảng cáo Sử dụng cách thức truyền thông khác nhau đối với các khách hàng khác nhau. 	<p>Phân khúc khách hàng:</p> <ul style="list-style-type: none"> Khách hàng chăn nuôi (30% khách hàng của THMFI vay tiền để đầu tư cho chăn nuôi) Các hộ gia đình nghèo/thu nhập thấp, khách hàng là người dân tộc thiểu số.
<p>Cơ cấu chi phí :</p>		<p>Dòng doanh thu :</p>		

14

Lịch trình thực hiện các hoạt động



15

Các bước tiếp theo

- ① Lựa chọn một số ý tưởng được phát triển phù hợp với chiến lược của tổ chức
 - ▣ Cuối tháng 8? Hay khi nào?
- ② Lập mẫu (văn bản) dựa trên những ý tưởng đã được lựa chọn
 - ▣ 20/9? Hay khi nào?
- ③ Thực hiện lại một số cuộc phỏng vấn khách hàng thuộc phân khúc mục tiêu và phát triển hơn nữa các ý tưởng mẫu
 - ▣ Từ cuối tháng 9?

16

Câu hỏi phỏng vấn khách hàng cũ (drop-out)

Phân khúc	Khách hàng cũ
Người phỏng vấn	1 người phỏng vấn và 1 trợ lý
<p><u>Giải thích về mục đích của buổi phỏng vấn (5 phút)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Chào bạn. Cảm ơn bạn rất nhiều vì đã đến và tham gia các cuộc phỏng vấn nhóm của chúng tôi. Chúng tôi là (tự giới thiệu ngắn gọn về bản thân người phỏng vấn và người quan sát) Như bạn đã biết THMFI là một tổ chức Tài chính vi mô tại tỉnh TH cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tài chính khác nhau để khách hàng có thể sử dụng cho mục đích cải thiện sinh kế và chất lượng cuộc sống. THMFI hiện muốn biết ý kiến và kinh nghiệm của khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm cho vay để cải thiện sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi. Do đó, chúng tôi mời bạn tham gia buổi phỏng vấn nhóm này Thông qua cuộc phỏng vấn và thảo luận này, chúng tôi muốn biết ý kiến và cảm nhận thực sự của bạn khi bạn trả lời những câu hỏi này. Không có câu trả lời đúng hay sai. Bạn có thể có ý kiến khác hoặc ngược lại với người khác, nhưng tất cả ý kiến của bạn đều quan trọng. Xin đừng ngần ngại chia sẻ với chúng tôi sự thật. Điều rất quan trọng phải đề cập rằng thông tin thu được từ buổi phỏng vấn này là bí mật. Chúng tôi sẽ ghi âm lại vì một số đồng nghiệp của chúng tôi không nói tiếng địa phương, nhưng điều này chỉ nội bộ chúng tôi hiểu nội dung bạn chia sẻ và sẽ không chia sẻ công khai những nội dung đó. <p><u>Người tham dự tự giới thiệu (15 phút)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Bạn có thể tự giới thiệu về bản thân không (tên, tuổi...) Bạn làm nghề gì?/hoạt động kinh tế của bạn/gia đình bạn là gì? Gia đình bạn gồm những ai? Có thể chia sẻ với chúng tôi về họ không? (tuổi, giới tính, giáo dục, nghề nghiệp) Thu nhập và chi tiêu hàng tháng của gia đình bạn là bao nhiêu? <p><u>Câu hỏi liên quan đến sử dụng sản phẩm vay vốn và ý kiến (30 phút)</u></p> <p>Chúng tôi muốn hỏi về trải nghiệm sau khi sử dụng sản phẩm vay của THMFI và ý kiến của bạn về sản phẩm đó</p> <p><u>Trải nghiệm sử dụng sản phẩm vay vốn</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Bạn vay tiền từ THMFI từ khi nào đến khi nào? Khoản vay đó là bao nhiêu? Bạn đã sử dụng khoản vay đó cho mục đích gì? (kinh doanh, chi tiêu dùng hay chi cho trường hợp khẩn cấp..) Khoản vay đó được quyết định dựa trên yếu tố gì? Bạn có hài lòng không? Tại sao? Tại sao bạn lại không vay tiền từ THMFI nữa? Vì số tiền được vay quá nhỏ so với nhu cầu? hay có lý do nào khác khiến bạn không muốn tiếp tục vay từ THMFI? <p>*Hỏi tiếp những câu hỏi khác liên quan đến câu trả lời của khách hàng để có câu trả lời chi tiết.</p> <p><u>Đặc điểm sản phẩm (hãy hỏi những câu hỏi khác để khai thác sâu thông tin từ khách hàng)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Trong những câu hỏi trước, bạn trả lời tại sao lại không tiếp tục vay từ THMFI rồi. Bây giờ, bạn có thể cho biết ý kiến của bạn về một số vấn đề sau không? 	

- Bạn nghĩ sao về số tiền được vay (tối đa và tối thiểu)? tại sao?
- Ý kiến của bạn về mức lãi suất là gì? Tại sao lại thế?
- Bạn đánh giá thế nào về thủ tục vay vốn? Tại sao?
- Bạn có gặp khó khăn gì trong việc điền đơn vay vốn hoặc đáp ứng đủ điều kiện vay vốn không? Tại sao?
- Mất bao lâu để bạn được giải ngân khoản vay? Bạn thấy thời hạn chờ đó thế nào (dài hay ngắn)?
- Bạn nghĩ gì về phương pháp, thời gian và địa điểm giải ngân, địa điểm thu nợ? Tại sao lại nghĩ thế?
- Bạn có hài lòng với cách bạn nhận được khoản vay không (quy trình cho vay)? Tại sao?
- Bạn nghĩ gì về thời hạn vay? Tại sao?
- Bạn nghĩ gì về tần suất trả nợ và tính linh hoạt trong trả nợ? Tại sao?
- Bạn nghĩ gì về buổi họp nhóm này? Tại sao?
- Bạn nghĩ gì về thái độ và dịch vụ do nhân viên THMFI cung cấp? Tại sao?
- Các câu hỏi khác?

- Sản phẩm hiện tại của THMFI có thể được thay đổi như thế nào để trở nên tốt hơn?

Quản lý trả nợ

- Bạn có gặp vấn đề gì trong việc trả nợ không? Có khó khăn trong quá trình trả nợ không? Bạn giải quyết khó khăn đó như thế nào?
- Dựa vào thu nhập và chi phí của mình, hàng tháng bạn có thể trả nợ bao nhiêu tiền?

Sản phẩm cho vay của các tổ chức tài chính khác

- Hiện tại bạn có đang vay tiền từ tổ chức tài chính khác (chính thức hoặc không chính thức) không? Có vay của cá nhân không?
- Bạn vay từ ai và vay bao nhiêu?
- Sự khác biệt giữa các khoản vay của THMFI với các tổ chức tài chính khác là gì?

Các câu hỏi khác:

Chia sẻ những trải nghiệm sử dụng sản phẩm của THMFI?

- Bạn có sử dụng sản phẩm tiết kiệm tự nguyện của THMFI không? Tại sao?
- Nếu có cơ hội thì bạn có dùng không?
- Bạn nghĩ gì về sản phẩm? có dễ sử dụng không?
- Bạn thích tiết kiệm theo hình thức nào? Tại sao?
- Bạn thích sử dụng sản phẩm tiết kiệm nào nếu có cơ hội?

Kết thúc

- Bạn có muốn hỏi gì trước khi kết thúc phỏng vấn không?
- Cảm ơn sự tham gia của bạn. Ý kiến của bạn hết sức quan trọng cho việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ của tổ chức)

Câu hỏi phỏng vấn khách hàng THMFI (90 phút)

Phân khúc	(A) Khách hàng vay đa mục đích dưới 36 tuổi, (B) Khách hàng vay đa mục đích, độ tuổi 37-50
Người phỏng vấn	1 người phỏng vấn và một trợ lý
Mục tiêu	Tìm hiểu quan điểm và trải nghiệm sử dụng sản phẩm cho vay

1) Giải thích về nguyên tắc và mục đích phỏng vấn (5 phút)

- Chào bạn. Cảm ơn bạn rất nhiều vì đã đến và tham gia các cuộc phỏng vấn nhóm của chúng tôi.
- Chúng tôi là (tự giới thiệu ngắn gọn về bản thân người phỏng vấn và người quan sát)
- Như bạn đã biết THMFI là một tổ chức Tài chính vi mô tại tỉnh TH cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tài chính khác nhau để khách hàng có thể sử dụng cho mục đích cải thiện sinh kế và chất lượng cuộc sống.
- THMFI hiện muốn biết ý kiến và kinh nghiệm của khách hàng sử dụng sản phẩm cho vay để cải thiện sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi. Do đó, chúng tôi mời bạn tham gia buổi phỏng vấn nhóm này
- Thông qua cuộc phỏng vấn và thảo luận này, chúng tôi muốn biết ý kiến và cảm nhận thực sự của bạn khi bạn trả lời những câu hỏi này. Không có câu trả lời đúng hay sai. Bạn có thể có ý kiến khác hoặc ngược lại với người khác, nhưng tất cả ý kiến của bạn đều quan trọng. Xin đừng ngần ngại chia sẻ với chúng tôi sự thật.
- Chúng tôi muốn lắng nghe ý kiến của tất cả những người tham gia, vì vậy chúng tôi muốn tất cả các bạn chia sẻ và lắng nghe người khác chia sẻ.
- Điều rất quan trọng phải đề cập rằng thông tin thu được từ buổi phỏng vấn này là bí mật. Chúng tôi sẽ ghi âm lại vì một số đồng nghiệp của chúng tôi không nói tiếng địa phương, nhưng điều này chỉ nội bộ chúng tôi hiểu nội dung bạn chia sẻ và sẽ không chia sẻ công khai những nội dung đó.

2) Người tham dự tự giới thiệu (15 phút)

- Bạn có thể tự giới thiệu về bản thân không (tên, tuổi...) Bạn làm nghề gì?
- Gia đình bạn gồm những ai? Có thể chia sẻ với chúng tôi về họ không? (tuổi, giới tính, giáo dục, nghề nghiệp)
- Thu nhập hàng tháng của gia đình bạn là bao nhiêu?

3) Câu hỏi liên quan đến trải nghiệm sử dụng sản phẩm (55-60 phút)**Trải nghiệm toàn bộ quy trình từ làm đơn xin vay vốn, giải ngân, trả nợ (trải nghiệm quy trình)****Chúng tôi muốn hỏi về trải nghiệm của bạn khi sử dụng sản phẩm của THMFI, đặc biệt là những trải nghiệm liên quan đến vay vốn**

- Từ đâu mà bạn biết về THMFI, về sản phẩm cho vay của THMFI?
- Có ai giới thiệu cho bạn về sản phẩm cho vay của THMFI không? Ai giới thiệu? Giới thiệu những thông tin gì?
- Tại sao bạn lại chọn vay từ THMFI?
- Bạn vay từ THMFI bao lâu rồi? (bắt đầu vay từ khi nào?)
- Bạn vay bao nhiêu lần rồi?
- Bạn vay để làm gì? (đầu tư kinh doanh hay tiêu dùng hay chi cho việc khẩn cấp)
- Bạn vay THMFI bao nhiêu tiền?
- Bạn có biết có thể vay tối đa bao nhiêu tiền từ THMFI hay không?

- Bạn có biết THMFI có nhiều sản phẩm cho vay khác nhau cho các mục đích khác nhau không (vay nông nghiệp, vay kinh doanh, vay đa mục đích)?

Chu kỳ vay, giải ngân, trả nợ

- Mỗi buổi chia sẻ thông tin về gói vay kéo dài bao lâu? Bạn được chia sẻ thông tin gì?
- Thủ tục xin vay vốn là gì? Có mất nhiều thời gian điền đơn không?
- Có khó khăn gì khi điền đơn vay vốn không? Tại sao?
- Mất bao lâu để được nhận giải ngân vốn kể từ khi nộp đơn vay vốn?
- Có hài lòng với quy trình thực hiện giải ngân khoản vay không? Tại sao?
- Dựa vào đâu để đưa ra quyết định về số tiền bạn được vay? Căn cứ đó có làm bạn hài lòng không? Tại sao?
- Bạn có gặp phải khó khăn gì khi xin chữ ký bảo lãnh của đại diện hội phụ nữ và trưởng thôn không?
- Hình thức trả nợ của bạn là gì? Bạn có hài lòng với quy trình trả nợ đó không? Tại sao?
- Bạn có muốn tiếp tục vay tiền của THMFI không? Tại sao? Vay để làm gì? Bạn muốn vay bao nhiêu?

Quản lý trả nợ

- Bạn có gặp vấn đề gì trong việc trả nợ không? Có khó khăn trong quá trình trả nợ không? Bạn giải quyết khó khăn đó như thế nào?
- Dựa vào thu nhập và chi phí của mình, hàng tháng bạn có thể trả nợ bao nhiêu tiền?

Tính năng của sản phẩm

- Bạn đánh giá sản phẩm của THMFI thế nào?
 - ✧ Bạn đánh giá thế nào về số tiền vay? Tại sao?
 - ✧ Bạn đánh giá thế nào về lãi suất? Tại sao?
 - ✧ Bạn đánh giá thế nào về phương pháp và địa điểm giải ngân/trả nợ? Tại sao?
 - ✧ Bạn đánh giá thế nào về tần suất trả nợ? Tại sao?
 - ✧ Bạn đánh giá thế nào về thời hạn trả nợ?
 - ✧ Đánh giá khác?
- Sản phẩm hiện tại của THMFI có thể được thay đổi như thế nào để trở nên tốt hơn?

Bạn có vay tiền từ nguồn khác hay không?

- Vay từ ai và vay bao nhiêu tiền?
- Sự khác biệt giữa các khoản vay của THMFI với các tổ chức tài chính khác là gì?
- Khoản vay có vai trò gì đối với bạn ?
 - ✧ Quy trình dễ dàng
 - ✧ Khoản vay tối đa
 - ✧ Lãi suất
 - ✧ Uy tín của đơn vị cho vay
 - ✧ Giải ngân nhanh
 - ✧ Trả nợ dễ dàng
 - ✧ Hình thức nợ linh hoạt

- ✧ Có áp dụng hình thức phạt nếu trả trễ

Câu hỏi khác:**Chia sẻ những trải nghiệm sử dụng sản phẩm của THMFI?**

- Bạn có sử dụng sản phẩm tiết kiệm tự nguyện không? Tại sao?
- Nếu có cơ hội thì bạn có dùng không?
- Bạn nghĩ gì về sản phẩm? có dễ sử dụng không?
- **Bạn có biết nếu bạn có sổ tiết kiệm tự nguyện thì lãi vay sẽ được giảm đi không?**

Quan điểm của bạn về việc sử dụng điện thoại thông minh để theo dõi giao dịch.

- Bạn sử dụng loại điện thoại gì? (điện thoại thông minh hay đt thường?)
- Bạn có cho rằng sẽ tốt nếu có thể xem được thông tin giao dịch và số dư tài khoản tiết kiệm của bạn bằng điện thoại thông minh không?
- Bạn có nghĩ là sẽ tốt nếu thông tin giao dịch được gửi cho bạn (trả nợ, số dư, số dư sổ tiết kiệm..) bằng tin nhắn không? Hay bạn muốn có thể xem số dư chỉ bằng cách đơn giản là nhập số trên điện thoại của bạn?
- Bạn sẵn sàng trả bao nhiêu tiền cho dịch vụ này?

Bảo hiểm

- Bạn có mua bảo hiểm nhân thọ không?
- Nếu có thì mua từ tổ chức nào?
- Thời hạn bao lâu? Mỗi năm đóng phí bao nhiêu tiền?
- Bạn nghĩ gì về bảo hiểm nhân thọ? Bạn thích hoặc không thích gì từ bảo hiểm nhân thọ?

4) Tổng kết (5 phút)

- Bạn có muốn hỏi gì trước khi kết thúc phỏng vấn không?
- Cảm ơn sự tham gia của bạn. Ý kiến của bạn hết sức quan trọng cho việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ của tổ chức)

Câu hỏi phỏng vấn khách hàng THMFI

Phân khúc	(A) Khách hàng sử dụng tiết kiệm tự nguyện dưới 36 tuổi, (B) Khách hàng sử dụng sản phẩm tiết kiệm tự nguyện, độ tuổi 37-50
Người phỏng vấn	1 người phỏng vấn và một trợ lý
Mục tiêu	Tìm hiểu quan điểm và trải nghiệm sử dụng sản phẩm tiết kiệm tự nguyện
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Giải thích về nguyên tắc và mục đích phỏng vấn (5 phút)</u> • Chào bạn. Cảm ơn bạn rất nhiều vì đã đến và tham gia các cuộc phỏng vấn nhóm của chúng tôi. • Chúng tôi là (tự giới thiệu ngắn gọn về bản thân người phỏng vấn và người quan sát) • Như bạn đã biết THMFI là một tổ chức Tài chính vi mô tại tỉnh TH cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tài chính khác nhau để khách hàng có thể sử dụng cho mục đích cải thiện sinh kế và chất lượng cuộc sống. • THMFI hiện muốn biết ý kiến và kinh nghiệm của khách hàng sử dụng sản phẩm cho vay để cải thiện sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi. Do đó, chúng tôi mời bạn tham gia buổi phỏng vấn nhóm này • Thông qua cuộc phỏng vấn và thảo luận này, chúng tôi muốn biết ý kiến và cảm nhận thực sự của bạn khi bạn trả lời những câu hỏi này. Không có câu trả lời đúng hay sai. Bạn có thể có ý kiến khác hoặc ngược lại với người khác, nhưng tất cả ý kiến của bạn đều quan trọng. Xin đừng ngần ngại chia sẻ với chúng tôi sự thật. • Chúng tôi muốn lắng nghe ý kiến của tất cả những người tham gia, vì vậy chúng tôi muốn tất cả các bạn chia sẻ và lắng nghe người khác chia sẻ. • Điều rất quan trọng phải đề cập rằng thông tin thu được từ buổi phỏng vấn này là bí mật. Chúng tôi sẽ ghi âm lại vì một số đồng nghiệp của chúng tôi không nói tiếng địa phương, nhưng điều này chỉ nội bộ chúng tôi hiểu nội dung bạn chia sẻ và sẽ không chia sẻ công khai những nội dung đó. <ul style="list-style-type: none"> • <u>Người tham dự tự giới thiệu (15 phút)</u> • Bạn có thể tự giới thiệu về bản thân không (tên, tuổi...) Bạn làm nghề gì? • Gia đình bạn gồm những ai? Có thể chia sẻ với chúng tôi về họ không? (tuổi, giới tính, giáo dục, nghề nghiệp) • Thu nhập hàng tháng của gia đình bạn là bao nhiêu? <ul style="list-style-type: none"> • <u>Câu hỏi về đời sống tài chính (55-60 phút)</u> <p><u>Mở sổ tiết kiệm:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bạn có thể cho chúng tôi biết bạn sử dụng sản phẩm tiết kiệm nào của THMFI không? • Bạn sử dụng từ khi nào? • Trước khi bắt đầu sử dụng, bạn đã biết về sản phẩm như thế nào? • Tại sao bạn quyết định sử dụng sản phẩm và tiết kiệm tiền ở THMFI? • Bạn mở sổ tiết kiệm ở phòng giao dịch hay ở địa phương? • Quá trình như thế nào? Bạn cần làm những gì (thông tin, tiết kiệm ban đầu, v.v.)? • Mở sổ tiết kiệm có dễ không? • Bạn đã nhận được thông tin gì khi mở sổ tiết kiệm? • Bạn có hài lòng với những thông tin mình nhận được không? • Bạn có ngần ngại bắt đầu sản phẩm tiết kiệm hoặc quyết định sớm mở sổ tiết kiệm? Tại sao? • Bạn đã so sánh với các sản phẩm tiết kiệm khác của THMFI chưa? Tại sao bạn chọn sản phẩm đó? 	

- Bạn đã so sánh với các sản phẩm tiết kiệm của các tổ chức khác chưa? Tổ chức nào và sản phẩm nào?

Sử dụng sổ tiết kiệm:

- Bạn có thường xuyên gửi tiền vào sổ tiết kiệm của mình không?
- Thời hạn tiết kiệm của bạn là bao lâu? Bạn có thường rút tiền trước hạn không? Tại sao?
- Bạn thường gửi tiền ở đâu? Tại nhà bạn hay đến chi nhánh của tổ chức tín dụng? Tại sao?
- Bạn thích gửi và rút tiền trong sổ tiết kiệm của mình như thế nào?
- Bạn tiết kiệm được bao nhiêu hàng tháng trong sổ tiết kiệm của mình? Tại sao lại là số tiền đó?
- (nếu khách hàng không thường xuyên tiết kiệm thì hỏi), tại sao lại không thường xuyên tiết kiệm? (bởi vì không có tiền? hay lãi suất tiết kiệm không hấp dẫn? Có cách tiết kiệm nào khác không? Có lý do nào khác không?)
- Bạn có đặt ra mục tiêu hay mục đích tiết kiệm không? Nếu có thì mục tiêu/mục đích đó là gì? (kinh doanh, trường hợp khẩn cấp, giáo dục, tuổi già...)
- Sản phẩm tiết kiệm hiện tại của bạn có giúp bạn đạt được mục tiêu không? Nếu không, vấn đề là gì?
- Bạn thích gì ở sản phẩm? tại sao?
- Bạn không thích gì ở sản phẩm? tại sao? Bạn đề nghị chúng tôi cải thiện sản phẩm tiết kiệm của chúng tôi như thế nào?
- Các tính năng khác của sản phẩm thế nào? (lãi suất, số tiền tối thiểu, số dư tối thiểu, điều kiện để mở, v.v.)
- Bạn có cảm thấy tiền được đảm bảo khi sử dụng sản phẩm tiết kiệm này không?
- Điều gì quan trọng với bạn nhất khi bạn quyết định tiết kiệm ở một nơi nào đó?
 - Dễ gửi
 - Dễ rút
 - Tổ chức tài chính đáng tin cậy
 - Tiền gửi an toàn
 - Lãi suất cao
 - Cùng chỗ tiết kiệm mà người thân và bạn bè lựa chọn
 - Có thể tiếp cận các sản phẩm liên quan khác

Sản phẩm của các tổ chức khác:

Chia sẻ với chúng tôi về những sự lựa chọn khác.

- Bạn cũng tiết kiệm ở các tổ chức tài chính khác chứ? Tổ chức nào và loại sản phẩm nào? Tại sao bạn cũng tiết kiệm ở đó?
- Bạn có tiết kiệm tiền ở nhà không? Tại sao?
- Bạn cũng chơi họ không? Bạn có tham gia chơi họ tích cực không?
- Bạn có mua sản phẩm bảo hiểm nào không? Những loại sản phẩm nào? Công ty nào? Bạn trả bao nhiêu phí bảo hiểm hàng tháng?

Câu hỏi khác

Quan điểm của bạn về việc sử dụng điện thoại thông minh để theo dõi giao dịch.

- Bạn sử dụng loại điện thoại gì? (điện thoại thông minh hay đt thường?)
- Bạn có cho rằng sẽ tốt nếu có thể xem được thông tin giao dịch và số dư tài khoản tiết kiệm của bạn bằng điện thoại thông minh không?

- Bạn có nghĩ là sẽ tốt nếu thông tin giao dịch được gửi cho bạn (trả nợ, số dư, số dư số tiết kiệm..) bằng tin nhắn không? Hay bạn muốn có thể xem số dư chi bằng cách đơn giản là nhập số trên điện thoại của bạn?
- Bạn sẵn sàng trả bao nhiêu tiền cho dịch vụ này?

Các ý tưởng sản phẩm khác:

Tôi muốn hỏi bạn về các ý tưởng sản phẩm tiềm năng sau.

- Bạn nghĩ gì về một sản phẩm tiết kiệm dài hạn với lãi suất tăng dần qua từng năm? nếu bạn rút tiền trước thời điểm đáo hạn, lãi suất của năm trước sẽ được áp dụng.
- Bạn nghĩ gì về một sản phẩm tiết kiệm dài hạn có sự linh hoạt nhất định? Ví dụ, một nửa trong số đó không được rút và nửa còn lại rút linh hoạt?
- Bạn nghĩ gì về một khoản tiết kiệm dựa trên mục tiêu? Ví dụ, cho giáo dục hoặc nghỉ hưu / tuổi già.
- Những loại sản phẩm tiết kiệm khác bạn sẽ sử dụng nếu được cung cấp là gì?

Bảo hiểm

- Bạn có mua bảo hiểm nhân thọ không?
- Nếu có thì mua từ tổ chức nào?
- Thời hạn bao lâu? Mỗi năm đóng phí bao nhiêu tiền?
- Bạn nghĩ gì về bảo hiểm nhân thọ? Bạn thích hoặc không thích gì từ bảo hiểm nhân thọ?

Kết thúc

- Bạn có muốn hỏi gì trước khi kết thúc phỏng vấn không?
- Cảm ơn sự tham gia của bạn. Ý kiến của bạn hết sức quan trọng cho việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ của tổ chức)

BÁO CÁO KẾT QUẢ PHÒNG VẤN KHÁCH HÀNG VAY VỐN

Người phỏng vấn/viết báo cáo: Nguyễn Thị Vân

Ngày thực hiện phỏng vấn: từ 13 – 19/11/2019

Địa bàn thực hiện:

- Khu vực vùng biển: Quảng Xương, Tĩnh Gia, Hoằng Hóa
- Khu vực Nông thôn: Nông Cống, Thiệu Hóa, Đông Sơn.

I. Đặc điểm đối tượng tham gia phỏng vấn

Số nhóm phỏng vấn: 15 nhóm; 86 khách hàng hiện đang vay vốn tham gia phỏng vấn

Trong đó:

- Số nhóm khách hàng từ 18 - 36 tuổi: 05 nhóm.
- Số nhóm khách hàng > 36 tuổi – 55 tuổi: 10 nhóm.
- Khu vực nông thôn: 09 nhóm, 44 khách hàng.
- Khu vực vùng biển: 06 nhóm, 42 khách hàng.
- Khách hàng vay lần đầu: có 12 khách hàng tham gia phỏng vấn, chiếm tỷ lệ 14%.
- Khách hàng vay lần thứ 2 có 23 khách hàng tham gia phỏng vấn, chiếm tỷ lệ 27%.
- Khách hàng vay lần thứ 3 trở lên có 51 khách hàng tham gia phỏng vấn, chiếm tỷ lệ 59%.

2. Đặc điểm đối tượng phỏng vấn

a. Nhóm vùng nông thôn

- Trình độ học vấn: Hầu hết khách hàng được phỏng vấn đều biết đọc, biết viết; hoàn thành tiểu học, tốt nghiệp cấp THCS hoặc THPT.
- Nghề nghiệp: Chủ yếu là sản xuất nông nghiệp, chăn nuôi gia súc, gia cầm và kinh doanh dịch vụ liên quan đến hoạt động sản xuất nông nghiệp
- Thành phần gia đình: Nhóm khách hàng cao tuổi thì hầu hết con cái của nhóm này đã trưởng thành, đang đi học đại học hoặc đã đi làm công nhân hoặc đã xây dựng gia đình ra ở riêng, một số ít trường hợp đang ở chung với bố mẹ.
- Nguồn thu nhập: Đa dạng: chăn nuôi gia súc, gia cầm, trồng trọt, làm thợ hồ, làm công nhân. Nếu vợ ở nhà chăn nuôi, làm ruộng thì chồng sẽ làm thợ hồ; thu nhập trung bình từ 4 – 7 triệu đồng/ tháng.(trung bình khoảng 150.000 – 250.000 đồng/ngày, nếu là thợ kỹ thuật thì mức thu nhập là 300.000 đồng/ngày công, trung bình từ 20 – 25 công/ tháng). Có trường hợp khách hàng lựa chọn thêm việc đi thu mua phế liệu trong lúc nông nhàn để tăng thêm thu nhập cho gia đình. Mức thu nhập trung bình của hộ gia đình nhóm khách hàng ở khu vực nông thôn từ 7 – 10 triệu.
- Chi phí: Chi phí trung bình từ 5-7 triệu. Chi tiêu cao nhất vào các tháng từ tháng 9 đến tháng 1 âm lịch năm sau do phải chi phí cho giáo dục, đình đám và lễ tết.

b. Nhóm vùng biển

- Trình độ học vấn: Nhóm trẻ tuổi đã tốt nghiệp THCS hoặc THPT. Nhóm > 36 tuổi thì có 5% (5/86 khách hàng được phỏng vấn) không biết chữ, chủ yếu ở khu vực vùng biển thuộc huyện Quảng Xương.
- Nghề nghiệp: Tất cả các khách hàng tham gia phỏng vấn đều làm ngư nghiệp hoặc có nghề nghiệp liên quan đến khai thác thủy hải sản.
- Thành phần gia đình: Số nhân khẩu đông là đặc điểm của hộ gia đình khách hàng thuộc vùng biển, con cái đông: thấp nhất là 2 con, cao là 6 con. Con trai khi trưởng thành thường nổi nghiệp gia đình đi khai thác thủy sản.
- Nguồn thu nhập: Nguồn thu nhập chủ yếu của các hộ gia đình này là từ khai thác thủy hải sản. Trường hợp chồng, con đi khai thác thủy hải sản thì vợ/mẹ ở nhà tham gia các hoạt động tạo thu nhập có liên quan đến nghề biển như: buôn bán hải sản hoặc tham gia vá lưới thuê cho các chủ tàu hoặc chế biến thủy hải sản (làm cá khô, nướng cá, làm nước mắm,..). Thu nhập bình quân/tháng của nhóm khách hàng vùng biển cao hơn khu vực nông thôn (Mức thu nhập từ trên 10 triệu – 25 triệu/ tháng). Tuy nhiên, nguồn thu không đều giữa các tháng trong năm. Các tháng 8,9,10 dương lịch hàng năm thì thu nhập thấp nhất, thậm chí có tháng không có thu nhập do mưa, bão không khai thác được. Các hộ chủ tàu, thuyền có thu nhập cao hơn các hộ đi đánh bắt thuê.
- Chi phí: Chi phí trung bình từ 7 - 20 triệu. Chi tiêu cao nhất vào các tháng từ tháng 7 đến tháng 1 âm lịch năm sau do phải chi vào đình đám, lễ tết. Hộ gia đình có tàu thuyền phải chi phí cao hơn do phải chi mua lưới đánh bắt thủy sản. Tháng 7,8 âm lịch hàng năm có chi phí cao nhất vào việc tu sửa tàu thuyền. Nhóm trẻ thì chi phí cao ở tháng 9 DL do phải đóng học phí cho con.

II. Trải nghiệm toàn bộ quy trình từ làm đơn xin vay vốn, giải ngân, trả nợ (trải nghiệm quy trình)

- Trả lời cho câu hỏi: Bạn biết về Thanh Hóa MFI từ đâu?
Tất cả khách hàng khu vực vùng biển và nông thôn đều biết đến Thanh Hóa MFI qua kênh hội phụ nữ thôn; qua cán bộ tín dụng phụ trách địa bàn giới thiệu và thông qua hàng xóm đã vay vốn của Thanh Hóa MFI.
- Trả lời cho câu hỏi: Tại sao bạn lại chọn vay của Thanh Hóa MFI?
Phần lớn khách hàng đều cho rằng: vay của Thanh Hóa MFI dễ tiếp cận, thủ tục đơn giản thuận tiện, không phải thế chấp, đáp ứng được nhu cầu của người vay.
- Mục đích vay vốn: Khách hàng khu vực nông thôn chủ yếu vay vốn đầu tư cho hoạt động sản xuất nông nghiệp; 61,3% khách hàng ở khu vực nông thôn vay vốn sử dụng cho mục đích chăn nuôi gia súc, gia cầm, số còn lại vay vốn đầu tư cho hoạt động kinh doanh buôn bán nhỏ hoặc các dịch vụ liên quan đến sản xuất nông nghiệp; Khách hàng ở khu vực vùng biển phần lớn vay vốn đầu tư cho đánh bắt hoạt động hải sản như mua sắm mua sắm ngư cụ để đánh cá hoặc buôn bán hải sản.
- Tất cả các khách hàng đều biết mức cho vay tối đa của Thanh Hóa MFI là 50 triệu đồng.

🚦 Quy trình từ làm đơn xin vay vốn

Các khách hàng đều cho rằng quy trình cho vay của Thanh Hóa MFI rất đơn giản.

- Lần đầu tiên khi vay vốn họ được CBTD giới thiệu về Tổ chức TCVM Thanh Hóa, thủ tục vay, giới thiệu số tiền được vay và phương pháp hoàn trả vốn, quy định tiết kiệm bắt buộc, thời gian (ngày, giờ) nhận và hoàn trả vốn, phí bảo hiểm,... Thời gian nghe giới thiệu trong thời gian gần 01 tiếng; vay vốn từ lần thứ 2 trở đi chỉ mất 15 phút để nghe tư vấn về số tiền vay, mức hoàn trả, thời hạn vay.

- Khách hàng chỉ làm đơn đề nghị vay vốn và xin xác nhận của chi hội phụ nữ, trưởng thôn. Có 4/86 (chiếm tỷ lệ 5%) khách hàng ở huyện Quảng Xương gặp khó khăn khi viết đơn do không biết chữ phải nhờ người viết. Nhóm cao tuổi thì có khó khăn một chút do mắt kém và không quen viết. Đối tượng trẻ tuổi thì không gặp khó khăn gì. Quy trình xin chữ ký của chi hội phụ nữ và trưởng thôn hầu hết cũng không gặp khó khăn, họ chia sẻ rằng trưởng thôn và chi hội phụ nữ đều tạo điều kiện cho các hộ dân trong thôn vay vốn phát triển kinh tế.

- Thời gian từ khi làm đơn đến khi nhận vốn: hầu hết các khách hàng đều trả lời từ 3 đến 7 ngày; có khách hàng chờ 15 ngày.

+ 16/86 (19%) khách hàng cho rằng thời gian từ ngày làm đơn đến ngày nhận vốn như vậy là nhanh.

+ 01/86 (1%) khách hàng trẻ tuổi cho rằng thủ tục phức tạp do quy trình yêu cầu có người thừa kế ký đơn đề nghị vay. Khách hàng lý giải rằng: người thừa kế đi làm xa, không phải lúc nào cũng ở nhà. Họ đề nghị chỉ ký đơn ở lần vay thứ nhất. Từ lần thứ 2 trở đi bỏ quy định người thừa kế ký đơn vay.

+ Số còn lại (80%) nói rằng thời gian từ ngày làm đơn đến ngày nhận vốn như vậy là chấp nhận được, họ không có phàn nàn gì.

Sau khi làm đơn, cán bộ của Thanh Hóa MFI đến nhà kiểm tra thẩm định và lấy chữ ký của người người bảo lãnh. Khách hàng không có phàn nàn về số tiền được phê duyệt; khách hàng được phê duyệt số tiền thấp hơn so với đăng ký vay chia sẻ: “Thanh Hóa MFI cho vay vốn nên cần phải chặt chẽ”.

- 100% khách hàng đều vay vốn theo hình thức hoàn trả hàng tháng. Họ rất thích phương pháp hoàn trả này. Họ nói rằng, phương pháp trả dần hàng tháng đã giúp họ không phải lo lắng khi phải trả cuối kỳ. Vay ở ngân hàng khác, khi hoàn trả cuối kỳ họ phải đi vay nóng ở bên ngoài với lãi suất cao để đảo nợ và khoản nợ đó kéo dài không trả dứt điểm được. Chỉ có 1% khách hàng ở khu vực nông thôn không thích phương pháp hoàn trả dần hàng tháng do không có thu nhập thường xuyên.

Quản lý trả nợ

- Trả lời cho câu hỏi: Bạn có gặp vấn đề gì trong việc trả nợ không? Có khó khăn trong quá trình trả nợ không? Bạn giải quyết khó khăn đó như thế nào?

+ Hầu hết các khách hàng nói rằng: Họ không gặp khó khăn gì lớn trong việc trả nợ. Vì họ có thu nhập thường xuyên. Nhóm khách hàng vùng nông thôn thì có thu nhập từ làm thợ, con cái làm công nhân. Nhóm khách hàng vùng biển thì hàng ngày tàu thuyền nhỏ đều ra khơi đánh bắt; tàu thuyền lớn thì từ 7 -10 ngày có thu nhập/01 lần.

+ Nhóm khách hàng vùng biển có khó khăn tạm thời khi vào mùa mưa bão, không ra khơi đánh bắt được. Để giải quyết vấn đề khó khăn đó, họ vay tạm tiền của người thân (con cái đi làm ăn xa, anh em, bạn bè) để nạp vốn cho Thanh Hóa MFI.

- Trả lời cho câu hỏi: Dựa vào thu nhập và chi phí của mình, hàng tháng bạn có thể trả nợ bao nhiêu tiền?

+ 13/86, chiếm tỷ lệ 15% khách hàng có thể hoàn trả từ 1-2 triệu/ tháng.

+ 36/86, chiếm tỷ lệ 42% khách hàng có thể hoàn trả từ trên 2 - 3 triệu/tháng

+ 24/86, chiếm tỷ lệ 28% khách hàng có thể hoàn trả từ trên 3 – 4 triệu/ tháng.

+ 13/86, chiếm tỷ lệ 15% khách hàng có thể hoàn trả từ trên 4 – 5 triệu/ tháng.

Đánh giá nhu cầu vốn:

Trả lời cho câu hỏi: Bạn có dự định vay vốn của Thanh Hóa MFI trong thời gian tới không? Có 89,5% (77/86) khách hàng trả lời là có; 10,5% (9/86) khách hàng trả lời là chưa biết, nếu cần vốn họ sẽ tiếp tục vay. 18,6% khách hàng có tàu thuyền đánh bắt cá đề nghị mức vay là 100 triệu, thời hạn hoàn trả 36 tháng để đầu tư cải tạo, nâng cấp tàu thuyền; Số còn lại chỉ muốn vay mức vay từ 50 triệu trở xuống.

II. Đánh giá về tính năng của sản phẩm – dịch vụ

1. **Số tiền vay:** 70/86 (tỷ lệ 81,4%) khách hàng hài lòng với số tiền được vay, đáp ứng được nhu cầu vốn của họ. 18,6% (16/86) khách hàng cho rằng mức vay nhỏ và đề nghị được vay cao hơn (từ 70 -100 triệu), thời gian kéo dài lên 36 tháng ở lần vay tiếp theo.

2. **Lãi suất:** Có 30/86 (tỷ lệ 34,9%) khách hàng không thích mức lãi suất cho vay của Thanh Hóa MFI (Chủ yếu ở khu vực nông thôn và vùng biển thuộc huyện Hoằng Hóa) họ cho rằng lãi suất cao và đề nghị giảm xuống ; 65,1% (56/86) khách hàng còn lại nói rằng mức lãi suất như vậy là chấp nhận được.

3. **Thời hạn vay:** Hầu hết các khách hàng nói rằng: thời hạn vay/ thời hạn hoàn trả rất phù hợp, có nhiều lựa chọn. Chỉ có 2% khách hàng ở chi nhánh Thiệu Hóa nói rằng thời hạn vay ngắn.

4. **Phương pháp hoàn trả:** 98,8% khách hàng rất thích phương pháp hoàn trả dần hàng tháng. Điều này đã giúp họ không phải lo lắng khi trả cuối kỳ và giảm được gánh nặng nợ nần.

- 1,2% (1/86) khách hàng không thích phương pháp trả dần hàng tháng do không có nguồn thu nhập thường xuyên.

- 01 nhóm khách hàng ở khu vực vùng biển phản nản việc Thanh Hóa MFI thu toàn bộ lãi đến hết kỳ khi khách hàng trả trước thời hạn để vay lại. Họ đề nghị không thu lãi cho khoản tiền trả trước hạn.

5. **Địa điểm nhận và trả vốn:** 100% khách hàng rất hài lòng về địa điểm nhận và trả vốn ngay tại nhà văn hóa thôn. Rất thuận tiện cho họ; không phải đi xa.

6. **Quy định về tiết kiệm bắt buộc:** Có 10/86 (11,6%) khách hàng nói rằng, mức đóng tiết kiệm như hiện nay là cao. Khách hàng mong muốn số tiền gửi TKBB khoảng 100.000 đồng/ tháng hoặc có thể gửi TKBB cao nhưng nên cho rút TKBB khi hết chu kỳ vay vốn hoặc khi khó khăn ốm đau hoặc mưa bão không có thu nhập được rút tiết kiệm để hoàn trả sang vốn vay. 88,4% (76/86) khách hàng nói rằng: Mức gửi tiết kiệm như vậy là chấp nhận được.

7. **Thái độ của nhân viên:** hầu hết khách hàng đều rất hài lòng cách làm việc của nhân viên Thanh Hóa MFI. Họ chia sẻ rằng: cán bộ làm việc rất thân thiện, nhiệt tình hướng dẫn và không làm khó họ vấn đề gì.

III. Đối thủ cạnh tranh

- Phần lớn khách hàng bao gồm cả khu vực vùng biển và nông thôn đều đang vay vốn ở ngân hàng Nông Nghiệp (49/86 =57%); mức vay phổ biến là 100 triệu đồng, thời hạn vay 1-2 năm ; vay theo tổ của Hội phụ nữ hoặc hội nông dân, thế chấp trích lục đất ở. 25,6% khách hàng hiện đang vay của ngân hàng CSXH. Họ đều thích sản phẩm – dịch vụ của 02 ngân hàng này; họ không thích phương pháp hoàn trả cuối kỳ. Tuy nhiên, họ cũng cho rằng nếu trả góp cả của NH Nông Nghiệp và Thanh Hóa MFI thì sẽ quá sức, không thể hoàn trả được.

- Có 10/86 khách hàng vay của ngân hàng Thương mại như Viettinbank, BIDV, Techcombank, OCB (cả thế chấp tài sản và vay tín chấp).

+ Khách hàng vay thế chấp tài sản thường là các doanh nghiệp siêu nhỏ, chủ tàu thuyền; khoản vay lớn và vay theo hình thức trả cuối kỳ hoặc vay trả dần hàng tháng với thời hạn 5 – 7 năm.

+ Vay tín chấp: Phương pháp hoàn trả cũng như của Thanh Hóa MFI. Tuy nhiên, họ chia sẻ rằng lãi suất ở ngân hàng này quá cao.

- 16/86 khách hàng vay của TYM, họ chia sẻ rằng vay TYM cũng như của Thanh Hóa MFI, tất cả các đặc tính đều thích, chỉ không thích phương pháp hoàn trả hàng tuần, lãi hơi cao.

- 35% (30/86) khách hàng chơi hội/họ, cụ thể:

+ Khu vực nông thôn hầu như ít chơi hội/họ (Địa bàn huyện Đông Sơn và Thiệu Hóa không có hội/họ), phổ biến là khu vực vùng biển.

Địa bàn Tĩnh Gia các khách hàng nói rằng trước đây họ đều chơi hội họ. Tuy nhiên, do thời gian trước đây vỡ hội họ nhiều nên hiện nay họ không tham gia nữa; có một số khách hàng chơi hội anh em giúp nhau, không lãi hoặc lãi thấp, mức tiền chơi hội trung bình 1 tháng từ 2-3 triệu.

Địa bàn Hoằng Hóa và Quảng Xương, phong trào chơi hội/họ khá phổ biến. Phần lớn khách hàng tham gia phỏng vấn đều chơi hội/họ ở địa phương. Mục đích chơi hội họ là để tạo vốn đầu tư mua sắm phương tiện đánh bắt thủy sản và mua sắm tài sản, xây dựng nhà của cho đình. Mức chơi hội/họ phổ biến từ 2 – 5 triệu/tháng.

IV. Chia sẻ những trải nghiệm sử dụng sản phẩm tiết kiệm tự nguyện

- 100% khách hàng không sử dụng sản phẩm tiết kiệm tự nguyện. Họ cũng chưa được nghe Thanh Hóa MFI triển khai sản phẩm tiết kiệm tự nguyện.

- 38/86 (44%) khách hàng có nhu cầu gửi tiết kiệm tự nguyện. Họ mong muốn gửi tiết kiệm theo hình thức gửi góp; thời hạn gửi 01 năm. Được gửi và rút tại nhà văn hóa thôn; rút khi cần; lãi suất tương đương các ngân hàng. Số tiền gửi linh hoạt, tối thiểu từ 50 ngàn đồng. Số còn lại khách hàng không muốn gửi tiết kiệm do chưa có điều kiện hoặc đang tham bảo hiểm nhân thọ.

V. Quan điểm của khách hàng về việc sử dụng điện thoại thông minh để theo dõi giao dịch.

- 37/86 (43%) khách hàng sử dụng điện thoại smartphone. Chủ yếu là khách hàng trẻ tuổi. Số còn lại sử dụng điện thoại thông thường.

- 55/86 (64%) khách hàng nói rằng việc thông báo số dư tiết kiệm, lịch trả nợ cho họ vào điện thoại là rất tốt.

- 31/86 (36%) khách hàng nói rằng không cần thiết vì họ không quan tâm đến tin nhắn trong điện thoại. Họ chỉ nghe, gọi khi cần thiết, chủ yếu ở nhóm khách hàng cao tuổi.

- Họ cũng không muốn trả phí cho dịch vụ này.

VI. Bảo hiểm nhân thọ

- 33/86 (38,4%) khách hàng tham gia phỏng vấn hiện đang tham gia bảo hiểm nhân

thọ. Trong đó: Khách hàng khu vực vùng biển tham gia bảo hiểm cao hơn so với khu vực nông thôn, chiếm tỷ lệ 54%.

Các nhà cung cấp bảo hiểm khách hàng đang tham gia là: AIA, Manulife, Prudential, Bảo Việt và Dai-ichi.

Thời gian tham gia: từ 10 đến 15 năm.

Mức đóng bảo hiểm: từ 6 – 12 triệu/năm.

Các khách hàng tham gia đều thích sản phẩm vì được bảo vệ khi rủi ro và tích lũy tiền.

Số còn lại không tham gia do chưa có điều kiện về tài chính; một số khách hàng thì lo sợ mất tiền do không biết đơn vị cung cấp bảo hiểm ở đâu; có 01 khách hàng chia sẻ đã từng tham gia nhưng hủy hợp đồng do không có tiền đóng và cũng lo sợ mất tiền.

BÁO CÁO KẾT QUẢ PHỎNG VẤN KHÁCH HÀNG VAY VỐN**Đơn vị: Quảng Xương****I. Đặc điểm đối tượng tham gia phỏng vấn****1. Số nhóm phỏng vấn: 03 nhóm, 18 khách hàng***Trong đó:*

- Vùng nông thôn: 01 nhóm (> 36 tuổi)
- Vùng biển: 02 nhóm (01 nhóm \leq 36 tuổi và 01 nhóm > 36 tuổi)

2. Đặc điểm đối tượng phỏng vấn**a. Nhóm vùng nông thôn**

- Trình độ học vấn: Hầu hết đã tốt nghiệp cấp THCS hoặc THPT
- Nghề nghiệp: Chủ yếu là sản xuất nông nghiệp
- Thành phần gia đình: Hầu hết con cái của nhóm này đã trưởng thành, đang đi học đại học hoặc đã đi làm công nhân, phần lớn đã xây dựng gia đình ra ở riêng, một số ít trường hợp đang ở chung với bố mẹ.
- Nguồn thu nhập: Đa dạng: chăn nuôi gia súc, gia cầm, trồng trọt, làm thợ hồ, làm công nhân. Nếu vợ ở nhà chăn nuôi, làm ruộng thì chồng sẽ làm thợ hồ; thu nhập trung bình từ 4 – 7 triệu đồng/ tháng.(trung bình khoảng 250.000 – 350.000 đồng/ngày, nếu là thợ kỹ thuật thì mức thu nhập là 350.000 – 400.000 đồng/ngày công). Có trường hợp khách hàng lựa chọn thêm việc đi thu mua phế liệu trong lúc nông nhàn để tăng thêm thu nhập cho gia đình. Mức thu nhập trong bình của hộ gia đình nhóm khách hàng ở khu vực nông thôn từ 7 – 10 triệu.
- Chi phí: Chi phí trung bình từ 5-7 triệu. Chi tiêu cao nhất vào các tháng từ tháng 9 đến tháng 1 âm lịch năm sau do phải chi vào đình đám, lễ tết.

b. Nhóm vùng biển

- Trình độ học vấn: Nhóm trẻ tuổi đã tốt nghiệp THCS hoặc THPT. Nhóm > 36 tuổi thì có 50% (3/6 chi được phỏng vấn) không biết chữ.
- Nghề nghiệp: Tất cả các đối tượng phỏng vấn đều có nghề nghiệp liên quan đến khai thác thủy hải sản.
- Thành phần gia đình: Số nhân khẩu đông là đặc điểm của hộ gia đình khách hàng thuộc vùng biển, Con cái đông: thấp nhất là 3 con, cao là 6 con. Con trai khi trưởng thành thường nổi nghiệp gia đình đi khai thác thủy sản.
- Nguồn thu nhập: Nguồn thu nhập chủ yếu của các hộ gia đình này là từ khai thác thủy hải sản. Trường hợp chồng, con đi khai thác thủy hải sản thì vợ/mẹ ở nhà buôn bán hải sản hoặc tham gia vá lưới thuê cho các chủ tàu hoặc chèo. Thu nhập bình quân/tháng của nhóm khách hàng này từ trên 10 triệu – 25 triệu/ tháng. Tuy nhiên, nguồn thu không đều. Các tháng 8,9,10 dương lịch hàng năm thì thu nhập thấp nhất, thậm chí có tháng không có thu nhập do mưa, bão không khai thác được. Các hộ chủ tàu, thuyền có thu nhập cao hơn các hộ đi đánh bắt thuê.

- Chi phí: Chi phí trung bình từ 7 - 20 triệu. Chi tiêu cao nhất vào các tháng từ tháng 7 đến tháng 1 âm lịch năm sau do phải chi vào đình đám, lễ tết. Hộ gia đình có tàu thuyền phải chi phí cao hơn do phải chi mua lưới đánh bắt. Tháng 7,8 âm lịch hàng năm có chi phí cao nhất vào việc tu sửa tàu thuyền. Nhóm trẻ thì chi phí cao ở tháng 9 DL do phải đóng học phí cho con.

II. Trải nghiệm toàn bộ quy trình từ làm đơn xin vay vốn, giải ngân, trả nợ (trải nghiệm quy trình)

- Trả lời cho câu hỏi: Bạn biết về Thanh Hóa MFI từ đâu?

Tất cả khách hàng khu vực vùng biển và nông thôn đều biết đến Thanh Hóa MFI qua kênh hội phụ nữ thôn; qua cán bộ tín dụng phụ trách địa bàn giới thiệu và thông qua hàng xóm đã vay vốn của Thanh Hóa MFI.

- Trả lời cho câu hỏi: Tại sao bạn lại chọn vay của Thanh Hóa MFI?

Phần lớn khách hàng đều cho rằng: vay của Thanh Hóa MFI dễ dàng, thủ tục đơn giản thuận tiện, không phải thế chấp, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

- Trong tổng số 18 khách hàng được phỏng vấn thì có:

+ 02/18 khách hàng vay lần đầu

+ 06/18 khách hàng vay lần thứ 2

+ 10/18 khách hàng vay từ lần thứ 4 trở lên.

- Phần lớn khách hàng vay vốn để đầu tư cho hoạt động: chăn nuôi, buôn bán hải sản, đầu tư mua sắm lưới đánh cá và xây nhà vệ sinh.

- Tất cả các khách hàng đều biết mức cho vay tối đa của Thanh Hóa MFI là 50 triệu đồng. 100% khách hàng tham gia phỏng vấn đều hài lòng về số tiền được vay.

🚦 Quy trình từ làm đơn xin vay vốn

Các khách hàng đều cho rằng quy trình cho vay của Thanh Hóa MFI khá đơn giản.

- Lần đầu tiên khi vay vốn họ được CBTD giới thiệu về Tổ chức TCVM Thanh Hóa, thủ tục vay, giới thiệu số tiền được vay và phương pháp hoàn trả vốn, quy định tiết kiệm bắt buộc, thời gian (ngày, giờ) nhận và hoàn trả vốn, phí bảo hiểm,... Thời gian nghe giới thiệu trong thời gian 01 tiếng; vay vốn từ lần thứ 2 trở đi chỉ mất 15 phút để nghe tư vấn về số tiền vay, mức hoàn trả, thời hạn vay.

- Khách hàng chỉ làm đơn đề nghị vay vốn và xin chữ ký của chi hội phụ nữ, trưởng thôn. Có 03/18 khách hàng gặp khó khăn khi viết đơn do không biết chữ phải nhờ người viết. Nhóm cao tuổi thì có khó khăn một chút do mắt kém và không quen viết. Đối tượng trẻ tuổi thì không gặp khó khăn gì. Quy trình xin chữ ký của chi hội phụ nữ và trưởng thôn hầu hết cũng không gặp khó khăn, họ đều tạo điều kiện cho hội viên.

- Thời gian từ khi làm đơn đến khi nhận vốn: hầu hết các khách hàng đều trả lời từ 3 đến 7 ngày; có khách hàng chờ 15 ngày; có 04/18 khách hàng cho rằng thời gian từ ngày làm đơn đến ngày nhận vốn như vậy nhanh. Số còn lại cho rằng như vậy là chấp nhận được; họ không có phản nản gì.

- Có 01/18 khách hàng trẻ tuổi cho rằng thủ tục phức tạp vì yêu cầu có người thừa kế ký đơn đề nghị vay. Vì người thừa kế đi làm xa, không phải lúc nào cũng ở nhà. Họ đề

ngợi chỉ ký đơn ở lần vay thứ nhất. Từ lần thứ 2 trở đi bỏ quy định người thừa kế ký đơn vay.

- Sau khi làm đơn, có cán bộ đến nhà thẩm định. 18/18 khách hàng đều hài lòng với số tiền được phê duyệt. Họ cho rằng, với mức vay như vậy đã thỏa mãn nhu cầu vốn cho gia đình họ.

- 18/18 khách hàng đều vay vốn theo hình thức hoàn trả hàng tháng. Họ rất thích phương pháp hoàn trả này. Họ nói rằng, phương pháp trả dần hàng tháng đã giúp họ không phải lo lắng khi phải trả cuối kỳ. Vay ở ngân hàng khác, khi hoàn trả cuối kỳ họ phải đi vay nóng ở bên ngoài với lãi suất cao để đảo nợ và khoản nợ đó kéo dài không trả dứt điểm được.

✚ **Đánh giá nhu cầu vốn:** Trả lời cho câu hỏi: Bạn có dự định vay vốn của Thanh Hóa MFI trong thời gian tới không? Có 16/18 khách hàng trả lời là có; 02/18 khách hàng trả lời là chưa biết, nếu cần vốn họ sẽ tiếp tục vay. Có 02/18 khách hàng có tàu thuyền đánh bắt cá đề nghị mức vay là 100 triệu, thời hạn hoàn trả 36 tháng để đầu tư cải tạo, nâng cấp tàu thuyền; Số còn lại chỉ muốn vay mức vay dưới 50 triệu.

✚ **Quản lý trả nợ**

- Trả lời cho câu hỏi: Bạn có gặp vấn đề gì trong việc trả nợ không? Có khó khăn trong quá trình trả nợ không? Bạn giải quyết khó khăn đó như thế nào?

+ Hầu hết các khách hàng nói rằng: Họ không gặp khó khăn gì trong việc trả nợ. Vì họ có thu nhập thường xuyên. Nhóm khách hàng vùng nông thôn thì có thu nhập từ làm thợ, con cái làm công nhân. Nhóm khách hàng vùng biển có thu nhập hàng ngày, tuần từ khai thác thủy sản.

+ Nhóm khách hàng vùng biển có khó khăn tạm thời khi vào mùa mưa bão, không ra khơi đánh bắt được. Để giải quyết vấn đề khó khăn đó, họ vay tạm tiền của người thân (con cái đi làm ăn xa, anh em, bạn bè) để nạp vốn cho Thanh Hóa MFI.

- Trả lời cho câu hỏi: Dựa vào thu nhập và chi phí của mình, hàng tháng bạn có thể trả nợ bao nhiêu tiền?

+ Có 02/18 khách hàng có thể hoàn trả 1,5 triệu/ tháng.

+ 01/18 khách hàng có thể hoàn trả 5 triệu/tháng

+ 15/18 khách hàng có thể hoàn trả từ 3 – 4 triệu/ tháng.

II. Đánh giá về tính năng của sản phẩm – dịch vụ

1. **Số tiền được vay:** 18/18 khách hàng hài lòng với số tiền được vay. Họ nói rằng đáp ứng được nhu cầu của họ. Có 02/18 khách hàng đề nghị được vay cao hơn (100 triệu) ở lần vay tiếp theo.

2. **Lãi suất:** Có 5/18 (tỷ lệ 27,8%) khách hàng nhóm cao tuổi ở khu vực nông thôn họ không thích mức lãi suất cho vay của Thanh Hóa MFI, họ cho rằng lãi suất cao và đề nghị giảm xuống; có 13/18 khách hàng nói rằng mức lãi suất như vậy là chấp nhận được.

3. **Thời hạn vay:** Hầu hết các khách hàng nói rằng: thời hạn vay/ thời hạn hoàn trả rất phù hợp, có nhiều lựa chọn.

4. **Phương pháp hoàn trả:** 100% khách hàng rất thích phương pháp hoàn trả dần hàng tháng. Điều này đã giúp họ không phải lo lắng khi trả cuối kỳ và giảm được gánh nặng nợ nần.

5. **Địa điểm nhận và trả vốn:** 100% khách hàng rất hài lòng về địa điểm nhận và trả vốn ngay tại nhà văn hóa thôn. Rất thuận tiện cho họ; không phải đi xa.

6. Quy định về tiết kiệm bắt buộc: Có 2/18 khách hàng nói rằng, mức đóng tiết kiệm như hiện nay là cao hoặc đóng cao nhưng có thể cho rút TKBB khi hết chu kỳ vay vốn hoặc khi khó khăn.

7. Thái độ của nhân viên: hầu hết khách hàng đều rất hài lòng cách làm việc của nhân viên Thanh Hóa MFI. Họ chia sẻ rằng: cán bộ làm việc rất thân thiện, nhiệt tình hướng dẫn và không làm khó họ vấn đề gì.

III. Đối thủ cạnh tranh

- Phần lớn khách hàng bao gồm cả khu vực vùng biển và nông thôn đang vay vốn ở ngân hàng Nông Nghiệp; mức vay phổ biến là 100 triệu đồng, thời hạn vay 1-2 năm. Họ đều thích sản phẩm – dịch vụ của ngân hàng này; họ không thích phương pháp hoàn trả cuối kỳ.

- Có 01/18 khách hàng vay không thể chấp của ngân hàng OCB. Phương pháp hoàn trả cũng như của Thanh Hóa MFI. Tuy nhiên, họ chia sẻ rằng lãi suất ở ngân hàng này quá cao.

- 03/18 khách hàng vay của TYM, họ chia sẻ rằng vay TYM cũng như của Thanh Hóa MFI, tất cả các đặc tính đều thích, chỉ không thích phương pháp hoàn trả hàng tuần.

- Tất cả các khách hàng nói rằng trước đây họ đều chơi hội họ. Tuy nhiên, hiện nay do vỡ hội họ nhiều nên hiện nay họ không tham gia nữa; có 6/18 người chơi hội anh em giúp nhau, không lãi hoặc lãi thấp.

IV. Chia sẻ những trải nghiệm sử dụng sản phẩm tiết kiệm tự nguyện

- 100% khách hàng không sử dụng sản phẩm tiết kiệm tự nguyện. Họ cũng chưa được nghe Thanh Hóa MFI triển khai sản phẩm tiết kiệm tự nguyện.

- Có 12/18 khách hàng có nhu cầu gửi tiết kiệm tự nguyện. Họ mong muốn gửi tiết kiệm theo hình thức gửi góp; thời hạn gửi 01 năm. Được gửi và rút tại nhà văn hóa thôn; rút khi cần; lãi suất tương đương các ngân hàng. Số tiền gửi linh hoạt, tối thiểu từ 50 ngàn đồng. Số còn lại 6/12 khách hàng không muốn gửi tiết kiệm do chưa có điều kiện.

V. Quan điểm của bạn về việc sử dụng điện thoại thông minh để theo dõi giao dịch

- Có 8/18 khách hàng sử dụng điện thoại smartphone. Chủ yếu là khách hàng trẻ.

- 13/18 khách hàng nói rằng việc thông báo số dư tiết kiệm, lịch trả nợ cho họ vào điện thoại là rất tốt. Số còn lại nghĩ rằng không cần thiết vì họ không quan tâm đến tin nhắn trong điện thoại. Họ chỉ nghe, gọi khi cần thiết.

- Họ cũng không muốn trả phí cho dịch vụ này.

VI. Bảo hiểm nhân thọ

Có 6/18 khách hàng hiện đang tham gia bảo hiểm nhân thọ. Chủ yếu là nhóm khách hàng vùng biển.

Các nhà cung cấp bảo hiểm khách hàng đang tham gia là: AIA, Manulife, Prudential.

Thời gian tham gia: từ 10 đến 15 năm.

Mức đóng bảo hiểm: từ 6 – 12 triệu/năm.

Các khách hàng tham gia đều thích sản phẩm vì được bảo vệ khi rủi ro và tích lũy tiền. Có 01 khách hàng lo sợ mất tiền do không biết đơn vị cung cấp bảo hiểm ở đâu; 01 khách hàng đã từng tham gia nhưng hủy hợp đồng do không có tiền đóng và cũng lo sợ mất tiền. Số còn lại là do chưa có điều kiện tham gia và cũng lo sợ mất.

Dự án GRFI

Hội thảo
Xây dựng và / hoặc cải thiện sản phẩm / dịch vụ
Dựa trên phương pháp tiếp cận lấy khách hàng
làm trung tâm

Thanh Hóa MFI + JICA

Ngày 3 tháng 12 năm 2019

1

1

Nội dung

Ngày 3 tháng 12 năm 2019

08: 30-08: 45 --- Giới thiệu

09: 45-10: 00 --- Bài thuyết trình của ông Sinha

10: 00-10: 15 --- Nghỉ giải lao

10: 15-12: 00 --- Phân tích kết quả phỏng vấn nhóm với Bản đồ hành trình khách hàng

08: 30-13: 30 --- Ăn trưa

13:30 - 16:30

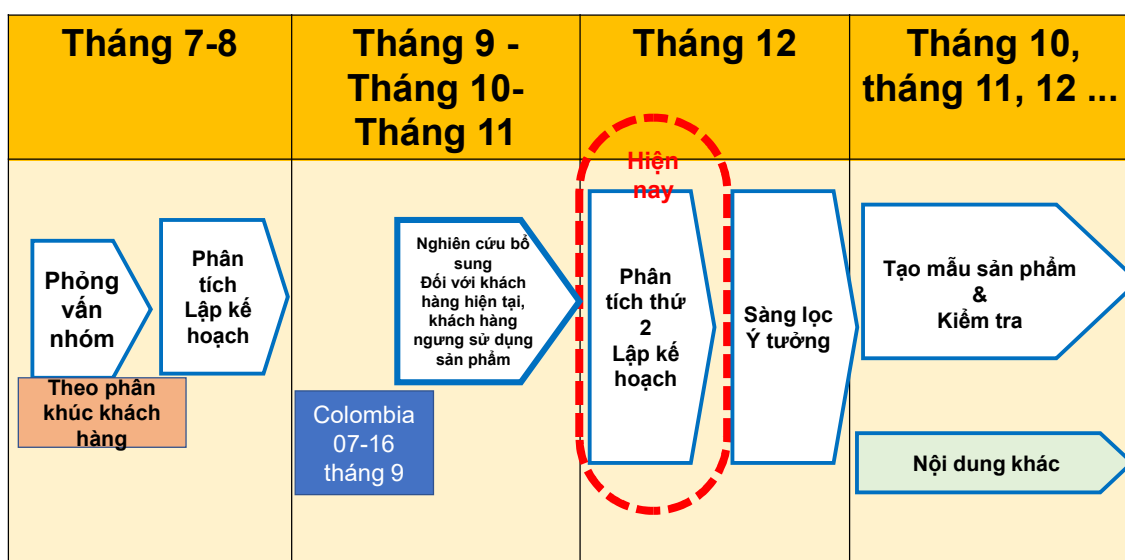
(1) Hoạt động nhóm 1 - Phân tích đối thủ và định vị sản phẩm hiện tại.

(2) Hoạt động nhóm 2 - Thảo luận về các sản phẩm và ý tưởng dịch vụ được cải thiện

2

2

Lịch thực hiện các hoạt động



3

Kết luận từ hội thảo lần trước

• Ý tưởng sản phẩm và dịch vụ - 5 ý tưởng :

- A) Tiết kiệm và rút linh hoạt
- B) Tiết kiệm dài hạn / Tiết kiệm cho tương lai
- C) Tiết kiệm dựa trên mục tiêu: Tiết kiệm hưu trí và tiết kiệm cho giáo dục
- D) Đào tạo kỹ năng quản lý tài chính cá nhân
- E) **Đào tạo về Chăn nuôi** (* sau khi thảo luận các thành viên tham dự hội thảo đã thống nhất rằng: ý tưởng này sẽ không phải là một hoạt động chính của THMFI, nhưng có thể được thực hiện mỗi năm một lần dưới sự phối hợp với các tổ chức khác.

Các ý tưởng sau đây đã không được chọn.

- Các sản phẩm tiết kiệm khác nhau với thời hạn khác nhau (có thể được lồng ghép trong các ý tưởng sản phẩm đã chọn)
- Thấu chí dựa trên số dư tiết kiệm trong thời điểm khó khăn
- Sản phẩm tiết kiệm hai lớp (tiết kiệm có kỳ hạn hoặc được tích lũy + tiết kiệm linh hoạt và rút tiền)

4

Tóm tắt ý tưởng được phát triển với Mô hình kinh doanh Canvas

	Tiết kiệm và rút linh hoạt	Tiết kiệm dài hạn / Tiết kiệm cho tương lai	Tiết kiệm dựa trên mục tiêu: Tiết kiệm hưu trí và tiết kiệm cho giáo dục	Đào tạo kỹ năng quản lý tài chính cá nhân
Phân khúc khách hàng	<ol style="list-style-type: none"> Từ 45-65 tuổi Các hộ kinh doanh nhỏ có thu nhập không ổn định 	<ol style="list-style-type: none"> Thu nhập thấp / nghèo / dễ bị tổn thương / Phụ nữ có thu nhập không ổn định. Phụ nữ không có thu nhập khi về già, khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính thấp Khách hàng có con đi học. 	<ol style="list-style-type: none"> Từ 25 - 35 tuổi có con đi học và khách hàng trên 40 tuổi. Kinh doanh tạp hóa Chăn nuôi gia súc Kinh doanh, chế biến và khai thác thủy hải sản Người lao động được trả công thông thường Công nhân, cán bộ nhà nước. 	<ol style="list-style-type: none"> Khách hàng từ 18-60 tuổi sống ở vùng ven biển và làm nghề đánh cá
Tóm tắt tính năng và giá trị sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> Khách hàng có thể gửi và rút bất cứ lúc nào trong giờ làm việc / ngày khi họ hài lòng khi sử dụng sản phẩm. Thu tiền trước cửa với số tiền từ 300 nghìn đồng trở xuống, trên 300 nghìn đồng, các giao dịch phải được thực hiện tại các văn phòng giao dịch. Số tiền gửi tối thiểu là 50 nghìn đồng / lần (không giới hạn số lần gửi). Khách hàng có thể chọn cách gửi / rút tiền thường xuyên hoặc cách bất thường. Khách hàng sẽ được nhắc lịch trước ngày gửi. Khách hàng có thể rút tiền linh hoạt trong giờ làm việc; gửi tiền và rút tiền trong cùng một ngày. Khách hàng có thể gửi và rút bất cứ lúc nào trong giờ làm việc / ngày. Số kỳ gửi tiết kiệm gửi góp sẽ được lập và trao cho khách hàng. Điều này giúp giảm áp lực tài chính chi trả phí học hành cho con em khách hàng Tiết kiệm thời gian và chi phí cho khách hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> Thời hạn: 5 năm - Số dư tiết kiệm khi đáo hạn: 100.000.000 đồng. Số tiền gửi là 1.350k đồng / tháng - Lãi suất khác nhau cho mỗi năm: năm 1: 7,5%, năm 2: 8,35%, năm 3: 8,5%, năm 4: 8,65%, năm 5: 8,75% Thu tiền tận nhà khách hàng - Áp dụng cho tất cả khách hàng. Nên tập trung vào lợi thế của sản phẩm. 	<p>Tiết kiệm cho giáo dục: Khách hàng gửi tiền hàng tháng và mỗi năm họ có thể rút 2 lần đầu mỗi học kỳ.</p> <ul style="list-style-type: none"> Lãi suất: lãi cố định 6 tháng. Rút tiền gửi dưới 6 tháng sẽ được áp dụng với 1% lãi suất tiết kiệm. Tiết kiệm có kỳ hạn cố định (2-5 năm). <p>Tiết kiệm hưu trí:</p> <ul style="list-style-type: none"> Thời lượng: Tối thiểu 2 năm - Từ 60 trở lên, khách hàng có thể rút lãi cộng với tiền gốc đã gửi (lãi sẽ được tính dựa trên số dư tiền gửi thực tế). Chẳng hạn, khách hàng bắt đầu tiết kiệm ở tuổi 40, gửi 500 nghìn đồng / tháng. Sau 25 năm số dư tài khoản tiết kiệm là 90 triệu đồng (không tính lãi). Lãi suất tăng hàng năm và cố định cho mỗi năm. Rút tiền: Lãi suất 5 năm có thể được rút ngay lập tức. Sau 15 năm, khách hàng có thể rút toàn bộ tiền gửi cùng một lúc hoặc họ có thể rút một phần tiền của mình. 	<ol style="list-style-type: none"> Nâng cao nhận thức của khách hàng về tầm quan trọng của tiết kiệm. Nâng cao năng lực cho khách hàng quản lý tài chính cá nhân Đóng góp cho việc sử dụng tiền vay hợp lý của khách hàng, tiết kiệm phù hợp và chi tiêu / đầu tư hiệu quả.

5

Các nội dung được xem xét từ hội thảo trước

- ① Khách hàng nghèo cần các công cụ, không phải sản phẩm:**
- ② Một mũi tên trúng hai đích:.**
- ③ Các thói quen rất quan trọng.**
- ④ Một quy tắc đơn giản để hỗ trợ ra quyết định.**
- ⑤ Hệ thống phân cấp của khách hàng là gì? -.**

6

Tổng quan về các hoạt động từ giữa tháng 9 đến hiện tại

• Mục tiêu:

- Để biết ý kiến của khách hàng hiện tại và khách hàng ngừng sử dụng sản phẩm để phát triển hoặc cải thiện các khoản vay và tiết kiệm

• Kế hoạch

- Các cuộc phỏng vấn ở vùng ven biển và nông thôn
 - Khách hàng vay hiện tại và khách hàng ngừng sử dụng sản phẩm
- Phân tích kết quả phỏng vấn với Bản đồ hành trình khách hàng
- Phân tích đối thủ cạnh tranh
- Phản ánh những thông tin thu được trong các ý tưởng mẫu

7

Tổng quan về các cuộc phỏng vấn: khách hàng hiện tại

Phỏng vấn khách hàng hiện tại

- Nhóm tham gia: 15 nhóm; 86 khách hàng vay tham gia phỏng vấn.

Trong đó :

- Số nhóm khách hàng từ 18 - 36 tuổi: 05 nhóm -
- Số nhóm khách hàng > 36 tuổi - 55 tuổi: 10 nhóm
- Vùng nông thôn: 09 nhóm và 44 khách hàng - Khu vực biển: 06 nhóm, 42 khách hàng -

Trải nghiệm sản phẩm cho vay

- Khách hàng vay lần đầu: 12 khách hàng tham gia phỏng vấn, 14%.
- Khách hàng vay lần 2: 23 khách hàng tham gia phỏng vấn, 27%.
- Khách hàng vay từ 3 lần trở lên 51 khách hàng tham gia phỏng vấn, 59%.

Kinh tế hộ gia đình

	Thu nhập	Chi phí	Hoạt động tạo thu nhập
Vùng nông thôn:	7 -10 triệu đồng	5 -7 triệu đồng Chi phí cao hơn từ tháng 9 đến tháng 1	Nông nghiệp% chăn nuôi Lao động khác
Khu vực ven biển	10-25 triệu đồng, độ biến động cao Mùa thấp nhất = tháng 8-10	7 -20 triệu đồng Chi phí cao hơn từ tháng 7 - tháng 1	Đánh bắt chế biến thủy hải sản Ngư nghiệp

8

Tổng quan về các cuộc phỏng vấn: **khách hàng dùng vay vốn**

Phỏng vấn khách hàng hiện tại

- Người tham gia: 87 khách hàng dùng vay vốn

Trong đó :

- Vùng nông thôn: 39 khách hàng, chiếm 45% số người được phỏng vấn
- Vùng ven biển: 48 khách hàng, chiếm 55% số người được phỏng vấn

Trải nghiệm sản phẩm cho vay

- Người vay lần đầu tiên: 35 khách hàng tham gia phỏng vấn, 40%.
- - Người vay lần thứ 2: 52 khách hàng tham gia phỏng vấn, 60%.

9

Bản đồ hành trình khách hàng

Bạn cũng có thể chuẩn bị bản đồ hành trình của khách hàng để xác định các điểm khiến khách hàng rời bỏ quan trọng nhất Phân tích những gì khách hàng của bạn trải qua trong mỗi bước của hành trình và những gì có thể lưu lại trong tâm trí của họ.

Hiểu biết về sản phẩm	Quyết định sử dụng sản phẩm	Mua sản phẩm	Trả tiền cho sản phẩm	Sử dụng dịch vụ	Sau khi sử dụng dịch vụ
Làm sao?	Làm sao?	Làm sao?	Làm sao?	Làm sao?	Làm sao?
Suy nghĩ?	Suy nghĩ?	Suy nghĩ?	Suy nghĩ?	Suy nghĩ?	Suy nghĩ?
Ý tưởng để cải thiện:	Ý tưởng để cải thiện:	Ý tưởng để cải thiện:	Ý tưởng để cải thiện:	Ý tưởng để cải thiện:	Ý tưởng để cải thiện:

10

ĐHTKH của THMFI với khách hàng vay vốn

	Hiểu biết về sản phẩm	Nộp đơn vay vốn Phê duyệt đơn vay	Giải ngân	Giải ngân
Hành động của khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> Thông qua Hội phụ nữ thôn hoặc hàng xóm THMFI giải thích rõ về sản phẩm (1h) 	<ul style="list-style-type: none"> Không có vấn đề trong làm đơn vay vốn Chữ ký của đại diện Hội phụ nữ và trưởng thôn 	<ul style="list-style-type: none"> 3 - 7 ngày kể từ khi nộp đơn xin vay vốn (đôi khi 15 ngày hoặc thậm chí hơn) 	<ul style="list-style-type: none"> Trả nợ hàng tháng
Suy nghĩ của khách hàng vay hiện tại		<ul style="list-style-type: none"> dễ dàng 	<ul style="list-style-type: none"> Địa điểm giao dịch phù hợp thuận tiện, nhanh chóng Sẽ tốt hơn nếu những người thừa kế không phải ký từ khoản vay thứ 2. 	<ul style="list-style-type: none"> Địa điểm giao dịch phù hợp Trả nợ hàng tháng là tốt vì không phải lo lắng về việc phải thanh toán toàn bộ 1 lần khi đáo hạn.
Suy nghĩ chung của khách hàng hiện tại	<ul style="list-style-type: none"> > Nhân viên thân thiện và thủ tục vay vốn của THMFI rất dễ dàng. > một nửa ở vùng ven biển muốn vay 100 triệu đồng trong 36 tháng cho các hộ kinh doanh thủy sản, những khách hàng khác hài lòng với mức vay 50 đồng. > 57% đang sử dụng khoản vay của Agribank với số tiền trung bình 100 triệu đồng và 25% khách hàng có khoản vay tại ngân hàng CSXH. 20% sử dụng TYM, nhưng họ thích trả hàng tháng. (ngân hàng thương mại áp dụng phương thức giảm dần)> khách hàng chủ yếu ở huyện Hoàng Hóa mong muốn lãi suất thấp hơn. (vì họ có thể tiếp cận sản phẩm vay của các ngân hàng khác) 			
	Tìm kiếm khách hàng	Đơn vay vốn & thẩm định	Giải ngân	thu hàng tháng
Khó khăn của nhân viên				
Ý tưởng để cải thiện				

11

ĐHTKH của THMFI với khách hàng ngừng vay vốn

	Hiểu biết về sản phẩm	Nộp đơn vay vốn Phê duyệt đơn vay	Giải ngân	Thu trả nợ vay	tiếp theo vay
Do khách hàng thực hiện	<ul style="list-style-type: none"> Thông qua Hội phụ nữ hoặc hàng xóm THMFI giải thích rõ về sản phẩm (1h) 	<ul style="list-style-type: none"> không có vấn đề trong làm đơn vay vốn Chữ ký của Hội phụ nữ và trưởng thôn 	<ul style="list-style-type: none"> 3 - 7 ngày kể từ khi nộp đơn xin vay vốn (đôi khi 15 ngày hoặc thậm chí hơn) 	<ul style="list-style-type: none"> Trả nợ hàng tháng trong ngày thu tiền (không được phép thanh toán trước) 	<ul style="list-style-type: none"> Đơn vay mới
Suy nghĩ của khách hàng ngừng vay vốn		<ul style="list-style-type: none"> quá nhiều thông tin cần thiết Người vay hoặc người thừa kế làm việc xa, không phải lúc nào cũng ở nhà. Họ đề nghị người thừa kế chỉ ký đơn cho khoản vay đầu tiên. Từ lần thứ 2, bỏ chữ ký của những người thừa kế 	<ul style="list-style-type: none"> Địa điểm giải ngân và số tiền vay phù hợp. 75% hài lòng với lãi suất 	<ul style="list-style-type: none"> Địa điểm giao dịch phù hợp như trả góp hàng tháng 40% khách hàng không thích cuộc họp hàng tháng không thích phải trả lãi của cả giai đoạn vay nếu trả nợ trước hạn (nhiều người chăn nuôi không thích thanh toán hàng tháng) 	<ul style="list-style-type: none"> từ lần thứ 2, nên đơn giản hơn 75% nói rằng họ sẽ quay lại khi họ cần vay lại.
Suy nghĩ chung của khách hàng ngừng vay vốn	<ul style="list-style-type: none"> > 75% sử dụng các khoản vay của các FSP khác > 82% đã dừng do hiện tại họ không có nhu cầu về vốn. > hầu như tất cả khách hàng đều cho rằng thời hạn vay phù hợp. > 75% nói rằng họ sẽ quay lại khi họ cần vay lại. > 82% cảm thấy hài lòng về số tiền tiết kiệm bắt buộc (18% muốn vay lớn hơn) > Khoảng 11% dừng khoản vay vì họ cần khoản vay lớn hơn hoặc vay từ các FSP khác > 75% cho biết lãi suất phù hợp. Nhưng 25% khách hàng cho rằng lãi quá cao (họ có thể là những khách hàng có khoản vay từ các ngân hàng khác) 				
	Tìm kiếm khách hàng	Đơn vay vốn & thẩm định	Giải ngân	thu hàng tháng	Đơn vay mới
Khó khăn của nhân viên					
Ý tưởng để cải thiện					

12

Câu hỏi

Dừng vay vốn?	Chỉ dừng một thời gian rồi vay tiếp?
Duy trì tiết kiệm bắt buộc ?	Tiết kiệm bắt buộc còn lại?
Tỷ lệ dừng vay cao?	Ít khách hàng mới?
Số tiền cho vay nhỏ hơn (THMFI?)	Số tiền cho vay lớn hơn (Agribank?)
Không cần vốn?	Nhu cầu vay cao hơn?
THMFI (trả góp hàng tháng)	TYM (trả góp hàng tuần)
Hợp nhóm	Không hợp nhóm
Thời gian vay ngắn hơn?	Lâu hơn

13

Tiết kiệm

	Ý kiến từ người được phỏng vấn.
Hiểu biết về khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> ● Không ai trong số các khách hàng hiện tại biết về các sản phẩm
Ý kiến từ người được phỏng vấn	<ul style="list-style-type: none"> ● Người dân chỉ có thể bắt đầu tiết kiệm khi họ trả xong nợ vay. Ví dụ, chỉ có 5 trên 90 người trong nhóm có tiết kiệm vì đã trả xong nợ vay ● Họ muốn linh hoạt hơn về số tiền gửi và rút tiền. ● Khó duy trì tiết kiệm đều đặn với một số tiền cố định hàng tháng ...
Tính linh hoạt của sản phẩm tiết kiệm	<ul style="list-style-type: none"> ● Tất cả khách hàng đều có xu hướng chọn tiết kiệm linh hoạt nhiều hơn là chọn tiết kiệm với lãi suất cao hơn ● Tất cả khách hàng thích giao dịch được thực hiện trong cộng đồng của họ
Tiết kiệm bắt buộc	<ul style="list-style-type: none"> ● Một số người nói rằng họ muốn rút tiền khi họ đã trả xong nợ.
Bảo hiểm	<ul style="list-style-type: none"> ● Bảo hiểm bảo vệ và tiết kiệm

14

Ý nghĩa khác

	Bình luận
Thái độ của nhân viên	<ul style="list-style-type: none"> Tất cả khách hàng đều đồng ý rằng các nhân viên của THMFI rất tinh tế và sẵn sàng hỗ trợ
tin nhắn	<ul style="list-style-type: none"> Họ không muốn trả tiền cho các dịch vụ SMS 2/3 đồng ý rằng họ muốn biết số dư thông qua tin nhắn. Một số người đề cập rằng họ không cần thông tin qua SMS vì họ đã có sổ vay và sổ tiết kiệm.
Bảo hiểm	<ul style="list-style-type: none"> 40% sở hữu bảo hiểm (thời hạn: 10 đến 15 năm), (phí thường niên: 6 - 12 triệu / năm.) Người dân vùng ven biển đóng phí bảo hiểm cao hơn người dân nông thôn. Bảo hiểm không chỉ bảo hiểm rủi ro, mà còn tích lũy tiền như tiền như một khoản tiết kiệm của họ. 60% không có bảo hiểm do thiếu tiền, không biết về sản phẩm bảo hiểm với mức phí thấp hơn.
Bảo hiểm	<ul style="list-style-type: none"> 40% sở hữu bảo hiểm (thời hạn: 10 đến 15 năm), phí thường niên (6 - 12 triệu / năm.) Người dân vùng ven biển đóng phí bảo hiểm cao hơn người dân nông thôn. Bảo hiểm không chỉ bảo hiểm rủi ro, mà còn tích lũy tiền như một khoản tiết kiệm của họ. 60% không có bảo hiểm do thiếu tiền, không biết về sản phẩm bảo hiểm với mức phí thấp hơn.)
Chơi họ (ROSCA)	<ul style="list-style-type: none"> Chơi họ phổ biến hơn ở khu vực ven biển hơn là ở khu vực nông thôn

15

Ví dụ về các sản phẩm Tiết kiệm tại các FSP khác nhau

(A) Safe Save

- Tiết kiệm thường xuyên = gửi tiền và rút tiền linh hoạt tại nhà** (bất cứ khi nào ở ngay tại cửa nhà. Các nhân viên có mặt ở địa bàn cộng đồng mỗi ngày. Sẽ cần có phí cho loại hình giao dịch này).
- Tiết kiệm tích lũy hàng tháng (LTS - 10 năm, cố định):** Khách hàng quan tâm cần phải tiết kiệm một khoản tiết kiệm cố định (chẳng hạn như 50 hoặc 100 hoặc 200) mỗi tháng nhưng không nhiều hơn một khoảng thời gian 120 tháng (10 Yrs).

(B) ASA

- Tiết kiệm bắt buộc (Cơ sở hàng tuần):** khách hàng vay tiền tại ASA-Samity (Gr) phải có một ngày hợp hàng tuần cố định
- Số tiền 10 năm (LTS) – cố định:** Sản phẩm này chính xác giống như LTS 10 năm của SafeSave.
- Tiết kiệm bắt buộc hàng tháng đối với chủ tài khoản cho khoản vay đặc biệt (Khoản vay lớn hơn):**

(C) Ngân hàng Grameen

- Tiết kiệm bắt buộc hàng tuần** (Số tiền tương tự cho các thành viên trong nhóm)
- GPS (Tiết kiệm hữu trí Grameen:** Kỳ hạn 10 năm (tương tự sản phẩm B & C): các nguyên tắc cơ bản của GPS gần như tương đương với số tiền cố định ASA-10 năm.
- Ngân hàng Grameen cũng có tài khoản cá nhân vãng lai và tài khoản tiết kiệm.

16

Phân tích đối thủ cạnh tranh

Sản phẩm của Thanh Hóa MFI là gì?
& sản phẩm đó nên được cải thiện như thế nào để
đáp ứng tốt hơn phân khúc khách hàng mục tiêu
của THMFI?

17

17

So sánh sản phẩm cho vay

	Thanh Hóa MFI	TYM	Agribank	Ngân hàng CSXH
Sản phẩm	(1) Đa mục đích (2) Cho vay kinh doanh (3) Cho vay nông nghiệp	(1) Cho vay đa mục đích (2) Khoản vay MSE	(1) Cho vay tiêu dùng (2) Vay quy mô nhỏ	(1) Cho vay người nghèo
Số tiền	1 tháng -30 tháng (chu kỳ 1) -40 tháng (chu kỳ 2) -50 tháng (chu kỳ 3)	(1) 1 triệu 50 triệu đồng (2) 51 -100 triệu đồng	(1) Tối đa 30 triệu đồng (2) Tối đa 300 triệu đồng	(1) Tổng cộng tối đa 100 triệu đồng (2) (2) tối đa 25 triệu đồng
Lãi suất	0,89% (19,8%/năm)			(1) 0,55% hàng tháng (2) 3% / năm
Kỳ hạn	<12 tháng (dành cho kinh doanh và đa mục đích)	(1) 25 hoặc 40 tuần (2) 6 đến 18 tháng	(1) Tối đa 12 tháng (2) Ngắn hoặc trung bình	(1) Ngắn hạn đến 12 tháng, trung bình 12-120 tháng (2) 15 năm
Thời gian giải ngân		7 ngày	5-7 ngày	
Thanh toán	Hàng tháng	Hàng tuần Sự đóng góp	(1) (2) linh hoạt	
Thời gian ân hạn	Cho vay sản xuất nông nghiệp tối đa 4 tháng			(2) 5 năm
Thu tiền trả nợ	Thôn Hàng tháng	Thôn, hàng tuần	Xã hoặc văn phòng giao dịch	Xã hoặc văn phòng giao dịch
Khác	Bảo lãnh	Bảo lãnh	Tài sản thế chấp	

18

Phân tích sản phẩm tiết kiệm tự nguyện của đối thủ cạnh tranh

	Thanh Hóa MFI	Thanh Hóa MFI	TYM	Agribank	Ngân hàng chính sách xã hội Việt Nam
Sản phẩm	Tiết kiệm có kỳ hạn	Tiết kiệm tích lũy	(1) Tiết kiệm thời hạn cố định (2) Tiết kiệm theo nhu cầu (3) Tiết kiệm thường xuyên	Tiết kiệm gửi góp Tiết kiệm	Tiết kiệm tích lũy
Mục tiêu	Cá nhân	Cá nhân	(1) Bất kỳ cá nhân nào (2) Chỉ khách hàng TYM (3) Bất kỳ cá nhân nào	Bất kỳ cá nhân nào	Khách hàng của NHCSXH
- Thời hạn:	3, 6, 9, 12 tháng		(1) 6 hoặc 12 tháng (2) Không có thời hạn cố định	6, 12, 18, 24, 36, hoặc 60 tháng	18, 24, 48, 60 tháng
Lãi suất tiền gửi	0,5 -0,6% hàng tháng	Năm thứ nhất 7,5% /năm (sau 1 năm), năm thứ hai 8,5% (sau 2 năm), năm thứ 3	(1) 4.2 to 6.8% (2) 1% hàng năm (3) 3,6 % đến 5,2%		Quyết định của Tổng Giám đốc 4,2% 4,2% / năm
Số tiền gửi	Tối thiểu VND	Tối thiểu VND Hàng tháng	Tối thiểu 500kVND	Tối thiểu 100 nghìn đồng Số tiền quyết định lúc đầu	Tối thiểu 100 nghìn đồng
Linh hoạt			(1) Không (2) Có		
Nơi giao dịch	Tại các văn phòng THMFI Tại cộng đồng?	Tại các văn phòng THMFI Tại cộng đồng?	Tại bất kỳ văn phòng giao dịch nào Tại cộng đồng?	Tại văn phòng, ATM, ngân hàng di động hoặc khấu trừ tự động từ tài khoản thanh toán	Tại các văn phòng ở xã, thị xã và huyện,
Điểm giao dịch khác	Tối đa 300 nghìn đồng / ngày tại cộng đồng	Tối đa 300 nghìn đồng / ngày tại cộng đồng	Tối đa 300 nghìn đồng / ngày tại cộng đồng	Sổ tiết kiệm làm tài sản thế chấp của khoản vay Được bảo hiểm tiền gửi	Lần gửi cuối cùng phải là 1 năm hoặc 6 tháng trước ngày đáo hạn

19

Điều chỉnh
ý tưởng
sản phẩm



20

20

Ý tưởng sản phẩm cho vay mới hoặc cải thiện sản phẩm hiện tại



	Cho vay đa mục đích	(3) Cho vay nông nghiệp	(2) Cho vay kinh doanh	Ý tưởng mới
Mục tiêu				
Số tiền	1 tháng -30 tháng (chu kỳ 1) -40 tháng (chu kỳ 2) -50 tháng (chu kỳ 3)	1 tháng -30 tháng (chu kỳ 1) -40 tháng (chu kỳ 2) -50 tháng (chu kỳ 3)	1 tháng -30 tháng (chu kỳ 1) -40 tháng (chu kỳ 2) -50 tháng (chu kỳ 3)	
Lãi suất vay	0,89% (19,8%/năm)	0,89% (19,8%/năm)	0,89% (19,8%/năm)	
Kỳ hạn	12 tháng (không được trả trước hạn)	<-24 tháng	<-24 tháng	
Thanh toán Thời gian ân hạn	Không	Không	Tối đa 4 tháng	
Nội dung khác Nếu có	Trả góp hàng tháng Giải ngân 1 ngày trong tháng	Thời gian ân hạn tối đa 4 tháng		

21

Ý tưởng sản phẩm tiết kiệm tự nguyện mới



	Tiết kiệm có kỳ hạn hiện tại	Tiết kiệm tích lũy hiện tại	Ý tưởng mới hoặc cải tiến
Mục tiêu	Bất kỳ cá nhân nào	Bất kỳ cá nhân nào	
Tính năng sản phẩm			
Kênh phân phối (cách phân phối)			
Thúc đẩy sản phẩm			

22

Thứ tự và câu hỏi phỏng vấn dành cho khách hàng của DLVN

Phân khúc khách hàng	Địa điểm: Độ tuổi: Giới tính:
Người phỏng vấn	1 người phỏng vấn và 1 trợ lý phỏng vấn (quan sát viên: 1 - 2 người từ DLVN, 1 người từ JICA, 1 người từ VWU)
Mục tiêu chung	Tìm hiểu đời sống và nhu cầu tài chính của khách hàng Tìm hiểu kinh nghiệm, quan điểm và cảm nhận của họ về sản phẩm bảo hiểm vi mô.
Hậu cần	- Một địa điểm phỏng vấn trong nhà - Nước uống và bánh kẹo
Giới thiệu về phỏng vấn nhóm	<p>1) Giải thích về mục tiêu và nguyên tắc chung. (5 phút)</p> <ul style="list-style-type: none"> Xin chào. Xin cảm ơn quý vị vì đã giành thời gian cho cuộc phỏng vấn nhóm này. Chúng tôi là ... (giới thiệu ngắn về bản thân của phỏng vấn viên và người quan sát) Như bạn đã biết DLVN là một công ty bảo hiểm tại Việt Nam và cung cấp sản phẩm bảo hiểm vi mô. DLVN hiện muốn biết về khách hàng của mình và cải thiện sản phẩm và dịch vụ của họ. Chúng tôi biết rằng bạn là khách hàng sử dụng sản phẩm bảo hiểm vi mô của DLVN thông qua Bưu điện Việt Nam. Hôm nay, chúng tôi muốn biết ý kiến và kinh nghiệm của bạn về bảo hiểm vi mô và dịch vụ mà DLVN cung cấp. Vì vậy, DLVN đã yêu cầu bạn tham gia buổi phỏng vấn nhóm tập trung này Thông qua cuộc phỏng vấn và thảo luận này, chúng tôi muốn biết ý kiến và cảm nhận thực sự của bạn khi bạn trả lời cho những câu hỏi này. Vì vậy, không có đúng hay sai trong câu trả lời của bạn. Bạn có thể có ý kiến khác hoặc ngược lại với người khác, nhưng xin đừng ngần ngại nói ra suy nghĩ của mình. Chúng tôi muốn ý kiến của tất cả những người tham gia, vì vậy chúng tôi muốn tất cả các bạn phát biểu ý kiến của mình và lắng nghe ý kiến của những người khác. Điều rất quan trọng là phải đề cập rằng thông tin thu được trong buổi phỏng vấn này sẽ được giữ kín và bạn không cần phải lo lắng về việc bị lộ thông tin. Chúng tôi sẽ ghi âm lại buổi phỏng vấn vì một số đồng nghiệp của chúng tôi không nghe hiểu tiếng Việt, nhưng việc ghi âm này điều này chỉ để chúng tôi hiểu được nội dung các bạn chia sẻ và chúng tôi sẽ không chia sẻ công khai những thông tin được ghi âm.

2) Tự giới thiệu của người được phỏng vấn (15 phút)

- Bạn có thể giới thiệu một chút về bản thân mình không? Tên, tuổi, công việc, nghề nghiệp, trình độ học vấn?
- Bạn có thể cho chúng tôi biết về gia đình của bạn? Tuổi tác, nghề nghiệp v.v.
- Chi phí hàng tháng là bao nhiêu?
- Bạn kiếm được bao nhiêu tiền từ công việc bạn làm?
- Bạn có loại điện thoại nào? Bạn có truy cập internet không?
- Những tờ báo và tạp chí nào bạn thường hay đọc hơn?
- Bạn có tài khoản ngân hàng không? Bao nhiêu tài khoản? Bạn có tài khoản tiết kiệm không? Những loại tài khoản tiết kiệm nào?

3) Câu hỏi về đời sống và gia đình: (20 phút)

- Mơ ước và mục tiêu của cuộc đời bạn là gì?
- Gia đình bạn mơ như thế nào? Hoặc theo bạn giá trị gia đình lớn nhất đối với bạn là gì?
- Những thách thức bạn phải vượt qua để đạt được giá trị gia đình đó là gì?
- Bạn có lo sợ gì khi thực hiện mục tiêu của bản thân hoặc gia đình không?
- Rủi ro bất ngờ mà bạn sợ nhất là gì?
- Bạn muốn có bảo hiểm đối với những rủi ro nào nhất và tại sao? (bảo hiểm tai nạn, bệnh tật, hay tử vong? v.v.)
- Nếu bạn có thể tiết kiệm tiền cho các mục đích cụ thể, bạn muốn tiết kiệm cho mục đích nào nhiều hơn vào lúc này? (cho tuổi già của bạn, cho chi phí học hành của con cái, hay cho tai nạn bất ngờ, v.v.)
- Nói chung, trong một gia đình có vợ, chồng và con, ai là người trong gia đình quản lý kinh tế? Nếu chỉ có chồng kiếm được tiền, ai quản lý chi tiêu gia đình?
- Nếu chồng và vợ kiếm được số tiền gần như nhau, khoản nào được chi từ tiền do vợ kiếm và khoản nào chi từ tiền do chồng kiếm? (ví dụ: Chồng trả tiền nhà và vợ trả chi phí ăn uống, v.v.)
- Nếu chồng và vợ kiếm được số tiền gần như nhau, thì vợ hay chồng mua bảo hiểm nhân thọ?

4) Câu hỏi về đời sống tài chính (45-50 phút)**<nhu cầu đối với bảo hiểm vi mô>**

- Bạn biết gì về bảo hiểm vi mô?
- Trong gia đình bạn ai là người sử dụng sản phẩm vi mô? Tại sao?
- Ai nên mua sản phẩm bảo hiểm vi mô? Tại sao? (Ví dụ: độ tuổi, hoàn cảnh gia đình, nghề nghiệp, mức thu nhập...)

Bây giờ hãy chia sẻ kinh nghiệm của bạn về bảo hiểm vi mô.**<Trước khi mua sản phẩm>**

- Ý nghĩ về bảo hiểm vi mô lần đầu tiên xuất hiện trong đầu bạn là khi nào?
- Lần đầu tiên bạn nghe về sản phẩm bảo hiểm vi mô của DLVN như thế nào? (được biết qua một nhân viên bưu điện, được nghe giải thích trực tiếp bởi nhân viên bưu điện hay bởi nhân viên của DLVN? Thúc đẩy TV hay hình thức khác)
- Bạn nhận được thông tin nào tại thời điểm đó và bạn cảm thấy thế nào về bảo hiểm vi mô? tại sao?
- Bạn đang tìm kiếm một sản phẩm tương tự? Bạn đã tìm đến các nhà cung cấp sản phẩm bảo hiểm khác để kiểm tra thông tin và so sánh sản phẩm hay chưa? Bạn có tìm kiếm thông tin từ những nguồn khác không? (từ bạn bè, thành viên gia đình, v.v.)
- Bạn đã tham khảo ý kiến của bất kỳ ai khác trước khi quyết định ký hợp đồng bảo hiểm (thành viên gia đình, vợ / chồng, v.v.)?
- Điều gì ở sản phẩm bảo hiểm vi mô thực sự thu hút bạn? (tìm hiểu các yếu tố cảm xúc như cảm thấy an toàn, không lo lắng ... các yếu tố hợp lý như giá cả, số tiền được bảo hiểm, thanh toán cao cấp, và phương thức yêu cầu bồi thường)

<Quyết định mua sản phẩm>

- Bạn làm gì khi bạn quyết định mua sản phẩm? Hãy chia sẻ cho chúng tôi về quá trình ký hợp đồng bảo hiểm.
- Bạn đã có tất cả các tài liệu bạn cần được cung cấp chưa? Việc ký hợp đồng mất bao lâu?
- Thông tin sản phẩm có được giải thích chi tiết không?
- Bạn có cảm thấy cần được giải thích nhiều hơn vào thời điểm đó không?
- Điều gì đã xảy ra sau khi ký hợp đồng bảo hiểm?
- Bạn đã gia hạn phí bảo hiểm của mình chưa? (hoặc bạn đã đóng bảo hiểm bao lâu rồi?)
- Bạn có đóng bảo hiểm hàng năm không?
- Bạn có được lựa chọn đóng bảo hiểm hàng quý, hoặc nửa năm thay vì hàng năm không?
- Bạn có muốn có những lựa chọn như vậy không?

<Yêu cầu bồi thường bảo hiểm>

- Bạn đã yêu cầu bồi thường bảo hiểm bao giờ chưa?
- Hãy chia sẻ về quy trình bạn phải thực hiện để được bồi thường
- Bạn có gặp khó khăn, rắc rối gì khi yêu cầu bồi thường bảo hiểm không?
- Có điều gì khiến bạn thực sự ấn tượng trong quá trình giải quyết yêu cầu

	<p>bồi thường bảo hiểm không? Tại sao điều đó lại làm bạn cảm thấy ấn tượng như vậy?</p> <ul style="list-style-type: none">• Hãy tưởng tượng bạn có thể đưa ra các khuyến nghị để cải thiện sản phẩm, bạn sẽ đề xuất gì? (tìm hiểu về sự linh hoạt trong đóng bảo hiểm, thêm người được bảo hiểm quyền lợi, tăng số tiền được bảo hiểm, v.v.). <p>5) Kết thúc (5-10 phút)</p> <ul style="list-style-type: none">• Có câu hỏi nào các bạn muốn hỏi trước khi kết thúc không? (5-10 phút)• Cảm ơn rất nhiều vì đã đến tham dự. Ý kiến của các bạn là rất quan trọng để nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ)
--	---

Hết.

Thứ tự và câu hỏi phỏng vấn dành cho nhân viên bưu điện Việt Nam

Thông tin phỏng vấn	Địa điểm: Chi nhánh: Người tham dự: (độ tuổi, giới tính)
Người phỏng vấn	XX người từ DLVN, 1 người từ JICA, 1 người từ VWU
Mục tiêu chung	Tìm hiểu về sự hiểu biết của nhân viên bưu điện Tìm hiểu quy trình thực hiện của nhân viên bưu điện Tìm hiểu về những thách thức mà nhân viên bưu điện gặp phải trong quá trình bán sản phẩm bảo hiểm vi mô Lắng nghe ý kiến đóng góp của nhân viên bưu điện nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và quy trình bán sản phẩm
Hậu cần	Chi nhánh bưu điện
Phỏng vấn nhóm	<p>1) Giải thích về mục tiêu và nguyên tắc chung. (5 phút)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Xin chào. Xin cảm ơn quý vị vì đã giành thời gian cho cuộc phỏng vấn nhóm này. • Chúng tôi là ... (giới thiệu ngắn về bản thân của phỏng vấn viên và người quan sát) • Như bạn được biết thì DLVN là công ty bảo hiểm và họ bán sản phẩm bảo hiểm vi mô qua bưu điện Việt Nam. • DLVN hiện muốn tìm hiểu về nhu cầu khách hàng và nhân viên bưu điện VN nhằm cải thiện sản phẩm và dịch vụ của họ (cụ thể là để đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn). • Bạn là nhân viên bưu điện và bạn bán bảo hiểm của DLVN. Hôm nay, chúng tôi muốn biết ý kiến và kinh nghiệm của bạn về bảo hiểm vi mô và dịch vụ mà DLVN cung cấp. Sau đó chúng tôi sẽ phỏng vấn nhóm khách hàng cụ thể phân theo các nhóm đặc điểm khác nhau. • Thông qua cuộc phỏng vấn và thảo luận này, chúng tôi muốn biết ý kiến và cảm nhận thực sự của bạn khi bạn trả lời cho những câu hỏi này. Vì vậy, không có đúng hay sai trong câu trả lời của bạn. Bạn có thể có ý kiến khác hoặc ngược lại với người khác, nhưng xin đừng ngần ngại nói ra suy nghĩ của mình. • (nếu cấp trên của họ không có mặt tại đó) Cần phải đề cập rằng thông tin thu được từ buổi phỏng vấn sẽ không được tiết lộ. • Chúng tôi sẽ ghi âm lại buổi phỏng vấn vì một số đồng nghiệp của chúng tôi không nghe hiểu tiếng Việt, nhưng việc ghi âm này điều này chỉ để chúng tôi hiểu được nội dung các bạn chia sẻ và chúng tôi sẽ không chia sẻ công khai những thông tin được ghi âm. <p>2) Người được phỏng vấn tự giới thiệu (15 phút)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Xin vui lòng giới thiệu ngắn gọn về bản thân bạn (tên, tuổi, kinh nghiệm làm

việc ở bưu điện)?

3) Câu hỏi về kiến thức về bảo hiểm vi mô

- Bạn có bán sản phẩm bảo hiểm vi mô của DLVN không?
- Bán bảo hiểm có phải là một phần công việc hàng ngày của bạn không hay bạn chỉ chuyên trách bán bảo hiểm vi mô?
- Xin hãy chia sẻ những thông tin chi tiết về sản phẩm vi mô. Chúng tôi muốn tìm hiểu về sản phẩm này. Ví dụ, phí bảo hiểm, bao lâu phải đóng phí một lần, phương pháp đóng phí, mức tiền được bảo hiểm, phương pháp thanh toán tiền bồi thường bảo hiểm).
- Bạn có được đào tạo trước khi bán bảo hiểm không? Ai đào tạo bạn? Bạn có được đào tạo liên tục không?
- Bạn có nghĩ là bạn có khả năng giải đáp những thắc mắc của khách hàng dựa vào những thông tin mà bạn nhận được từ những lớp tập huấn không? Tại sao/tại sao không?

4) Quy trình liên quan đến bảo hiểm vi mô

Chúng tôi muốn hỏi bạn về quy trình thúc đẩy bán sản phẩm, làm hợp đồng và yêu cầu bồi thường...

a) Quy trình cung cấp thông tin và bán sản phẩm cho khách hàng

Hãy chia sẻ với chúng tôi kinh nghiệm của bạn về sản phẩm bảo hiểm vi mô.

- Làm thế nào để bạn quyết định khách hàng nào là khách hàng mục tiêu để bán bảo hiểm vi mô?
- Bạn lập kế hoạch công việc hàng ngày của bạn như thế nào? Bạn có một mục tiêu bán hàng hàng ngày không?
- Khi bạn gặp khách hàng, họ đã biết về bảo hiểm vi mô chưa? Họ có biết về sản phẩm cụ thể mà bạn đang bán không?
- Khách hàng tiềm năng biết về MI như thế nào? ví dụ, thông qua các áp phích quảng cáo trong văn phòng bưu điện, trong khu vực lân cận nơi họ sống hoặc trong trung tâm thành phố? Thông qua đài phát thanh, TV hay Internet? Thông qua tài liệu quảng cáo tại văn phòng bưu điện? Hay chỉ khi nhân viên bưu điện giải thích trực tiếp họ mới biết?
- Điều gì xảy ra khi bạn gặp những khách hàng không biết bất kỳ thông tin nào về bảo hiểm vi mô? Bạn nói với họ những gì?
- Có bao nhiêu khách hàng ban đầu không biết về bảo hiểm vi mô nhưng cuối cùng họ lại mua sản phẩm? Theo bạn tại sao điều đó xảy ra?

b) Quy trình thúc đẩy và bán sản phẩm bảo hiểm vi mô

Bây giờ chúng tôi muốn tìm hiểu về quy trình thúc đẩy và bán bảo hiểm vi mô

- Tại các văn phòng của bưu điện VN, nhân viên bưu điện chỉ thúc đẩy bán sản

	<p>phẩm cho các khách hàng tiềm năng hay cho mọi khách hàng, hay chỉ có những nhóm khách hàng với những đặc điểm cụ thể?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Khi bạn gặp một khách hàng và họ có vẻ thích thú nhưng không mua, bạn sử dụng loại công cụ nào để thăm lại khách hàng sau đó? Bạn có duy trì việc tìm hiểu nhu cầu của khách hàng đó hay không? Bạn có nghĩ rằng việc liên tục tìm hiểu đó sẽ giúp bạn bán sản phẩm thành công? • Khi các nhân viên bưu điện thúc đẩy bán sản phẩm, bạn cung cấp thông tin gì về sản phẩm bảo hiểm vi mô và bạn chia sẻ với khách hàng tiềm năng thông tin gì? • Bạn chỉ bán sản phẩm trong phạm vi văn phòng bưu điện hay cả ở những nơi khác? • (hỏi câu này nếu phù hợp) Nếu bạn đến nhà khách hàng để bán bảo hiểm vi mô, bạn có gặp khó khăn trong việc nói chuyện và thuyết phục khách hàng nữ không? Tại sao có?/ tại sao không? • Bạn có phải tuân theo quy trình/thủ tục nào về việc chia sẻ thông tin của sản phẩm bảo hiểm vi mô không? Cho chúng tôi biết về thủ tục đó được không? Ví dụ, bạn cần giải thích điều gì về sản phẩm chẳng hạn? • Những khó khăn bạn gặp phải khi giao dịch với những người có tài khoản ngân hàng và những người không có tài khoản ngân hàng là gì? Bạn thường gặp khó khăn gì khi thúc đẩy và bán sản phẩm? • Cần phải làm gì để giúp bạn bán sản phẩm tốt hơn? <p>c) Quy trình yêu cầu bồi thường bảo hiểm</p> <ul style="list-style-type: none"> • Khi khách hàng yêu cầu bồi thường bảo hiểm, khách hàng cần phải thực hiện theo quy trình nào? • Đây có phải là điều mà khách hàng muốn biết? • Mất bao lâu để nộp đơn yêu cầu bồi thường và tổng cộng mất bao nhiêu ngày cho đến khi khách hàng nhận được tiền bồi thường bảo hiểm? • Bạn có phải cam kết với các mốc thời gian này với khách hàng khi bạn bán hàng không? • Bạn có biết khách hàng cần cung cấp loại tài liệu nào để yêu cầu bồi thường không? • Khách hàng có gặp khó khăn trong việc thu thập các tài liệu cần thiết cho việc yêu cầu bồi thường bảo hiểm không? Tại sao bạn nói vậy? • Nếu yêu cầu không được thanh toán, khách hàng có yêu cầu bạn chịu trách nhiệm không? <p>d) Hủy hợp đồng bảo hiểm giữa chừng</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chúng tôi hiểu rằng một số người nhất định muốn hủy hợp đồng bảo hiểm hoặc ngừng thanh toán phí bảo hiểm trong thời gian hợp đồng của họ. Khách hàng
--	--

	<p>phải thực hiện quy trình như thế nào?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mọi người có quên trả phí bảo hiểm không? Điều đó có ảnh hưởng đến phí thường mà DLVN trả cho bạn không? <p>5) Khách hàng</p> <p>Bây giờ chúng tôi muốn hỏi bạn một số câu hỏi liên quan đến khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ai đang mua sản phẩm? (tìm hiểu nếu điều này liên quan đến tuổi tác, giới tính, thu nhập, thành phần gia đình, loại hình công việc, trình độ học vấn...). • Những khía cạnh nào của sản phẩm đang thu hút khách hàng? (phí bảo hiểm, phương thức thanh toán và tần suất, số tiền bảo hiểm, quy trình, danh tiếng, v.v.) • Có ai đến chi nhánh của bạn để hỏi về sản phẩm bảo hiểm vi mô không? Làm thế nào mà những người này biết đến sản phẩm? • Tôi nghĩ rằng cũng có nhiều người không mua sản phẩm ngay cả khi họ đã được nghe giải thích về sản phẩm. Ai không mua sản phẩm này? (tìm hiểu nếu điều này liên quan đến tuổi tác, giới tính, thu nhập, thành phần gia đình, loại hình công việc, trình độ học vấn v.v.). • Khi khách hàng không mua sản phẩm sau khi nghe chia sẻ hoặc giải thích về sản phẩm, họ phản ứng như thế nào? Những khía cạnh nào của sản phẩm chưa thu hút được họ (phí bảo hiểm, tiền được bảo hiểm hay phương thức thanh toán? v.v.). <p><Phí thường></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cơ cấu thưởng dành cho bạn từ việc bán sản phẩm là gì? • Thưởng của bạn có bị ảnh hưởng nếu khách hàng quên gia hạn hợp đồng hay ngừng đóng bảo hiểm trong năm sau không? • Tỷ lệ khách hàng bạn gặp mua sản phẩm là gì? Cứ 10 khách hàng thì có bao nhiêu người mua hàng của bạn? • Bạn cảm thấy thế nào về số tiền thưởng bạn được trả? • Bạn có phải thu tiền mặt từ khách hàng, hoặc họ trả bằng séc hoặc chuyển khoản trực tiếp? • Khi nào bạn nhận được tiền thưởng? • Điều gì có thể giúp bạn làm công việc của bạn tốt hơn? Bạn có đề nghị nào không? <p>6) Kết thúc (5-10 phút)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Có câu hỏi nào các bạn muốn hỏi trước khi kết thúc không? (5-10 phút) • Cảm ơn rất nhiều vì đã đến tham dự. Ý kiến của các bạn là rất quan trọng để nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ)
--	---

GRFI Project

Workshop for developing and/or improving products/services Based on Customer Centric Approach

Dai-ichi Life Vietnam + JICA

August 6th, 2019

1

Contents

(1) AM 09:00 – 10: 00

- Introduction - Review of the ideas and the schedule of the activities

(2) AM 10:00 – 12:00

- Analysis of Focus Group Discussion for customers of Lộc Tâm An and VNP Staff
 - Customer Opinions about the product
 - Customer Journey Mapping
- VNP staff experience and opinion

(3) PM 13:30 – 15:30

- Discussion (on Pain points & Action)

(4) PM15:00 – 16:30 if we have time.

- Ideas about new product

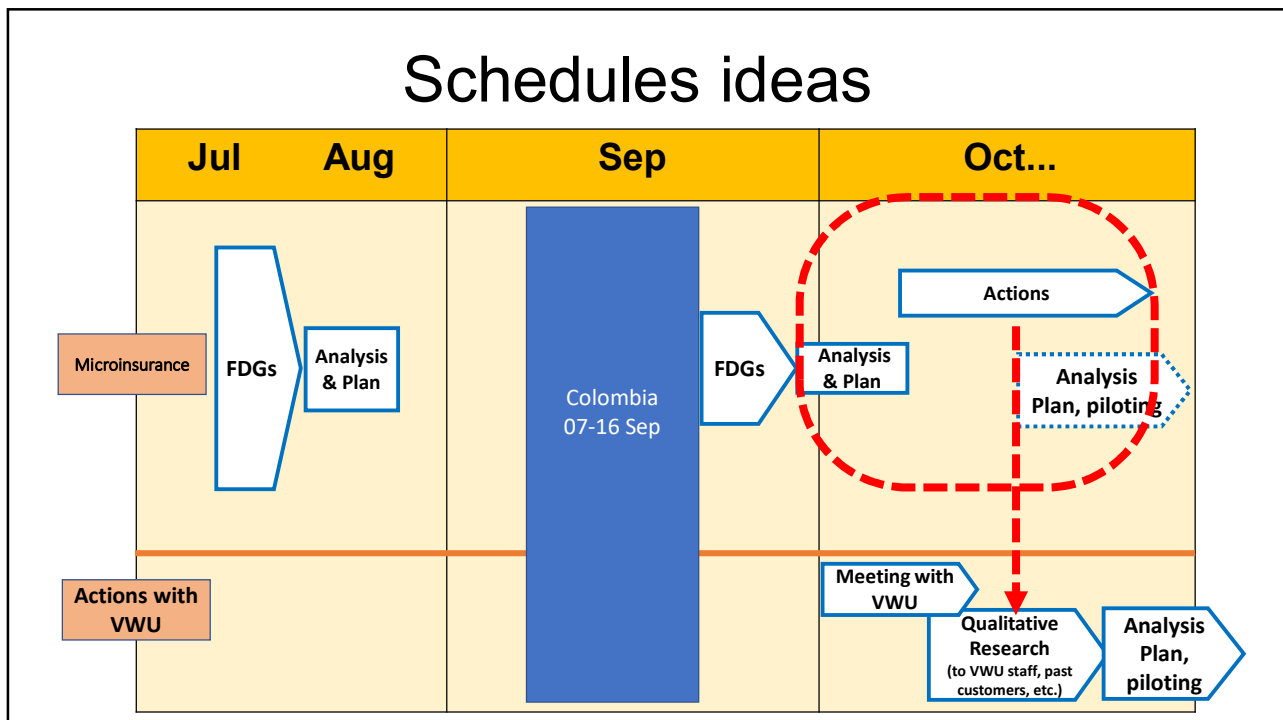
2

Idea reviews

Topic	information
Micro Insurance (improvement) Loc Tam An	<ul style="list-style-type: none"> - FGD in Ben Tre: done - other FGDs in other provinces - product/service improvement including process, staff experience
New product?	Endowment product? -- No.
Sales through VWU	<ul style="list-style-type: none"> - discussion with VNW in July 29th - VWU reviews past experience - DLVN will conduct interviews to VWU staff, past customers?

3

Schedules ideas



4

Focus Group Discussions & Customer Journey Mapping – Overview

● Objectives

- ✓ To understand the customer and agents' experiences, feelings and opinions about products/services in the process, and
- ✓ To improve them based on the insights obtained.

● Necessary Actions

- ✓ FGDs for representative population of Micro insurance (Loc Tam An)
- ✓ Interviews for VNP staff in some provinces
- ✓ Analysis of customers', agents' experiences in the process
- ✓ Analysis of products based on customers' & agents' experiences
- ✓ Planning actions to improve the product and/or services

5

Customer Journey Map

A **customer journey map** is a tool that captures and communicates a customer's journey through a specific product or service experience, such as signing up for a loan or making payments throughout the lifetime of a product. Customer journey maps are typically generated for each user persona you create for your target customers. Like personas,

journey maps are best done as a group activity that captures knowledge from various customer-facing employees within your organization, such as sales agents or call center staff. By creating a customer journey map, you'll gain clarity on what your customers do, how they think, and what they feel when they interact with your product or service.

PRO TIP – Consider step 2 below and create a touchpoint inventory for your journey. From there, pick out key touchpoints that may highlight the most important interactions from your customer's perspective. Rule of thumb: a good customer journey map reveals opportunities; too many touchpoints and it may lose focus, too few and you may not have enough data points to work with.

SUGGESTED TIME
2-8 hours

ROLES
2-4 collaborators

MATERIALS NEEDED
template, pages 18-19
pens
paper
sticky notes

STEPS

1 a

CONTEXT

Consider the journey you want to characterize with your journey map (e.g., purchasing a product or service), and the customer personas you wish to target. The journey should be unique to a specific customer segment.

Who are your customers and what's the context of their engagement with you? What do you do for them and what can they do for you? What are they trying to achieve?

1 b

STAGES

Once you've established the overall journey, define distinct stages of the process. If it's purchasing a new financial service, for example, stages might include:

1. Awareness of need
2. Research
3. Selection
4. Purchase / Onboarding
5. Use
6. Product upgrade

2

TOUCHPOINTS

Identify customer touchpoints along the journey and map them through each stage. Describe what your customer is doing at each touchpoint.

At which points does your customer interact with your organization? Which channels do they come through? What happens each time they interact? Who in your organization delivers the service – and how?

3

QUALITATIVE CUSTOMER DATA

Describe your customer's thoughts and feelings at each touchpoint along the journey.

What concerns, considerations, and emotional responses does your customer feel at every step of the journey? What would you like them to feel?

4

MOMENTS OF TRUTH (Highs and lows)

Finally, once you've mapped out the journey, identify key interactions that may provide opportunity for intervention.

What are important points along the journey that most affect your relationship with the customer? Are there any significant gaps in their journey? Bright spots?

PRO TIP – When does the customer journey really start, and when does it end? How can you know what your customer feels at each touchpoint along the way? If you're feeling stuck, a customer journey map may be a good opportunity to work with a design facilitator.

6

Customer Journey Map (1/1)

1a. CONTEXT:

1b. STAGES
What are the stages of the journey?

2. TOUCHPOINTS What is your customer doing at each touchpoint throughout the journey?					
3a. CUSTOMER THOUGHTS What is your customer thinking at each touchpoint?					
3b. CUSTOMER FEELINGS How does your customer feel at each touchpoint?					
4. MOMENTS OF TRUTH What positive and negative experiences occur throughout the journey?					

7

Focus Group Discussions – Overview

- **Realized actions**
 - **VNP Ben Tre Provincial office staff interview**
 - ☐ Meeting with the management level (letter issues)
 - ☐ Interviews for 4 staff from the provincial office
 - **3 Focus Group Discussions**
 1. Ben Tre (3 women + 1 man) ---- 3 women are VNP staff, **only 1 man with Loc Tam An**
 2. Mo Cay Nam (2 men + 2 women) – 2 are VNP staff = **3 people with Loc Tam An**
 3. Mo Cay Nam (2 men + 2 women) - **3 people with Loc Tam An**
- **Limitation**
 - Not enough time for coordination with VNP --- VNP staff as customers, people with other products
 - Not Enough sample size
 - Ben Tre Province is more developed than others --- **not typical Loc Tam An customer**
 - ☐ People are richer, so 2 other products sell more
 - ☐ VNP and its staff prioritize other products

8

Participants (extracted just Loc Tam An customers)

● 7 people with **Loc Tam An** --- 3 women (aged 29-42), 4 men (aged 31-42)

- **Education:** university and high school graduates
- **Occupation:** **Construction:** Security Guardian, teacher, VNPost staff, People committee
- **Household Income:** Younger group 10-14, older group= 10-20M
- **Household Expenses:** Younger group 7-10M, older group 7-12M
- **Account:** Banking and/or Saving Account
- **Fears:** unexpected death, diseases, accident of themselves or family's
- **Money Management:**
 - ❑ if they live with parents, Father for big spending, mother for daily things.
 - ❑ If not, wife or both decide money management.
- **Telephone:** Smartphone (but their parents tend to have basic phone)

● **Other information**

- One 29 old woman with 4.5 m monthly household income, live with her Mom has 1 Lộc Hưng Thịnh
 - ❑ If more income, want to buy one with more coverage.
- One woman, married and live with her parents – her husband doesn't show interest but bought insurance for her and for her parents with money of her parents.

9

Results (1)



● **Participants Opinions about Products**

+ Overall: satisfied with the product since they feel secured and it is reasonable

- + Annual payment is better since it is cheap.
- + 7 year is ok for the period (not 5 years nor 10 years),
- + 300k annually is ok. (one prefers to pay 500k per year instead of buying 2 or 3 policies of 300k (1 opinion))
- + No interest is ok (2.1 m back after 7 years).
- + Most didn't compare with other companies since VNP is a state body and trustable.
- + VNP staff are very good, kind and explained very well.

<Other Opinions>

- One mentioned "one can start buying the product only by 55 years old, so after that this product cannot cover the risk."
- One person changed to another product to cover better the risk (higher income)

● **Customer Journey (experiences, feelings and opinions on the process**

● **VNP Staff Journey in (experiences, feelings and opinions on the process**

10

Results (2)

Opinions in General from VNP staff

<Customers> = 60% are men and 40% are women

- In Ben Tre, men are breadwinners.
- 10% of the people buy MI when introduced.
- Majority are employees who have constant income. (VNP know approx. income)

<About product>

- Currently MI does not sell much
- VNP staffs think people don't buy because there is no interest for the amount
- People get rejected easily due to health and occupation questions (ex. Bricklayer)
- The product is now just for poor healthy people with clearly safe work
- The certificate is too simple

<About Process / Procedure>

- VNP staff do not feel like selling MI (less incentive, consume time, etc.)
- Deciding beneficiaries on signing the contract is optional.
 - Problem happens on claiming of time
 - Training by DLVN for VNP did not have emphasis on claiming but on sales
- Reminding people of payment from 2nd year
 - Staff check long data in computer → reminder for staff or customers
 - Some people don't own telephone, or change numbers

11

Results (3)

Opinions in General from VNP staff (continued)

<Other issues>

- VNP Ben Tre Province put priority on other products of DLVN.
- People buy products due to their relations (50%?): families, friends, colleagues.
 - People with less interest and understanding, quit after 1 year.
- There is unfair competition between DLVN Agency and VNP, so people who contracted through VNP want to cancel and have another contract with DLVN directly.
- Sales staffs should focus on customer groups such as pensioners, workers, cooperating with trade unions, state agencies, rural areas (lean on associations: Women's Union, Farmers' Association).

12

Questions

- **How is the business model?**
 - How many customers do you need to get break even point (total number and persistence rate)
 - People 300k per year, and get back 2.1 m after 7 years (coverage 10 -20 m +)
 - 9 % incentive for 1st year and 5 % for 2nd year
- **Out of 50,000 (or 35,000 active customer), how many are VNP staff? Or their families?**
- **Where can we use the gender lens? (product, service or distribution?)**
 - **How many % of women are renewing and how many % are renewing? Why?**
 - Do you want to put some gender specific coverage with differentiated premium?
 - Distribution

13

Brainstorming and road map creation

(the discussion up to the previous page is reflected in the PPT)

14

Further research questions ideas

- Product/channel related:
 - What is the premium amount customers are willing to pay for a higher cover?
 - Half return or no return instead of 2.1 m will be acceptable? (for potential customers)
 - Is a single premium product attractive?
 - Would customer segments with irregular income (business/farming) find single premium more suitable than annual premium?
 - Would a single premium insurance product work better for channels that have trouble in reminding/don't have sufficient systems in place, for e.g. Vietnamese Women's Union?
 - Are there specific health needs for women clients that can be included as an add on with the microinsurance product?
 - What are the possible gaps/challenges that can arise in case of partnership with the Vietnamese Women's Union:
 - Capability of sales staff
 - Constant rotation of sales staff
 - Presence of volunteers: low accountability
 - System of reporting on sales
 - What is the profile of the members (ages, income levels etc.)

15

Suggested sample frame for next round of research

Province selection	Occupation: Salaried	Occupation: Business/farming/seasonal	Occupation: Business/farming/fishery /seasonal
Low performing province (North)	M (customers): 1FGDs W (Customers): 1FGDs	M (customers): 1FGDs W (Customers): 1FGDs	W (potential): 2FGDs -VWU members (Can be Thanh Hoa)
Low performing province (South)	M (customers): 1FGDs W (Customers): 1FGDs	M (customers): 1FGDs W (Customers): 1FGDs	W (potential): 2FGDs - VWU members

Province selection	Postal staff
Low performing province (North)	Postal staff interview: 1 Postman interview: 1
Low performing province (South)	Postal staff interview: 1 Postman interview: 1

Units of field work:

FGDs: 12
Interviews: 4

Note:

- DLVN wants to coordinate with VNP and DLVN prefer to do the facilitation
- DLVN records the FGDs and will pass the Transcript to JICA team – translation
- JICA team can accompany the FGDs
- Facilitator by JICA will support DLVN Facilitator. JICA facilitator will do make
- Paper Prototyping will be for non-customers --- s

16



1. Lack of clarity amongst postal staff

17

Mis-information to be cleared

WHAT WE HEARD FROM THE FGDs

- Postal agents feel that with the new underwriting rules, their customers get rejected, while DLVN agencies are able to provide insurance
- Postal agents are not clear that they have to record the beneficiary names and details at the time of sale: results in challenges at the time of making a claim

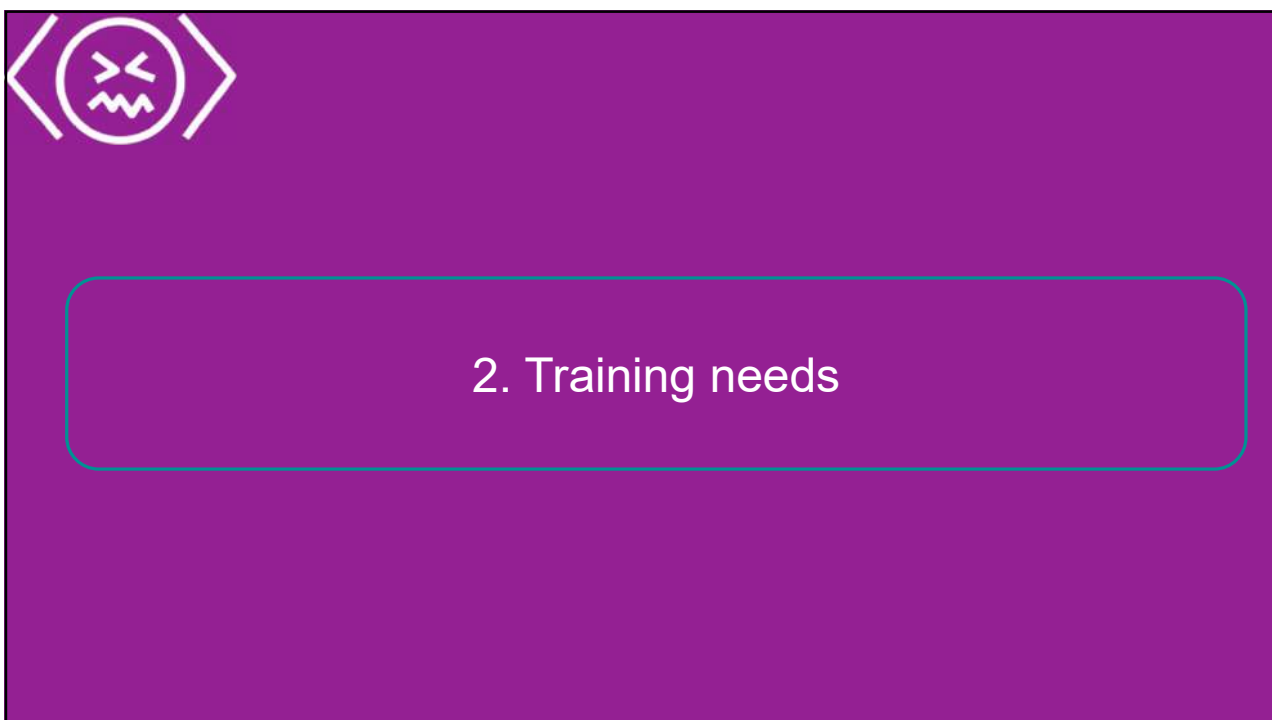
IMPLICATIONS

- Postal agents can get demotivated when their sales efforts get rejected while the same customers get accepted at other channels. Need to explain to postal agents that the products are different
- Is resulting in a perception that the microinsurance product is only for the poor and healthy: customers and agents need to be provided with clarity on who is eligible and why this is a good product for them

Questions to brainstorm:

- Possible incentive to postal agents to refer customers to DLVN agents if they cant provide microinsurance: sharing in incentive with the DLVN agents?
- Customers are expected to declare their health conditions when applying. Any in-patient treatment in the last 6 months can result in rejection: does this result in exclusion of young mothers, women?

18



19

Better training support is required in specific areas

WHAT WE HEARD DURING THE FGDs

- Only half the female customers really understand the insurance product. The remaining purchase the product due to their relationship with the postal agents
- Postal agents are not aware about the claims process when they sell the products. When claims are rejected, it results in bad word of mouth
- To meet their quota, postal agents sometimes sell to friends and family who do not renew in the second year onwards

IMPLICATIONS

- Postal agents have strong relationships with customers in their area, so incorrect sales or quota pressures, or poor claims processes can erode these relationships
- Over a period of time, will result in low motivation amongst agents to sell the products
- Can affect the brand equity of the postal bank, resulting in loss of a channel for DLVN

Questions to brainstorm:

- Is there value in providing explanations to customers on why their claims are rejected/ delayed, so they don't hold the postal agent responsible?
- Relationships are important: can you use good relations to recommend new customers?

Ideas obtained in the workshop:

- Can possibly make a manual for the staff to explain products very well (the same for agencies and VNP)
 - Why has the claim been rejected? Etc.

20



3. Systems support

21

Systems for sales support

INSIGHTS

- Appears that most of the sales takes place based on relationships/ walk in at post offices; very few agents visit customers at homes to sell
 - Systematic way to identify customers and pitch to them
 - Possibly need a way to build a pipeline
- Reminders on renewal: do not have a systematic way to remind customers today
- Missing information on sales through postmen vs. post office counters

IMPLICATIONS

- Absence of systems to track sales and reminders can result in loss of incentives for postal agents
- Erodes trust in agents
- Providing support systems can result in higher sales for DLVN and higher incentives for postal agents
- Don't know where to focus training inputs: postmen vs. post office staff

Questions to brainstorm:

- What is the kind of support that post men can get to sell the product during their daily rounds?
- Is there a way to build a reminder system for both postal agents and customers?

Ideas obtained from the workshop

- Brochure for post man (possibly for womens staff too, a brochure can be prepared.)

22

Next steps: Brainstorming and creating a road map

23

What are the key components to a roadmap? (results of the discussion)



Early ideas for the FGDs

1. A manual for VNP staff for training
2. Training for VNP staff for excel to remind
3. Brochure for Postman
4. Single premium, amount of premium, no return, half return, more premium for the same amount of coverage,



How to test?

- In FGDs in late Sep, the mock brochure, paper prototypes for the new ideas of the product as well as other questions.
- In oct, ideas of new products for potential customers (VWU members) = 1 or 2 rounds of paper prototyping
- Manual and training- DLVN discussion internally.



How long will it take?

- Another FGDs for current & potential customers, VNP staff & postmen in late september with paper prototype questions
 - in early October, the analysis of the FGDs will be finished to start the proposal of the new products
 - In early November, DLVN sill submit the product ideas to its regional office.
 - In February, DLVN will submit the product ideas to MoF to obtain the authorization in June.
- *the time schuedule can be changed when necessary.



How much will it cost?

- The cost for the facilitor will be covered by JICA team
- JICA cover the travel cost of the facilitator and the JICA team.
- Cost for the paperprototyping, etc will be covered by DLVN
- Other logistics cost and compensation for the participants will be covered by DLVN

24

The Flow and the Questions of the FGDs for the customers of DLVN

Customer Segments	Place: Age group: 35-45, Gender: female
Interviewers	1 facilitator and 1 assistant for the interview
Objective	To understand the financial lives, demand for microinsurance, and opinions on different product type
Logistics	<ul style="list-style-type: none"> - At a quiet closed place - Soft drink and light snack (cookies) - Some gift from DLVN
<p>1) Explanation of the objective of this FGDs and ground rule. (5 min)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Good Morning. Thank you very much for coming and participating in our group interviews. • We are ... (Short Self-Presentation of the Interviews and the observers) • DLVN is an insurance company in Vietnam that offers various types of insurance including small price insurance (Micro Insurance). DLVN now wishes to know about opinions and demands of people, on insurance of small premium. • At the same time, we want to understand how you manage the risks you face in your life. • Through this interview and discussion, we would like to know your real opinion and feelings when you answer these questions. There are no right or wrong in your answers. You may have different or opposite opinions with others, but please do not hesitate to speak out. • The information obtained in this FGDs is confidential. We will record it because some of our colleagues don't speak the local language, but this is only for our internal understanding and will not be shared publicly. <p>2) Self-Presentation of the participants (10-15 min)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Could you tell us a bit about yourself? Could you tell us your name, age and work/occupation/education? Could you also tell us about your family (members, occupation, etc.)? • Could you tell us the approx. monthly income and expenses of your household? • What are the main items or events on which you and your family spend money? • Do you make on-line financial transaction through your phone or PC? What kind of on-line financial services do you use? <p>3) Questions on your life and family, financial life and demands for microinsurance (60):</p> <p><Financial life (15 min)></p> <ul style="list-style-type: none"> • What is your dream or goal that you want to achieve in in the short and long term? In order to achieve this goal, what financial goals do you need to achieve? • What are the bottlenecks for you to achieve your and your family's goal? 	

- What are unexpected risks that you are most afraid of in the short and long-term related to your and your family's life? (accident, disease, business condition, education, etc.)
- What were the unexpected events in your life that demanded a huge expense? How did you and your family cope with that situation? If you can save money for specific purposes, for what would you like to save more at this moment? (for your old age, your children's education, any unexpected accidents, etc.)
- In general, who manages the family's money (income and expenses)? (the answer can be "shared management", "divided management") why?
- Do you or your family currently use loan(s)? If yes, what kind of loan and for what do you use it? From which institution?
- Do you participate in ROSCA? Why? How has it helped you cope with risks?

<Insurance (10 min)>

Now I would like to ask your experience regarding insurance

- Do you or your family have insurance? Who are insured? What kind of insurances from which company? Do you know how much the monthly or annual premiums are?
- Why did you and/or your family decided to buy those products? Who in your family decided to buy those insurance and who paid for them? Why?
- How did you get to know the product? Did you understand the product right away? Or was it confusing at first? Why?
- Where you immediately convinced to buy it? Or did you have to deliberate on it for a while? Did you consult your friend and families?
- Do you think the premiums for those products are reasonable? (1) acceptable for your family budget viewpoint and (2) fare for the coverage?
- Do you find the contract duration and coverage attractive? Any changes that can be made to the product you bought?
- Is the frequency of payment adequate? Has it caused you any trouble?
- Did you end up claiming for insurance? Was the process smooth or complicated?
- Would you recommend the product to your friends and family? Why?
- For those who do not have insurance but have considered buying it, what hesitated you from doing so? (Payment method, premium amount, contract duration, frequency of payment, coverage, claim etc.)
- Do you think having insurance for your or family is important? Why?

<Microinsurance product and service ideas (10 min)>

- Have you heard about insurance of small premium amount e.g. 300k VND to 500k VND per premium (from any company) and what do you know about it? (DLVN Can explain about examples of microinsurance product including that of DLVN.)
- What kind of people should purchase an insurance of small premium amount? Why? (For

example, age, family situation, occupation, income level, etc.)

<Product and service ideas (20 min)>

- For the following coverage how much annually would you like to pay? (10m VND for death or permanent disablement, for hospitalization, 200k VND (4-9 days), 500k (if more than 10 days))
 - 500k VND annually (for 7 yrs. 3.5m), 2.5m VND return after 7 yrs. If nothing happens.
 - 300k VND annually (for 7 yrs. 2.1m), no return after the contract period If ...
 - 300k VND annually (for 7 yrs. 2.1m), 1m VND of return after the contract period if ...
 - 300k VND annually (for 7 yrs. 2.1m), 1.5m VND of return after 7 yrs. if ...
 - 300k VND annually (for 7 yrs. 2.1m), 2.1m VND of return after 7 yrs. if ...
 - 200k VND annually (for 7 yrs. 1.4m), no return after 7 yrs. if nothing ...
- If it is a single premium to cover 7 years (single payment), what do you think of each of the following? (please ask one by one in this order.)
 - 1.5m VND at the beginning, with no return after 7 yrs. if nothing happens.
 - 1.5m VND at the beginning, and 1m VND of return after 7 yrs. if nothing happens.
 - 2m VND at the beginning, and 1 m VND of return after 7 yrs. if ...
 - 2m VND at the beginning, and 1.5m VND of return after 7 years if ...a
 - 2m VND at the beginning, and 2m VND of return after 7 years if ...
- Point of purchase -- Where would you like to buy and pay if you can choose? (please ask their opinions one by one)
 - At the counter of VNPost
 - Through Postmen
 - Through internet (PC or smartphone)
 - Through VWU
 - At a financial institution? (which institution?)
- Where would you like to pay the premium from the 2nd year?
 - At the counter of VNPost
 - Through Postmen
 - Through internet
 - Through VWU
 - At a financial institution? (which institution?)
 - Prefer only single premium without any payment from the 2nd year.

4) Closing (5 min)

- Is there anything you wish to ask us before we wrap up?
- Thank you very much for your participation.



Customer Centricity: The Path Towards Sustainable Microinsurance

The Pioneer Microinsurance Story
Geric G. Laude



Is There a Business Case in Microinsurance?

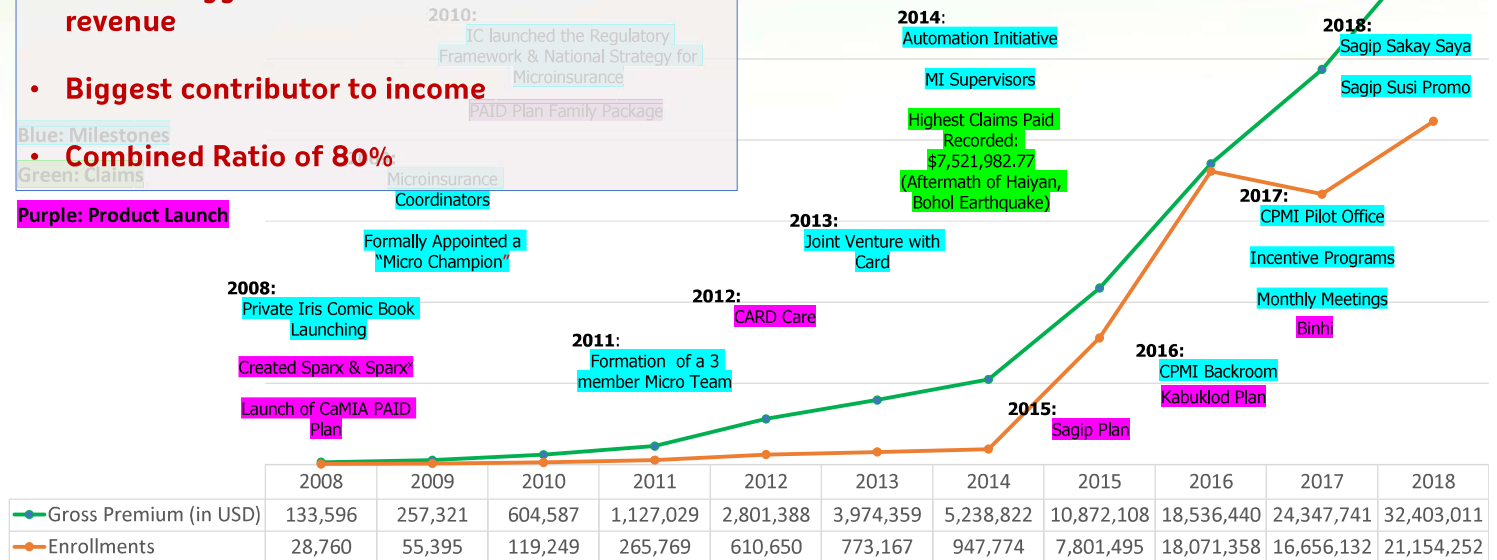
The Story of Pioneer Microinsurance

Microinsurance is now Pioneer's:

- Second biggest line of business in terms of revenue
- Biggest contributor to income
- Combined Ratio of 80%

Blue: Milestones
Green: Claims

Purple: Product Launch



The Business Case for Microinsurance

*Data from the Philippine Insurance Commission

Net Premiums Written

2015

35 . Visayan Surety & Insurance Corporation	215,690,703
36 . Asia United Insurance, Inc.	203,732,936
37 . Cibeles Insurance Corporation	201,918,315
38 . Card Pioneer Microinsurance, Inc. (Pioneer Asia)	189,979,569
39 . Republic Surety & Insurance Company, Inc.	165,467,006
40 . Country Bankers Insurance Corporation	160,484,431
41 . Philippines' First Insurance Co., Inc.	158,461,235
42 . First Nationwide Assurance Corporation, The	151,780,188

2016

24 . Western Guaranty Corporation	771,979,017
25 . Fortune General Insurance Corporation	465,978,562
26 . Card Pioneer Microinsurance, Inc. (Pioneer Asia)	465,978,562
27 . Corporate Guarantee & Insurance Co., Inc.	453,024,260
28 . Travellers Insurance & Surety Corporation	439,797,666
29 . AIG Phil. Ins. Company (Chartis Phils., Inc.)	351,102,804

2017

20 . PNB General Insurers Company, Inc.	660,888,708
21 . People's General Insurance Corp.	650,811,106
22 . Paramount Life & General Insurance Corp. (non-life unit)	613,595,035
23 . Card Pioneer Microinsurance, Inc.	603,011,073
24 . Western Guaranty Corp.	521,823,819
25 . Corporate Guarantee & Insurance Company, Inc.	508,485,749

18 . Paramount Life & General Insurance Corporation (non-life unit)	754,259,849
19 . Oriental Assurance Corporation	727,768,277
20 . People's General Insurance Corporation	705,259,758
21 . Card Pioneer Microinsurance, Inc.	693,842,733
22 . Pacific Union Insurance Company	649,967,232
23 . QBE Seaboard Insurance Philippines, Inc.	632,791,746



The Business Case for Microinsurance

*Data from the Philippine Insurance Commission

Net Income

2015

60.	Starr International Insurance Phils. Branch	(9,109,200)
61.	FLT Prime Insurance Corporation	(9,312,656)
62.	Card Pioneer Microinsurance, Inc. (Pioneer Asia)	(9,396,478)
63.	Solid Guaranty, Inc., The	(12,933,090)
64.	Meridian Assurance Corporation	(15,270,759)
65.	Metropolitan Insurance Company	(31,410,897)

2016

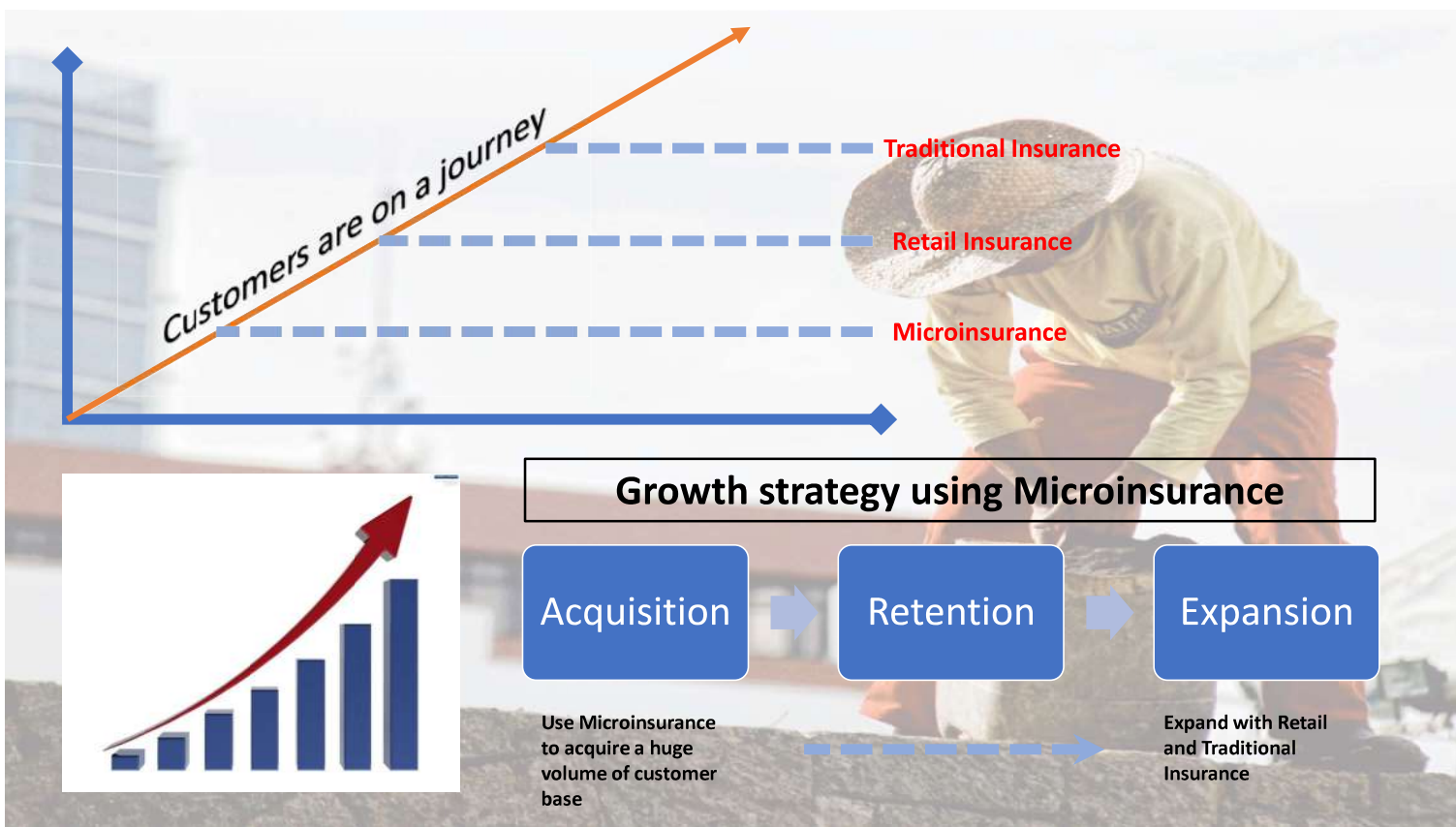
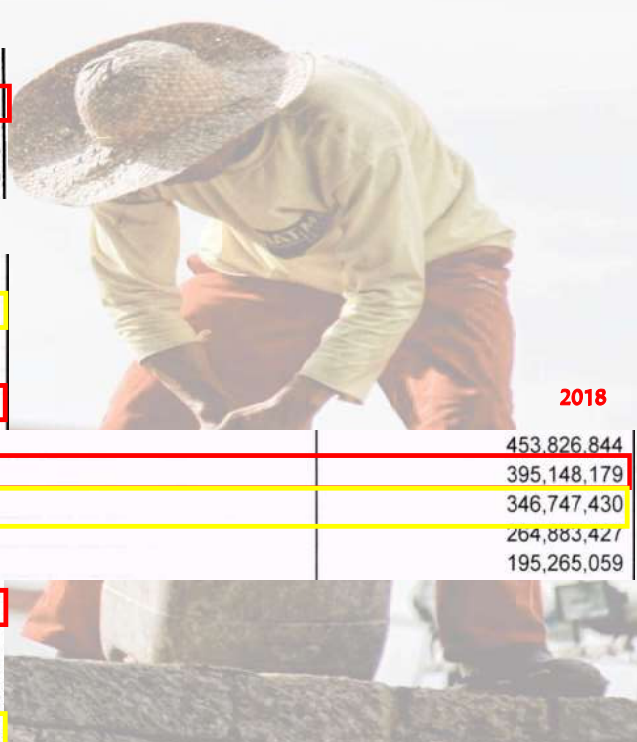
1.	Malayan Insurance Company, Inc.	700,124,676
2.	BPI/MS Insurance Corporation	420,045,979
3.	Pioneer Insurance & Surety Corporation	303,074,922
4.	Prudential Gtee. & Assce., Inc.	287,501,967
5.	AIG Phil. Ins. Company (Chartis Phils., Inc.)	257,165,569
6.	EPG Insurance Co., Inc. (Federal Phoenix)	214,323,407
7.	Card Pioneer Microinsurance, Inc. (Pioneer Asia)	145,617,288
8.	Premier Insurance & Surety Corporation	140,938,344

2018

1.	BPI/MS Insurance Corporation	453,826,844
2.	Card Pioneer Microinsurance, Inc.	395,148,179
3.	Pioneer Insurance & Surety Corporation	346,747,430
4.	Prudential Guarantee & Assurance, inc.	264,883,427
5.	Malayan Insurance Company, Inc.	195,265,059

2017

1.	BPI/MS Insurance Corp.	212,126,394
2.	Prudential Guarantee & Assurance, Inc.	210,342,091
3.	Insurance Company of North America	185,894,221
4.	Card Pioneer Microinsurance, Inc.	157,552,851
5.	Charter Ping An Insurance Corp.	155,140,806
6.	Standard Insurance Company, Inc.	145,626,608
7.	Malayan Insurance Company, Inc.	144,161,273
8.	MAA General Assurance Phils., Inc.	137,844,468
9.	Pacific Cross Insurance, Inc. (Blue Cross Insurance, Inc.)	
10.	Pioneer Insurance & Surety Corp.	



There is also a proven business case for the partners of Microinsurance companies:

- 1. Better acquisition of new customers**
- 2. Improved retention of existing customers**
- 3. Market differentiation**
- 4. Increased income**
- 5. Better impact and outcomes for customers**

What is your market universe?

Philippine Socio Economic Classes

Class	Profession	Cars Owned	TVs Owned	Other Appliances	Minimum Monthly Income	Household Help	Percentage of Population
A B		 for A, the other car is not more than 5 years old	 at least 2 TVs	 8 & up facilities	USD 3,155 and up USD 2,125 and up	 household help	1.0
C1 C2		 may or may not own a car	 at least 1 TV	 C1: 8 & up facilities C2: 5-7 facilities	USD 1,052 to 2,104	 C1: can have household help C2: none	28.0
D			 may or may not have a TV	 4 facilities at most	USD 210 to 419		57
E				 4 facilities at most	less than USD210		14

*Source: Nielsen

What is your market universe?

How many people are in the target population?

Answer: 85 Million

How much premium can each person afford to pay (conservatively)?

Answer: USD10.00

How much premium can we get if we cover everyone at the premium they can afford to pay?

Answer: USD850,000,000

What if we can only cover 10% of the target population?

Answer: USD85,000,000

Question: What does USD85,000,000 mean for your business?





The 3 Rules in Pioneer Microinsurance

- Never operate behind the desk
- If you do not know anything, just ask the customer
- Use the customer learning to reengineer the organization

WHAT WORKED

Focus on Customer

**Distribution
Thru Partnerships**

Affordable

**Organizational Risk-taking
& Autonomy**

WHAT DID NOT WORK

Focus on Products

One-on-one Selling

Cheap

**Play By the Rules &
Lack of Autonomy**



Pillars of Outstanding Microinsurance Organizations

Ability to Know

Ability to Execute

Know your Customer

Design Solutions

Organize to Deliver

CGAP's Customer-Centricity Model

Ability to Know

Ability to Execute

Create a customer council

Collect good information/data

Understand your organizational "why" for doing Microinsurance

Have a single view of the customer

Have a shared definition for Microinsurance

Immersion with customers

Align all stakeholders in Microinsurance, including partners

Develop the right culture

Who is your customer? – Behavioral & psychographics
Understand how your customers make decisions

What are your target outcomes for your customers?

Create the right business model

Create the right organizational structure for the business model, and to deliver the outcomes intended

Have appropriate products, distribution channels, technology & processes to deliver the best customer experience

Create the right communication structure

Hire the right people

Design the appropriate performance targets and incentives

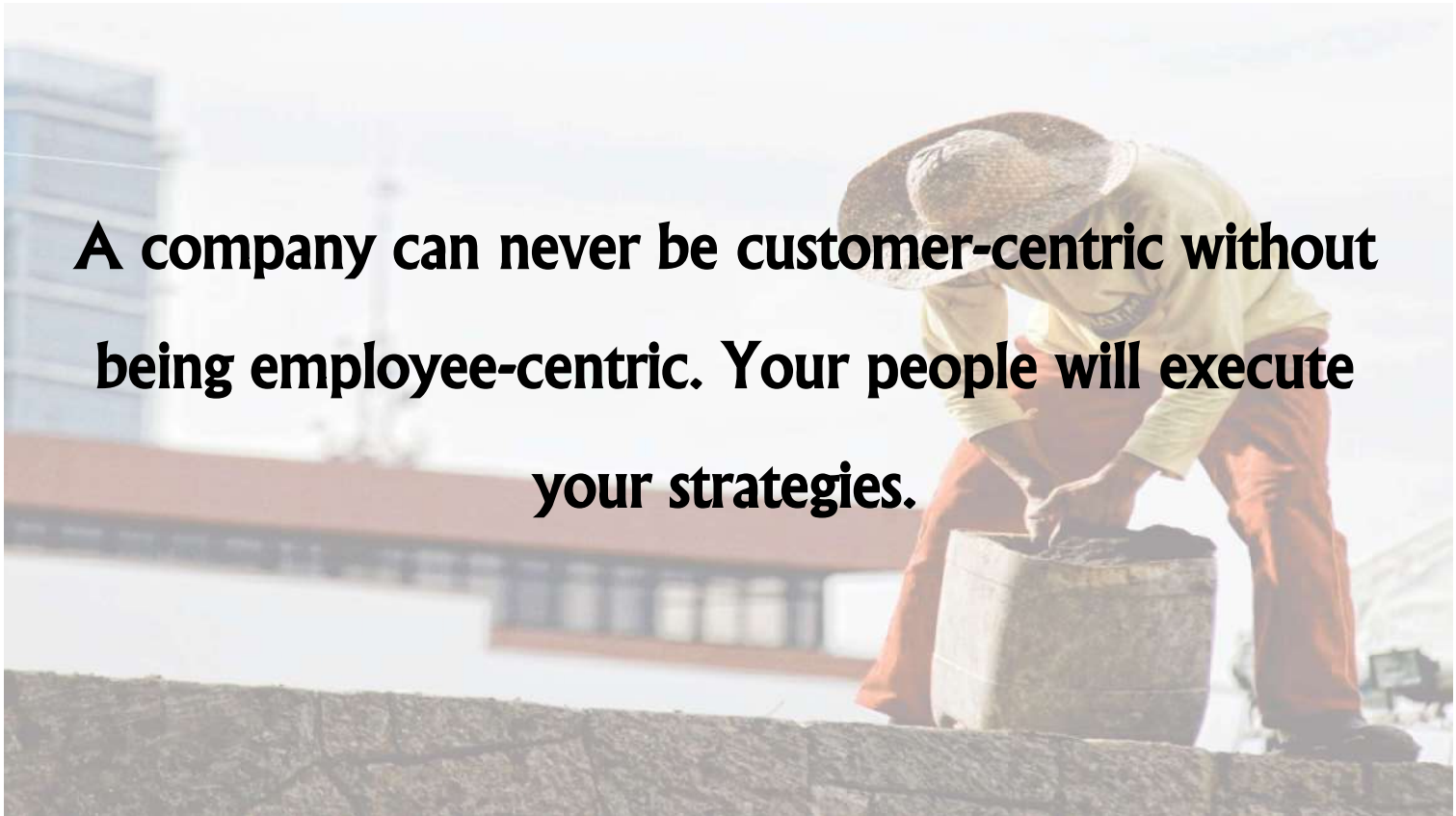
Give your people the correct tools to make decisions

Design the Voice of the Customer (VoC) infrastructure

Know your Customer

Design Solutions

Organize to Deliver



A company can never be customer-centric without being employee-centric. Your people will execute your strategies.



For an organization, customer-centricity is a journey, not the destination



**A change in the business model is needed
to make Microinsurance work**



Strengthen the foundation:

Have a shared “why?” (and definition), and align the organization

Organize to Deliver: Design The Structure for the Outcome Intended



A **change in the business model** is necessary in order to do good Microinsurance. It has to be run as a separate business unit, with its own P&L.



Distribution

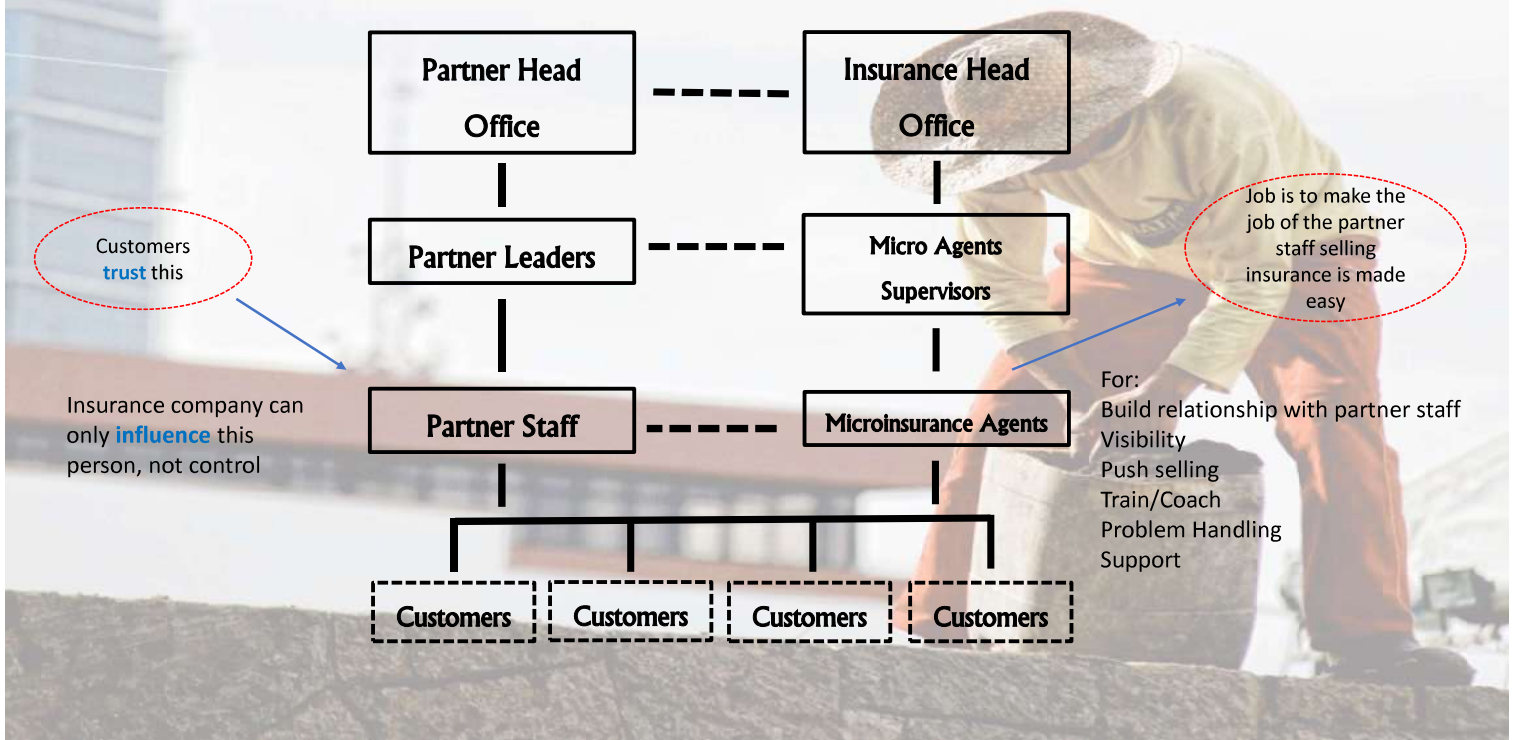




Key learnings from partnerships

1. **Position (micro)insurance as solving a partner's problem, beyond earning commission**
2. **Partners need to be part of the product and program design and implementation**
3. **The customer-facing frontliners of the partner may be the most important stakeholder in the partnership. Their "what's-in-it-for-me" must be addressed.**
4. **Successful partnerships have embedded Microinsurance in their performance metrics and system**
5. **Mandatory/bundled products are easier path to volume and sustainability. One-on-one selling is rarely sustainable.**

A Distribution Model That Worked: Women Microinsurance Agents



Product Development

Solve A Customer Problem

Individual	Organization
Women have no power	Too many layers within the organization (problem in comm)
Government not supporting women (maternity)	Change in leadership
Limited education	Salary structure of organization too low
Little access to good jobs	Difference in education level within the structure
Woman's health	Not allowed to do their own business

Solve A Customer Problem

The 6 P's of Marketing	Low chance to earn money		
Product	Life Insurance - Education		
Price	1,000,000/mo		
Place	VWU, Convenience Store		
Process	Simple		
People	Members of VWU		
Promotion			



Customized Products for Our Clients

As support to the marginalized sector, we create products that help them recover from life's challenges. Our insurance coverages are tailored to fit the needs of the market. Various benefits may be bundled into a single program that our partner can offer to its clients.



Group Term Life
Pays death benefit to designated beneficiaries should the insured pass away

If a parent is insured and dies, the children will have money to continue with their schooling.



Group Personal Accident
Pays for bodily injuries incurred due to accident

If an insured gets into an accident and loses any of her limbs, she will receive money that can be used for her recovery.



Group Credit Life
Pays the loan balance should the borrower, who is the insured, pass away, for an equivalent amount of her outstanding loan balance at the start of each policy year

When the borrower dies, the insurance will pay for her loan balance to the creditor. Hence, no responsibility will be passed on to her bereaved family.



Property Assistance
Provides cash assistance in case of loss or damage to the insured property caused by perils stated in the policy

If an insured house burns down, the family will receive money so they can rebuild their home.



Crop Insurance
Provides cash assistance in case of loss or damage to crops caused by perils stated in the policy

If typhoon hits the rice field and damages crops, the farmer gets money to buy seeds and fertilizers so they can start planting again.



Customized Products for Our Clients



Accident Medical Expense
Pays medical expenses incurred due to accident

If the insured gets into an accident, she can reimburse what she spent on medicines and hospitalization.



Daily Accident Hospital Benefit
Pays a fixed amount for each day of confinement in a hospital due to accident (maximum of 30 days per policy year)

If the insured is confined in a hospital due to an accident, she receives cash benefits to replace her lost income.



Daily Sickness Hospital Benefit
Pays a fixed amount for each day of confinement in a hospital due to sickness or disease (maximum of 30 days per policy year, with 1 year waiting period for pre-existing conditions)

If the insured gets ill and is hospitalized, she receives cash benefits in replacement of her lost income.



Burial Benefit
Pays cash when the insured passes away due to accident

If the insured gets into an accident and passes away, her beneficiaries receive cash assistance that can be used for a decent burial.



Cash Assistance
Pays cash should the insured pass away due to any cause

When the insured dies of any cause, her family receives cash benefits that they can use to start a livelihood.

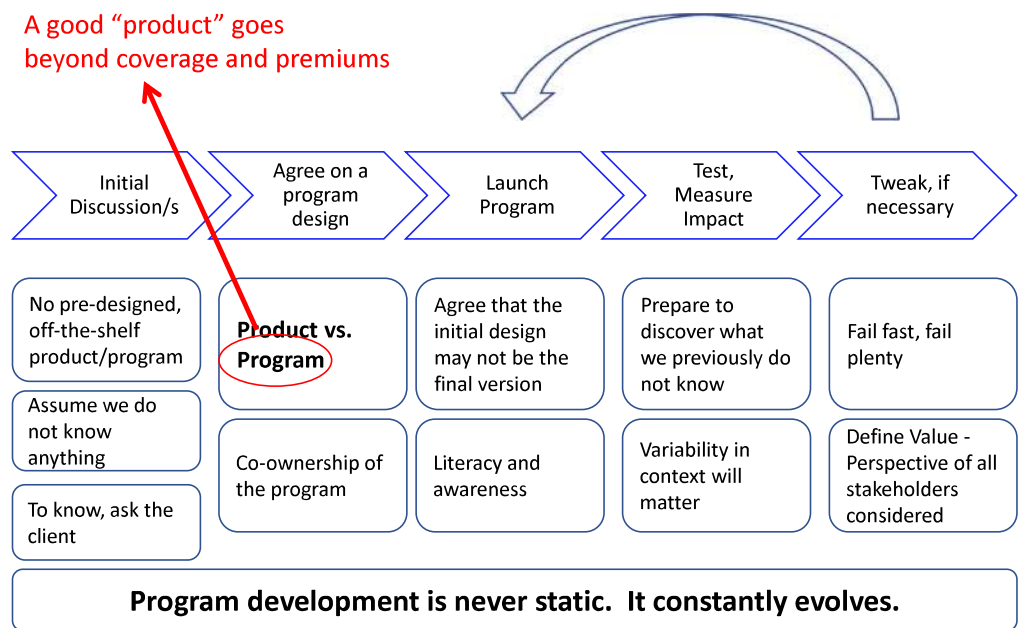


Key discoveries in Microinsurance Product Development

1. "Assistance" as a cover, not "indemnity"
2. Affordable, not cheap
3. To customers, claims is still the "product"
4. Design to pay claims into the product design
 - Immediate Assistance benefit
 - Pay a lot of units of claims, but limit exposure per claim unit
5. Co-ownerships of the program by all stake-holders is key
6. Products covering families have high perceived value

Microinsurance Program (Product) Development Approach

A good "product" goes beyond coverage and premiums



Product development as a system



**For the Microinsurance customer,
the product is good experience and claims**



What is value?

Various Dimensions of Cost



Money



Effort



Time

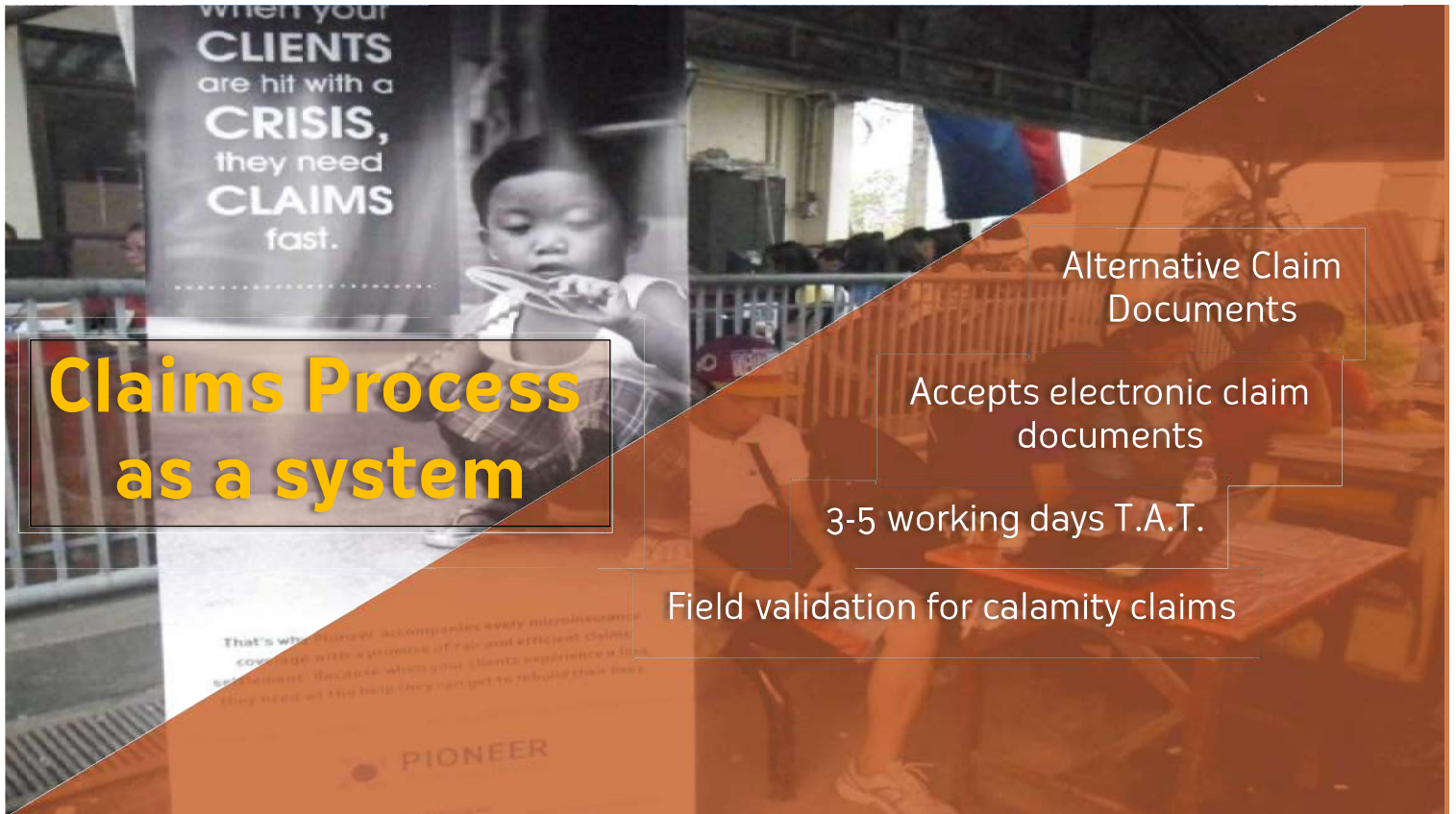


Trust

**Customers choose the best among options
considering these 4 dimensions of cost**

Claims





Claims Process as a system

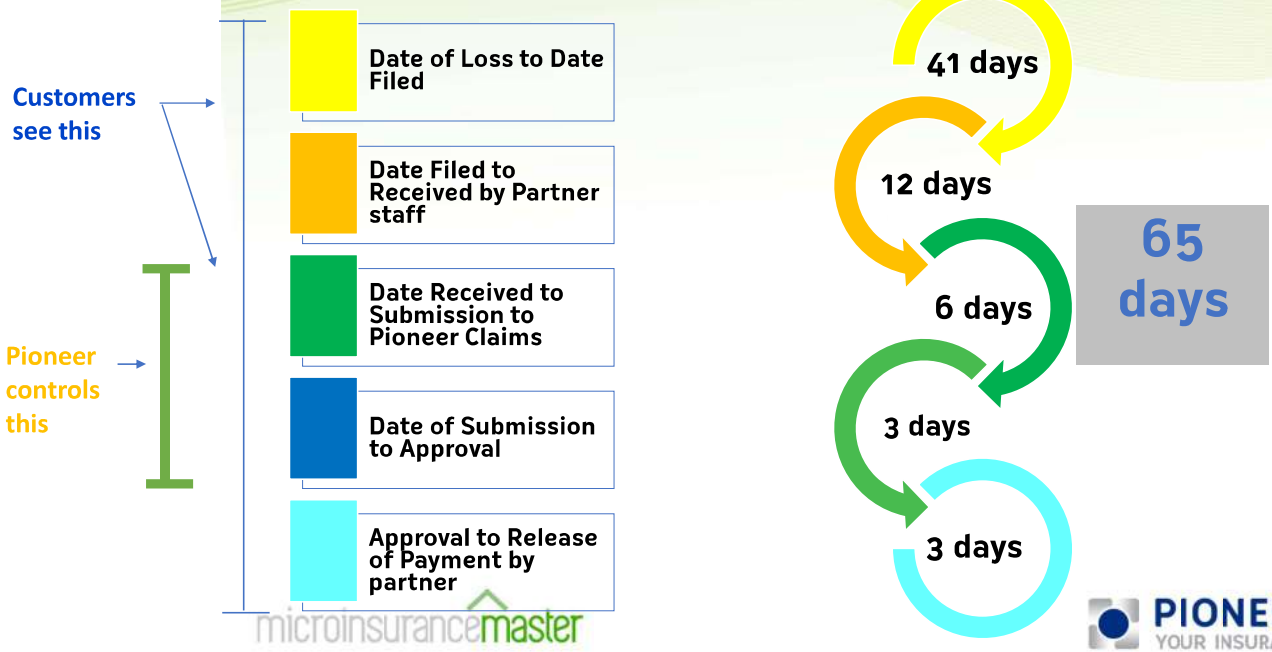
Alternative Claim Documents

Accepts electronic claim documents

3-5 working days T.A.T.

Field validation for calamity claims

Understand the Claims Customer Journey



Key learnings Microinsurance Claims

- 1. Be flexible with document requirements. Have alternative document options.**
- 2. The community knows something material about a claim that can not be captured by the usual documents asked for insurance claims.**
- 3. Understand the reason why you are asking for certain documents. Do you really need them? Is it worth it asking for them? Might there be alternative sources of the information that you need?**
- 4. Price-in fraud. Fraud is not what most insurers think it is. Watch out for the trends, not the handful of incidents.**
- 5. When in doubt, pay. It is cheaper. Cost of damaged reputation is more expensive.**
- 6. Word of mouth from good claims takes away the need for marketing.**



**When something is not working,
just talk to your customer**



Thank you!

**Customer Centricity:
The Path Towards Sustainable
Microinsurance**

The Pioneer Microinsurance Story
Geric G. Laude

Recommendations for Dai-ichi Life Vietnam (DLVN)

Customer-Centricity and Microinsurance

Learn to Unlearn - Invest in Quick Wins, Manage the Change

Making a commitment to develop solutions for the BoP (Bottom of the Pyramid) market will take a change in business model, beyond simply developing products and channels as miniaturized versions of traditional financial products and services. Evolving the business model to fit the unique requirements of the BoP market invites an organization to learn to unlearn, which necessitates a change in mindset, culture, and practice. This change should begin with a commitment to focus on the customer.

Committing to focus the business around the customer entails that the organization invests in 3 critical areas: 1) Learning from the Customer, 2) Designing solutions from these learnings, and 3) Executing to deliver impact and value (for more tips on how to create a better customer-centric organization, please check CGAP's Customer-Centric guide here <https://customersguide.cgap.org/>). The same commitment also invites the organization to develop two very important organizational skill sets: 1) The ability to know and generate the right information, and 2) the ability to execute on what is known and for what is yet-to-be-known.

Most organizations that attempt to do Microinsurance do so by leveraging on and utilizing its existing resources and capabilities, and appropriately so especially at the early stages given the need to manage costs and risks related to exploration. If an organization is not careful though, this well-intended approach is often what will hold it back in developing a value-delivering, sustainable Microinsurance program. Instead of pursuing a customer-led reinvention of the business, the company's stakeholders for driving Microinsurance often inadvertently aligns its strategy with what is known to work in traditional insurance. This is where things begin to go wrong: Forcing the square peg of traditional insurance into the round hole of Microinsurance.

Proper change management is important for any organization that hopes to create a sustainable business model for Microinsurance. This change begins by ensuring that the organization's key stakeholders are on-board and are committed to ride the ups and downs of developing an impactful business in a blue-ocean opportunity. One-time change in a very traditional, century-old business such as insurance is often very difficult – maybe even impossible – thus momentum will have to be built by focusing on quick wins.

The potential of Microinsurance to deliver positive business DLVN and impact to its customers is all going to be worth the navigation of this challenging but fulfilling organizational change.

I. ORGANIZATIONAL ALIGNMENT

Alignment within the organization is the foundation of sustainable Microinsurance. Without this, the other parts of the strategy like product, distribution, processes, among others will have a high chance of failing. Oftentimes, key contributors to the strategy will not oppose the organization's attempt to do

Microinsurance, though they may inadvertently hold back any success or build-up of momentum as they may advocate a certain way of doing things, oftentimes things that have proven to work in traditional insurance, but may not support the BoP market's unique requirements.

Possible course of action for DLVN: Get the key people in the company who are contributors to the outcome of Microinsurance go through a *Direction Shaper* exercise. In this face-the-facts-but-do-not-blame dialogue, the team must agree on where the misalignments are, and resolve on how to align, including what to prioritize among the options identified. This activity must not only include the key decision-makers of the organization, but has to involve the front liners and middle managers as well. The latter two groups are the implementors of the strategy, and often hold valuable knowledge relating to the customer and the strategy that are not readily seen nor made available in the right form to the decision-makers at the higher levels of the organization.

The Direction Shaper is the foundation-building activity that any organization that wants to do Customer-Centric microinsurance. It needs to be run by a competent and unbiased facilitator, ideally someone familiar with the CC and Financial Inclusion practices. CGAP may have access to these resources, if no one is available locally.

Further, before any organization does the Direction Shaper, the business-impacting potential of Microinsurance should be known by the organization, and this has to be translated into numbers, ideally as revenues, income, number of lives with insurance, and/or any other metrics relevant to the organization.

The Direction Shaper must lead to the following:

1. **The creation of a shared vision for Microinsurance** – There must be an agreement as to the "why" the company is pursuing Microinsurance. The organization must agree on the shared purpose for doing it. The organization's shared purpose must go beyond revenue and income. Outcomes and impact (how Microinsurance can change people's lives) are often more powerful drivers.
2. **The agreement on a common definition of Microinsurance** - Oftentimes, the company just adopts the regulator's definition of what Microinsurance is (normally stated as a factor of coverage and/or premium), which is often a miniaturized version of traditional insurance. The definition should put a face to a customer, so that a persona about the customer can be created. Having the ability to create a customer persona will likewise lead to better customer segmentation.
3. **Customer segmentation** - Not all Microinsurance clients are the same. Segmentation draws out the unique distinctions and preferences of the sub-segments of the Microinsurance customer base. Some would prefer technology over others, while a portion are better engaged via a certain channel of distribution.
4. **Clarity on the metrics for the target outcomes** - These should be a metrics beyond premium, income, and market share. A metric that will be very relevant to the customers is Claims TAT

(turnaround time), which ideally should be within 5-10 days from submission of notice. Another relevant metrics are Renewal Ratio (if customers find value in the product, they will buy again) and Claims Rejection Ratio (A high Claims Rejection Rate is often linked to problems in the selling of the product and the communication of its values, terms, and conditions. Further, rejected claims – for the right or wrong reasons – often result to client dissatisfaction, and feeds into the impression that insurance does not pay claims.).

5. **Implement Learning and Immersion Programs** – Customer-centricity is founded on empathy. The key Microinsurance stakeholders of the organization (Important: leaders and key decision-makers) must be able to interact with customers in the field, and with their employees who address the needs of the customers in a regular basis. The decisions that will be made by the leaders in the organization will impact the outcome of their Microinsurance programs, thus they need to be able to do these knowing what needs to be known about their customers and their preferences.

II. CREATE THE RIGHT STRUCTURE

An organization getting into Microinsurance will most probably venture into an unknown territory. Proper execution is key, which then highlights the need to create the right structure that can deliver the intended outcome. The right structure will bring about the necessary synergy to navigate the unknowns needed by the organization to explore and discover the appropriate business model for Microinsurance. The right structure will also allow for a more nimble and better executing organization. Internally, an organization must be mindful of the factors that are preventing it from quickly and seamlessly implementing solutions for customers. If execution is difficult, there is an organizational disconnect somewhere.

What the correct structure for Microinsurance is will vary between organizations. Getting there will be greatly helped by considering the following:

1. **Identifying a champion for Microinsurance** - This person should be one-level down from the CEO, and someone who can sway the key department/unit heads to move towards a certain direction. A very junior person will not be taken seriously by the holders of power and key decisions within the organization.
2. **Create a separate team for Microinsurance** - Give this team autonomy over the parts of the business that are most critical for the delivery of the best possible experience for the Microinsurance customers. The team will also need to have its own P&L from the start, so that success and failures are easily tracked and isolated, therefore can be acted upon immediately.

A very important consideration: It is recommended that DLVN identify the organizational functions that are most critical to the delivery of best customer experience for its Microinsurance customers and partners (examples: claims processing, product development, marketing, accounts management, etc.) and let the Microinsurance Team have jurisdiction over these. The team has to own and be accountable of what is most crucial to the customer. Everything else can be outsourced to the other units and teams within the company (Perhaps Finance, OD/HR, etc.?).

3. **Create a Customer Council for Microinsurance** - The Customer Council is the body within the organization that ensures that customer problems and challenges are identified and resolved in the most timely and impactful manner. They should be given the same level of importance as the Management Committee (Mancomm). DLVN can create the CC Council by identifying key representatives of various stakeholders to the company's Microinsurance program (account handlers, claims, actuarial, finance, to name a few). The different levels (senior, mid-level, and front liners) of the organization should be represented in the Council, and the conversations and decisions made here should not be dominated by people who hold the higher rank and position. The Council must meet regularly, at least once-a-month, and must talk about customer-metric targets, the same way that the Mancomm talks about business targets.

III. DISTRIBUTION

Distributing Microinsurance through partnerships has proven to work in other markets. In these successful partnerships, Microinsurance has offered value to the partner's core agenda or business that is beyond simply offering additional income via commission and fees. The more common of these value propositions are as follows:

- Microinsurance makes the partner more competitive versus its rivals
- Microinsurance improves customer acquisition and/or retention
- Microinsurance is used as an incentive for customer loyalty
- Bundled with a core product or service, Microinsurance improves the value and/or impact of the core product or service (Think how Microinsurance can make Microfinance clients more resilient, which in turns makes them better clients of the MFIs and banks)
- Microinsurance brings about a specific outcome that the organization is trying to address for its customers

The following are specific strategies that DLVN can pursue to improve its Microinsurance distribution:

1. **Explore partnerships that are easier to win** - Small but more agile distribution partners offer opportunities for quick wins, and can thus push momentum within the company. These easy-to-win partnerships will also offer quicker opportunities for DLVN to test certain products, processes, and concepts. DLVN can pursue this strategy by identifying companies and groups within Vietnam that offer services to and work with the poor. Moreover, these small to medium-sized partners, if handled properly, can be DLVN's demonstration to the market of what it can do, which may even prove critical to winning over the big distribution partners that are being targeted.
2. **Develop the Microinsurance Agent structure within VWU** – A distribution strategy that is highly dependent on the manpower and resources of VWU may not scale (will be viewed as additional burden by the people of VWU, plus the VWU personnel do not have the insurance skillset to push insurance products) or become too expensive to push (as VWU may demand more commission to incentivize its personnel to push the Microinsurance products). However, in spite of this, there is still value in pushing products through the resources and personnel of VWU, because of the customers' trust of the VWU as an institution and channel of services. The challenge then is how to harness the

trust of the VWU customers and navigate around VWU's limitation to push the selling of Microinsurance products through its structure and membership. Creating the Microinsurance Agent structure may solve the problem.

The Microinsurance Agents (MIAs) should be members of VWU recruited to assist the personnel of VWU to push the Microinsurance program within the VWU's network of membership and influence. The MIA structure can be very similar to a traditional agency structure, where an agency supervisor role may be created to help manage the individual agents. Ideally, the MIA should work hand-in-hand with the personnel of VWU, and both should have a shared target so that they complement rather competing against each other.

This strategy should be piloted in an area where the local leadership of the VWU will be supportive of the idea. This localized pilot can be the demonstration to the bigger VWU organization that this strategy can work. Hopefully this gives the proposition a better chance at success and eventual scale.

IV. PRODUCTS

Insurers often over-emphasize the benefit and premium aspects of the Microinsurance products that they create, but more often customers attach a bigger value to the experience part of it, especially their experience related to claims. Thus, designing how to deliver the service effectively has to be given equal emphasis when designing Microinsurance products.

Going through the list of products of the most successful Microinsurance programs, it is often rare to find a Microinsurance product that is totally unknown to the industry. What these companies have figured out is the ability to redesign the experience relating to these usual and average insurance products, and connect with the value propositions that the Microinsurance customer is willing to pay for.

It is proposed that DLVN implement a two-parts approach in its Microinsurance product strategy.

- 1. Review existing Microinsurance product/s** – There may be no need to let go of existing products that are not selling well as the issue may not be product design, but could product delivery. Instead, there may be a need to identify the parts of these products where customer pain points are present, and customer experience is bad, and then address these. It is necessary that feedback from both customers and partners be generated so that a company-centric approach to the exercise can be avoided. A customer-journey mapping exercise of the key processes is recommended.
- 2. Develop new products for new partners** – As DLVN explores new partnerships, there may be a need to develop new products for these partners as their and their customers' circumstances could be totally different from that of the existing ones. Further, the new partners may have a totally different handling of their business (even if they come from a similar industry where DLVN's existing partner belongs), thus the need for a redesign of the processes relating to the Microinsurance product launched with the new partner. Variations in the customer profiles that these organizations

cater to are other reasons why products and their related ecosystems have to be tweaked or re-created.

The products that will be created should solve customer problems. Further, these products should have some features that will allow the company to pay a lot of claims but with small amounts. This is meant to convince the customers of the value of insurance without necessarily over-exposing the pockets of the company.

V. CLAIMS

Claims is the fulfillment of the promise of any insurance product. For Microinsurance customers in particular, the negative impact of the non-fulfillment of the claims promise can potentially be life-altering as this could mean that the assured and/or his/her beneficiary may experience financial setbacks that could otherwise have been avoided if the expected Microinsurance claims compensation materialized. This non-delivery of the promise (for the right or wrong reasons) erodes the customers' trust on insurance, and fans the flame of general discontent against insurance.

It is recommended that DLVN internally agree on a **Microinsurance Claims Settlement standard**. It is often not enough that Microinsurance companies pay claims, but they should pay it at a time frame appropriate for the needs of their customers. This TAT standard should be ideally within 5-10 days from advise of claim. A rich claimant can afford to wait longer for his claims settlement because s/he has other sources of money, while the poor claimant does not have this luxury.

The following should be considered as DLVN re-examines its capability to deliver claims within 5-10 days from advise:

1. Review the standard requirements for Microinsurance claims, and note of the following:
 - Given the situations that the Microinsurance claimants are in, are all the information being requested really needed?
 - Could there be alternative sources of information outside of the usual sources and documents being asked?
 - Can DLVN trust its partners – without needing the usual documents – to vouch truthfulness of certain information, thus waiving the need to ask for certain documents?
2. Map the customers' claims journey (from the partners to DLVN) and identify potential choke points. Once these choke points are known, strategize to eliminate these, or reimagine the process and explore how information can reach DLVN fastest (from the initial claims information handler, who are initially the partners).
3. Are there claims decisions that can be decentralized down the organizational ranks, or even transferred to the partners?

Below is a visual summary of these recommendations.



Lessons Learned from Partnerships

By: Geric Laude, former Head of Microinsurance, Pioneer Group of Insurance Companies (Philippines)

Introduction

I was head of Pioneer Microinsurance between 2009 and the early part of 2018. During this time, Microinsurance has become the second biggest contributor to the revenues for the Pioneer Group (one of the biggest insurance groups in the Philippines, with a portfolio both in Life and Non-Life), and its biggest income generator. The table below shows the growth of Pioneer Microinsurance from 2008 to 2019, and this growth is largely driven by partnerships.

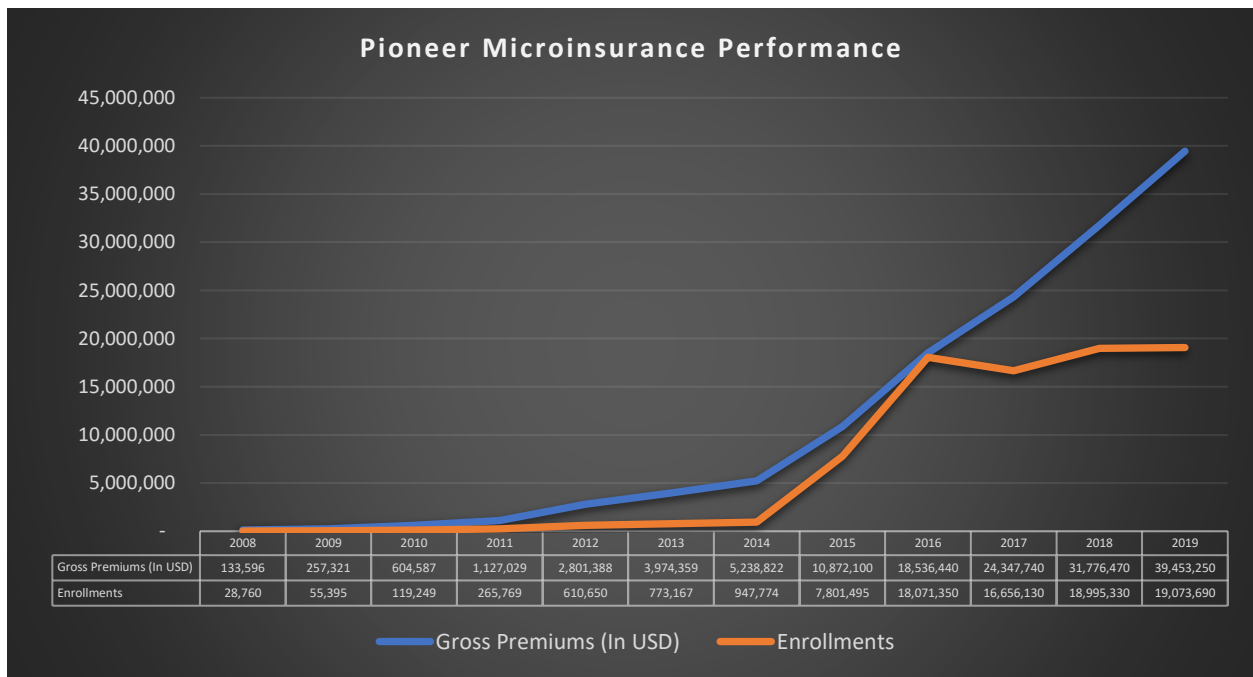


Table 1: Annual performance of Pioneer Microinsurance, Gross Premiums (in USD) and number of enrollments

With this document, I endeavor to share the lessons that I learned from working with partners. These partners were institutions and organizations that saw value in Microinsurance, mostly as a complementing program to their core business. By collaborating with us, these partners made our Microinsurance products available to their customers. These partnerships not only offered us access to many clients, but it also allowed us to design our Microinsurance products affordably and design processes efficiently.

The Value of Partnerships to Microinsurance

Getting into Microinsurance will pose new challenges to any insurance company, as it did to Pioneer when we started. For one, the insurance company will most likely venture into a market that it is not familiar with. Because of this, most likely its existing products, channels, and systems were not designed for the unique needs of this market, thus new ways of doing things would be needed.

Distributing Microinsurance through partners made sense for Pioneer for a number of reasons. For one, it gave us access to a market that otherwise would have been difficult and expensive to reach. Therefore, partnerships offer opportunities for cost-efficient scaling of necessarily lower-priced insurance products. Further, partnerships also offered Pioneer an opportunity to get past the clients' stigma against insurance. More often than not, customers or members of a partner are more willing to avail of a historically low-trust proposition like insurance because of the trust they have already established with their parent institution. They trust that their institution will help them out and act in their best interest should they have problems with their insurance.

Pioneer offered its partners the opportunity to co-develop and co-own their products and programs. This process typically starts from the first conversations. We do not bring pre-designed, off-the-shelf products into these first meetings, choosing to talk about possibilities instead, while emphasizing that the partner will be given a lot of opportunities for inputs into the eventual product, its pricing, and even the processes that will be needed to support it. These conversations continue even after the product is launched. Moreover, there is a system of audit and regular review instituted to ensure that relevant inputs from customers and other stakeholders are considered, and implemented when necessary. Feedback is solicited, and highly valued.

This approach to co-ownership is what won the trust of Pioneer's partners.

The Challenges We Faced, and the Biggest Battles We Fought

The numbers shared in Table 1 belies the fact that – just like most, if not all, companies wishing to venture into Microinsurance - Pioneer struggled early in its attempts to scale up its Microinsurance program. Whereas it would have been more easy to blame Pioneer's early struggles to forces outside the organization – like the market's lack of interest to buy insurance, or the challenging regulation, or the very tough price-driven and commission-heavy competition – it is more apt to say that its early challenges were mostly internally driven. Stakeholders within Pioneer believed that Microinsurance never had a chance to succeed. Some were convinced that the poor were too risky to insure, while others argue that the poor could not afford to pay the premium of their policies in the first place. Still some believe that the very low premiums of the products would make scale and sustainability impossible. While most agree that Microinsurance will just burn a big hole in the pocket of the company. These arguments obviously had their merits, and were very difficult to oppose as they were championed by experienced and well-meaning insurance practitioners.

Because of this mindset within the organization, Pioneer struggled to escape its own inertia initially. The breakthrough came from a change in mindset, as we convinced ourselves that we needed to learn to unlearn whatever we knew about insurance, so that we could make Microinsurance work. The mindset change brought further changes in the approaches, and the willingness to break and rebuild things. We became more willing to experiment and try something new, and more importantly we were not afraid to

fail. Failure was viewed as the fastest way to figure out what would work, which then resulted to the accomplishment of little victories. Increased confidence followed the little victories, and soon better numbers followed.

Pioneer's Microinsurance Partners: Who They Are, What They Do

Pioneer currently has a little more than 100 Microinsurance partners. All of them offer products or services to the Bottom of the Pyramid (BoP) or mass market, and most of them have a poverty alleviation agenda. Further, a good number of them are involved in microfinance, and these are mostly rural banks, cooperatives, NGOs, and other types of microlending institutions (typically referred in the Philippines as MFIs). We also have partnerships with pawnshops, schools, motorcycle dealers, and at one time faith-based organizations and funeral service providers. Collectively these partners helped us insure 10Million customers.

The Role of Partners in Microinsurance

In order to cater to the BoP effectively, Microinsurance calls for a change in the business model of insurance. The BoP must be recognized as a market with a unique set of aspirations and requirements, thus must be catered to differently.

Part of this shift in the business model calls for a reimagining of the role of institutional partners. As Pioneer experimented and evolved with its partners in an effort to constantly look for better ways of doing things for its mutual customers, the following have been identified as key roles of our partners:

1. Co-develop products – Our partners know their customers best, thus their inputs to products should be solicited even at the early stages of product development. If the product has already been developed prior the engagement of the partner, we ensure that the inputs of all the levels of our partner's organization should be solicited before and after the launch of the product.
2. Co-design processes – Pioneer has learned that most of customer complaints have been not about the product design itself, but more around the processes and systems that were created around the product. These are things related to claims, servicing, selling, education, among others. Thus, it is very important that our partners be allowed to be co-designers of the ecosystem created for our Microinsurance product. Moreover, we have learned that the processes - even the product itself – evolve overtime as the customers and other stakeholders interact with it. In our experience, this process remains dynamic in the first three years of any new product.
3. Marketing to Customers – Given that our partners interact with our customers more often than us, they are better positioned to market the product. We learned that customers are more responsive and more trusting if the one marketing the product to them is someone they are familiar with and someone they trust. In our experience, the best marketers of products are the front liners of our partners. Thus, we ensure that they are properly supported and incentivized so that they can do so properly. It needs to be emphasized though that we have to also ensure that we to take the lead in crafting a good marketing plan that considers our partners in the execution.

4. Education of Customers – Our partners’ role in educating customers begins when they get involved in marketing, but it does not stop there as there is a need to continuously educate customers. Just like marketing, education is best done by the partner, but we have to take the lead in designing the educational program and collaterals, and soliciting inputs from internal stakeholders of our partners. Do note that one of the more common problems in the implementation of Microinsurance is the inconsistency of the interpretation and implementation of the product’s terms and conditions. The specifics of this is very difficult to anticipate as these are offshoots of the customers’ and our partner organization’s response to the product, thus we learned that the best approach was for us and the partner to put in mechanisms that will easily capture feedback so that necessary tweaks can be immediately effected.
5. Receiving of claims document, and initial claims validation, if needed – We have learned that the customers’ instinct when a claim happens is to talk to the one who sold them the product, and more often than not this is the front liner of our partner organization. With this learning, Pioneer found it more efficient to equip these front liners with capabilities to accept and initially process claims (this does not necessarily require making a decision as for most cases this only involves initial screening of the submitted documents). Most problems in claims processing are resolved at this level, thus Pioneer invested heavily in making sure that this is the strongest part of the Microinsurance claims process. Further, the process that involves the forwarding of the claims documents from the partner to us is often the one that causes the most delay in the claims turnaround time (TAT), thus we take an extra effort to measure this and highlight this to the partner, when needed.
6. Complaints handling – Customers prefer to go to their more familiar relationships, or to the one who sold them the product, when a problem arises. Again, these are often the customer-facing persons of the partner. When this part of their organization is unable to resolve the problem, the middle management gets involved, then the higher management, when needed. Knowing this, Pioneer invests a lot in making sure that these various layers in the organization are properly equipped to resolve Microinsurance related issues. Thus, we need to invest in their training as if they are our own people, and trust them that they will be making the right decisions on our behalf. There is an expense that comes with these trainings, but we have learned that this is a much better investment as it is always more expensive if otherwise.
7. Help in review of the product and overall Microinsurance program – As co-developers and co-owners of the product and the program, the partner is expected to gather and share inputs that will improve these. Pioneer representatives and key stakeholders of the partner organization meet at least once a year to discuss improvements. In some partners, the discussion happens quarterly. Further, numbers and the P&L of the program is discussed in these meetings. This level of transparency fosters trust.

Stories of Partnerships

Case 1: Partnership with the Rural Bankers Association of the Philippines – A Lesson on How to Build the Foundation for Scale by Winning Over Early Adapters and Transforming Them Into Microinsurance Advocates

The Rural Bankers Association of the Philippines (<https://rbap.org/>) was one of Pioneer's earliest partners in Microinsurance, and was the first association or group of institutions. The RBAP is a thriving and successful organization, and has been one of the leaders in the push for microfinance and financial inclusion in the country. Thus, when I was appointed as the new champion of Pioneer's Microinsurance efforts then, it made sense to me that Pioneer partnered with the RBAP as this would allow us access to more than 100 rural banks in the country and their 5 million customers.

We had our first formal discussions with the rural banks in 2009 through the leadership of MABS (Microenterprise Access to Banking Services), which was a USAID funded program that helped participating rural banks develop organizational competencies to offer better and more impactful rural banking services, which included Microinsurance. MABS launched its Microinsurance programs in 2008, and were showcasing best practices for doing Microinsurance by the time we started engaging them a year after.

Sharing here a link from the RBAP website showcasing some the rural banks' work in Microinsurance: <https://www.rbapmabs.org/blog/2012/06/rural-banks-transforming-microinsurance-from-service-to-business/index.html>.

At this point in time, Pioneer was experimenting on a lot of things for Microinsurance. When we started, there was no proven blueprint for doing good Microinsurance by a commercial insurer anywhere globally, and Pioneer had no choice but to do a lot of trial and error in order to figure out what could work and what could help us scale up the portfolio. At these early stages, we were figuring out the pros and cons of selling Microinsurance directly to clients versus distributing through institutional partners. RBAP and MABS offered Pioneer a good opportunity to test out a few ideas for the latter strategy.

Our partnership with MABS and RBAP only allowed us access to their network of membership. We were one of the few insurance companies recognized by RBAP as a Microinsurance partner, thus they could not mandate their membership to be a partner of Pioneer. We had to win over their rural bank members, and this proved to be a challenging task to us for a few reasons. First, we did not have any good track record in Microinsurance then. To most of the rural banks, we were probably just like all the other insurance companies out there, quick to collect premiums but slow to pay claims. Second, we were not the first company to offer Microinsurance to the rural banks, thus we had to compete with companies that were able to establish relationships much earlier than us. Third, and more importantly, commercial insurance providers offering Microinsurance then did not have a good reputation in the sector. Some of these were respectable companies in the industry, but even these good ones were failing in Microinsurance. Thus, we needed to prove that we were different.

What made us different, and how to prove that we were different was an even bigger challenge for Pioneer. Since these were the early days of our Microinsurance aspirations, we had no real proof that we were any different from the other commercial insurers in the market. And just like any other insurance partner of the rural banks, we were drawn to RBAP because of the potential of its huge base of customers. We were all sponsoring events, and advertising in their magazine. We paid for booths in conferences, and gave away marketing collaterals in an effort to outshine our competition. These

proved strategic, but did not distinguish us much from our competitors. To them, we were all the same. We were all failing to deliver on what mattered most to them: create real value and impact for their customers, which was then hoped to bring long-term growth and sustainability to the rural bank's business. In other words, Pioneer had to prove something beyond making these promises.

Pioneer's First Rural Bank Partner

I was sure about two things when I took over as Pioneer's new champion for Microinsurance: 1) That I wanted Pioneer to be the best in claims in Microinsurance, and 2) That beyond being good at claims, I did not know yet how to do good Microinsurance. To figure out the latter, I resolved to deeply understand the problems that our potential partners – like the rural banks - had of their Microinsurance programs and with their insurance partners.

In my early conversations with rural banks, I learned that their biggest problem related to Microinsurance was the damage done to their reputation because of the failures and shortcomings of their Microinsurance providers. These led to countless problems and complaints from their (rural banks') customers, mostly manifesting in claims. These Microinsurance related problems led to other problems in the rural bank's core business, like clients not paying back their loans, or worse, clients leaving their rural banks for good. These early conversations with rural banks and their customers led me to realize that what they needed then was an insurance company that could solve their claims problems. Certainly, a good product was important, but this was not as important as a good and consistent claims handling.

This was exactly what our first rural bank partner needed when we met them. And we met them at a time when Pioneer needed a partner who could help us put into practice our aspirations and new capabilities in claims handling.

Our first rural bank partner in Microinsurance was a medium-sized operation. When we met them in 2009, they were two years removed from severing ties with their first Microinsurance provider because of the customer problems they were facing due to their insurer's inability to handle claims properly. They only had 28,000 clients when we met. We would have wanted to partner with a much bigger rural bank then, but we could not find a bigger rural bank that was willing and ready to give us the opportunity to do the things that we wanted to do. Thus, we strategically sacrificed scale in exchange for an opportunity to implement something and showcase our value proposition.

We were ok with starting with a smaller partner. We easily realized that starting with a smaller partner was a good fit with the fact that we still had to tweak a lot of our approaches and processes. The impact of the mistakes which we committed – which were inevitable – were not huge, and could easily be controlled. We also found out that it was easier to bridge the gap between leaders, middle managers and front liners within a smaller organization – all important stakeholders whose inputs need to be considered. Because we were largely experimenting at this point in time, feedback from the stakeholders were very important to us so that we could easily pivot our strategies and approaches when needed.

It was not our plan, and certainly not our preference, but we are thankful that the opportunity that we got within the RBAP was a partnership with a smaller organization. We were able to prove faster to the other rural banks that we were different than the other insurance providers, and certainly way better. In

no time, our partner was sharing in the RBAP conferences about how happy they were with us, and how beneficial our Microinsurance program was to their clients, and their business in general. Outside of these conferences, our first rural bank partner was endorsing us to the other rural banks. Not long after, we were approached by a number of rural banks and asked us to explore partnership with them.

Our big learning from this experience is this: While it is certainly more exciting to start Microinsurance with something that has more scale, doing so is often more difficult. A faster – though counter-intuitive - path may be to start small, tweak fast, and get quick wins to build momentum towards something bigger.

Case 2: Lessons Learned from a Network-Initiated Partnership

The good reputation that we have attained from our success with some rural banks in our early years opened more doors of opportunities for us. One such opportunity was with a network of MFIs that was being funded by a foreign non-profit organization. This network of seven MFIs served more than a million customers across the country, and was already familiar with Microinsurance as a number of its members already had their own Mutual Benefit Associations which provided basic Microinsurance services to its members.

This network of MFIs approached us in 2011 with a very clear agenda for Microinsurance: They wanted us to create for them a program that would complement whatever existing initiatives that their member- organizations have, and wherever needed, create Microinsurance products that can be carried by all the members of their network. Though the network leadership would not require their member-organizations to partner with us nor demand that they should carry our products, they were confident that these will be adopted by them. Thus, we went into the partnership having high hopes that we will be able to provide Microinsurance to the network's more than one million clients.

Whereas this network of organizations was well-intentioned and well-organized, we soon realized it was not that easy to get their independent-minded member-organizations into our program. Being separate organizations themselves, with their own boards, leadership teams, and deliverables, it quickly became clear to us that – just like the rural banks – we had to win the individual organizations over. These organizations had their own aspirations and agenda, and what suited them most were insurance programs and products that were developed for their unique sets of needs. The individual membership could not easily adopt programs and products that we developed for the bigger network as the requirements of these organizations differ.

Having realized this, we had to adjust our strategy and instead cultivated stronger relationships at the member-organization level. By shifting to this approach, we were able to win over five out of the seven of the network's member-organizations. None of our products and programs developed at the network level were ever adopted, which is fine with us as the organizations that eventually became our partners preferred that we developed separate ones for them.

To this date, the few partner organizations that we have acquired from this initiative remain as some of our most successful collaborators. It took longer than expected as we spent the first two years of our work in this program knocking at the wrong door of the network organization. Looking back at this experience, we have learned that when working with an association or network of organizations

composed of autonomous units or membership, it is best to cater to the individual requirements of the member-organizations.

Lessons from Partnerships

Having worked with more than a hundred partners in Microinsurance for more than a decade, we have noted a number of factors shared by our more successful partnerships. We share these as follows:

1. Microinsurance is solving a partner's business problem – Our more successful partnerships see value in Microinsurance beyond the commissions that they earn. For some, Microinsurance helps them acquire more customers, or retain their existing ones. To others, especially to MFIs, Microinsurance complements their core financial product propositions, improving customer loyalty.
2. Partners participate in the product and program design – This gives the partners a sense of ownership of whatever is rolled-out, and its eventual outcome. Further, their involvement in the process keeps them committed to further get involved whenever changes are needed. This continues until the product and everything related to it stabilizes.
3. The more successful Microinsurance partnerships incentivizes their front liners to motivate them to perform better for Microinsurance. More often than not, Microinsurance is not a core product of the partner, thus it often happens that the core products are prioritized, especially on situations when so many items are competing for the attention of the front liners.
4. The better performing Microinsurance partners have embedded Microinsurance in their performance metrics of their people. Good performance in Microinsurance contribute to bonuses, salary increases and promotion. These are often more effective motivators than money.

Recommendations - Both to DLVN and VWU

1. Start small, end big

Stakeholders getting into partnership do so with big ambitions. They recognize what each brings to the table, and the instinct is to pursue to achieve the best case scenario at the earliest possible time. However, when reality sets in at the time of execution, things move slower, and the inevitable challenges will surface. These will lead to frustrations and loss of momentum.

Our experience tells us that it is better to start small, then end big. As execution problems are inevitable, these are best handled in a smaller environment that is easier to control. Further, it is easier to get the quick wins in a smaller environment, thus much easier to build momentum as well. Once the small wins build up, internal support can be generated from the stakeholder organizations.

2. Expect tweaks and changes, and this does not mean that the collaboration is failing

We have learned that however good our plans were, they were never perfect the first time around. How the customers will respond to the plan is always a big unknown. Thus, instead of planning for perfection, it always worked better for us to plan for the unexpected.

What is more important here is that the partner knows that the bumps are to be expected, and that they are not be treated as failures of the partnership. If at all, these challenges simply mean that we are closer to what will work as we already know something that does not work. At this point, agility is more important than flawless execution.

3. Form a core team that is composed of key people from each company

In the very important partnerships that we have, we always recommend that we (Pioneer and our partner) form a team with representatives from both sides whose task is to ensure the success of the collaboration. This team takes the lead in getting feedback, collecting data, making recommendations, and where warranted, execute strategies. It is very important that both organizations are evenly and properly represented, and ideally the representatives come from the senior, middle, and frontline parts of the organization. This is usually just an ad hoc team, as the individuals in this team still gets to do their usual roles in their organization.

DAI-ICHI LIFE

Sản phẩm mẫu 1

Gắn bó dài lâu.

Sức khỏe là vàng

* Sản phẩm này chưa có trên thị trường.

Bảo hiểm hỗ trợ thu nhập

Các tính năng chính của sản phẩm

Điểm 1

Sản phẩm độc đáo giúp KH hoàn toàn an tâm khi chữa bệnh mà vẫn không ảnh hưởng đến thu nhập hàng ngày

Điểm 2

Phí bảo hiểm phù hợp với mọi đối tượng khách hàng, chỉ từ 400.000 - 600.000 đồng/ năm

Điểm 3

Thủ tục tham gia đơn giản (KH chỉ cần cung cấp thông tin kèm photo CMND cho nhân viên của HPN tại địa phương là đã nhận được bảo vệ)

Điểm 4

Bảo vệ cho mọi người trong độ tuổi từ 0 - 65

Điểm 5

Thời hạn bảo hiểm là 1 năm phù hợp và không gây ảnh hưởng đến những kế hoạch tài chính dài hạn của khách hàng

Điểm 6

Thủ tục nhận quyền lợi bảo hiểm đơn giản, nhanh chóng và tiện lợi cho mọi đối tượng khách hàng

Nội dung chi tiết về quyền lợi

Quyền lợi	Số tiền bảo hiểm/ ngày	Hỗ trợ tối đa cho mỗi lần Nằm viện:	Hỗ trợ tối đa cho mỗi hợp đồng bảo hiểm
Nhập viện điều trị nội trú	100% STBH	20 ngày	100 ngày
Điều trị tại phòng chăm sóc đặc biệt	200% STBH	10 ngày	50 ngày
Điều trị cấp cứu do tai nạn	+ 100% STBH	1 lần	5 lần
Nhập viện phẫu thuật	500% STBH	1 lần	5 lần
Lọc thận và điều trị ung thư (Hóa trị, xạ trị)	100% STBH	Không có	100 ngày
Tử vong	100 x STBH	Không có	Không có
Tử vong do tai nạn	200 x STBH	Không có	Không có



Sản phẩm mẫu 1

- Nếu bạn phải nhập viện điều trị, có gây ra ảnh hưởng đến thu nhập của gia đình bạn không? Những biện pháp nào bạn đang thực hiện để hạn chế ảnh hưởng thu nhập khi nằm viện?
- Hiện tại bạn đã tham gia bảo hiểm chưa? Nếu có, sản phẩm nào & vì sao?
- Năm 2019 tại Việt Nam, đã có 17.626 vụ tai nạn giao thông. Trong đó 7.624 người mất mạng và 13.624 người bị thương. Điều này có làm bạn lo lắng không?
- Năm 2019 tại Việt Nam, đã có hơn 165.000 ca ung thư mới và hơn 115.000 ca tử vong vì ung thư. Điều này có làm bạn lo lắng không?
- Bạn sẽ mua sản phẩm này chứ? Tại sao? Bạn muốn mua cho ai? Nếu không tại sao?
- Bạn nghĩ gì về mức phí bảo hiểm đối với giá trị bảo hiểm bạn sẽ nhận được từ sản phẩm này?

Bạn nghĩ điều gì là quan trọng nhất về một sản phẩm bảo hiểm?

- Phí bảo hiểm hợp lý
- Quyền lợi bảo hiểm
- Dễ dàng khi yêu cầu nhận QL BH
- Thời gian nhận quyền lợi bảo hiểm sau khi phát sinh sự kiện
- Thủ tục tham gia bảo hiểm đơn giản
- Thời hạn bảo hiểm & thời hạn đóng phí

The Flow and the Questions of the FGDs for potential customers of VPBank and Be Financial

Customer Segments	(A) Smartphone and SNS users between ages 23-40: (1) Household Income 300-500USD (2) 500-900USD (B) Be Drivers
Interviewers	1 facilitator and 1 assistant for the interview (observers - 1 from JICA team, x from VPBank, x from Be Finance, x from VWU) <u>TBD</u>
General Objective	To understand the financial lives and needs of women with smartphone literacy
FGDs Introduction	<ul style="list-style-type: none"> - Explanation of the objective of this FGDs and ground rule. (5 min) - Good Morning. Thank you very much for coming and participating in our group interviews. - We are one of the major banks and mobile application companies in Vietnam that wish to learn more about women’s financial lives and needs and reflect your voices to our services. - Through this interview and discussion, we would like to know your opinion and feelings. There are no right or wrong in your answers. You may have different opinions from others, but please do not hesitate to express yourselves. - We would like the opinions of all the participants, so we would like all of you to actively speak out. - The information obtained in this FGDs is confidential. We will record the discussion because some of our colleagues don’t speak the local language, but this is only for our internal use and will not be shared publicly. - Self-Presentation of the participants (15 min) - Tell us your name and age, your business type and history - Tell us about your daily schedule: what time do you wake up...what do you do until you go to bed? - Who are the people in your household? Could you tell us about them? - <u>What are your dreams and aspirations? How do you meet these currently?</u> - Questions about financial life (60 min) - <u>Financial Lives of the participants (20 min)</u> - Now tell us a bit about your experiences in borrowing money. - What is your household income source (business, fixed salary, pension, etc.)? - Do you run a business/intend to start one? <ul style="list-style-type: none"> ✧ (If No) <ul style="list-style-type: none"> ➢ Why do you not want to run a business? ➢ Is there a barrier to starting one, or are you not interested to begin with? ✧ (If yes) <ul style="list-style-type: none"> ➢ What product and service do you deliver through your business? ➢ What channel are you using to sell your product / service? (online platform including FB/Zalo) / offline, or both) ➢ How did you / do you plan to raise capital for the business?

- Did you need to borrow/ consider borrowing to raise capital?
- How much capital did/do you need to start the business?
- (If accessed capital) Was the amount enough to start and run the business? If not, how did you cover the necessary capital?
- Have you ever borrowed money from a financial institution for you or your family's business?
 - ✧ (If Yes)
 - Which financial institution did you borrow from?
 - (If banks don't come up as a source but borrowed from others) Why didn't/don't you use banks as a source?
 - (If banks do come up as a source) Which bank has supported you or think will support you with your requirements? Why?
 - How did you get to know this financial institution?
 - How much did you borrow from this financial institution?
 - What did you need to submit/present to the financial institution to get the loan? Did you need a collateral to get a loan? Did you have it?
 - Was the loan application process easy? What part of the process was complicated? How long does it take to get the loan? Walk us through the process.
 - How much are you setting aside to make sure that the loan is repaid? How do you track this?
 - Are you able to repay the loan according to your initial plan? If not, what may be the problem you are facing?
 - In case you have more than 1 loans and other invoice coming in monthly, how do you rank the repayment of business loan compared to your credit card, housing loan, personal loan, auto loan and other loans?
 - What do you think of the interest rate? Do you think it is fair? Was it explained clearly when you borrowed the loan?
 - What do you think of the repayment period? Does it match with your business cashflow patterns?
 - Would you recommend the loan to your family and friends?
- Have you had a business loan rejected by banks? Do you know the reasons? What other inconvenience have you encountered when you borrowed the loan?
- What is an ideal loan product? If it doesn't exist now, make it up.

Now we would like to ask you about how you manage your finances.

- Do you keep track of your incomes and expenses?
 - ✧ (If No)
 - Why do you not keep track of them?
 - ✧ (If Yes)
 - How do you keep track of your business sales and expenses (notebook, PC

	<p>(excel/word/other software), mobile phone (apps, other software).</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Why do you choose this method? ➤ How is the record keeping helping you? ➤ How would you like to improve the way you manage them? <p>- What do you think about keeping track of your income and expenses on your mobile phone app?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Would you use it? or do you prefer to do it on your notebook/paper? ➤ What features will be appealing to you if you can do it on your mobile phone? <p>- How do you normally pay money for your customers or business partner (by cash? Through bank transfer? Through mobile application? Or other ways?) Why do you choose this method?</p> <p>- How do you normally send your personal money to your family, relatives etc. (by cash? Through bank transfer? Through mobile application? Or other ways? Why do you choose this method?</p> <p>- Are you able to save some money from the income or profit you make?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✧ (If Yes) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Where do you save? How often? ➤ Do you think banks are a reliable source for saving? Why? ➤ Which banks do you think are good places to save and why? ✧ (If No) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Would you like to save? ➤ (If Yes) What do you think is making it difficult for you to save? ➤ Think of another women entrepreneur that you know of who is saving periodically. What do you think makes her possible to save? <p>- Do you currently have insurance for you or your family?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✧ (If No) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Have you considered buying insurance? What stopped/stops you from buying insurance? ✧ (If Yes) <ul style="list-style-type: none"> ➤ What type of insurance have you bought for you or your family (life, accident, others)? ➤ Why did you decide to buy the insurance? ➤ How did you get to know the insurance? ➤ What are the product features (premium, payment amount and frequency, coverage, refunds, etc.) ➤ Did you have a clear understanding of the product features, or did you face / still facing some confusion? ➤ How are you paying for the premiums (cash/non-cash, means)? ➤ Have you ever claimed insurance? If yes, was it successful? How was the process? If no, do you know how to claim it? ➤ Are you satisfied with the product? Would you renew it?
--	---

- Have you recommended the insurance product to another person? Would you like to recommend it?
- Would you like to continue to buy insurance? If yes, what would be an ideal product? What financial fears do you have when it comes to your business, family, etc.
- How do you choose a financial service provider: Do factors like the following play a role and to what extent? Can you rank it in decreasing order of priority?
 - Distance from the home/workplace to bank
 - Bank open hours, crowdedness, waiting hours (if they are stuck looking after aged in laws/young children)
 - Ease of applying for loans/other products- what is it in detail?
 - Product or service design/function (what kind of design/function?)
 - Recommendations by friends/family members
 - Good customer service
 - Bank promotions
 - Digital application and disbursement of a loan (through computer or smartphone)

Now think of yourselves as mobile application users when answering the following questions.

- Have you used mobile applications services to buy products and services?
 - ✧ (If Yes)
 - What application and what services have you bought?
 - How often do you buy it?
 - Can you do this alone? Or do you have to sometimes ask another person to teach you?
 - Was it difficult at first? Are you now used to it? What made you used to it?
 - What other services do you wish you can buy with your phone?
 - ✧ (If No)
 - Why? Is something prohibiting you from using it? Or are you simply not interested?
 - Imagine another women entrepreneur that you know who is using their phone to use services. Do you think it is benefitting her business? Why is she able to use these services?
 - ✧ Do you feel comfortable making financial transaction on your mobile phone (deposit, remittance, payment, applying for and receiving loan, buying insurance, etc.)? Or do you prefer human interaction? Why?

Finally, we would like you to think of another successful women entrepreneur that you know of.

- Do you think loans make a significance difference to her achievement? What other factors, apart from loans, make it successful?
- Thank you! You have all been very helpful!
- **Closing (5-10 min)**

Đính kèm 6-1

	<ul style="list-style-type: none">- Is there anything you wish to ask us before we wrap up? (5-10 min)- Thank you very much for your participation. Your opinions are very important to discuss how to design services for women such as yourselves.
--	---

End

Looking for Opportunities to Support Low-income Women in Vietnam

A joint-project among #beFinancial, VP Bank, JICA



Report date: November 2019
Prepared by: Nguyet Pham
Phuc Vo



Research background and objectives

Research Background

- In cooperation with JICA and VP Bank to offer financial supports for low-income women in Vietnam, VPBank and #beFinancial would like to understand Vietnamese women's in terms of their current life, as well as their goals & aspirations (for their own & their family members' life and work/business) vs. financial needs before VPBank and beFinancial can come up with relevant products & offers.



Research Objectives

- To understand their current life: family, work, happiness vs. concerns, dreams & aspirations, etc.
- To understand their finance situation, i.e.
 - Their financial demands and solutions (e.g. savings, loans, insurances)
 - Level of access to finance sources (i.e. any advantages vs. difficulties in accessing finance supports)
 - Their current solutions for financial matters (i.e. borrow from family/ black market/ pawn shop)
- To understand their perception/ knowledge about financial supports from banks/ financial companies





Research design

5

Research methodology [1]

- Focus Group Discussion (FGD) was deployed as research methodology for this project.
 - Nature of group discussion is the most appropriate for the research objectives, where the respondents are encouraged to share their commonality as well as difference in life
 - 6 respondents per FGD
 - Approximate 2 hours per FGD
- **Target audience**
 - Women
 - Aged 24-40 years
 - Owns a smartphone and uses applications such as Facebook and Zalo
 - SEC brackets proposed for this survey:
 - USD 300 – 500 (~ VND 6,900,000 – 11,500,000)
 - USD 501 – 700 (~ VND 11,523,000 – 16,100,000)

Research methodology [2]

- **Respondent recruitment – in charge by JICA project. The recruitment process was utilized by VWU network:**
 - VWU will select about 24 women per province according to the recruitment criteria.
 - JICA Project will send screening questionnaire link to women's smartphone, where the candidates will answer the questions and submit to the project management.
 - Ultimately, 12 (6 x 2) out of the 24 will be selected to participate in the FGD.
 - Once we successfully pre-recruit the respondents we need to follow up with them to ensure they show up at the FGDs (don't drop-off half way) and participate the FGDs on time
- **Facilitator, analysis and reporting - #beFinancial incharge :**
 - CI team is available to take on this project from Oct. 14th onward.
 - FW date: November 14th – 18th, 2019
 - FW locations: Hanoi, HaiPhong, Hochiminh



7

Research design

Location	HCMC	Hanoi	Hai Phong
General women	2	2	2
beDriver	2	2	-
TOTAL	8 FGDs		



The actual numbers of respondent participating in the study

Location	HCMC	Hanoi	Hai Phong
General women	14 respondents	21 respondents	16 respondents
beDriver	2 respondents	5 respondents	-



8



Key findings



Understanding Women in Low-income Segment

About Vietnamese Women in General



- As Vietnamese women – from North to South: **taking care of their own families is the main duty**, which is mentally prioritized.
- Therefore, doing small business is what they can only do, in order to:
 - Ensure they still have time to take care of the families
 - Low risks due to small investment capital required

- **The modern lifestyle nowadays is appreciated** by Vietnamese women
 - Women can (are allowed) to step out of the family for **socializing, working, earning**
 - Technology is not simply a mean of networking but **supporting them to earn money** (doing small online business)
 - Popular platforms among the target respondents are: facebook, zalo
- Taking care of families + doing small business **generate more stress** to balance multi-tasks, however, **still encourage the target women** thanks to:
 - **Giving them more confidence** in life (learning/ knowing more in society, earning their own)
 - **Freedom in spending** from what they earn



11

About Women from VWU Community



WHO are they?

- **Family oriented** – dedicating their time for family
- Active with VWU's activities. **VWU is the key sources of social information and networking**
- **Independence seeking** – aspire to be independent in earning & spending, financial contributors of the families
- Have low income, therefore, they can only afford small & simple business



HOW are their business?

- **Online business, flexible-time jobs** ensure them still having time to take care of families (selling baby's clothes, dried food, cosmetics, small groceries, tailors, small spa, etc.) while not require high investment capital
- **Started business with loans without interest from relatives, and/or non-profitable loans from government** (Vietnam Bank of Social Policy – VBSP)



12

Women from VWU – North vs. South Differences

- We found respondent profiles are inconsistent across cities, even within a city profiles of the FGDs are different from one another

Women in Ho Chi Minh

- Are retailers (in dist. 7) in a wet market/ or many of them are running private business –not very poor. They have been running retailing business for years. They've been loaning through a government support for women to do business policy, the loan can be renewal once it is paid off.
 - This target does not actually have financial difficulties, rather than that, they're enjoying borrowing money with low interests and utilizing this loans for spending in general: business, families.
- Practical, short-termed vision, i.e. no saving, most have no insurances – insurances or saving account do not bring much profits, rather than that, if they have money they would invest into businesses for higher profits

Women in Ha Noi & Hai Phong

- Very poor and introvert (Hoang Mai dist. used to be a rural district). VWU is the key & only source they get loans from VBSP with very low interests. They don't have much understanding about other finance sources, and not open to loan from any other sources because of higher interest rates.
- Another group from different parts of Hanoi is more dynamic, plans to do business but prioritize borrowing money from families/ relatives for non-interests. Further than that, they just intend to open very small businesses which need some 20mil–40mil vnd of capital.
- 'Secure' mindset - owning life insurance as a saving for children in the future, some proactively buy health insurance for themselves – to prepare budget for unexpected health problems

Listen to their voice

In case that I need capital for stock, I can ask a loan from VWU fund at the very low interest rate. I'm even allowed flexible monthly payment. For example, I can pay varied amounts each moth depend on my ability as long as I can clear my debt within 6 months

(VWU women, HCMC)

I intend to open a wedding dress showroom which is relevant to my current job. Besides my saving & my partner's capital, I also borrow from my family. Loan from family is less pressured than banks. In case of difficulties, I'm flexible to manage the debts

(VWU women, Hanoi)

I know financial companies as you mentioned. Prudential for example. However, the interest rate is crazily high. The amount of interest can be equal to the principal

(VWU women, Hai Phong)

Our family income is only enough to cover monthly expenses. We don't have any saving. Sometimes, I also put some money aside to save; yet, we were out of money, I had to use that amount.

(VWU women, HCMC)

I participate in Women Union; moreover, I have family registration book in Hanoi, I can apply for loans from Vietnamese Bank for Social Policy for small amount around VND 30 mil under guarantee of ward representative and VWU. I also need that amount of money

(VWU women, Hanoi)

VWU supports us to approach loans to support women in career. The interest rate is very beneficial; however, VWU and representative of ward need to inspect and ensure we are capable to pay loans.

(VWU women, Hai Phong)

About #be female drivers

- Most are in **constrained capacity**, i.e. re-located to HN or HCM cities, have to cover expenses for families (divorced/ single moms, living in rental house), no asset ownership
-
- **Most are happy with driving job (work 10-12 hours/day)** and do not have much aspiration/ plan to open business
 - Driving for #be is **appreciated for flexible working time, sufficient income** – can earn money and take care of children
 - May have **intention to open a business, but not strongly determined**, due to
 - Lack of **knowledge & skills to do business** – therefore, quite scared of failure which can impact on their family
 - Shortage of investment capital
-
- **No experience with financial institutions** due to “debt obsession”, i.e. concern about repaying ability, no knowledge/ instructions



15

Listen to their voice

I sometimes think about opening a small noodles outlet. However, besides initial capital, I may suffer a loss period. I'm not sure that my finance capability is affordable.

(#be driver, HCMC)

I left my accounting job as it was so boring. I'm driving #be to learn more from real life. I'm planning to run a business with my friend who is mainly in-charge-of capital. I also borrow from my relatives. We try best not to borrow from bank as in case of failure, it will become a burden

(#be driver, HCMC)

I'm divorced and grow my child alone. Our house was sold to pay for my ex-husband's debt. I and my child are currently living in a small rental house. I'm lucky that I have my family. I still have a loan from family but they do not push me to give back. I have nothing to ask for a loan from bank.

(#be driver, Hanoi)

I want to open a lunch outlet; however, I don't know cooking. I need to wait for my son finishing high school, if he doesn't want to take exam into university, he will help me with the eating outlet as he cook very well

(#be driver, Hanoi)

I'm a single mom. My husband was dead in a car accident. Hence, I try to save in many ways to prepare a good life for my child in the future. I bought a life insurance contract for her in order that when she is 18 y.o, if I'm not strong enough to take care of her, she has something.

(#be driver, Hanoi)

My family is immigrated from Daklak. Both I and my husband are driving #be while finding another better job. My current bike was bought by installment. I surely can not afford for any loans

(#be driver, Hanoi)



16



Understanding Financial Management & Perceptions

17

Cashflow management in business is negligent

- **Business management is quite negligent**
 - **Hand writing on notebook** to record important sales, expenses, debts.
 - Notes in 'memory'
 - Notes on **phone**
 - Even, some **only estimate revenues** (without recording)



- Overall, **most of the respondents are not tech-savvy for business**, i.e. not apply apps in business, not familiar with online banking transactions
 - Instead, they are just using zalo or facebook for selling/ promoting their products
- Though many respondents have bank accounts, **most of sales activities are non-banking transactions**, i.e. prefer cash
 - Only young people (under 30 y.o) are more familiar with online banking transactions



Loans offered by commercial banks perceived to be out-reached

- Most respondents have **no or very little experience in applying loans from financial institutions**, yet, there are perceptions which **generate hesitant in asking for loans**:
 - **Must have assets for mortgage (which most of them don't have)**
 - **High interests** (higher than VBSP's)
 - **Banks do not offer small-valued loans** (i.e. under VND 50 million)
 - Because commercial banks tend to serve/ have high-value offers to rich customers, they don't serve low-income/ poor customers
- Therefore, **they believe themselves are not qualified for commercial bank loans**



19

Life insurance is a 'secured saving' in the North while considered 'not profitable' in the South



- **Northern women tend to appreciate benefits of life insurance – a long termed assurance**
 - **A protection for themselves and children** in unexpected cases (i.e. accident, diseases) – feel secure
 - **A saving for their children's future** when they getting older as they have no asset for their children



- **While most Southern women not prefer life insurance – no visible benefits**
 - **Perceived difficult and complicated to claim insurance** in unexpected cases – time and effort consuming; yet, unsure about benefits received
 - **Considered as an unprofitable saving**, i.e. devalue in future



20

Priority of Spending on Monthly Basis

More important



Utility (i.e. electricity, water, Internet fees)

- **Necessary consumption of the family, hence, a must to prioritize** (service will be disconnected if late payment)

Loans (among those having loans with VWU)

- Must be paid on dues in order to maintain personal creditability & image, so that they can successfully apply for loans next semesters.

Children's tuition fees

- **Take more seriously in North** as being reminded by teacher ruins their image
- **More relaxed among moms in South** – some days late can be accepted

Socializing expenses (i.e. wedding/ birthday parties)

- **Unplanned, arisen expenses** which are not critical to their lives; however, **try best to afford this expense** as it is considered as their social image

Other expenses

- **F&B – can be adjusted** based on budget remaining after the above expenses
- **Home care, personal care products can be flexibly spent** according to the remaining budget of the month – not very important

Less important

21



22

Summary

Based on sharing of women who are interactive with VWU, we found that..,

- **Needs of financial is fragmented**
- **Knowledge of different sources of finance is limited**
- **The respondents heavily rely on low-interests / non-interest loans, therefore, do not open for loans from commercial banks/ organizations, due to perceptions of high requirements/ proof of financial capacity**
- **Their engagement with internet is very low, and internet banking activities are almost none.**
- **Life insurance receives polarized reactions among respondents in North and South**
 - Seem popularly owned by Northern women as a short and long-termed protection
 - However, less preferred by Southern women due to no benefits recognized



Thank you!

Bí kíp để kinh doanh tốt hơn dành cho nữ chủ mô hình kinh doanh nhỏ

Dự án tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới Thông qua HPN do JICA tài trợ



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

1

Bán hàng và marketing

Cách tăng doanh số bán hàng và khách hàng của bạn

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

2

Theo dõi doanh số bán hàng của bạn

Nếu bạn cảm thấy doanh số bán hàng ngày càng giảm và cần có biện pháp xử lý, điều đầu tiên bạn nên làm là ghi chép lại doanh số bán hàng của mình, nếu bạn chưa làm được điều đó.



	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
Doanh số	3.140.000	2.400.000	2.600.000	2.900.000	2.550.000	2.890.000	3.020.000	3.100.000	2.290.000	2.500.000	2.700.000	2.700.000

Ghi chép lại doanh số bán hàng của bạn nghe có vẻ như phải làm rất nhiều việc, nhưng điều đó mang lại rất nhiều lợi ích!

- Bạn có thể dự đoán doanh số bán hàng trong tương lai, điều này sẽ giúp bạn đưa ra chiến lược bán hàng và tiếp thị.
- Bạn có thể tiếp cận với các khoản vay vì có căn cứ rõ ràng về hoạt động kinh doanh.



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

3

3

Theo dõi doanh số bán hàng của bạn

Nếu doanh số bán hàng của bạn đang giảm, bạn có thể muốn đưa ra các biện pháp để khắc phục càng sớm càng tốt.

Ví dụ: nếu bạn nghĩ rằng doanh số bán hàng của mình đang có xu hướng giảm, có thể đã đến lúc bạn cần thay đổi điều gì đó về doanh nghiệp của mình.



Nếu doanh số giảm là xu hướng theo mùa, chỉ xảy ra trong những tuần hoặc tháng cụ thể, có thể không đáng phải lo, nhưng cũng cần phải đưa ra các chiến lược để cố gắng duy trì doanh số hàng tháng.

Bạn cũng có thể theo dõi doanh số hàng tuần hoặc hàng ngày của mình để xem có xu hướng là như thế nào.



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

4

4

Phân tích đối thủ cạnh tranh

Nếu doanh số bán hàng của bạn đang giảm, bạn có thể phân tích khách hàng. Bạn có thể phân tích đối thủ cạnh tranh của mình bằng cách sử dụng 4P: Sản phẩm, Giá cả, Địa điểm, Khuyến mãi



Có thể nhu cầu của khách hàng của bạn đang thay đổi...
Kiểm tra xem khách hàng của bạn có đang mua sản phẩm hoặc dịch vụ khác để thay thế sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hay không. Sau đó, phân tích các sản phẩm hoặc dịch vụ đó theo 4Ps.



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

5

5

Phân tích đối thủ cạnh tranh của bạn

Khi bạn phân tích khách hàng của mình thông qua 4P, hãy xem xét các câu hỏi sau.

Ý tưởng sản phẩm

Điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm / dịch vụ này là gì? Sản phẩm/dịch vụ đó khác với của bạn như thế nào?

Giá bán

Nếu giá thấp hơn của bạn, tại sao có thể bán với giá đó? Nếu giá cao hơn của bạn, tại sao khách hàng vẫn mua?

Địa điểm

Các sản phẩm hoặc dịch vụ này được cung cấp đến khách hàng như thế nào? Nó khác với của bạn như thế nào?

Thúc đẩy bán hàng

Các sản phẩm hoặc dịch vụ này được cung cấp đến khách hàng như thế nào? Những kỹ thuật độc đáo nào họ đang sử dụng?

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

6

6

Phân tích đối thủ cạnh tranh của bạn

Sản phẩm

Bạn có thể phân tích sản phẩm / dịch vụ của đối thủ cạnh tranh thông qua quan điểm của khách hàng.

- Hình thức & chủng loại**
Kích thước, hình dạng, màu sắc, mẫu mã, kích thước, gói hàng,... như thế nào?
- Chức năng**
Nó đáp ứng mục đích gì?
- Thành phần / Vật liệu**
Chất lượng của các thành phần hoặc nguyên liệu như thế nào?
- Cảm nhận về vật chất / Cảm xúc**
Người mua cảm nhận và đánh giá sản phẩm như thế nào?
- Độ tin cậy / Độ bền**
Có tồn tại lâu dài không?
- Tiêu chuẩn hóa**
Các sản phẩm luôn có cùng chất lượng và thông số kỹ thuật?
- Khả năng thay thế**
Có dễ dàng thay thế, sửa chữa sản phẩm khi có sự cố không?
- Tùy chỉnh**
Sản phẩm / dịch vụ có thể được điều chỉnh không?
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng**
Dịch vụ chăm sóc khách hàng liên quan đến sản phẩm / dịch vụ có tốt không?

Đối với tất cả các tính năng này, hãy phân tích chúng từ quan điểm khách hàng, đối thủ cạnh tranh và sau đó là quan điểm kinh doanh của bạn



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

Phân tích đối thủ cạnh tranh của bạn

Giá bán

Bạn có thể kiểm tra xem giá của đối thủ có cạnh tranh với giá của bạn hay không. Nếu chất lượng như nhau, nhưng giá của bạn rẻ hơn hoặc giá bằng nhau nhưng chất lượng của bạn cao hơn, thì khách hàng có thể mua sản phẩm / dịch vụ của bạn .

Bạn muốn sản phẩm của mình trở thành....

Chất lượng như nhau nhưng rẻ hơn!

hoặc là

Đắt hơn nhưng chất lượng tốt hơn!

hoặc là

Chất lượng tốt hơn và rẻ hơn!



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

Phân tích đối thủ cạnh tranh của bạn

Địa điểm

Có thể đối thủ cạnh tranh của bạn đang lựa chọn một cách chiến lược nơi họ cung cấp các sản phẩm / dịch vụ của họ. Bạn có thể muốn phân tích chiến lược kênh bán hàng của đối thủ cạnh tranh.



Nếu doanh nghiệp nằm gần những doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực, sự **cạnh tranh có thể quá cao** và tất cả các doanh nghiệp có thể bị sụt giảm doanh số bán hàng.

Nếu doanh nghiệp nằm gần những doanh nghiệp khác có thể **cùng nhau đáp ứng nhu cầu của khách hàng**, doanh số bán hàng có thể tăng lên. Ví dụ, một khách hàng đã mua một chiếc váy dự tiệc, có thể mua một chiếc vòng cổ đi kèm với chiếc váy.

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

9

9

Phân tích đối thủ cạnh tranh của bạn

Thúc đẩy bán hàng

Tìm hiểu xem đối thủ cạnh tranh của bạn đang theo đuổi những yếu tố **4C** nào để thu hút khách hàng của bạn.

Sự độc đáo rõ nét
Clear uniqueness

Truyền đạt rõ ràng (1) sản phẩm của bạn độc đáo như thế nào và (2) tại sao khách hàng nên mua sản phẩm của bạn chứ không phải của người khác.

Diễn đạt ngắn gọn
Concise expression

Chỉ truyền đạt một số điều quan trọng nhất.

Dẫn chứng thuyết phục
Convincing facts

Khách hàng không tin những gì công ty nói. Đưa ra nhiều thông tin khách quan hơn

Thiết kế nhất quán
Consistent design

Sử dụng cùng tên, cùng màu, cùng biểu tượng, cùng từ vựng và cùng một câu cửa miệng trên tất cả các tài liệu.

Thông tin khách quan

- Dẫn chứng khoa học
- Giải thưởng
- Chứng chỉ
- (Các) hình ảnh về cơ sở vật chất, thành phần, v.v. để chỉ ra chất lượng sản xuất
- Lời chứng thực

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

10

10

Phân tích đối thủ cạnh tranh của bạn

Thực hành

Hãy tưởng tượng một trong những đối thủ cạnh tranh trong thị trường của bạn. Phân tích đối thủ cạnh tranh đó dựa trên 4P.

Sản phẩm	Giá bán	Địa điểm	Thúc đẩy bán hàng
Những tính năng nào khác với sản phẩm / dịch vụ của bạn? _____ _____ _____ _____ _____	Làm thế nào để khách hàng của bạn thấy giá cả và chất lượng của đối thủ cạnh tranh so với của bạn? _____ _____ _____ _____ _____	Đối thủ cạnh tranh của bạn đang sử dụng kênh nào để cung cấp sản phẩm / dịch vụ của họ? _____ _____ _____ _____ _____	Đối thủ cạnh tranh của bạn đang sử dụng 4C nào để thu hút khách hàng? _____ _____ _____ _____ _____

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

11

11

Phân tích khách hàng của bạn

Bạn có khách hàng thường xuyên hay khách hàng mới nhiều hơn? Có thể điều quan trọng là phải nghĩ về cách cân bằng cả hai.

Khách hàng thường xuyên



Những khách hàng mới



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

12

12

Phân tích khách hàng của bạn

Lấy ví dụ về Thùy Trang, cô ấy có nhiều khách hàng mới hơn là khách hàng thường xuyên.



Cô Thùy Trang bán hoa và cây cảnh tại cửa hàng nhỏ của cô ấy. Cô ấy cho rằng không có nhiều khách hàng đã từng mua quay lại mua sản phẩm tại cửa hàng của mình. Tại sao Thùy Trang lại cho rằng việc tăng lượng khách hàng thường xuyên lại quan trọng và cô ấy có thể làm gì để đạt được điều này?

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

13

13

Phân tích khách hàng của bạn



Tại sao việc tăng lượng khách hàng thường xuyên lại quan trọng?

- Vì Thùy Trang sẽ hiểu rõ nhu cầu của khách hàng nên việc lập kế hoạch và quản lý sản xuất sẽ dễ dàng hơn.
- Bởi vì Thùy Trang có thể dự đoán có bao nhiêu khách hàng sẽ mua sản phẩm nào, việc dự báo bán hàng trở nên dễ dàng hơn, giúp doanh số bán hàng dễ đoán và ổn định hơn.

Thùy Trang có thể tăng lượng khách hàng thường xuyên bằng cách...



Thêm thẻ miễn phí cho khách hàng thường xuyên!



- Thêm sản phẩm mới bằng cách thay đổi cách bài trí của cửa hàng.
- Cung cấp chương trình khuyến mãi (dịch vụ) đặc biệt chỉ dành cho khách hàng thường xuyên

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

14

14

Phân tích khách hàng của bạn

Lấy ví dụ về Hương, cô ấy có nhiều khách hàng thường xuyên hơn khách hàng mới?

Hương quản lý một quán cà phê nhỏ. Cô ấy nghĩ rằng không có đủ khách hàng mới đến cửa hàng của mình. Tại sao Hương lại muốn tăng lượng khách hàng mới và cô ấy có thể làm gì để đạt được điều này?



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

15

15

Phân tích khách hàng của bạn

Tại sao việc tăng lượng khách hàng mới lại quan trọng?

- Vì Hương có thể không nắm bắt được những nhu cầu thay đổi của khách hàng.
- Nếu Hương muốn phát triển doanh nghiệp của mình, việc tập trung quá nhiều vào những khách hàng hiện tại có thể là một rủi ro.

Hương có thể tăng lượng khách hàng mới bằng cách...

- Nghĩ ra các chiến lược khuyến mại hấp dẫn.
- Cung cấp chương trình khuyến mãi (dịch vụ) đặc biệt chỉ dành cho khách hàng mới



Túi bánh chỉ dành cho 10 người!
Nhanh tay trước khi bạn bỏ lỡ nó!



Khuyến mãi hấp dẫn!

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

16

16

Phân tích khách hàng của bạn

Điều quan trọng nữa là điều chỉnh sự đa dạng của sản phẩm theo đối tượng khách hàng của bạn.



Sản phẩm đa dạng

Quản lý hàng tồn kho có thể phức tạp, có thể làm **tăng chi phí vận hành**. Việc xác định sản phẩm cốt lõi là điều cần thiết bằng cách **phân tích sở thích của khách hàng thường xuyên**.



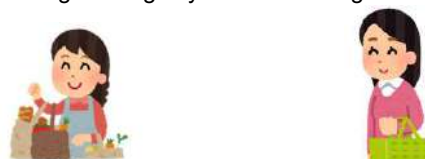
Ít loại sản phẩm

Mặc dù bạn có thể giữ cho chi phí vận hành thấp nhưng việc thu hút khách hàng có thể là một vấn đề và doanh số bán hàng có thể giảm. Có thể xem xét việc bán các sản phẩm **đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng**.

Phân tích khách hàng của bạn

Thực hành

Tỷ lệ khách hàng thường xuyên và khách hàng mới hiện tại của bạn là thế nào? Tỷ lệ lý tưởng của bạn là bao nhiêu? Và bạn có thể làm gì để tăng lượng khách hàng thường xuyên/ khách hàng mới?



	Khách hàng thường xuyên	Những khách hàng mới
Hiện tại		
Lý tưởng		
Các biện pháp bạn có thể thực hiện để tăng chúng		

Sản xuất và vận hành

Làm thế nào để tăng hiệu quả vận hành của doanh nghiệp của bạn

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

19

Hiểu biết chi phí bán hàng của bạn

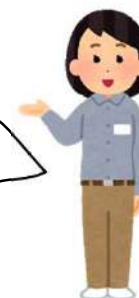
Nếu bạn cảm thấy chi phí ngày càng tăng và cần có biện pháp điều chỉnh, điều đầu tiên bạn nên làm là ghi chép lại chi phí của mình, nếu bạn chưa làm được điều đó.



	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
Chi phí	1.300.000	940.000	1.221.000	1.530.000	943.000	994.000	1.089.000	1.670.000	889.000	940.000	1.200.000	1.780.000

Bạn có thể nghĩ rằng bạn biết rất rõ về chi phí mình, nhưng kỳ ức hẳn sẽ không hoàn hảo. Bạn có thể muốn ghi chép/theo dõi chi phí của mình vì những lý do sau.

- Bạn có thể nghĩ ra nhiều cách để cắt giảm chi phí.
- Bạn có thể tiếp cận với các khoản vay vì có số liệu về hoạt động kinh doanh.



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

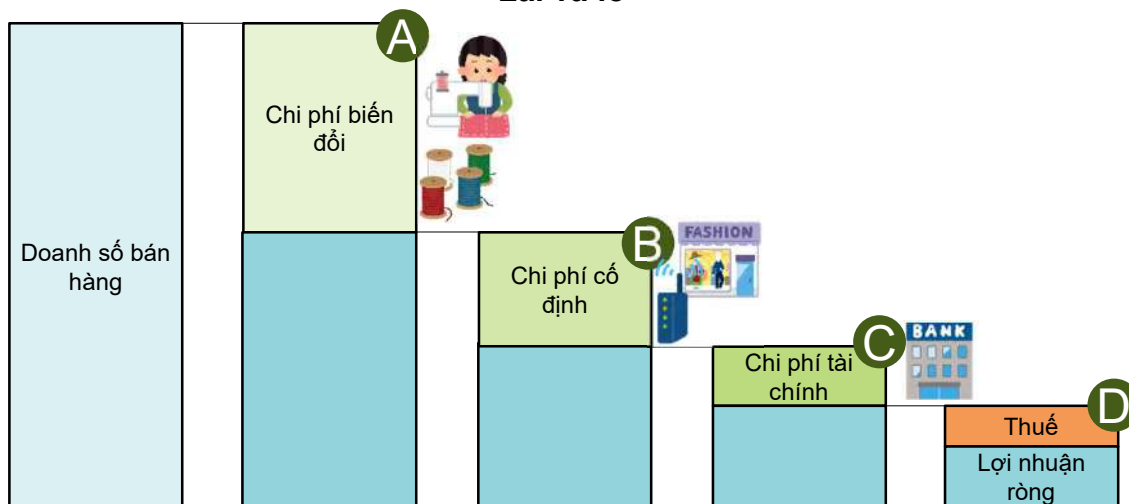
20

20

Hiểu biết chi phí bán hàng của bạn

Có 2 loại chi phí khác nhau cho doanh nghiệp của bạn. Một là chi phí biến đổi và một là chi phí cố định. Bạn có thể phân biệt chúng không?

Lãi và lỗ



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

21

21

Hiểu biết chi phí bán hàng của bạn

Chi phí thay đổi dựa trên hoạt động kinh doanh của bạn được gọi là chi phí biến đổi. Chi phí không thay đổi tùy thuộc vào hoạt động kinh doanh của bạn được gọi là chi phí cố định.

Loại chi phí	Cách phân biệt	Ví dụ
A Chi phí biến đổi	Chi phí thay đổi hàng tháng tùy thuộc vào hoạt động kinh doanh của bạn	Chi phí nguyên liệu thô
		Tiền lương cho công nhân sản xuất (công nhân bán thời gian được trả mỗi ngày)
		Chi phí tiện ích (điện, nước)
		Chi phí thiết bị
		Chi phí giao hàng
B Chi phí cố định	Chi phí không thay đổi tùy theo tháng hoặc theo mùa	Tiền thuê không gian kinh doanh của bạn
		Lương cho người lao động (người lao động toàn thời gian với mức lương cố định)
		Thanh toán cho gói Internet hàng tháng
C Chi phí tài chính (trả lãi vay)		
D Thuế		

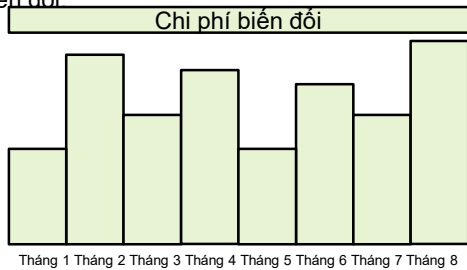
Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

22

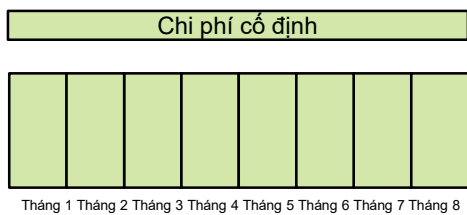
22

Hiểu biết chi phí bán hàng của bạn

Chi phí biến đổi dễ dàng xử lý hơn, vì bạn có thể điều chỉnh nó. Chi phí cố định là thứ bạn khó điều chỉnh. Vì vậy, điều quan trọng là phải xem xét chi phí này định kỳ hoặc cố gắng chuyển chi phí cố định thành chi phí biến đổi.



Chi phí biến đổi thường thay đổi tùy thuộc vào doanh số bán hàng của bạn, vì vậy rất dễ dàng để cắt giảm chi phí biến đổi.



Chi phí cố định không thay đổi tùy thuộc vào doanh số bán hàng của bạn, vì vậy việc cắt giảm chi phí cố định sẽ khó hơn. Việc xem xét chi phí cố định thường xuyên có thể là điều nên làm và nếu có thể, hãy biến chi phí cố định thành chi phí biến đổi.

Hiểu biết chi phí bán hàng của bạn

Thực hành

Phân loại chi phí của bạn thành chi phí biến đổi và chi phí cố định. Sau đó, hãy nghĩ cách giảm chi phí nếu có thể. Có thể xem xét một số chi phí cố định không? Hay nó có thể được chuyển sang chi phí biến đổi?

Chi phí biến đổi	Chi phí cố định	Bất kỳ thay đổi nào có thể được thực hiện?
-	-	-
-	-	-
-	-	-
-	-	-
-	-	-
-	-	-
-	-	-
-	-	-
-	-	-
-	-	-

Hiểu rõ tình trạng tồn kho của bạn

Bạn kiểm soát hàng tồn kho như thế nào? Làm thế nào để bạn đảm bảo rằng việc quản lý tồn kho nguyên vật liệu của bạn hiệu quả?



Ví dụ: công việc kinh doanh của bạn là may hoặc sửa quần áo. Đó là lý do tại sao bạn cần phải mua nguyên liệu thô như quần áo, chỉ, và kim khâu. Làm thế nào để bạn tiết kiệm tiền của bạn?



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới tính qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)




25

25

Hiểu rõ tình trạng tồn kho của bạn

Có 2 loại chi phí khác nhau cho doanh nghiệp của bạn. Bạn có thể phân biệt chúng không?

Nếu nguồn nguyên liệu thô của bạn hết, bạn có thể không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Để tránh điều này, có thể khôn ngoan hơn khi đặt mức kiểm kê an toàn. Nếu bạn theo dõi tồn kho nguyên vật liệu thô của mình, bạn có thể tránh phải nói với khách hàng rằng họ cần phải đợi và bạn cũng có thể tránh được tình trạng dư thừa hàng tồn kho.

Hạng mục nguyên liệu thô	Mức tồn kho an toàn	Mức tồn kho thực tế
	10	20
	10	9
	10	8

Ồ! Tôi phải mua chỉ và kim ngay!



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới tính qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

26

26

Hiểu rõ tình trạng tồn kho của bạn

Thực hành

Có một công cụ mà bạn có thể giúp theo dõi hàng tồn kho của mình. Công cụ này cung cấp cho bạn cảnh báo khi tồn kho của bạn sắp hết. Hãy thử đi nhé!

Đăng ký các mục nhập và xuất kho				Bảng quản lý hàng tồn kho					
Ngày	Hàng tồn kho	Nhập	Xuất	Hàng tồn kho	Khối lượng tối thiểu được lưu giữ (Kiểm kê an toàn)	Số dư đầu kỳ	Nhập	Xuất	Hàng tồn kho thực tế
3/1	Quần áo cơ bản màu trắng	5		Quần áo cơ bản màu trắng	10	6	10	2	14
3/6	Máy khâu		2	Quần áo cơ bản màu đen	10	6	5	4	7
3/6	Chi đen	20		Các nút cơ bản màu đen	30	25	5	0	30
3/6	Máy khâu	10		Chi đen	15	4	20	0	24
3/10	Túi nhựa		12	Chi trắng	15	4	10	0	14
3/10	Quần áo cơ bản màu trắng	5		Máy khâu	10	3	10	2	11
3/10	Quần áo cơ bản màu trắng		2	Kim thường	10	10	0	0	10
3/15	Kéo		1	Kéo	5	7	0	1	6
3/10	Túi nhựa	100		Túi nhựa	100	50	100	34	116
3/15	Túi nhựa		22				0	0	0
3/15	Các nút cơ bản màu đen	5					0	0	0
3/15	Quần áo cơ bản màu đen		2						
3/15	Quần áo cơ bản màu đen		2						
3/15	Chi trắng	10							
3/20	Quần áo cơ bản màu đen	5							

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới tính qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

27

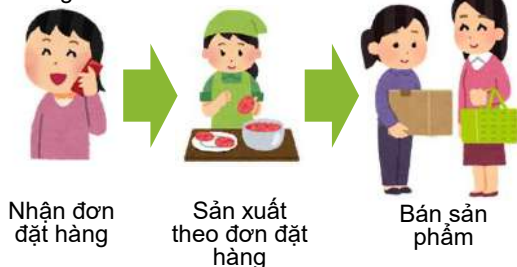
27

Chọn cách thức vận hành

Nếu doanh nghiệp của bạn liên quan đến sản xuất, có 2 cách thức sản xuất khác nhau mà bạn cần xem xét.

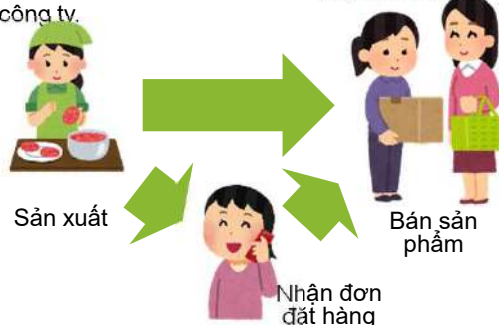
Make to Order (MTO) Sản xuất theo đơn đặt hàng

Trong trường hợp làm theo đơn, sản xuất bắt đầu **sau khi** nhận được đơn đặt hàng từ khách hàng.



Make to Stock (MTS) Sản xuất để lưu kho

Trong trường hợp làm sẵn hàng, sản xuất bắt đầu **trước khi** nhận được đơn đặt hàng từ khách hàng dựa trên ước tính và kế hoạch bán hàng của công ty.



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới tính qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

28

28

Chọn cách thức vận hành

Ưu điểm và nhược điểm của làm theo đơn và hàng sản xuất sẵn như sau.

Make to Order (MTO) Sản xuất theo đơn đặt hàng

Ưu điểm

Bạn không cần phải giữ nhiều hàng thành phẩm. Điều này góp phần sử dụng hiệu quả tiền mặt của doanh nghiệp bạn.

Nhược điểm

Bạn phải thay đổi hoạt động của mình dựa trên đơn hàng của khách hàng (không thể chuẩn hóa hoạt động). Điều này có thể làm phức tạp việc quản lý và thu mua nguyên liệu.

Make to Stock (MTS) Sản xuất để lưu kho

Ưu điểm

Bạn có thể sản xuất sản phẩm dựa trên kế hoạch của riêng bạn. Điều này có thể làm cho hoạt động kinh doanh của bạn hiệu quả vì nó tiết kiệm chi phí và thời gian dành cho sản xuất.

Nhược điểm

Bạn có thể dư thừa hàng hoặc thiếu hàng khi dự báo doanh số của bạn không phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Điều này có thể dẫn đến việc bỏ lỡ cơ hội bán hàng hoặc thiếu tiền mặt.

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

29

29

Chọn cách thức vận hành

Lấy ví dụ về hai doanh nghiệp sau đây. Phương thức hoạt động của họ nên là gì?

Làm theo đơn đặt hàng? Hay làm sẵn hàng?



Bán xúc xích

Làm theo đơn đặt hàng? Hay làm sẵn hàng?



Bán đèn lồng

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

30

30

Chọn cách thức vận hành

Không cần phải sản xuất 100% làm theo đơn hoặc 100% làm sẵn. Tất cả các doanh nghiệp có thể áp dụng cả hai. Nhưng suy nghĩ về sự cân bằng có thể là quan trọng.

Ví dụ:
Làm sẵn 70%
Theo đơn 30%



Bán xúc xích

Nếu chỉ có 1 hoặc 2 loại xúc xích, làm lại cùng 1 loại sản phẩm. Trong trường hợp đó, làm theo đơn có thể được áp dụng phổ biến. Bạn có thể đơn giản hóa sản xuất và mua sắm của mình, do đó giảm chi phí hoạt động. Tuy nhiên, thật khó để đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng của bạn.

Ví dụ:
Làm sẵn 30%
Theo đơn 70%



Bán đèn lồng

Nếu khách hàng thích các loại đèn lồng khác nhau, bạn có xu hướng làm các thiết kế khác nhau mỗi lần. Trong trường hợp đó, làm theo đơn có thể được áp dụng phổ biến. Bạn quan tâm đến nhu cầu của các khách hàng khác nhau nhưng việc dự đoán doanh số và quản lý hàng tồn kho trở nên phức tạp hơn.

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

31

31

Chọn cách thức vận hành

Thực hành

Nếu bạn sản xuất sản phẩm của mình, tỷ lệ MTO so với MTS của bạn là bao nhiêu?

	Làm theo đơn (%)	Làm sẵn (%)
Hiện tại		
Lý tưởng		
Các biện pháp bạn có thể thực hiện để tăng chúng		

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

32

32

Tối ưu hóa vận hành của bạn

Để tối ưu hóa hoạt động của mình, bạn có thể muốn làm quen với một khái niệm được gọi là sản xuất đơn lẻ hoặc sản xuất dây chuyền và quyết định áp dụng khái niệm nào.

Sản xuất đơn lẻ

Công việc của tôi là làm một chiếc bánh hamburger



Trong trường hợp sản xuất đơn lẻ, công nhân có thể dễ dàng điều chỉnh các thay đổi vì họ biết sản phẩm cuối cùng trông như thế nào. Tuy nhiên, cần có thời gian để đào tạo cho người công nhân đó.

Sản xuất theo dây chuyền

Công việc của tôi là thái cà chua

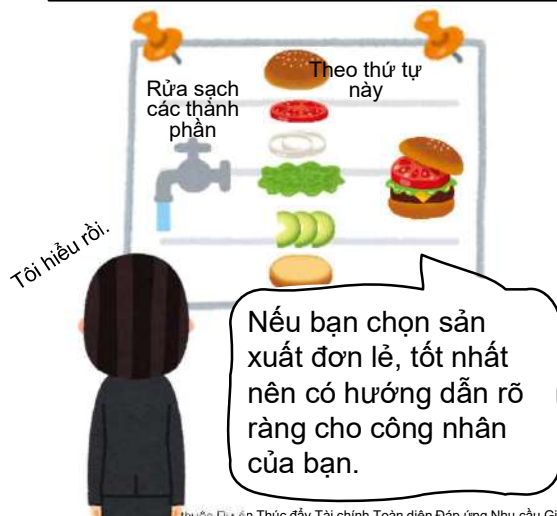


Trong trường hợp sản xuất theo dây chuyền, mất ít thời gian để đào tạo cô ấy, nhưng cô ấy có thể không thực hiện được những thay đổi khi cần thiết vì cô ấy không tập trung vào sản phẩm cuối cùng. Cô ấy cũng có thể mắc lỗi nếu cô ấy bắt đầu cảm thấy nhàm chán với công việc.

Tối ưu hóa vận hành của bạn

Sản phẩm được sản xuất đơn lẻ và sản phẩm sản xuất theo dây chuyền đều có những cách để kiểm soát chất lượng sản phẩm / dịch vụ của bạn và tránh các vấn đề hoặc lỗi.

Sản xuất đơn lẻ



Sản xuất theo dây chuyền



Tối ưu hóa vận hành của bạn

Thực hành

Nhiệm vụ của nhân viên của bạn là sản xuất đơn lẻ hay sản xuất dây chuyền? Nếu vậy, bạn có thể thực hiện những biện pháp nào để đảm bảo rằng chất lượng sản phẩm / dịch vụ của bạn được duy trì và không có khiếm khuyết hoặc vấn đề nào?

	Sản xuất đơn lẻ	Sản xuất theo dây chuyền
Bài tập		
Bạn có thể thực hiện những biện pháp nào để chất lượng sản phẩm / dịch vụ của bạn được cải thiện hoặc duy trì?		

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

35

35

Quản lý nguồn lực và tài chính

Cách tối ưu hóa việc sử dụng lực của bạn

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

36

Hiểu biết lợi nhuận của bạn

Nếu bạn cảm thấy chi phí ngày càng tăng và cần có biện pháp điều chỉnh, điều đầu tiên bạn nên làm là ghi chép lại chi phí của mình, nếu bạn chưa làm được điều đó.



	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
Doanh số bán hàng	3.140.000	2.400.000	2.600.000	2.900.000	2.550.000	2.890.000	3.020.000	3.100.000	2.290.000	2.500.000	2.700.000	2.700.000
Chi phí	1.300.000	940.000	1.221.000	1.530.000	943.000	994.000	1.089.000	1.670.000	889.000	940.000	1.200.000	1.780.000
Lợi nhuận	1.840.000	1.460.000	1.379.000	1.370.000	1.607.000	1.896.000	1.931.000	1.430.000	1.401.000	1.560.000	1.500.000	920.000

Bạn có đang theo dõi lợi nhuận của mình không? Nếu không, bạn có thể muốn thực hiện điều đó vì những lý do sau.

- Bạn có thể nghĩ ra nhiều cách để tăng lợi nhuận.
- Bạn có thể tiếp cận với các khoản vay vì uy tín của bạn sẽ tăng lên.



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

Hiểu biết lợi nhuận của bạn

Thực hành

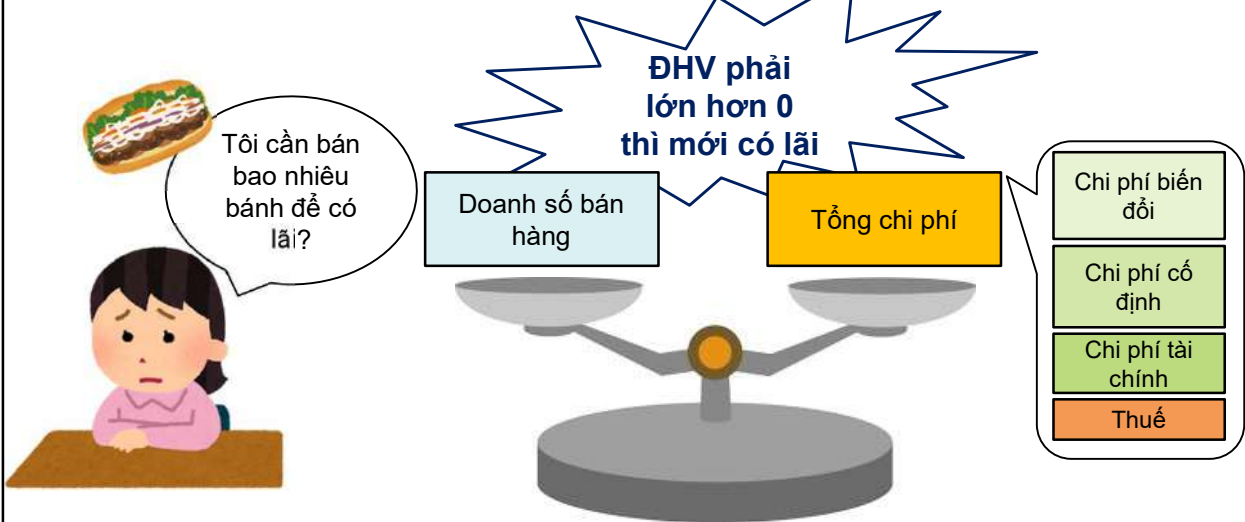
Có một công cụ để theo dõi doanh thu và chi phí (chi phí) của bạn. Điều này có thể giúp bạn xác định lợi nhuận của mình và cũng có thể xác định số tiền bạn có thể tiết kiệm cho hoạt động kinh doanh và chi tiêu của gia đình của mình.

Doanh thu và chi phí hàng ngày				Lợi nhuận và thua lỗ			
Ngày	Doanh thu	Chi phí		Doanh nghiệp hộ gia đình của bạn	Tiết kiệm mục tiêu cho doanh nghiệp của bạn	Tiết kiệm mục tiêu cho bạn và gia đình bạn	
	Chi phí biến đổi	Chi phí cố định					
1	210.000	100.000		3.450.000			
2	130.000			Chi phí bán hàng hàng tháng (Chi phí biến đổi)	2.084.000		
3	100.000			Chi phí hoạt động hàng tháng (Chi phí cố định)	1.000.000		
4	90.000	250.000		Chi phí tài chính hàng tháng	100.000		
5	85.000			Lợi nhuận	266.000	70%	186.200
6	132.000	50.000				30%	55.800
7							
8	180.000	50.000					
9	130.000	500.000					
10	140.000						
11	130.000						
12	100.000						
13	130.000						
14		100.000					
15	132.000						
16	120.000						
17	153.000		300.000				
18	130.000	100.000					
19	120.000						
20	130.000		100.000				
21		105.000					
22		100.000					
23	190.000						
24	130.000						
25	100.000						
26	90.000						
27	160.000						
28							
29	178.000						
30	120.000						
31	130.000	729.000	600.000				
Tổng	3.450.000	2.084.000	1.000.000				

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

Biết điểm hòa vốn (ĐHV)

Làm thế nào để bạn đảm bảo rằng bạn có đủ lợi nhuận? Bạn có thể sử dụng ĐHV để tính toán nó. ĐHV là mức sản xuất mà tại đó doanh thu thuần của một sản phẩm bằng tổng chi phí.



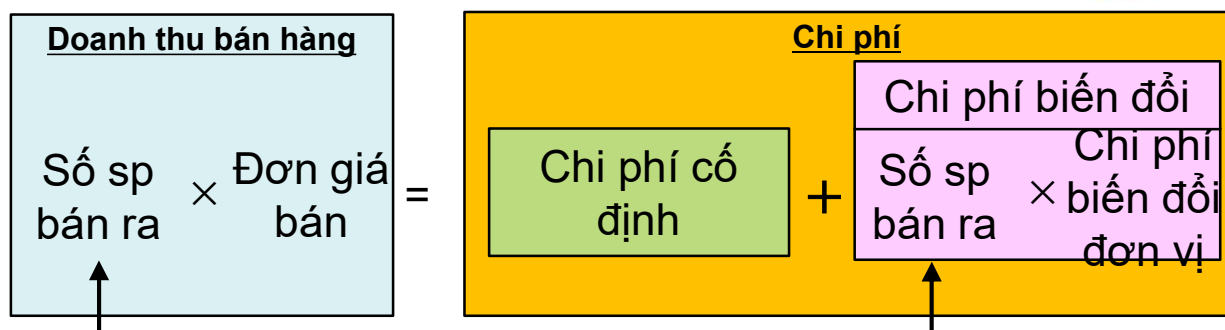
Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

39

39

Biết điểm hòa vốn (ĐHV)

ĐHV có thể được tính theo phương trình sau.



Số lượng sản phẩm này phải giống nhau

* Để đơn giản, giả sử rằng chi phí tài chính và thuế bằng 0.

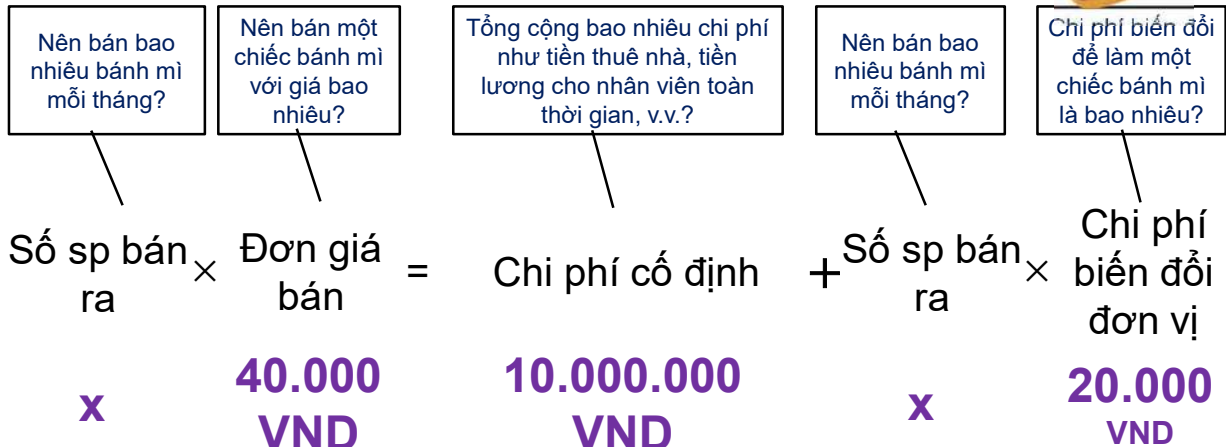
Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

40

40

Biết điểm hòa vốn

Lấy ví dụ về Lan người làm bánh mì. ĐHV của cô ấy ở đâu?



* Để đơn giản, giả sử rằng chi phí tài chính và thuế bằng 0.

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

41

41

Biết điểm hòa vốn

Khi bạn giải phương trình, bạn sẽ thấy rằng Lan cần bán ít nhất 500 bánh mì để hòa vốn.

$$x \times 40.000 \text{ đồng} = 10.000.000 \text{ đồng} + x \times 20.000 \text{ đồng}$$

$$x \times 40.000 - x \times 20.000 = 10.000.000$$

$$x \times 20.000 = 10.000.000$$

$$x = 10.000.000 \div 20.000$$

$$x = 500$$

Lan cần bán 500 bánh mì hàng tháng để hòa vốn!

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

42

42

Biết điểm hòa vốn của bạn

Thực hành

Nếu việc tính toán trên giấy là khó đối với bạn, có một công cụ giúp bạn có thể tìm ra ĐHV của mình. Công cụ này cũng có thể giúp bạn tìm hiểu giá bán hàng của bạn nên là bao nhiêu, bạn nên bán bao nhiêu hoặc chi phí của bạn nên là bao nhiêu cho một sản phẩm / dịch vụ cụ thể.

Đặt doanh số mục tiêu bằng cách sử dụng phân tích Điểm hòa vốn

Nếu bạn muốn biết điểm hòa vốn của mình, chỉ cần đặt "lợi nhuận mục tiêu hàng tháng" của bạn thành 0

Khi bạn muốn đưa ra giá bán (đơn vị tính bằng VND)		Khi bạn muốn biết số lượng sản xuất của mình (đơn vị tính bằng VND)		Khi bạn muốn biết chi phí đơn vị của mình (đơn vị tính bằng VND)	
Lợi nhuận mục tiêu hàng tháng	10,000,000	Lợi nhuận mục tiêu hàng tháng	0	Lợi nhuận mục tiêu hàng tháng của bạn	10,000,000
Chi phí mỗi sản phẩm	25,000	Chi phí mỗi sản phẩm	20,000	Giá bán mỗi đơn vị sản phẩm	40,000
Năng lực sản xuất hàng tháng	1,000	Giá bán mỗi đơn vị sản phẩm	40,000	Năng lực sản xuất hàng tháng	1,000
Chi phí cố định hàng tháng	5,000,000	Chi phí cố định hàng tháng	10,000,000	Chi phí cố định hàng tháng	5,000,000
Giá bán mỗi đơn vị sản phẩm	40,000	Tổng sản phẩm	500	Chi phí mỗi sản phẩm	25,000

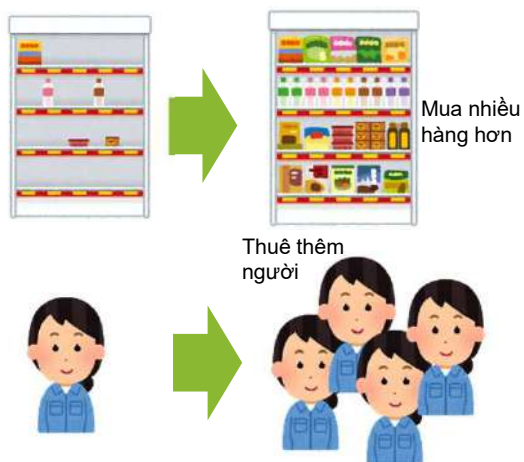


Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

Biết cách tiếp cận các khoản vay

Có 2 lý do chính khiến bạn muốn tiếp cận các khoản vay. Một là tăng tốc hoạt động của bạn bằng cách thu được nhiều vốn lưu động hơn. Hai là lắp đặt thiết bị mới để giảm chi phí vận hành.

Thu được vốn lưu động



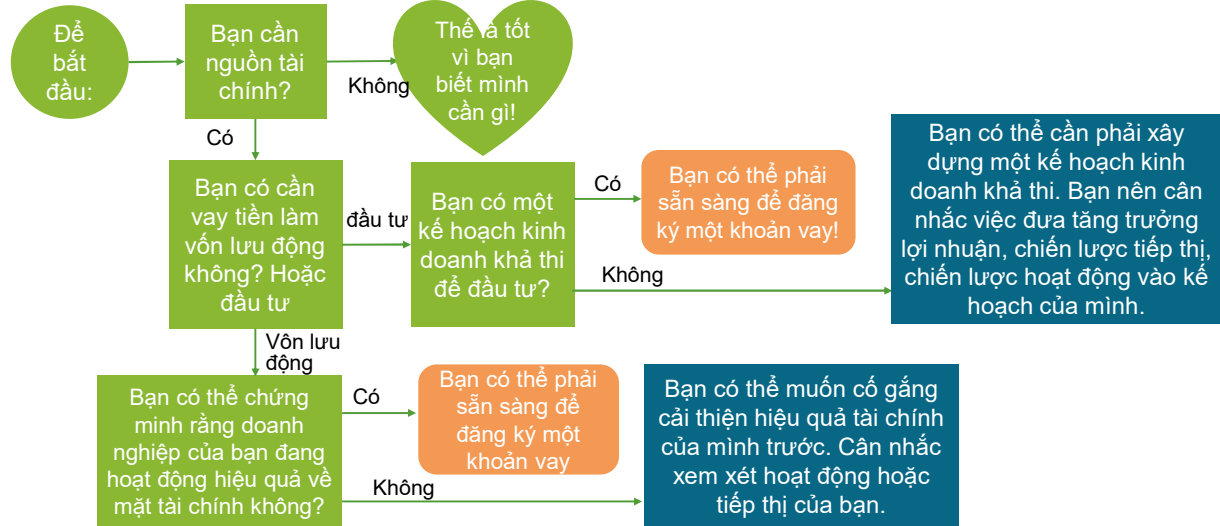
Lắp đặt thiết bị mới



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

Biết cách tiếp cận các khoản vay

Nhưng bạn phải sẵn sàng khi đăng ký vay. Trước tiên, bạn có thể cần phải cải thiện hiệu quả tài chính của mình hoặc lập một kế hoạch kinh doanh khả thi.



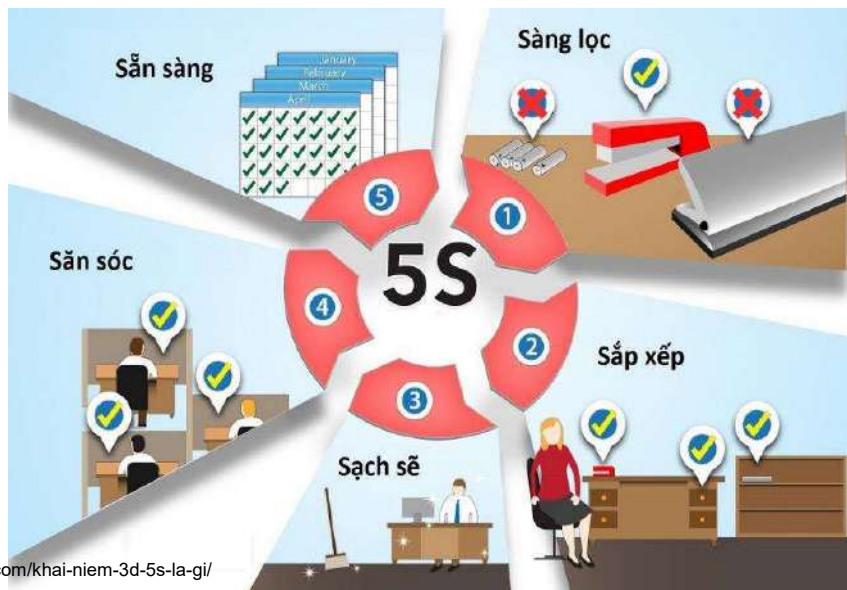
Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

45

45

Bạn có đang tối ưu hóa việc sử dụng không gian kinh doanh của mình

Để tận dụng không gian kinh doanh của bạn, 5S có thể rất quan trọng. 5S không chỉ làm cho không gian kinh doanh của bạn trông đẹp hơn mà còn có khả năng tiết kiệm thời gian, nguyên vật liệu và cuối cùng là chi phí.



Tài liệu tham khảo: ITG <https://www.itgvietnam.com/khai-niem-3d-5s-la-gi/>

Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

46

46

Bạn có đang tối ưu hóa việc sử dụng không gian kinh doanh của mình

Nếu bạn áp dụng 5S, không chỉ văn phòng của bạn trông đẹp mà nhân viên của bạn sẽ biết mọi thứ đang ở đâu. Dễ dàng tìm thấy các mặt hàng hơn, vì vậy nhân viên có thể mất ít thời gian hơn trong việc tìm kiếm các mặt hàng.



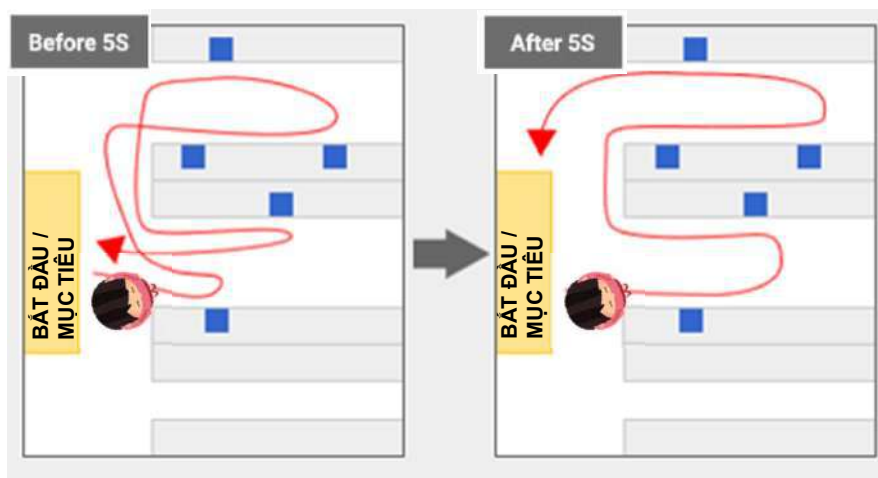
Tài liệu tham khảo: OCD Management Consulting <https://ocd.vn/5s-la-gi/>
 Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

47

47

Bạn có đang tối ưu hóa việc sử dụng không gian kinh doanh của mình

Điều quan trọng là nhân viên không phải di chuyển quá nhiều để hoàn thành nhiệm vụ của họ. Sắp xếp không gian kinh doanh sao cho ít di chuyển cũng sẽ tiết kiệm thời gian hơn.



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

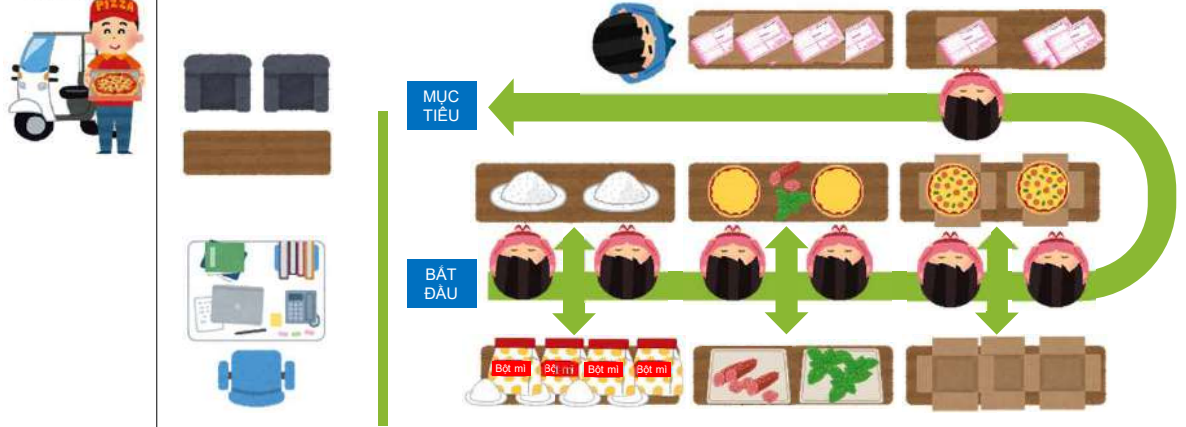
48

48

Bạn có đang tối ưu hóa việc sử dụng không gian kinh doanh của mình

Thực hành

Ghi nhớ không gian kinh doanh của bạn. Vạch ra bố cục kinh doanh tối ưu của bạn để tối đa hóa không gian của bạn, cũng như thời gian và công sức của nhân viên. Dưới đây là một ví dụ về một doanh nghiệp làm bánh pizza.


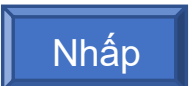



Bản quyền thuộc Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)


Đặt doanh số mục tiêu bằng cách sử dụng phân tích Điểm hòa vốn

Chẩn đoán



Câu hỏi	
Doanh số ngày càng giảm?	Có
Cạnh tranh ngày càng gay gắt?	Có
Nhu cầu thị trường đang thay đổi?	Không
Chi phí ngày càng tăng?	Có
Thu mua nguyên liệu có khó khăn?	Có
Hàng tồn kho đang chất đống?	Có
Lợi nhuận ngày càng giảm?	Có
Không đủ tiền cho việc kinh doanh?	Có
Không đủ không gian cho doanh nghiệp?	Có

Các kết quả			
Bán hàng và marketing	2	Bạn nên thực hiện giải pháp này trước khi quá muộn!	
Sản xuất và Vận hành	3	Điều kiện tiên quyết! Hãy thực hiện giải pháp này ngay bây giờ!!	
Quản lý nguồn lực và tài chính	3	Điều kiện tiên quyết! Hãy thực hiện giải pháp này ngay bây giờ!!	



Bán hàng và marketing

Danh mục		Tại sao nó lại quan trọng?	Công cụ
Bạn có đang ghi chép doanh số để theo dõi xu hướng thay đổi không?	Có	Bạn không thể hiểu được sự mệt mỏi về bán hàng và tiếp thị của mình nếu không theo dõi doanh số bán hàng của mình. Nếu bạn không biết xu hướng bán hàng của mình là gì, hãy ghi lại báo cáo thu nhập của bạn.	Lợi nhuận và thua lỗ 
Bạn có biết rõ nhu cầu của khách hàng không?	Không	Khách hàng luôn tìm kiếm các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng tốt hơn với giá rẻ hơn. Bạn có thể muốn đánh giá các sản phẩm / dịch vụ của mình từ quan điểm của khách hàng.	4Ps
Bạn có đang tiếp cận khách hàng mới không?	Không	Nếu hầu hết khách hàng của bạn là khách hàng thường xuyên, bạn có thể không điều chỉnh được nhu cầu thay đổi của khách hàng và doanh nghiệp của bạn có thể không phát triển. Bạn có thể muốn điều tra nhu cầu của khách hàng mới.	4P / Khách hàng thường xuyên so với Khách hàng mới
Bạn có đang phân biệt sản phẩm của mình với các đối thủ cạnh tranh không?	Không	Sản phẩm của bạn có gì độc đáo so với đối thủ cạnh tranh? Nếu bạn không chắc chắn, nó có thể đáng làm đối thủ cạnh tranh của bạn sử dụng 4Ps.	4Ps
Bạn có tìm kiếm ý tưởng về các sản phẩm và dịch vụ mới không?	Có	Nếu doanh số bán hàng của bạn đang giảm, khách hàng của bạn có thể đang tìm kiếm thứ khác. Có thể đáng để cân nhắc về sản phẩm và dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng nhiều hơn.	4Ps
Bạn có đang áp dụng các biện pháp để giữ chân khách hàng hiện tại không?	Không	Để ổn định dự báo bán hàng của bạn và quản lý việc mua sắm và sản xuất của bạn tốt hơn, khách hàng thường xuyên là rất quan trọng. Tỷ lệ khách hàng thường xuyên lý tưởng của bạn là gì và bạn có thể làm gì để đạt được tỷ lệ này?	4P / Khách hàng thường xuyên so với Khách hàng mới

Sản xuất và Vận hành

Danh mục		Tại sao nó lại quan trọng?	Công cụ
Bạn có đang ghi chép doanh số để theo dõi xu hướng thay đổi không?	Không	Nếu bạn không theo dõi chi phí của mình, bạn có thể muốn làm như vậy. Bạn nghĩ rằng bạn biết tất cả, nhưng đôi khi theo dõi nó trên giấy hoặc trên máy tính / điện thoại của bạn, cho bạn những gợi ý để cắt giảm chi phí.	Lợi nhuận và thua lỗ 
Bạn có đang ghi chép về hàng tồn kho của mình (thành phẩm, bán thành phẩm và nguyên liệu thô) không?	Có	Nếu bạn không theo dõi chi phí của mình, bạn có thể muốn làm như vậy. Bạn nghĩ rằng bạn biết điều đó, nhưng đôi khi bạn nhận được những gợi ý từ quá trình này. Tt có thể giúp bạn giảm thiểu tình trạng thiếu hoặc dư thừa nguyên liệu thô hoặc thành phẩm.	Quản lý nguyên liệu thô 
Bạn có thể nghĩ ra cách nào để tối ưu hóa quy trình hoạt động (giảm thiểu sai sót hoặc rút ngắn thời gian sản xuất) không?	Không	Nếu bạn có thể rút ngắn thời gian từ thu mua nguyên liệu thô đến cung cấp sản phẩm / dịch vụ hoặc giảm thiểu sai sót bằng cách thay đổi quy trình sản xuất, điều đó có thể giúp bạn giảm chi phí.	Sản xuất tế bào và sản xuất dây chuyền

Quản lý nguồn lực và tài chính

Danh mục		Tại sao điều này lại quan trọng?	Công cụ
Bạn có biết doanh nghiệp của bạn đang tạo ra bao nhiêu lợi nhuận không?	Có	Nếu bạn không chắc mình đang kiếm được bao nhiêu lợi nhuận, bạn có thể muốn tìm hiểu nó. Theo dõi chi tiết lợi nhuận hàng tháng / hàng tuần / hàng ngày có thể cung cấp cho bạn các gợi ý về cách dự đoán lợi nhuận và cách tăng nó. Bạn cũng có thể tìm hiểu điểm hòa vốn của mình để hiểu cách đặt giá, chi phí nguyên liệu thô hoặc số lượng bán hàng mục tiêu của bạn để đảm bảo doanh nghiệp của bạn có lãi.	Lợi nhuận và thua lỗ  Điểm hòa vốn
Bạn có đang dành một phần lợi nhuận để sử dụng cho công việc kinh doanh của mình không?	Có	Bạn không bao giờ biết được rủi ro mà doanh nghiệp của bạn có thể gặp phải trong tương lai. Dành một phần lợi nhuận của bạn cho những ngày mưa có thể hữu ích hơn là dành toàn bộ lợi nhuận của bạn cho tiêu dùng trong gia đình. Đặt mục tiêu là bạn muốn dành bao nhiêu lợi nhuận.	Lợi nhuận và thua lỗ 
Bạn đang nghĩ đến việc lắp đặt thiết bị cho hiệu quả?	Có	Nếu bạn có đủ khả năng để mua thiết bị, máy móc hoặc công cụ để nâng cao hiệu quả hoạt động, hãy thoải mái! Bạn có thể muốn sử dụng một khoản vay hoặc dịch vụ cho thuê. Nhưng bạn cần phải tối ưu hóa khả năng của mình hoặc xây dựng kế hoạch kinh doanh trước khi đăng ký các dịch vụ này.	Tiếp cận khoản vay
Bạn có đang tối ưu hóa việc sử dụng không gian kinh doanh của mình?	Có	Áp dụng 5S có thể giúp bạn sử dụng không gian kinh doanh của mình một cách khôn ngoan và cuối cùng là giảm chi phí hoạt động. Việc vạch ra bố cục hoạt động của bạn để đạt hiệu quả kinh doanh có thể là điều tốt.	5S

Lợi nhuận và thua lỗ

Doanh thu và chi phí hàng ngày

Ngày:	Doanh thu	Chi phí	
		Chi phí biến đổi	Chi phí cố định
1	210,000	100,000	
2	130,000		
3	100,000		
4	90,000	250,000	
5	95,000		
6	132,000	50,000	
7			
8	180,000	50,000	
9	130,000	500,000	
10	140,000		
11	130,000		
12	100,000		
13	130,000		
14		100,000	
15	132,000		
16	120,000		
17	153,000		300,000
18	130,000	100,000	
19	120,000		
20	130,000		100,000
21		105,000	
22		100,000	
23	190,000		
24	130,000		
25	100,000		
26	90,000		
27	160,000		
28			
29	178,000		
30	120,000		
31	130,000	729,000	600,000
Tổng	3,450,000	2,084,000	1,000,000

Lợi nhuận và thua lỗ

Doanh nghiệp hộ gia đình của bạn		Tiết kiệm mục tiêu cho doanh nghiệp của bạn		Tiết kiệm mục tiêu cho bạn và gia đình bạn	
Tháng giảm giá	3,450,000				
Chi phí bán hàng hàng tháng (Chi phí biến đổi)	2,084,000	↓		↓	
Chi phí hoạt động hàng tháng (Chi phí cố định)	1,000,000	↓		↓	
Chi phí tài chính hàng tháng	100,000	↓		↓	
Lợi nhuận	266,000	70%	186,200	30%	55,860

Đăng ký các mục nhập và xuất kho

Ngày:	Hàng tồn kho	Nhập	Xuất
3/1	Quần áo cơ bản màu trắng	5	
3/6	Máy khâu		2
3/6	Chì đen	20	
3/6	Máy khâu	10	
3/10	Túi nhựa		12
3/10	Quần áo cơ bản màu trắng	5	
3/10	Quần áo cơ bản màu trắng		2
3/15	Kéo		1
3/10	Túi nhựa	100	
3/15	Túi nhựa		22
3/15	Các nút cơ bản màu đen	5	
3/15	Quần áo cơ bản màu đen		2
3/15	Quần áo cơ bản màu đen		2
3/15	Chì trắng	10	
3/20	Quần áo cơ bản màu đen	5	

Bảng quản lý hàng tồn kho

Hàng tồn kho	Khối lượng tối thiểu để được lưu giữ (Kiểm kê an toàn)	Số dư đầu kỳ	Nhập	Xuất	Hàng tồn kho thực tế
Quần áo cơ bản màu trắng	10	6	10	2	14
Quần áo cơ bản màu đen	10	6	5	4	7
Các nút cơ bản màu đen	30	25	5	0	30
Chì đen	15	4	20	0	24
Chì trắng	15	4	10	0	14
Máy khâu	10	3	10	2	11
Kim thường	10	10	0	0	10
Kéo	5	7	0	1	6
Túi nhựa	100	50	100	34	116
			0	0	0
			0	0	0

Setting Target Sales using BEP analysis

Nếu bạn muốn biết điểm hòa vốn của mình, chỉ cần đặt "lợi nhuận mục tiêu hàng tháng" của bạn thành 0

Khi bạn muốn đưa ra giá bán (đơn vị tính bằng VND)

Lợi nhuận mục tiêu hàng tháng	6,000,000
chi phí biến đổi / sản phẩm	25,000
Năng lực sản xuất hàng tháng	20,000
Chi phí cố định hàng tháng	5,000,000
Giá bán mỗi đơn vị sản phẩm	25,550

Khi bạn muốn biết số lượng sản xuất của mình
(đơn vị tính bằng VND)

Lợi nhuận mục tiêu hàng tháng	10,000,000
chi phí biến đổi / sản phẩm	20,000
Giá bán mỗi đơn vị sản phẩm	40,000
Chi phí cố định hàng tháng	10,000,000
Tổng sản phẩm	1,000

Khi bạn muốn biết chi phí đơn vị của mình (đơn vị tính bằng VND)

Lợi nhuận mục tiêu hàng tháng của bạn	0
Giá bán mỗi đơn vị sản phẩm	40,000
Năng lực sản xuất hàng tháng	1,000
Chi phí cố định hàng tháng	5,000,000
chi phí biến đổi / sản phẩm	35,000

HỘI LIÊN HIỆP PHỤ NỮ VIỆT NAM (HPNVN)

Bảng câu hỏi về kiến thức tài chính dành cho nữ giới (dùng cho người phỏng vấn)

Đăng ký

Ngày phỏng vấn	Ngày tháng năm 2020
Tên và Mã của người giám sát	/ __ / __ /
Tên và mã của Người phỏng vấn	/ __ / __ /
Thời gian bắt đầu (*)	/ __ / __ /
Thời gian kết thúc (*)	/ __ / __ /
Người giám sát kiểm tra (**)	1. Hoàn thành 2. Chưa hoàn thành: _____

(*) : Người phỏng vấn điền

(**) : Người giám sát điền sau khi phỏng vấn kết thúc

Số của người trả lời	/ __ / __ / __ / __ /
Khu vực	
Tỉnh / Thành phố	
Phòng ban	
Làng / xã	
Thành thị hay Nông thôn	1. Thành thị 2. Nông thôn
Dân tộc	

Mục đích của cuộc khảo sát (Người phỏng vấn sẽ giải thích cho người được hỏi)

Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam và Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA) đang thực hiện “ Dự án Thúc đẩy tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới thông qua Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam” nhằm thúc đẩy phát triển và cung cấp các dịch vụ tài chính và phi tài chính đáp ứng nhu cầu của phụ nữ Việt Nam .

Mục đích của cuộc khảo sát này là để hiểu rõ hơn về nhu cầu, hành vi và kiến thức tài chính của phụ nữ ở Việt Nam, để xây dựng tài liệu giáo dục tài chính phù hợp với phụ nữ, những người đang đối mặt với những thách thức tài chính khác nhau.

Mọi thông tin do bạn cung cấp sẽ được bảo mật và chúng tôi sẽ không tiết lộ thông tin cá nhân của bạn cho bên thứ ba nếu không có sự đồng ý của bạn. Thông tin thu được từ cuộc khảo sát sẽ chỉ được sử dụng cho mục đích nêu trên.

Thông tin Người trả lời:

Tên	
Họ	
Số điện thoại (Cố định)	
Số điện thoại di động	

A. Đặc điểm cá nhân và hộ gia đình * Thành viên trong gia đình là người sống cùng một nhà và cùng chia sẻ lợi ích kinh tế

A1	Gia đình bạn có bao nhiêu người (bao gồm cả bạn)?người
-----------	---

A2 Thông tin của các thành viên gia đình (chỉ những người sống cùng với người trả lời) bao gồm cả người được hỏi (Vui lòng nêu thông tin tối đa 10 người bao gồm cả bạn)

	Mối quan hệ với người trả lời	Giới tính	Tuổi	Tình trạng hôn nhân:	Trình độ học vấn	Việc làm hiện tại	Loại công việc / kinh doanh
1	1. Người trả lời phỏng vấn: 2. Chồng 3. Con cái 4. Bố mẹ 5. Bố mẹ của vợ / chồng 6. Anh / Chị 7. Ông bà 8. Các thành viên khác trong gia đình (nếu rõ nếu có) <i>*viết theo thứ tự này</i>	1. Male 2. Female		1. Đã kết hôn 2. Đơn thân 3. Đã ly hôn	1. Biét chữ 2. Không biết chữ 3. Mẫu giáo 4. Trường tiểu học (chưa học xong) 5. Trường tiểu học (đã học xong) 6. Trung học cơ sở (đã học xong) 7. Trung học phổ thông (Đã học xong) 8. Giáo dục đại học, cao đẳng, trung cấp (Đã học xong)	1. Sinh viên 2. Về hưu 3. Nội trợ 4. Tự kinh doanh, kinh doanh riêng 5. Doanh nghiệp gia đình 6. Công nhân 7. Công nhân thời vụ 8. Nông dân / Ngư dân 9. Thất nghiệp 10. Khác _____ Đánh dấu công việc chính là 1, công việc thứ hai là 2 và công việc thứ ba là 3 chỉ dành cho người trả lời	1. Tự kinh doanh, kinh doanh riêng 2. Doanh nghiệp gia đình 3. Công nhân 4. Công nhân thời vụ 5. Nông dân / Ngư dân 6. Thất nghiệp 7. Khác _____ (Ví dụ: nhà hàng, bán cà phê..)
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

A3	Thu nhập trung bình từ các hoạt động sau trong hộ gia đình bạn là bao nhiêu	1. Thu nhập từ việc làm: _____ VNĐ / tháng 2. Thu nhập từ kinh doanh riêng: _____ VNĐ / tháng 3. Thu nhập từ kinh doanh của gia đình: _____ VNĐ / tháng 4. Thu nhập từ nông nghiệp, chăn nuôi và đánh bắt/chế biến/kinh doanh thủy hải sản: _____ VNĐ / tháng 5. Nhận tiền từ gia đình, người thân: _____ VNĐ / tháng 6. Thu nhập khác: _____ VNĐ / tháng Vui lòng ghi rõ nguồn nếu bạn chọn "thu nhập khác" _____
A4	Thu nhập bình quân hộ gia đình:	_____ VNĐ / tháng

A5	Gia đình bạn có quyền sử dụng đất không?	1. Có, chúng tôi sở hữu một mảnh đất (đi đến A5) 2. Có, chúng tôi mượn một mảnh đất (đi đến A7) 3. Không (đi đến A7)		
A6	Diện tích đất của hộ gia đình bạn là bao nhiêu?	Tài sản nhà ở (tổng số): 1. 0 m ² 2. 1-50 m ² 3. 51-100 m ² 4. 101-250 m ² 5. 251-500 m ² 6. 501 m ² trở lên	Tài sản là canh tác / trồng trọt: 1. 0 m ² 2. 1-1.000 m ² 3. 1.001-5.000 m ² 4. 5.001-10.000 m ² 5. 10.001-30.000 m ² 6. 30.001 m ² trở lên	Tài sản khác: _____ 1. 0 m ² 2. 1-1.000 m ² 3. 1.001-5.000 m ² 4. 5.001-10.000 m ² 5. 10.001-30.000 m ² 6. 30.001 m ² trở lên
A7	Đất có đăng ký tên của thành viên nào trong gia đình bạn không?	1. Tên của tôi 2. Chồng tôi 3. Bố tôi / bố chồng tôi 4. Mẹ tôi / mẹ chồng tôi 5. Con trai của tôi 6. Con gái tôi 7. Khác. Xin hãy cụ thể _____	1. Tên của tôi 2. Chồng tôi 3. Bố tôi / bố chồng tôi 4. Mẹ tôi / mẹ chồng tôi 5. Con trai của tôi 6. Con gái tôi 7. Khác. Xin hãy nêu cụ thể _____	1. Tên của tôi 2. Chồng tôi 3. Bố tôi / bố chồng tôi 4. Mẹ tôi / mẹ chồng tôi 5. Con trai của tôi 6. Con gái tôi 7. Khác. Xin hãy nêu cụ thể _____
A8	Bạn dành trung bình bao nhiêu giờ một ngày để làm việc nhà?	_____ giờ / ngày		
A9	Bạn có biết chữ không?	1. Tôi biết chữ 2. Tôi biết chữ nhưng không nhiều 3. Tôi không biết chữ		

A10 Những hạn chế sau đây đang ảnh hưởng đến bạn ở mức độ nào?	Rất nghiêm trọng	Hơi nghiêm trọng	Không quá nghiêm trọng	Không hề nghiêm trọng
Tiền bạc	4	3	2	1
Thời gian	4	3	2	1
Mối quan hệ với các thành viên trong gia đình:	4	3	2	1

A10 Những hạn chế sau đây đang ảnh hưởng đến bạn ở mức độ nào?	Rất nghiêm trọng	Hơi nghiêm trọng	Không quá nghiêm trọng	Không hề nghiêm trọng
Bệnh tật, chăm sóc y tế của bạn hoặc của các thành viên trong gia đình:	4	3	2	1
Chuyện học hành của con cái:	4	3	2	1
Khác 1: Vui lòng ghi rõ:	4	3	2	1
Khác 2: Vui lòng ghi rõ:	4	3	2	1

B. QUẢN LÝ VÀ LẬP KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

B 1	<p>Trong GIA ĐÌNH của bạn, ai là người đưa ra quyết định hàng ngày về tiền bạc trong gia đình (Một lựa chọn)</p> <ol style="list-style-type: none"> Tôi đưa ra quyết định quản lý tài chính hộ gia đình Tôi chỉ đưa ra quyết định liên quan đến phần thu nhập của mình Tôi quyết định cùng với các thành viên khác trong gia đình Chồng tôi Bố mẹ tôi Khác, vui lòng ghi rõ: <p>.....</p> <p>.....</p>
B 2	<p>Bạn có làm những điều sau đây cho bản thân hoặc gia đình mình không? (nhiều lựa chọn)</p> <ol style="list-style-type: none"> Lập kế hoạch và quản lý thu chi (<i>Dự tính thu chi, tiết kiệm cho tuần sau / tháng / năm</i>) Ghi lại thu nhập và chi phí trên máy tính xách tay hoặc ứng dụng PC hoặc điện thoại di động Ghi lại các hóa đơn đến hạn thanh toán để đảm bảo bạn không quên Cài đặt thanh toán tự động cho các khoản thanh toán định kỳ Không, tôi không làm bất cứ điều gì đã đề cập ở trên.
B 3	<p>Trong 12 tháng qua, bạn đã tiết kiệm như thế nào? (nhiều lựa chọn)</p> <ol style="list-style-type: none"> Tiết kiệm tiền mặt ở nhà hoặc trong ví Tiết kiệm trong tài khoản mở tại một tổ chức tài chính (ngân hàng, tổ chức TCVM, v.v.) Đầu tư (thứ gì đó phi hữu hình như bất động sản, cổ phiếu, trái phiếu, ...) Tham gia tiết kiệm theo nhóm (ví dụ: Chơi họ (ROSCA)) Mua tài sản có giá trị (vàng, đồ trang sức, vật nuôi có giá trị) Không tiết kiệm chút nào Khác, vui lòng ghi rõ: <p>.....</p> <p>.....</p>

B 4	<p>Tần suất bạn thực hiện tiết kiệm tiền trong tài khoản của mình?</p> <ol style="list-style-type: none"> Mỗi tuần một lần hoặc hơn Một hoặc hai lần một tháng Ba tháng một lần Một lần hoặc hai lần một năm Tôi không có bất kỳ tài khoản nào hoặc không hề có khoản tiết kiệm trong tài khoản của mình
B 5	<p>B5.1. Gia đình bạn gặp khó khăn trong việc tiết kiệm không?</p> <ol style="list-style-type: none"> Có không <p>B5.2. Nếu bạn trả lời "Có", lý do là gì? (nhiều lựa chọn)</p> <ol style="list-style-type: none"> Thu nhập quá thấp Thu nhập và chi tiêu quá biến động Tiêu quá nhiều Tôi phải trả nợ Khác, vui lòng ghi rõ: <p>.....</p> <p>.....</p>
B 6	<p>Trong trường hợp bạn buộc phải chi một số tiền lớn bằng với thu nhập hàng tháng của bạn, bạn có thể trả ngay không? (có thể rút từ tài khoản nhưng không thể vay mượn)</p> <ol style="list-style-type: none"> Có Không
B 7	<p>Trong trường hợp khẩn cấp buộc phải chi một số tiền lớn, bạn nghĩ mình có thể trả bao nhiêu (số tiền này được phép rút từ tài khoản của bạn (bạn có thể rút từ tài khoản của mình nhưng không thể vay)</p> <ol style="list-style-type: none"> Dưới 1.000.000 đồng Từ 1.000.001 VNĐ đến 3.000.000 VNĐ Từ 3.000.001 VNĐ đến 5.000.000 VNĐ Từ 5.000.001 VNĐ đến 10.000.000 VNĐ Hơn 10.000.001 đồng
B 8	<p>Mỗi người / gia đình có mục tiêu tài chính riêng. Tại sao bạn / gia đình bạn tiết kiệm? (Vui lòng lựa chọn tối đa 3 mục tiêu)</p> <ol style="list-style-type: none"> Tiết kiệm cho giáo dục cho con cái của bạn Tiết kiệm dùng cho khi ốm đau, tai nạn và nằm viện Tiết kiệm dùng cho khi mất việc không mong đợi Tiết kiệm dùng cho để xây dựng hoặc cải tạo nhà ở Để hoàn trả các khoản vay Để mua ô tô / xe máy Để bắt đầu hoặc mở rộng kinh doanh Khác, vui lòng ghi rõ: <p>.....</p>

B 9	<p>Bạn cùng gia đình làm gì để đạt được mục tiêu quan trọng nhất? (nhiều lựa chọn)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Xây dựng kế hoạch thực hiện 2. Cắt giảm chi tiêu 3. Tìm kiếm các nguồn thu nhập mới / khác / bổ sung 4. Đầu tư vào cổ phiếu, bất động sản, trái phiếu để kiếm lời 5. Vay tiền từ các tổ chức tài chính chính thức (Ngân hàng / MFI / MFP / MFO) 6. Vay tiền từ gia đình, hàng xóm hoặc bạn bè . 7. Vay tiền từ những người cho vay không chính thức (cho vay nặng lãi) 8. Không làm gì cả 9. Khác, vui lòng ghi rõ: <p>.....</p> <p>.....</p>
B 1 0	<p>Dịch bệnh COVID-19 có khiến cuộc sống của gia đình bạn khó khăn hơn về mặt tài chính không?</p> <p>1. Có 2. Không</p>
B 1 1	<p>Nếu vậy, bạn đã làm gì để bù đắp sự thiếu hụt tài chính đó? (nhiều lựa chọn)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rút tiền từ tiết kiệm 2. Cắt giảm / trì hoãn chi tiêu 3. Bán / thế chấp và / hoặc các tài sản khác 4. Làm thêm giờ, tìm việc làm thêm, kiếm thêm tiền 5. Vay người thân, bạn bè 6. Nhận lương tạm ứng 7. Vay từ một tổ chức tín dụng chính thức 8. Vay từ người cho vay phi chính thức bao gồm cả cho vay nặng lãi 9. Không làm được gì 10. Khác: vui lòng ghi rõ <p>.....</p> <p>.....</p>
B 1 2	<p>Nếu vậy, bạn đã làm gì để bù đắp thiếu hụt tài chính trong kinh doanh? (có thể chọn nhiều lựa chọn)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sử dụng tiền tiết kiệm trong tài khoản kinh doanh của gia đình 2. Rút tiền từ tài khoản tiết kiệm của cá nhân hoặc của gia đình 3. Cắt giảm / trì hoãn chi trả chi phí bao gồm chi trả lương nhân viên 4. Sa thải nhân viên hoặc cho nhân viên nghỉ không lương trong một khoảng thời gian 5. Bán/thế chấp các tài sản kinh doanh 6. Làm thêm giờ, tìm thêm công việc, kiếm thêm tiền 7. Vay mượn từ người thân, bạn bè 8. Vay từ một tổ chức tín dụng chính thức 9. Vay từ người cho vay không chính thức bao gồm cả cho vay nặng lãi 10. Không làm được gì 11. Khác. Vui lòng ghi rõ <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>12. Gia đình tôi hiện không còn kinh doanh nữa</p>

C. LỰA CHỌN VÀ SỬ DỤNG CÁC DỊCH VỤ TÀI CHÍNH

C1	C1-1 Bạn đã từng dùng sản phẩm này chưa?		C1-2 Trong 1 năm qua, bạn đã sử dụng những sản phẩm này chưa?		C1-3 Bạn có kiến thức về các sản phẩm tài chính dưới đây?			
	1. Có	2. Không	1. Có	2. Không	1. Rất thấp	2. Tương đối thấp	3. Tốt	4. Rất tốt
Gửi tiết kiệm tại tổ chức tài chính (gửi tiết kiệm, gửi tiết kiệm, có kỳ hạn, gửi tiền...)	1	2	1	2	4	3	2	1
Vay tiền từ một tổ chức tài chính (ngân hàng, tổ chức TCVM, cửa hàng cầm đồ, v.v.)	1	2	1	2	4	3	2	1
Vay tiền từ tổ chức phi tài chính (người thân, cá nhân bên thứ ba)	1	2	1	2	4	3	2	1
Đầu tư (cổ phiếu, đất đai, vật nuôi, v.v.)	1	2	1	2	4	3	2	1
Thẻ ATM, thẻ ghi nợ	1	2	1	2	4	3	2	1
Thẻ tín dụng	1	2	1	2	4	3	2	1
Mua bảo hiểm (bảo hiểm sức khỏe, nhân thọ, hưu trí ...) (không bắt buộc)	1	2	1	2	4	3	2	1
Thực hiện / nhận thanh toán trực tuyến của một tổ chức tài chính (ngân hàng, tổ chức TCVM, công ty chuyển tiền)	1	2	1	2	4	3	2	1
Thực hiện / nhận thanh toán trực tuyến từ một tổ chức phi tài chính (VN Pay, Grab pay, momo, v.v.)	1	2	1	2	4	3	2	1
Khác, ghi rõ:	1	2	1	2	4	3	2	1

C2	<p>Trong số các sản phẩm bạn đã trả lời ở câu hỏi C1, sản phẩm nào quan trọng nhất đối với bạn / gia đình bạn? (Hãy chọn 3 điều quan trọng nhất)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vay tiền từ các tổ chức tài chính 2. Vay tiền từ người cho vay không phải tổ chức tài chính 3. Thẻ ATM, thẻ ghi nợ 4. Thẻ tín dụng 5. Tiết kiệm: 6. Mua bảo hiểm 7. Thanh toán điện tử / ví điện tử 8. Chuyển tiền 9. Đầu tư 10. Khác. Vui lòng ghi rõ: <p>.....</p> <p>.....</p>
----	---

C3	<p>Bạn đã tìm kiếm thông tin như thế nào để chọn những sản phẩm tài chính quan trọng nhất khi bạn có nhiều lựa chọn? <i>(Vui lòng chọn phương án tốt nhất)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tôi đã cân nhắc một số sản phẩm từ các tổ chức khác nhau trước khi đưa ra quyết định 2. Tôi đã xem xét một loạt các sản phẩm từ một tổ chức 3. Tôi đã không xem xét bất kỳ sản phẩm nào khác 4. Tôi đã tìm kiếm nhưng không có lựa chọn nào khác để xem xét 5. Khác: Vui lòng ghi rõ: <p>.....</p> <p>.....</p>
C4	<p>Điều gì là quan trọng đối với bạn khi so sánh các sản phẩm cho vay của các nhà cung cấp dịch vụ tài chính khác nhau? <i>(Vui lòng chọn phương án tốt nhất)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Danh tiếng và tín nhiệm của tổ chức 2. Lãi suất và các khoản phí khác 3. Quà tặng và chương trình quảng cáo 4. Các dịch vụ sau bán hàng và theo dõi (hỗ trợ, hội thảo, v.v.) 5. Khuyến nghị và lời khuyên từ nhân viên tổ chức tài chính 6. Ý kiến của gia đình và hàng xóm 7. Ý kiến của cán bộ Hội LHPNVN và các cấp chính quyền địa phương 8. Tôi không biết
C5	<p>Trong 2 năm qua, bạn có trải nghiệm hoặc gặp phải vấn đề nào sau đây về các sản phẩm và dịch vụ tài chính tổng hợp không? <i>(nhiều lựa chọn)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Theo lời khuyên bạn đã đầu tư vào một sản phẩm tài chính mà sau này bạn phát hiện mình bị lừa, chẳng hạn như tín dụng đa cấp. 2. Vô tình cung cấp thông tin tài chính bằng cách trả lời các cuộc điện thoại / tin nhắn mà sau đó bạn phát hiện ra là giả mạo? 3. Khiếu nại chính thức về dịch vụ bạn nhận được từ ngân hàng hoặc tổ chức tài chính khác? 4. Bạn đã cố gắng mở một tài khoản ngân hàng và bị từ chối không rõ lý do? 5. Đã bị từ chối bán một sản phẩm bảo hiểm mà bạn định mua hoặc bị từ chối thanh toán yêu cầu bồi thường bảo hiểm không rõ lý do hoặc vì lý do mà bạn không đồng ý. 6. Mất tiền do tin tặc (tài khoản bị tấn công) hoặc lừa đảo. 7. Khác, ghi rõ: <p>.....</p> <p>.....</p> <p>8. Tôi chưa từng gặp phải những vấn đề như vậy</p>
C6	<p>Khoảng cách từ nhà bạn đến địa điểm giao dịch gần nhất của bất kỳ nhà cung cấp dịch vụ tài chính nào (chi nhánh ngân hàng, máy ATM, v.v.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Khoảng cách đi bộ (dưới 1 km) 2. Từ 1 km đến 5 km 3. Trên 5 km

D. THÁI ĐỘ VÀ HÀNH ĐỘNG

D1 Bạn đồng ý hay không đồng ý với những nhận định sau (nếu liên quan đến bạn) ở mức độ nào?	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý ở một mức nào đó	Không đồng ý ở mức độ nào đó	Hoàn toàn không đồng ý
1. Tôi thích chi tiêu cho ngày hôm nay hơn là tiết kiệm tiền cho tương lai	4	3	2	1
2. Tôi luôn đặt ra các mục tiêu tài chính dài hạn và cố gắng đạt được chúng	4	3	2	1
3. Tình trạng tài chính của tôi hạn chế khả năng làm những việc tôi cho là quan trọng	4	3	2	1
4. Tôi hài lòng với tình trạng tài chính hiện tại của mình	4	3	2	1
5. Tôi mắc nợ quá nhiều	4	3	2	1
6. Tôi lo lắng rằng tiền của tôi sẽ sớm cạn kiệt (gần như cạn kiệt)	4	3	2	1
7. Thu nhập của hộ gia đình tôi luôn biến động và bị ảnh hưởng nhiều bởi mùa vụ	4	3	2	1
8. Chi phí gia đình của tôi có nhiều biến động vào các tháng khác nhau trong năm	4	3	2	1
9. Tôi có xu hướng lo lắng về việc trả các chi phí hàng ngày	4	3	2	1
10. Trước khi mua thứ gì đó, tôi đã cân nhắc kỹ lưỡng xem mình có đủ khả năng mua hay không	4	3	2	1
11. Tôi còn dư tiền vào cuối tháng	4	3	2	1
12. Tôi thanh toán hóa đơn (điện, nước, điện thoại cá nhân ...) đúng hạn	4	3	2	1
13. Tôi tin tưởng các tổ chức tài chính như ngân hàng hoặc tổ chức TCVM	4	3	2	1
14. Tham gia các sự kiện đám cưới hoặc đám tang của hàng xóm là một gánh nặng và tôi ước mình có thể tránh không tham gia các sự kiện đó.	4	3	2	1

D2	<p>Bạn thích nhận 10 triệu đồng hôm nay hay 11 triệu đồng sau một năm?</p> <p>1. Nhận 10 triệu đồng ngay hôm nay</p> <p>2. Nhận 11 triệu đồng sau một năm.</p>
D3	<p>Bạn có tham gia nhóm/hội chính thức nào dưới đây không?</p> <p>1. Hội phụ nữ Việt Nam</p> <p>2. Công đoàn</p> <p>3. Đoàn thanh niên</p> <p>4. Hội nông dân</p> <p>5. Hội cựu chiến binh</p> <p>6. Khác, vui lòng ghi rõ</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>7. Tôi không tham gia nhóm/hội nào</p>

D4	<p>Bạn có tham gia nhóm xã hội không chính thức nào không?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nhóm giáo dục 2. Nhóm phát triển cá nhân 3. Nhóm phát triển kinh tế 4. Nhóm quản lý tài chính bao gồm chơi họ 5. Nhóm khác, vui lòng ghi rõ: 6. Tôi không tham gia nhóm nào.
-----------	--

D5. Bạn đồng ý hay không đồng ý với những nhận định sau (nếu liên quan đến bạn) ở mức độ nào?	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý ở một mức nào đó	Có gì đó không hài lòng	Hoàn toàn không đồng ý
Tôi hài lòng với cuộc sống bên gia đình.	4	3	2	1
Tôi hài lòng với cuộc sống với cộng đồng/hàng xóm xung quanh	4	3	2	1
Tôi có mọi người hỗ trợ tôi khi cần thiết	4	3	2	1

E. KIẾN THỨC TÀI CHÍNH

E1	<p>Hãy tưởng tượng bạn mua các sản phẩm 22.000 và 45.000 đồng tại một cửa hàng. Tổng cộng bạn phải trả bao nhiêu?</p> <p>Số tiền bạn phải trả là: VND (Nếu không trả lời, đánh dấu vào đây <input type="checkbox"/>)</p>
E2	<p>Hãy tưởng tượng bạn mua các sản phẩm 57.000 và 35.000 đồng tại một cửa hàng. Tổng cộng bạn phải trả bao nhiêu?</p> <p>Số tiền bạn phải trả là: VND (Nếu không trả lời, đánh dấu vào đây <input type="checkbox"/>)</p>
E3	<p>Hãy tưởng tượng rằng bạn cần thanh toán 75.000 đồng, và bạn đưa cho một cửa hàng một tờ trị giá 100.000 đồng. Tiền thừa bạn nhận lại được là bao nhiêu?</p> <p>Số tiền bạn nhận lại là: VND (Nếu không trả lời, đánh dấu vào đây <input type="checkbox"/>)</p>
E4	<p>Hãy tưởng tượng có 5 anh chị được tặng tổng cộng VND 10 triệu đồng. Nếu chia đều thì mỗi người nhận được bao nhiêu?</p> <p>Số tiền mỗi người nhận được là: VND (Nếu không trả lời, đánh dấu vào đây <input type="checkbox"/>)</p>
E5	<p>Nếu bạn giữ số tiền 1 triệu đồng ở nhà 1 năm và tỷ lệ lạm phát của năm đó là 3% / năm. Giá trị sau 1 năm của số tiền đó sẽ là bao nhiêu? (chỉ chọn 1 phương án)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nhiều hơn những gì họ có thể mua hôm nay 2. Giống như những gì họ có thể mua hôm nay 3. Ít hơn những gì họ có thể mua hôm nay 4. Khác, vui lòng ghi rõ:
E6	<p>Nếu bạn gửi 10.000 đồng vào tài khoản tiết kiệm với lãi suất 2% / năm thì cuối năm đầu tiên bạn có bao nhiêu tiền trong tài khoản?</p> <p>Số tiền trong tài khoản cuối năm thứ nhất là:VND</p>

E7	Các khoản đầu tư sinh lời cao thường có rủi ro .																													
	1. Đúng	2. Sai	3. Tôi không biết																											
E8	Để giảm thiểu rủi ro, chúng ta nên đầu tư vào các hạng mục khác nhau .																													
	1. Đúng	2. Sai	3. Tôi không biết																											
E9	Bạn có được kiến thức tài chính từ đâu? (Nhiều lựa chọn) <ol style="list-style-type: none"> 1. Từ kinh nghiệm cá nhân 2. Từ gia đình 3. Từ các tổ chức tài chính 4. Từ trường học 5. Từ hoạt động của hội phụ nữ 6. Từ các phương tiện truyền thông (TV, đài, báo) 7. Từ người thân và hàng xóm 8. Khác. Vui lòng ghi rõ: 9. tôi quên mất 10. Tôi không có cơ hội tìm hiểu về kiến thức tài chính 																													
E10	E10-1 Bạn đã tham gia một khóa học về giáo dục tài chính chưa? <ol style="list-style-type: none"> 1. Có 2. Không <table border="1" data-bbox="193 916 1498 2031"> <thead> <tr> <th data-bbox="193 916 475 1173">E10-2 Nếu CÓ, khóa học nói về điều gì?</th> <th data-bbox="475 916 722 1173">E10-3 Cách đây bao lâu rồi?</th> <th data-bbox="722 916 1498 1173">E10-4 Ai đã cung cấp nó?</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="193 1173 475 1245">Quản lý tài chính hộ gia đình</td> <td data-bbox="475 1173 722 1245">1. Trong vòng 1 năm vừa qua</td> <td data-bbox="722 1173 1498 1245">1. Các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính (ngân hàng, tổ chức tài chính vi mô, công ty bảo hiểm, v.v.)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 1245 475 1339">Vay</td> <td data-bbox="475 1245 722 1339">2. Trong vòng 3 năm vừa qua</td> <td data-bbox="722 1245 1498 1339">2. Các tổ chức đoàn thể (Hội Liên hiệp Phụ nữ, Đoàn Thanh niên, Hội Nông dân hoặc Công đoàn)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 1339 475 1433">Tiết kiệm</td> <td data-bbox="475 1339 722 1433">3. Hơn 3 năm trước</td> <td data-bbox="722 1339 1498 1433">3. Công ty tư nhân</td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 1433 475 1527">Bảo hiểm</td> <td></td> <td data-bbox="722 1433 1498 1527">4. Những nguồn khác. Vui lòng ghi rõ:</td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 1527 475 1621">Đầu tư</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 1621 475 1765">Khác, ghi rõ:</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 1765 475 1908">Khác, ghi rõ:</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 1908 475 2031">Khác, ghi rõ:</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			E10-2 Nếu CÓ, khóa học nói về điều gì?	E10-3 Cách đây bao lâu rồi?	E10-4 Ai đã cung cấp nó?	Quản lý tài chính hộ gia đình	1. Trong vòng 1 năm vừa qua	1. Các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính (ngân hàng, tổ chức tài chính vi mô, công ty bảo hiểm, v.v.)	Vay	2. Trong vòng 3 năm vừa qua	2. Các tổ chức đoàn thể (Hội Liên hiệp Phụ nữ, Đoàn Thanh niên, Hội Nông dân hoặc Công đoàn)	Tiết kiệm	3. Hơn 3 năm trước	3. Công ty tư nhân	Bảo hiểm		4. Những nguồn khác. Vui lòng ghi rõ:	Đầu tư			Khác, ghi rõ:			Khác, ghi rõ:			Khác, ghi rõ:		
E10-2 Nếu CÓ, khóa học nói về điều gì?	E10-3 Cách đây bao lâu rồi?	E10-4 Ai đã cung cấp nó?																												
Quản lý tài chính hộ gia đình	1. Trong vòng 1 năm vừa qua	1. Các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính (ngân hàng, tổ chức tài chính vi mô, công ty bảo hiểm, v.v.)																												
Vay	2. Trong vòng 3 năm vừa qua	2. Các tổ chức đoàn thể (Hội Liên hiệp Phụ nữ, Đoàn Thanh niên, Hội Nông dân hoặc Công đoàn)																												
Tiết kiệm	3. Hơn 3 năm trước	3. Công ty tư nhân																												
Bảo hiểm		4. Những nguồn khác. Vui lòng ghi rõ:																												
Đầu tư																														
Khác, ghi rõ:																														
Khác, ghi rõ:																														
Khác, ghi rõ:																														

F 6	<p>Bạn sử dụng loại điện thoại di động nào? (vui lòng chỉ chọn một tùy chọn)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Điện thoại di động cơ bản không có kết nối Internet 2. Điện thoại thông minh 3. Tôi không có bất kỳ điện thoại di động nào nhưng các thành viên trong gia đình tôi có dùng điện thoại với các chức năng cơ bản 4. Tôi không có bất kỳ điện thoại di động nào nhưng các thành viên trong gia đình tôi có điện thoại thông minh 5. Nhà tôi không ai có điện thoại di động
F 7	<p>Khu vực của bạn ở có tín hiệu internet không?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Có 2. Không
F 8	<p>Bạn sử dụng Internet như thế nào? (Bạn có thể chọn nhiều hơn một lựa chọn)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tôi sử dụng internet thông qua máy tính trong nhà tôi 2. Tôi sử dụng internet thông qua điện thoại thông minh 3. Tôi sử dụng internet từ quán cà phê internet 4. Tôi không sử dụng internet nhưng gia đình tôi sử dụng internet thông qua máy tính ở nhà 5. Tôi không sử dụng Internet nhưng gia đình tôi sử dụng Internet thông qua điện thoại thông minh 6. Hộ gia đình tôi không sử dụng internet
F 9	<p>Bạn kết nối internet để làm gì? (Bạn có thể chọn nhiều hơn một lựa chọn)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Truy cập trang web của HPN, trang Facebook của 2. Tìm kiếm thông tin trực tuyến 3. Giao tiếp với bạn bè và gia đình của bạn (trên Facebook, Zalo, v.v.) 4. Xem video trực tuyến 5. Chơi game online 6. Tôi không dùng internet 7. Khác. Vui lòng nêu rõ <p>.....</p> <p>.....</p>

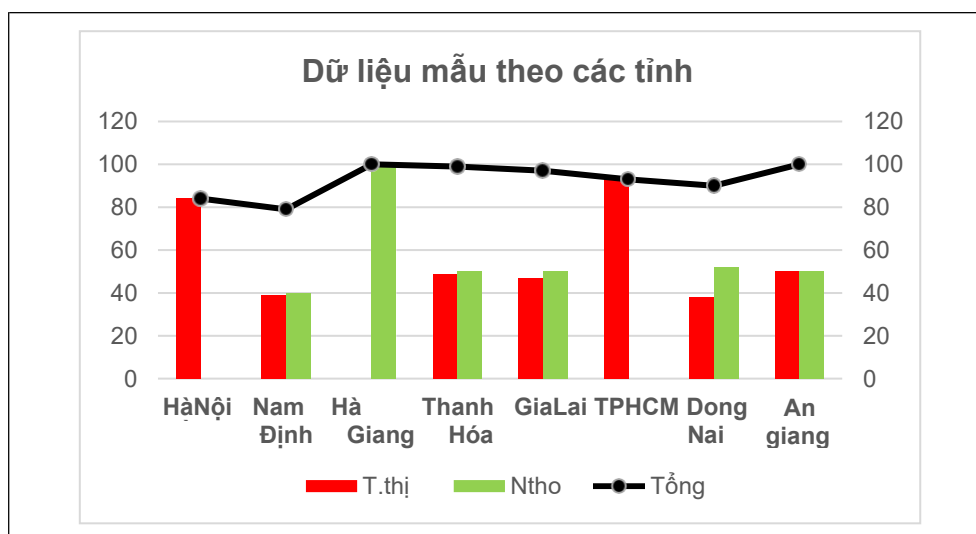
TỔNG THỂ KẾT QUẢ CỦA MỖI CÂU HỎI

Trong số 800 phụ nữ được phỏng vấn, 742 người được chọn để phân tích. Điều này dựa trên nỗ lực cân bằng phân bố độ tuổi. Dữ liệu ban đầu cho thấy độ tuổi từ 56-60 chiếm nhiều hơn so với các nhóm tuổi khác. Sau khi loại trừ một số người trả lời khỏi nhóm ban đầu, phân bố độ tuổi giờ đây đồng đều, với khoảng 100 người cho mỗi độ tuổi.

Tỷ lệ thành thị so với nông thôn của mẫu được hỏi là đồng đều, trong đó 400 người ở thành thị và 342 người ở nông thôn. Các tỉnh không bao gồm Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh gần như có số lượng người được hỏi từ cả khu vực nông thôn và khu vực thành thị bằng nhau.

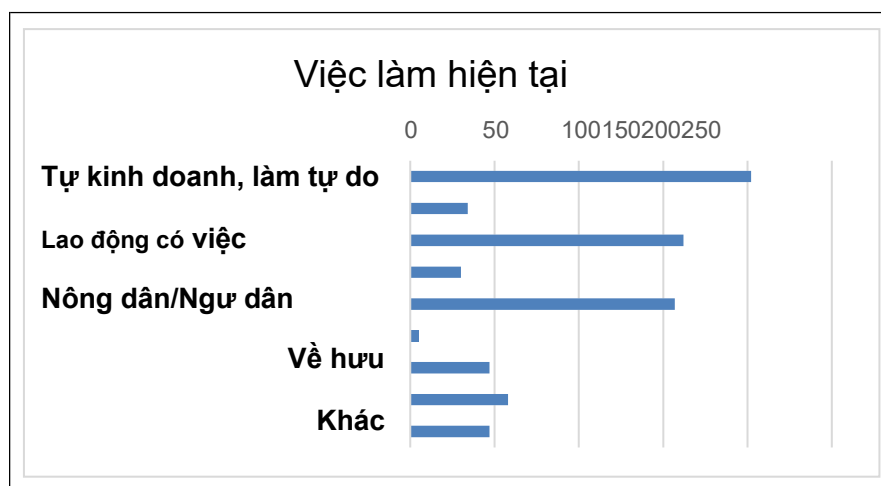
Tổng số thành viên: 742 phụ nữ ở 8 tỉnh / thành phố

Lĩnh vực	Các tỉnh	Thành thị 2.	Nông thôn	Tổng	Phần trăm
Miền Bắc	Hà nội	84	0	84	11,3
	Nam Định	39	40	79	10,6
	Hà giang	0	100	100	13,5
Miền trung	Thanh Hóa	49	50	99	13,3
	Gia lai	47	50	97	13,1
Miền Nam	TP HCM	93	0	93	12,5
	Đồng Nai	38	52	90	12,1
	An giang	50	50	100	13,5
	Tổng	400	342	742	100,0

**I. Đặc điểm cá nhân và hộ gia đình****1. Việc làm hiện tại**

Làm chủ công việc làm/kinh doanh của riêng mình, làm việc và tham gia vào nông nghiệp/đánh bắt cá là những công việc chủ yếu của những người được hỏi, trong khi những người thất nghiệp, nghỉ hưu, làm nội trợ hoặc tham gia vào công việc kinh doanh của gia đình là tương đối ít. Điều này cho thấy nhiều phụ nữ có thu nhập thấp ở Việt Nam đang tham gia vào một số hình thức hoạt động kinh tế.

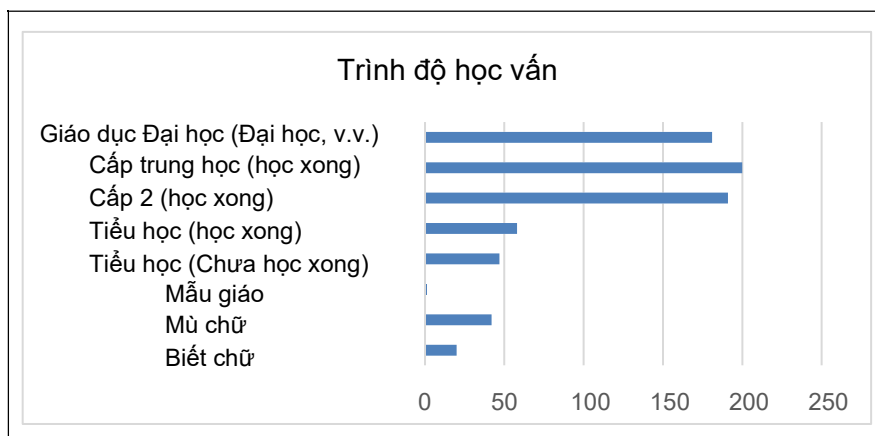
Việc làm hiện tại	Tần suất	Phần trăm
Tự kinh doanh, làm tự do	202	27,2
Doanh nghiệp gia đình	34	4,6
Công nhân	162	21,8
Công nhân thời vụ	30	4,0
Nông dân / Ngư dân	157	21,2
Thất nghiệp	5	0,7
Về hưu	47	6,3
Nội trợ	58	7,8
Khác	47	6,3
Tổng	742	100,0



2. Trình độ học vấn của người được hỏi

Hầu hết những người được hỏi, 77,3%, đã tốt nghiệp trung học cơ sở, đây là dấu hiệu cho thấy trình độ học vấn của phụ nữ ở Việt Nam là cao. Mặt khác, 22,7% số người được hỏi chưa học hết trung học cơ sở, điều này cũng có thể ảnh hưởng đến các hành vi tài chính và mức độ hiểu biết về tài chính.

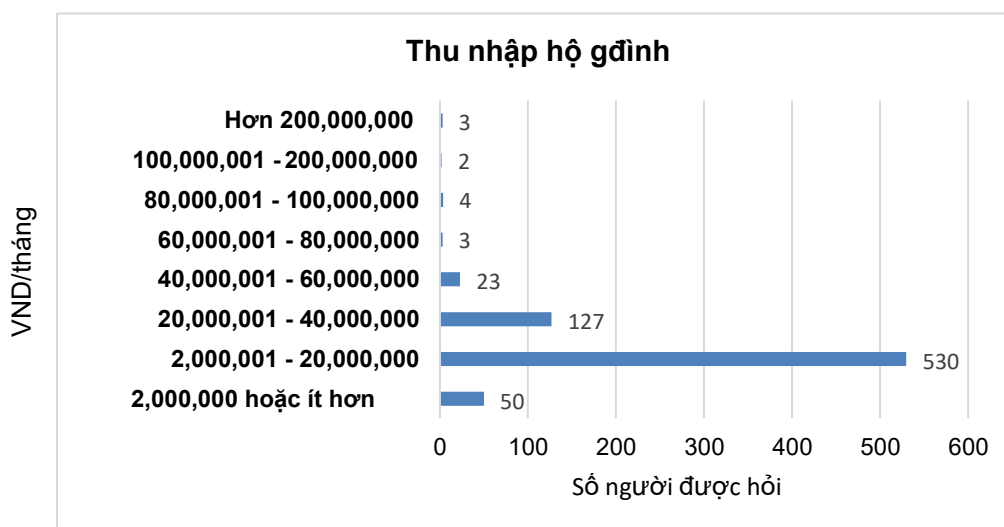
Trình độ học vấn của bạn là gì?		Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Có dữ liệu	Biết chữ	20	2,7	2,7	2,7
	Mù chữ	42	5,7	5,7	8,4
	Mẫu giáo	1	0,1	0,1	8,5
	Tiểu học (chưa học xong)	47	6,3	6,4	14,9
	Tiểu học (đã học xong)	58	7,8	7,8	22,7
	Trung học phổ thông (Đã học xong)	191	25,7	25,8	48,5
	Trung học phổ thông (Đã học xong)	200	27,0	27,0	75,5
	Giáo dục Đại học (Đại học, v.v.)	181	24,4	24,5	100,0
	Tổng	740	99,7	100,0	
Không có dữ liệu	Hệ thống	2	0,3		
Tổng		742	100,0		



3. Thu nhập hộ gia đình:

Đáng chú ý, về thu nhập hộ gia đình, phần lớn những người được hỏi nằm trong khung từ 2 triệu (86USD) đến 40 triệu (1720USD) mỗi tháng (88,5%), với khoảng một nửa còn lại đều giảm xuống dưới hoặc cao hơn.

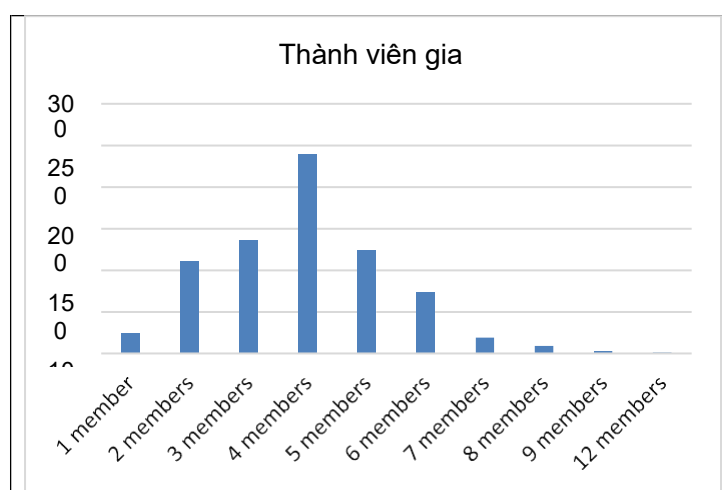
Thu nhập hộ gia đình (VND / tháng)	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm tích lũy
2.000.000 trở xuống	50	6,7	6,7
2.000.001- 20.000.000	530	71,4	78,2
20.000.001- 40.000.000	127	17,1	95,3
40.000.001- 60.000.000	23	3,1	98,4
60.000.001- 80.000.000	3	0,4	98,8
80.000.001- 100.000.000	4	0,5	99,3
100.000.001- 200.000.000	2	0,3	99,6
Hơn 200.000.000	3	0,4	100,0
Tổng	742	100,0	



4. Số thành viên trong gia đình

Số thành viên gia đình phổ biến nhất là 4, tiếp theo là 3 và 5, với mức trung bình là 3,9 thành viên.

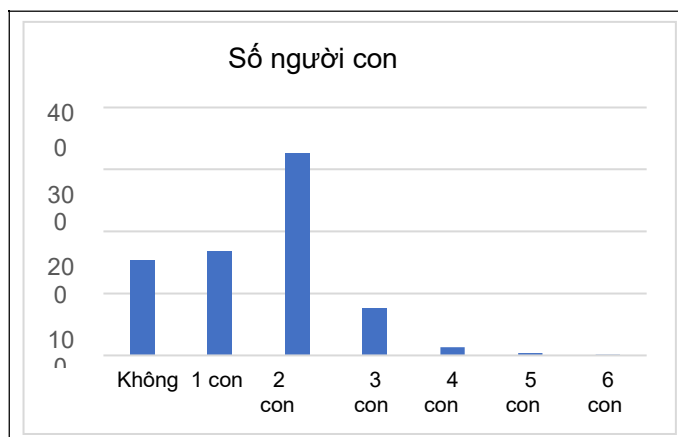
Thành viên gia đình	Tần suất	Phần trăm
1 Thành viên	25	3,4
2 Thành viên	111	15,0
3 Thành viên	137	18,5
4 Thành viên	239	32,2
5 Thành viên	124	16,7
6 Thành viên	74	10,0
7 Thành viên	19	2,6
8 Thành viên	9	1,2
9 Thành viên	3	0,4
12 Thành viên	1	0,1
Tổng	742	100,0



5. Con cái

Gần một nửa số người được hỏi (44%) có 2 con, tiếp theo là 1 con và không ở cùng hoặc không có con.

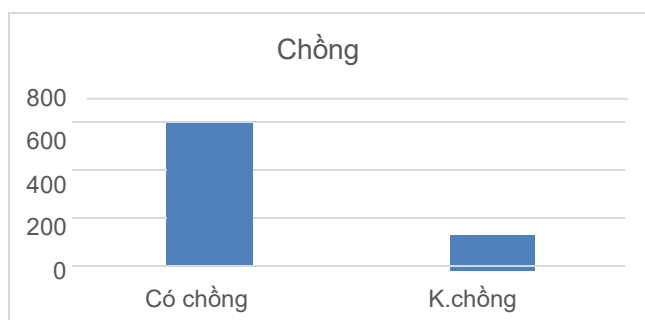
Số người con	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm tích lũy
Không có /không ở cùng con	153	20,6	20,6
1 con	168	22,6	43,3
2 con	327	44,1	87,3
3 con	76	10,2	97,6
4 con	13	1,8	99,3
5 con	4	0,5	99,9
6 con	1	0,1	100,0
Tổng	742	100,0	



6. Chồng

Phần lớn những người được hỏi đã kết hôn, với khoảng 78% người có ở cùng chồng.

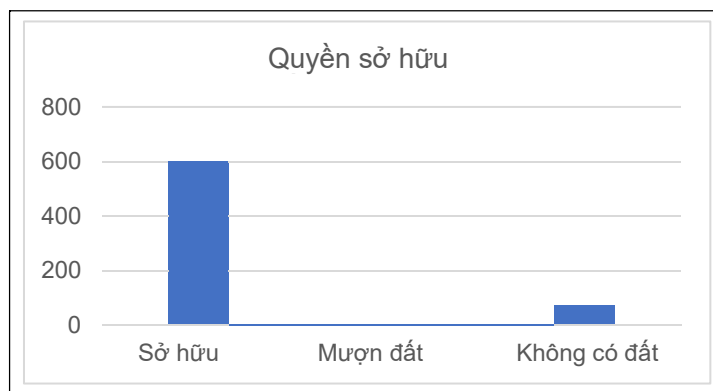
Chồng	Tần suất	Phần trăm
Đã có chồng	578	77,9
Không có/không ở cùng chồng	164	22,1
Tổng	742	100,0



7. Quyền sở hữu đất đai

Khoảng 84% gia đình được hỏi có đất, cho thấy ít nhất một thành viên trong gia đình có giấy chứng nhận quyền sử dụng đất. Khoảng 9% gia đình được hỏi không mượn hoặc sở hữu bất kỳ mảnh đất nào.

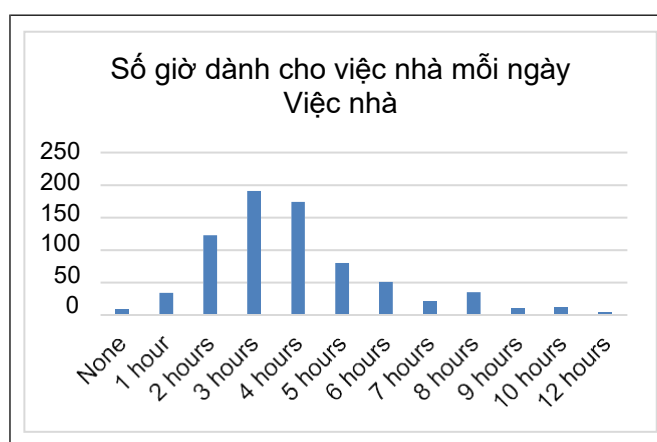
Quyền sở hữu đất đai	Tần suất	Phần trăm
Sở hữu một mảnh đất	622	83,8
Mượn đất	51	6,9
Không có đất	69	9,3
Tổng	742	100,0



8. Số giờ dành cho việc nhà mỗi ngày

Những người được hỏi dành khoảng 2-4 giờ để làm việc nhà với 65,8% thuộc nhóm này. Một nghiên cứu của Bộ Lao động năm 2016 cho thấy phụ nữ dành trung bình 5 giờ mỗi ngày cho công việc không được trả công. Khoảng 28% số người được hỏi cho biết họ dành hơn 5 giờ để làm việc nhà.

Việc nhà mỗi ngày	Tần suất	Phần trăm
Không có đề xuất mới	9	1,2
1 giờ	34	4,6
2 giờ	123	16,6
3 giờ	191	25,7
4 giờ	174	23,5
5 giờ	80	10,7
6 giờ	51	6,9
7 giờ	21	2,8
8 giờ	35	4,7
9 giờ	10	1,3
10 giờ	11	1,5
12 giờ	3	0,4
Tổng	742	100,0



9. Những khó khăn chính

Chúng tôi đặt câu hỏi sau để hiểu những khó khăn chính mà người trả lời hiện đang gặp phải. Các câu trả lời được chọn từ thang điểm từ 1 đến 4 với 4 là rất nghiêm trọng, 3 là hơi nghiêm trọng, 2 là không quá nghiêm trọng và 1 là không nghiêm trọng chút nào.

Giữa tiền bạc, thời gian, mối quan hệ với các thành viên trong gia đình, sự chăm sóc y tế của gia đình và việc học hành của con cái, “tiền bạc” là khó khăn được coi trọng tương đối (trung bình = 2,42), tiếp theo là “bệnh tật, chăm sóc y tế của người được hỏi và người nhà của họ” (Trung bình = 1,8) và “thời gian” (trung bình = 1,74) . Các ràng buộc liên quan đến “Giáo dục trẻ em” (trung bình = 1,31) và “Mối quan hệ với các thành viên trong gia đình” (trung bình = 1,28) được coi là không quá nghiêm trọng.

Những vấn đề sau đây đang ảnh hưởng đến bạn ở mức độ nào ở hiện tại?		Khó khăn về tiền bạc:	Khó khăn về thời gian:	Ràng buộc mỗi quan hệ	Bệnh tật	Con cái Vấn đề về học hành của con cái	Các khó khăn khác
Dữ liệu:	Có dữ liệu	742	742	742	742	742	22
	Không có dữ liệu	0	0	0	0	0	720
Trung bình		2,42	1,74	1,28	1,80	1,31	3,73
Trung vị		2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00
Mode		2	1	1	1	1	4
Std. Độ lệch		1,093	0,914	0,674	1,045	0,700	0,550
Độ sai khác		1,194	0,835	0,454	1,091	0,490	0,303
Độ xiên		0,118	1,037	2,703	0,968	2,420	-1,993
Std. Lỗi độ xiên		0,090	0,090	0,090	0,090	0,090	0,491
Độ nhọn		-1,286	0,084	7,055	-0,449	5,311	3,502
Std. Lỗi độ nhọn		0,179	0,179	0,179	0,179	0,179	0,953
Tối thiểu		1	1	1	1	1	2
Tối đa		4	4	4	4	4	4

Các vấn đề sau đây được mô tả là “Các khó khăn khác” mà người trả lời cho thấy mức độ nghiêm trọng cao (trung bình = 3,73):

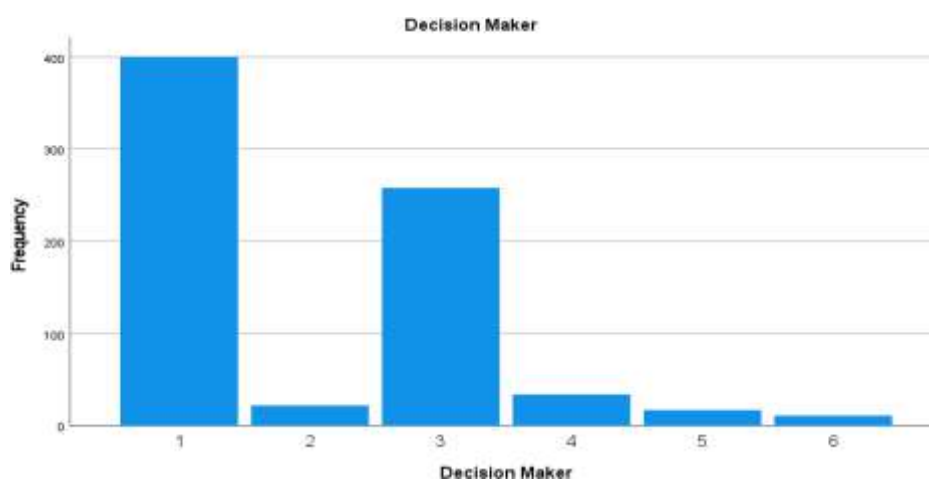
Các khó khăn khác	Người được hỏi
Không có việc làm	9
Việc làm không ổn định	1
Mất mùa, thời tiết khắc nghiệt	2
Giảm thu nhập	1
Chưa có chứng nhận quyền sử dụng đất	1
Không ai chăm con giúp khi đi làm xa	1
Không có nhà ở	1
Nơi ở quá nhỏ	1
Mẹ tôi sống một mình	1
Con gái tôi sắp kết hôn	1
Internet và mạng xã hội ảnh hưởng tiêu cực tới con tôi	1
Truyền thống mai một, con cái không tôn trọng cha mẹ	1
Không thể gửi con đến trường, lo lắng cho an toàn của con	1
An toàn của con ở trường	1
Quan hệ xã hội	1

II. QUẢN LÝ VÀ LẬP KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

1. Quyết định về tiền bạc

Về câu hỏi ai là người đưa ra quyết định hàng ngày về tiền bạc trong gia đình, 53,9% người được hỏi trả lời rằng người được hỏi tự quyết định cho cả hộ gia đình và 34,8% quyết định cùng với các thành viên khác trong gia đình. Chỉ 4,6% trả lời rằng chồng cô đưa ra quyết định.

Ai là người ra quyết định về tiền bạc trong gia đình bạn?	Tần suất	Tỷ lệ	Tỷ lệ cộng dồn
1. Tôi ra quyết định cho toàn thể gia đình	400	53.9	53.9
2. Tôi quyết định đối với phần thu nhập của tôi	22	3.0	56.9
3. Tôi quyết định cùng những thành viên khác trong gia đình	258	34.8	91.6
4. Chồng tôi	34	4.6	96.2
5. Bố mẹ tôi	17	2.3	98.5
6. Người khác	11	1.5	100.0
Tổng	742	100.0	

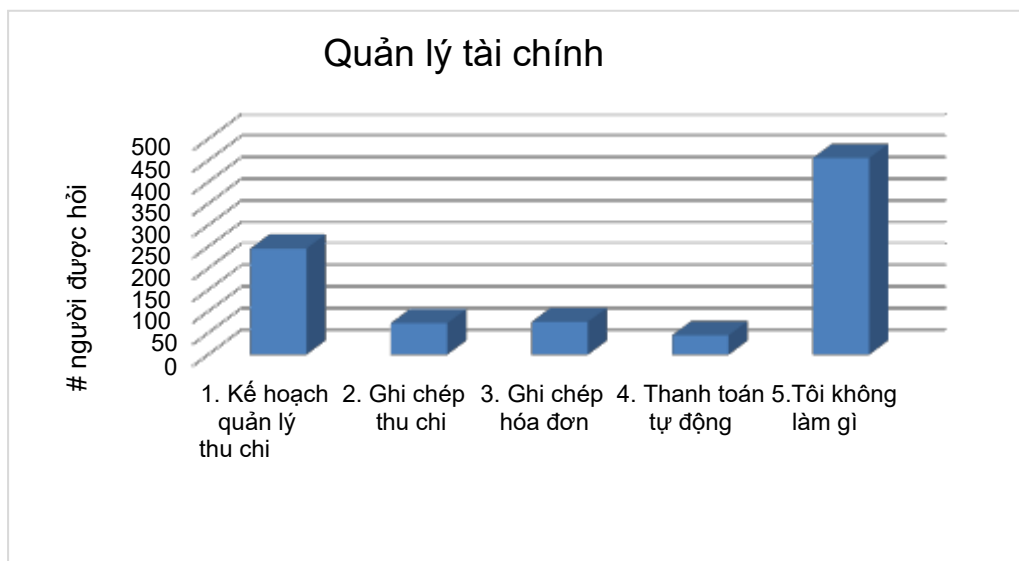


2. QUẢN LÝ VÀ LẬP KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

Khi được hỏi các câu hỏi liên quan đến lập kế hoạch và quản lý tài chính, 456 (61,4%) người được hỏi trả lời rằng họ không lập kế hoạch và quản lý thu nhập và chi tiêu, ghi chép thu nhập và chi phí, hoặc ghi chú các hóa đơn sẽ đến hạn. Tuy nhiên, 246 (33,2%) người được hỏi lập kế hoạch và quản lý thu nhập và chi tiêu hàng ngày của họ.

Bạn có làm những điều sau đây cho bản thân hoặc gia đình mình không? (Nhiều lựa chọn)	Đã chọn	Không được chọn	Tổng
1. Lập kế hoạch và quản lý thu nhập và chi tiêu	246	496	742
2. Ghi lại thu nhập và chi phí trên máy tính xách tay hoặc ứng dụng máy tính hoặc điện thoại di động	73	669	742
3. Ghi lại các hóa đơn đến hạn thanh toán để đảm bảo bạn không quên chúng	76	666	742

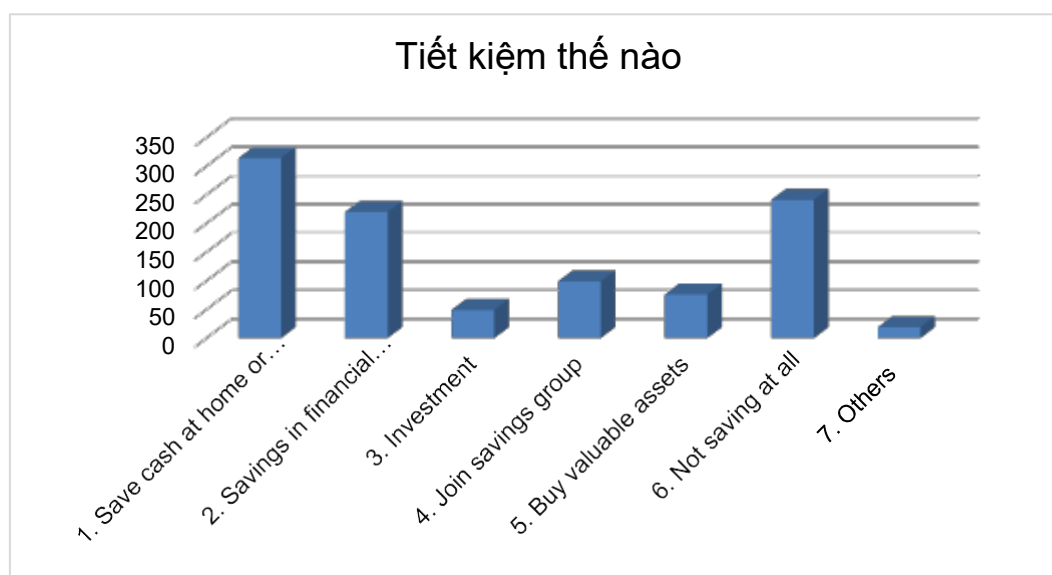
4. Cài đặt thanh toán tự động cho các khoản thanh toán định kỳ	45	697	742
5. Không, tôi không làm bất cứ điều gì đã đề cập ở trên	456	286	742
Tổng	896	2814	3710



3. Tiết kiệm thế nào

Đối với câu hỏi “Trong 12 tháng qua, bạn đã tiết kiệm như thế nào?”, Là một câu hỏi nhiều lựa chọn, 314 trong tổng số 1.018 câu trả lời (30,8%) là “Tiết kiệm tiền mặt tại nhà hoặc trong ví” và 241 người trả lời (23,7 %) được chọn "Không tiết kiệm chút nào".

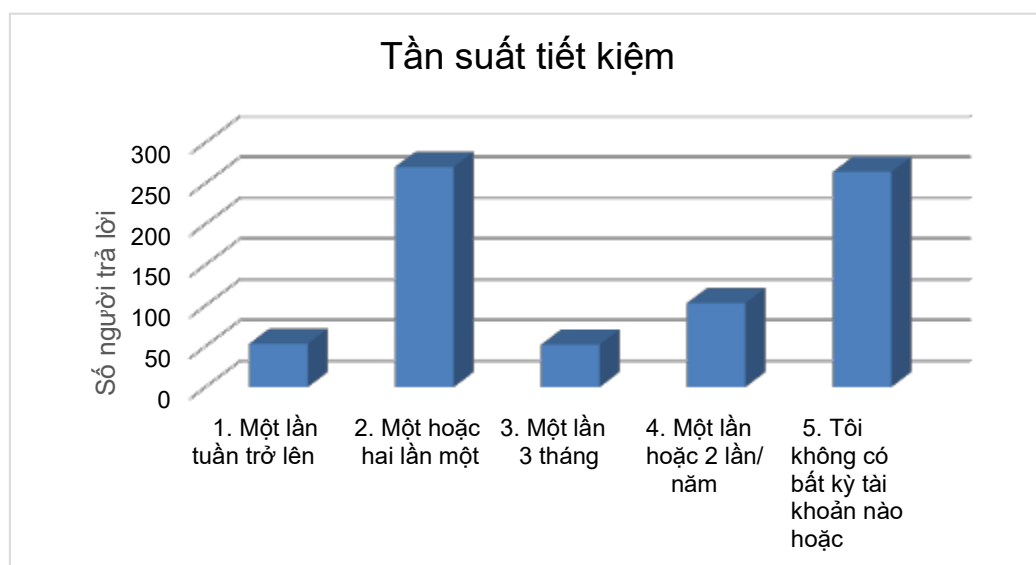
Trong 12 tháng qua, bạn đã tiết kiệm như thế nào? (nhiều lựa chọn)	Đã chọn	Không được chọn	Tổng
1. Tiết kiệm tiền mặt ở nhà hoặc trong ví	314	428	742
2. Tiết kiệm trong tài khoản của tổ chức tài chính.	220	522	742
3. Đầu tư	49	693	742
4. Tham gia tiết kiệm theo nhóm	99	643	742
5. Mua tài sản có giá trị	76	666	742
6. Không tiết kiệm chút nào	241	501	742
7. Người khác	19	723	742
Tổng	1.018	4.176	5.194



4. Tần suất tiết kiệm

Khi được hỏi về mức độ thường xuyên tiết kiệm, 264 người (35,6%) đã trả lời không có tài khoản tiết kiệm. Từ câu hỏi trước, thông tin thu được cho rằng hầu hết những người trả lời này (241) không tiết kiệm chút nào. Phần còn lại được cho là tiết kiệm ở nhà. Trong số những người có tài khoản tiết kiệm, 270 (56,4% trong số 478) tiết kiệm một hoặc hai lần mỗi tháng và 103 (21,5% trong số 478) tiết kiệm một hoặc hai lần một năm, cho thấy có thể chia hai nhóm này thành 2 nhóm chính: những người tiết kiệm thường xuyên, và những người chỉ tiết kiệm một hoặc hai lần một năm.

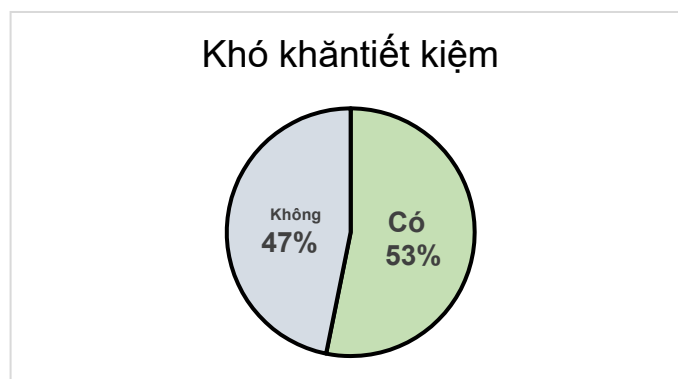
Tần suất bạn thực hiện tiết kiệm tiền trong tài khoản của mình?	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm cộng dồn
1. Mỗi tuần một lần hoặc hơn	53	7,1	7,1
2. Một hoặc hai lần một tháng	270	36,4	43,5
3. Ba tháng một lần	52	7,0	50,5
4. Một lần hoặc hai lần một năm	103	13,9	64,4
5. Tôi không có bất kỳ tài khoản nào hoặc không hề có khoản tiết kiệm trong tài khoản của mình	264	35,6	100,0
Tổng	742	100,0	



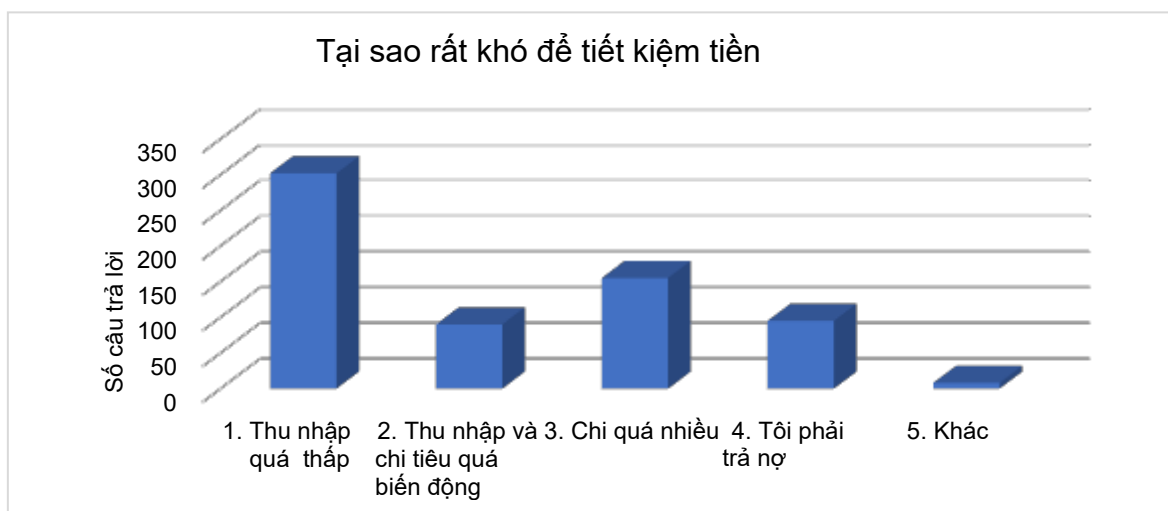
5. Khó khăn trong thực hiện tiết kiệm và lý do

Đối với câu hỏi: “Gia đình bạn có gặp khó khăn trong việc tiết kiệm không?”, 53% người được hỏi trả lời “có” và 47% trả lời “Không”. Đối với những người được hỏi gặp khó khăn trong việc tiết kiệm tiền, nguyên nhân chính là do “Thu nhập quá thấp”, sau đó là “tiêu quá nhiều” và “Tôi phải trả nợ”.

Gia đình bạn gặp khó khăn trong việc tiết kiệm không?		Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm cộng dồn
Có dữ liệu	Có	393	53,0	53,2	53,2
	Không	346	46,6	46,8	100,0
	Tổng	739	99,6	100,0	
Không có dữ liệu	Hệ thống	3	0,4		
Tổng		742	100,0		



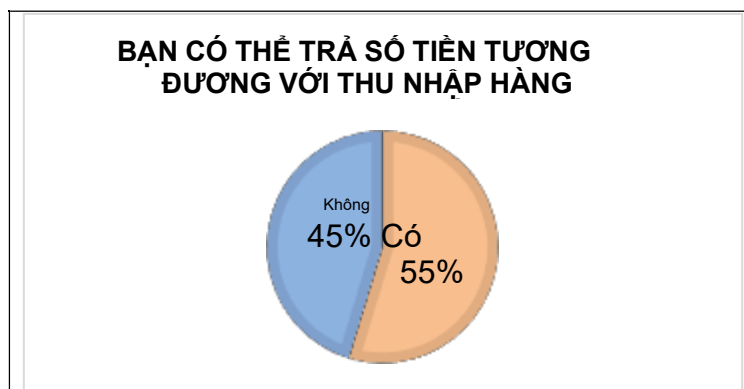
Tại sao rất khó để tiết kiệm tiền	Đã chọn	Không được chọn	Tổng
1. Thu nhập quá thấp	302	440	742
2. Thu nhập và chi tiêu quá biến động	90	652	742
3. Tiêu quá nhiều	155	587	742
4. Tôi phải trả nợ	95	647	742
5. Nội dung khác	8	734	742
Tổng	650	3.060	3.710



6. Chi tiền mặt một lần

Để tìm hiểu xem những người được hỏi có thể chi bao nhiêu tiền một lần, chúng tôi hỏi liệu họ có thể trả ngay một khoản tiền bằng với thu nhập hàng tháng của họ hay không. Hơn một nửa số người được hỏi có thể chi số tiền bằng thu nhập hàng tháng của họ.

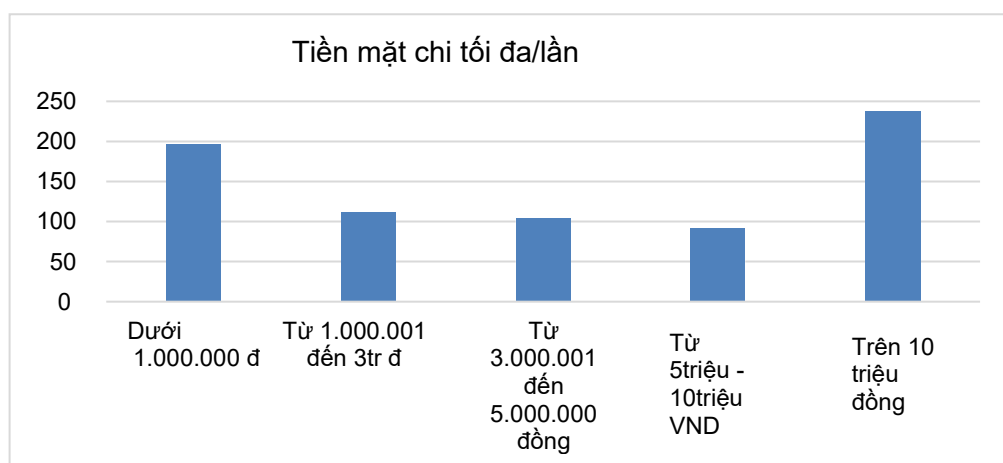
Trong trường hợp bạn buộc phải chi một số tiền lớn bằng với thu nhập hàng tháng của bạn, bạn có thể trả ngay (không cần vay) không?	Tần suất	Phần trăm
1. Có	406	54,7
2. Không	336	45,3



7. Lượng tiền mặt có thể chi một lần

Đối với câu hỏi Trong trường hợp khẩn cấp buộc phải chi một số tiền lớn, bạn nghĩ mình có thể trả bao nhiêu (số tiền này được phép rút từ tài khoản của bạn “Hơn 10.000.001 đồng”) và 26,5% phản hồi: Dưới 1.000.000 đồng Điều này chỉ ra rằng có thể tồn tại một sự khác biệt rõ ràng giữa "những người có và không có".

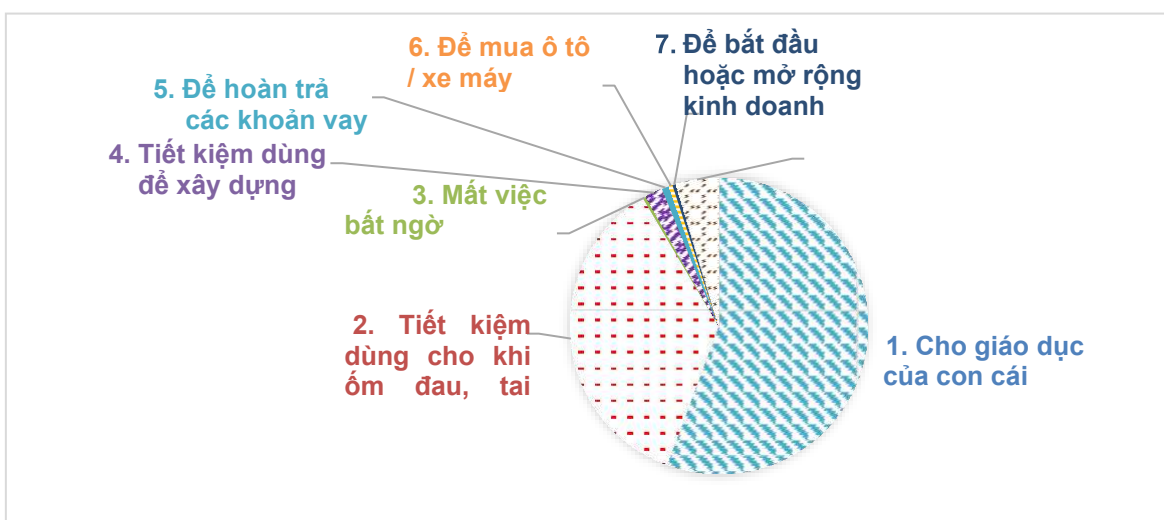
Trong trường hợp bạn buộc phải chi một số tiền lớn do tình huống khẩn cấp, bạn nghĩ bạn có thể trả bao nhiêu?	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm cộng dồn
1. Dưới 1.000.000 đồng	197	26,5	26,5
2. Từ 1.000.001 VNĐ đến 3.000.000 VNĐ	111	15,0	41,5
3. Từ 3.000.001 VNĐ đến 5.000.000 VNĐ	104	14,0	55,5
4. Từ 5.000.001 VNĐ đến 10.000.000 VNĐ	92	12,4	67,9
5. Hơn 10.000.001 đồng	238	32,1	100,0
Tổng	742	100,0	



8. Mục tiêu tài chính (Mục đích tiết kiệm tiền)

Khi được hỏi vì lý do gì mà những người được hỏi tiết kiệm, 55,7% trả lời là vì việc học của con cái, tiếp theo là 35,8% do tai nạn bệnh tật và gia đình phải nhập viện. Hai điều này chiếm 91,5% câu trả lời, cho thấy rằng những người được hỏi coi trọng trình độ học vấn và sức khỏe của gia đình họ.

Mỗi người / gia đình có mục tiêu tài chính riêng. Tại sao bạn / gia đình bạn tiết kiệm?	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm cộng dồn
1. Cho giáo dục cho con cái	413	55,7	55,7
2. Tiết kiệm dùng cho khi ốm đau, tai nạn và nằm viện	266	35,8	91,5
3. Tiết kiệm dùng cho khi mất việc không mong đợi	3	0,4	91,9
4. Tiết kiệm dùng để xây dựng hoặc cải tạo nhà ở	14	1,9	93,8
5. Để hoàn trả các khoản vay	6	0,8	94,6
6. Để mua ô tô / xe máy	3	0,4	95,0
7. Để bắt đầu hoặc mở rộng kinh doanh	3	0,4	95,4
8. Nội dung khác	34	4,6	100,0
Tổng	742	100,0	



9. Làm thế nào để đạt được mục tiêu tài chính

Đối với câu hỏi về những gì người được hỏi hoặc gia đình của họ làm để đạt được mục tiêu mà họ đã chọn cho câu hỏi trước, việc cắt giảm chi tiêu, tiếp theo là xây dựng kế hoạch hành động và tìm kiếm các hoạt động thu nhập bổ sung là phổ biến nhất. Mặc dù một số người được hỏi đã chọn nhiều hơn một cách để đạt được mục tiêu của họ, 15% (112 trên 742) trả lời rằng họ không làm gì để đạt được mục tiêu của mình.

Bạn cùng gia đình làm gì để đạt được mục tiêu quan trọng nhất? (nhiều lựa chọn)	Đã chọn	Phần trăm	Không được chọn	Tổng
1. Xây dựng kế hoạch thực hiện	275	21	467	742
2. Cắt giảm chi tiêu	372	29	370	742
3. Tìm kiếm các nguồn thu nhập mới / khác / bổ sung	250	19	492	742
4. Đầu tư vào cổ phiếu, bất động sản, trái phiếu để kiếm lời	52	4	690	742
5. Vay tiền từ các tổ chức tài chính	133	10	609	742

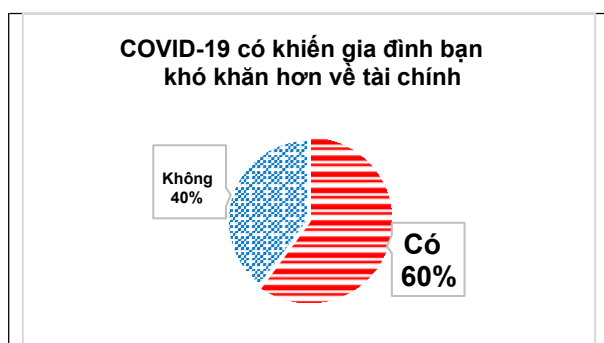
6. Vay tiền từ gia đình, hàng xóm hoặc bạn bè	70	5	672	742
7. Vay tiền từ người cho vay không phải tổ chức tài chính	8	1	734	742
8. Không làm gì cả	112	9	630	742
9. Nội dung khác	25	2	717	742
Tổng	1.297	100	5.381	6.678



10. COVID-19 tác động như thế nào

Những người được hỏi được hỏi liệu COVID-19 có ảnh hưởng tiêu cực đến đời sống tài chính của họ hay không, 60% trả lời CÓ, trong khi 40% trả lời rằng họ không bị ảnh hưởng tiêu cực.

Dịch bệnh COVID-19 có khiến cuộc sống của gia đình bạn khó khăn hơn không?	Tần suất	Phần trăm
Có	446	60,1
Không	296	39,9
Tổng	742	100,0



11. Các biện pháp hộ gia đình để trang trải sự thiếu hụt tài chính trong COVID-19

Tiếp theo câu hỏi trước, những người được hỏi trả lời rằng tài chính của họ bị ảnh hưởng tiêu cực bởi COVID-19 đã được hỏi cách họ đối phó với vấn đề này. Cách khắc phục phổ biến nhất là cắt giảm hoặc giữ lại chi tiêu, chiếm khoảng một nửa số câu trả lời. Cách khắc phục phổ biến thứ hai là sử dụng tiền tiết kiệm của họ. Điều này cho thấy rằng tiết kiệm đóng một vai trò quan trọng như một cơ chế đối phó với những cú sốc bất ngờ như COVID-19 mang lại.

Nếu vậy, bạn đã làm gì để bù đắp sự thiếu hụt đó? (nhiều lựa chọn)	Đã chọn	Phần trăm	Không được chọn	Tổng
1. Rút tiền từ tiết kiệm	114	17%	628	742
2. Cắt giảm / trì hoãn chi tiêu	320	47%	422	742
3. Bán / thế chấp và / hoặc các tài sản khác	5	1%	737	742
4. Làm thêm giờ, tìm việc làm thêm, kiếm thêm tiền	65	9%	677	742
5. Vay người thân, bạn bè	59	9%	683	742
6. Tạm ứng tiền lương	11	2%	731	742
7. Vay từ một tổ chức tín dụng chính thức	28	4%	714	742
8. Vay từ người cho vay không chính thức bao gồm cả cho vay nặng lãi	12	2%	730	742
9. Tôi không thể làm gì cả	63	9%	679	742
10. Nội dung khác	10	1%	732	742
Tổng	687	100%	6.733	7,421

12. Các biện pháp trong kinh doanh để trang trải sự thiếu hụt tài chính do ảnh hưởng của COVID-19

Đối với những người trả lời rằng họ đã bị ảnh hưởng bởi những tác động tiêu cực từ COVID-19, họ được hỏi cách họ đối phó với những tác động đó trong hoạt động kinh doanh của mình. Khoảng một nửa, 44% (198 trong số 446) không kinh doanh, nhưng trong số những người có kinh doanh, 28,2% (70 trong số 248) không có biện pháp gì và 27,4% (68 trong số 248) cắt giảm hoặc trì hoãn thực hiện thanh toán chi phí kinh doanh của họ.

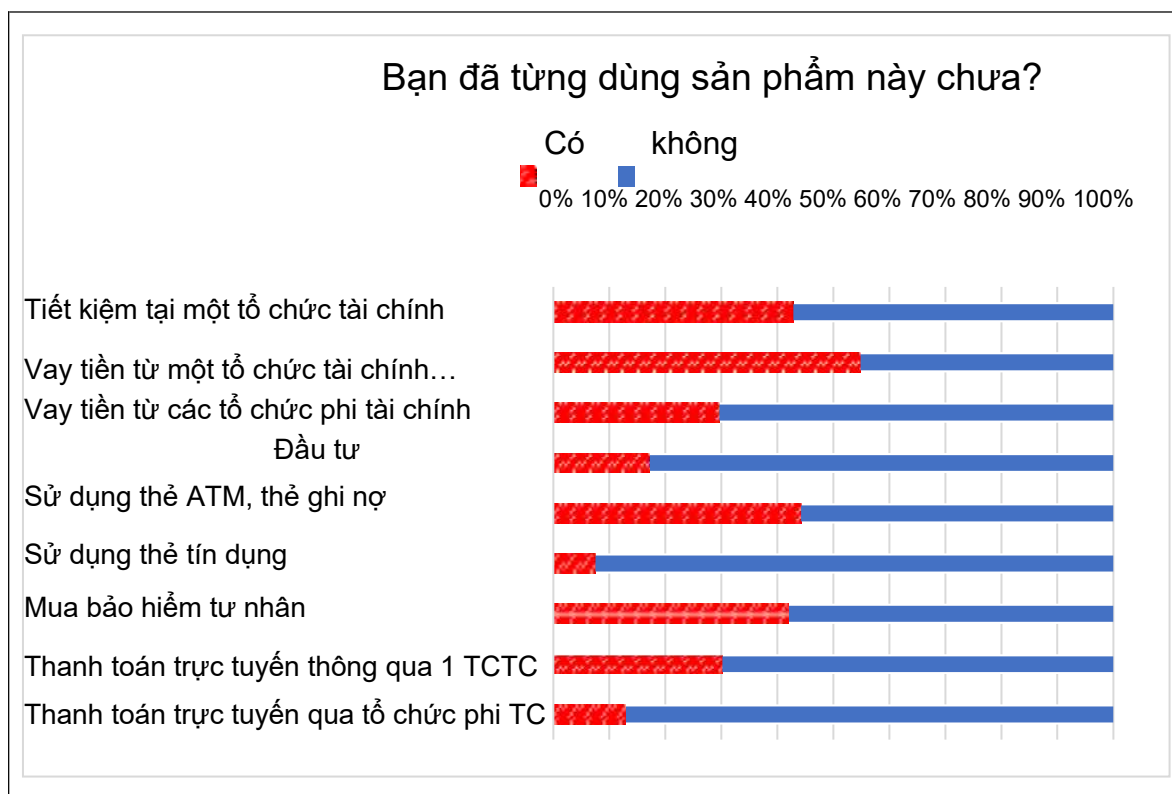
Nếu vậy, bạn đã làm gì để bù đắp sự thiếu hụt đó Kinh doanh? (nhiều lựa chọn)	Đã chọn	Phần trăm	Không được chọn	Tổng
1. Sử dụng tiền tiết kiệm của tài khoản kinh doanh hộ gia đình	48	9%	694	742
2. Rút tiền từ tài khoản tiết kiệm cá nhân hoặc gia đình của bạn	50	9%	692	742
3. Cắt giảm / trì hoãn thanh toán các khoản chi phí bao gồm cả việc trả lương cho nhân viên	68	12%	674	742
4. Sa thải nhân viên hoặc yêu cầu nhân viên nghỉ việc trong một khoảng thời gian mà không có lương	10	2%	732	742
5. Bán / thế chấp và / hoặc các tài sản khác trong kinh doanh	2	0%	740	742
6. Làm thêm giờ, tìm việc làm thêm, kiếm thêm tiền	23	4%	719	742
7. Vay người thân, bạn bè	17	3%	725	742
8. Vay từ một tổ chức tín dụng chính thức	17	3%	725	742
9. Vay từ người cho vay không chính thức bao gồm cả cho vay nặng lãi	2	0%	740	742
10. Tôi không thể làm gì cả	70	13%	672	742
11. Nội dung khác	48	9%	694	742
12. Gia đình tôi không kinh doanh hộ gia đình	198	36%	544	742
Tổng	553	100%	8.351	8.905

III. LỰA CHỌN VÀ SỬ DỤNG CÁC DỊCH VỤ TÀI CHÍNH

1. Trải nghiệm sản phẩm tài chính

Những người được hỏi được hỏi liệu họ có sử dụng các loại dịch vụ tài chính khác nhau hay không. Các khoản vay từ một tổ chức tài chính là dịch vụ phổ biến nhất được sử dụng với 55% số người được hỏi đã tiếp cận nó trong quá khứ. Việc sử dụng thẻ ATM hoặc thẻ ghi nợ ở mức 44%, gửi tiết kiệm tại các tổ chức tài chính 43% và mua bảo hiểm tư nhân 42% là những nhóm dịch vụ phổ biến tiếp theo được sử dụng. Việc sử dụng các khoản vay từ các tổ chức tài chính không chính thức ở mức 30%, cho thấy một số người được hỏi chuyển sang vay các phương thức phi chính thức. Việc sử dụng thẻ tín dụng là ít phổ biến nhất, điều này cho thấy rằng nhiều người sử dụng tiền mặt hoặc các dịch vụ trực tuyến để thanh toán.

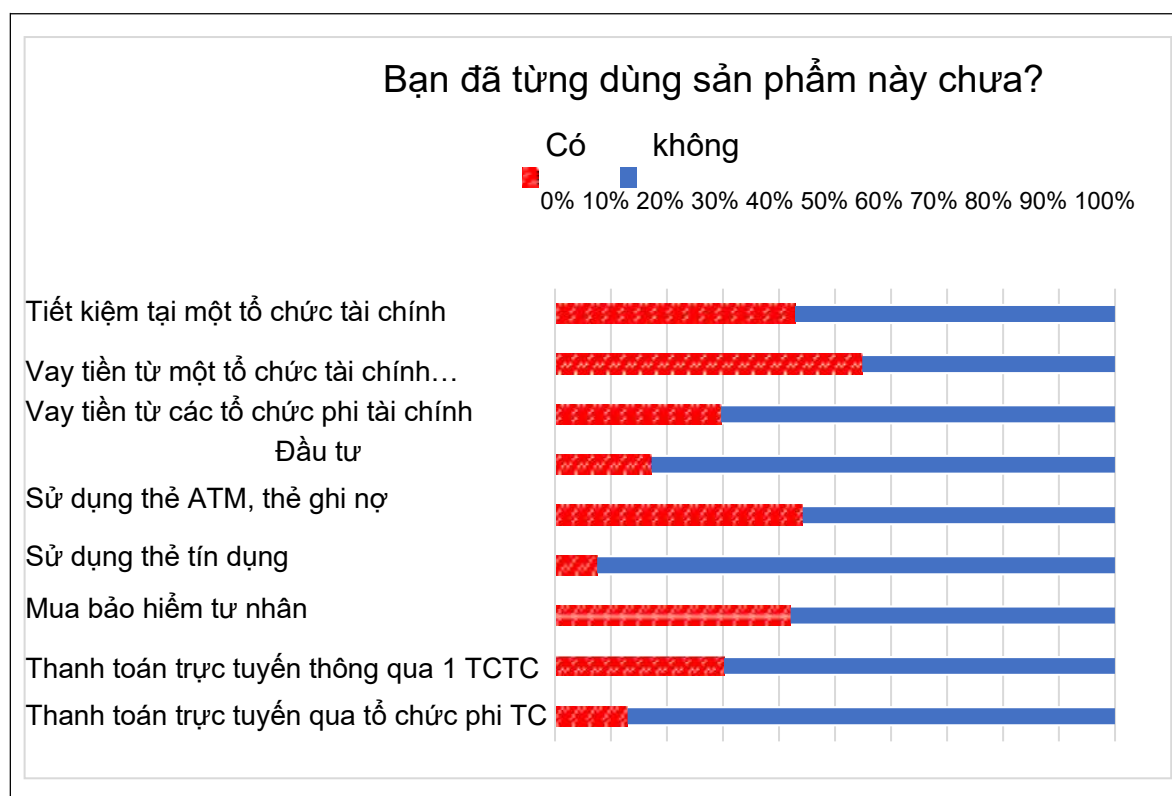
Bạn đã sử dụng các sản phẩm sau đây chưa?	Có	Phần trăm	Không	Phần trăm	Tổng
Tiết kiệm tại một tổ chức tài chính	318	43%	424	57%	742
Vay tiền từ các tổ chức tài chính	407	55%	335	45%	742
Vay tiền từ các tổ chức phi tài chính	220	30%	522	70%	742
Đầu tư	128	17%	614	83%	742
Sử dụng thẻ ATM, thẻ ghi nợ	328	44%	414	56%	742
Sử dụng thẻ tín dụng	56	8%	686	92%	742
Mua bảo hiểm tư nhân	312	42%	430	58%	742
Thanh toán trực tuyến thông qua các tổ chức tài chính	224	30%	518	70%	742
Thanh toán trực tuyến từ các tổ chức phi tài chính	96	13%	646	87%	742
Nội dung khác	2		0		2



2. Các sản phẩm tài chính sử dụng gần đây

Tiếp theo câu hỏi trước, những người được hỏi được hỏi liệu họ có sử dụng các dịch vụ tài chính khác nhau này trong năm ngoái hay không. Tương tự như câu hỏi trước, sử dụng thẻ ATM và thẻ ghi nợ, các khoản vay từ một tổ chức tài chính và mua bảo hiểm tư nhân là những dịch vụ phổ biến nhất được sử dụng trong năm ngoái. Điều thú vị là những người đã từng sử dụng các dịch vụ số như sử dụng thẻ ATM, thẻ ghi nợ hoặc thanh toán trực tuyến trước đây cũng đều sử dụng các dịch vụ này trong năm qua. Tuy nhiên, đối với các dịch vụ khác, có vẻ như một số người được hỏi trả lời là đã sử dụng các dịch vụ này hơn một năm trước.

Trong 1 năm qua, bạn đã sử dụng những sản phẩm này chưa	Có		Không		Tổng
	Tần suất	Phần trăm	Tần suất	Phần trăm	
Tiết kiệm tại một tổ chức tài chính	236	32%	506	68%	742
Vay tiền từ các tổ chức tài chính	299	40%	443	60%	742
Vay tiền từ các tổ chức phi tài chính	162	22%	580	78%	742
Đầu tư	100	13%	642	87%	742
Sử dụng thẻ ATM, thẻ ghi nợ	318	43%	423	57%	742
Sử dụng thẻ tín dụng	49	7%	693	93%	742
Mua bảo hiểm tư nhân	286	39%	456	61%	742
Thực hiện hoặc nhận thanh toán trực tuyến từ tổ chức tài chính	220	30%	552	74%	742
Thực hiện hoặc nhận thanh toán trực tuyến từ tổ chức phi tài chính	94	13%	648	87%	742
Nội dung khác	2				



3. Hiểu biết về các sản phẩm tài chính (tự đánh giá)

Chúng tôi hỏi những người được hỏi về kiến thức tài chính của họ đối với từng sản phẩm tài chính. Các câu trả lời được chọn từ thang điểm từ 1 đến 4 với 4 là Rất hiểu biết, 3 là hiểu biết vừa phải, 2 là hiểu biết ít và 1 là không hiểu biết chút nào.

Những người được hỏi cho rằng kiến thức về việc vay vốn từ các tổ chức tài chính là cao nhất với mức trung bình là 2,22, tiếp theo là bảo hiểm là 2,13 và sử dụng thẻ ATM và thẻ ghi nợ là 2,11. Mức độ hiểu biết của người được hỏi thấp nhất đối với thanh toán trực tuyến (1,59 và 1,88) và thẻ tín dụng (1,48). Những phát hiện này dường như hỗ trợ giả thuyết rằng việc sử dụng các dịch vụ tài chính và kiến thức về các dịch vụ đó có mối tương quan với nhau.

Bạn có hiểu biết về sp tài chính sau đây?		Tiết kiệm tại TCTC	Vay vốn tại TCTC	Vay vốn Từ TCTC	Đầu tư	Thẻ ATM Thẻ ghi nợ	Thẻ tín dụng	Bảo hiểm	Thanh toán trực tuyến tại TCTC	Thanh toán trực tuyến Tại tổ chức không phải TCTC
	Valid	742	742	742	742	742	742	742	742	742
	Không có dữ liệu	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trung bình		2,06	2,22	2,02	1,69	2,11	1,48	2,13	1,88	1,59
Độ lệch		1,077	1,074	1,037	0,957	1,165	0,799	1,106	1,066	0,921
Độ sai khác		1,159	1,153	1,075	0,915	1,358	0,639	1,224	1,137	0,847

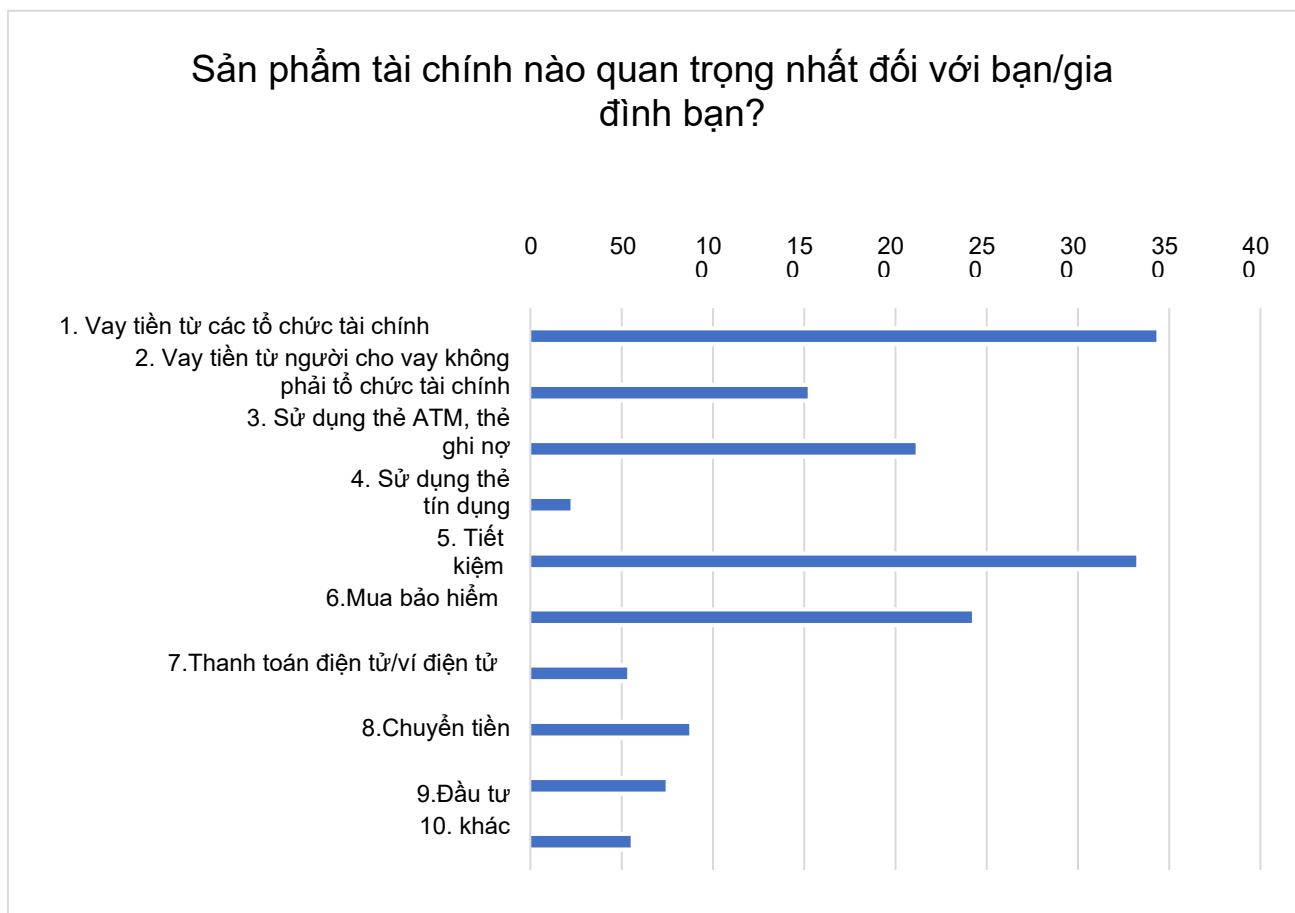
Mặc dù kiến thức về khoản vay từ các tổ chức tài chính và thẻ ATM và thẻ ghi nợ tương đối cao, nhưng điều này dường như không cho thấy rằng người được hỏi tự tin về kiến thức của họ. 58% người được hỏi cho rằng kiến thức về các khoản vay từ các tổ chức tài chính thấp, và tỷ lệ sử dụng thẻ ATM và thẻ ghi nợ là 62%. Khi nói đến việc sử dụng các dịch vụ trực tuyến và thẻ tín dụng cũng như đầu tư, khoảng 80% cảm thấy rằng trình độ hiểu biết của họ thấp.

	Rất thấp	Tương đối thấp	Khá cao	Rất cao	Tổng
Tiết kiệm tại một tổ chức tài chính	320	151	181	90	742
	43%	20%	24%	12%	100%
Vay tiền từ một tổ chức tài chính	259	168	210	105	742
	35%	23%	28%	14%	100%
Vay tiền từ tổ chức phi tài chính	316	167	185	74	742
	43%	23%	25%	10%	100%
Đầu tư	436	152	101	53	742
	59%	20%	14%	7%	100%
Sử dụng thẻ ATM, thẻ ghi nợ	333	125	151	133	742
	45%	17%	20%	18%	100%
Sử dụng thẻ tín dụng	505	145	66	26	742
	68%	20%	9%	4%	100%
Mua bảo hiểm tư nhân	304	147	183	108	742
	41%	20%	25%	15%	100%
Thanh toán trực tuyến thông qua tổ chức tài chính	382	156	115	89	742
	51%	21%	15%	12%	100%
Thanh toán trực tuyến thông qua tổ chức phi tài chính	476	152	59	55	742
	64%	20%	8%	7%	100%

4. Các sản phẩm tài chính quan trọng nhất

Những người được hỏi được yêu cầu chọn tối đa 3 sản phẩm tài chính quan trọng nhất. Các khoản cho vay và tiết kiệm ở các tổ chức tài chính chiếm tỷ lệ cao nhất với 46% và 45% số người được hỏi thừa nhận các sản phẩm này quan trọng. Điều này cũng cho thấy khoảng một nửa số người được hỏi không đánh giá các dịch vụ này quan trọng đối với họ. Tầm quan trọng của bảo hiểm (33%) và thẻ ATM và thẻ ghi nợ (28%) cũng được đánh giá cao trong số những người được hỏi. Sử dụng thẻ tín dụng và thanh toán điện tử được coi là những dịch vụ có giá trị.

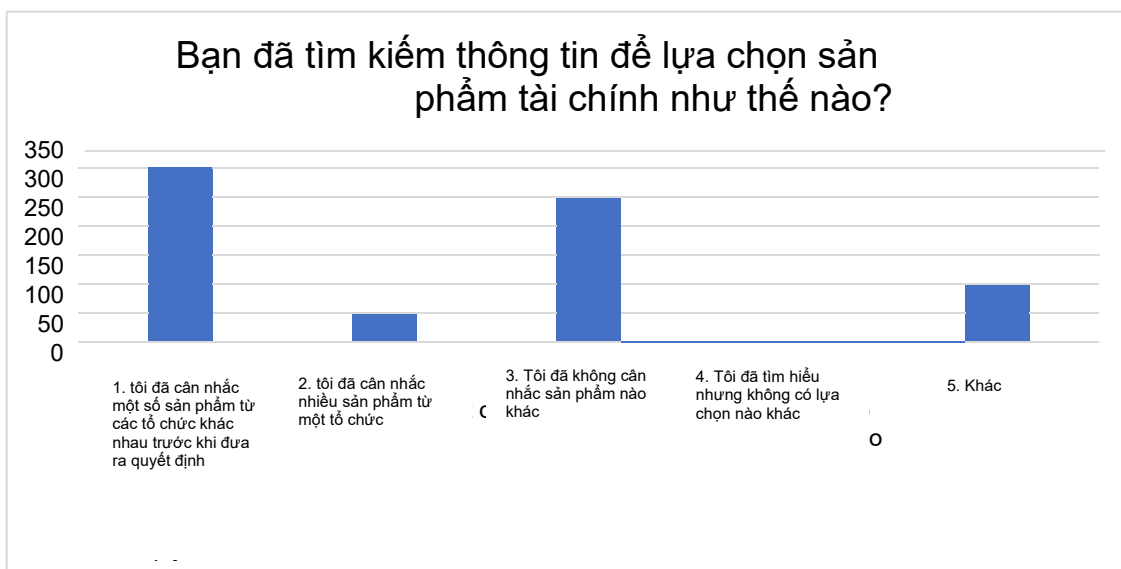
Trong số các sản phẩm bạn đã trả lời ở câu hỏi C1, sản phẩm nào quan trọng nhất đối với bạn/gia đình bạn? (chọn tối đa 3 sản phẩm quan trọng nhất)	Tần suất	Số người trả lời	Phần trăm
1. Vay tiền từ các tổ chức tài chính	343	742	46%
2. Vay tiền từ người cho vay không phải tổ chức tài chính	152	742	20%
3. Sử dụng thẻ ATM, thẻ ghi nợ	211	742	28%
4. Thẻ tín dụng	22	742	3%
5. Tiết kiệm:	332	742	45%
6. Mua bảo hiểm	242	742	33%
7. Thanh toán điện tử / ví điện tử	53	742	7%
8. Chuyển tiền	87	742	12%
9. Đầu tư	74	742	10%
10. Nội dung khác	55	742	7%



5. Lý do chọn sản phẩm tài chính.

Người trả lời được hỏi họ tìm kiếm thông tin nào khi lựa chọn các dịch vụ tài chính. 41,1% người được hỏi so sánh các sản phẩm khác nhau của các nhà cung cấp khác nhau trước khi đưa ra quyết định, tuy nhiên, 34,2% trả lời rằng họ không cân nhắc các lựa chọn khác trước khi quyết định sử dụng dịch vụ.

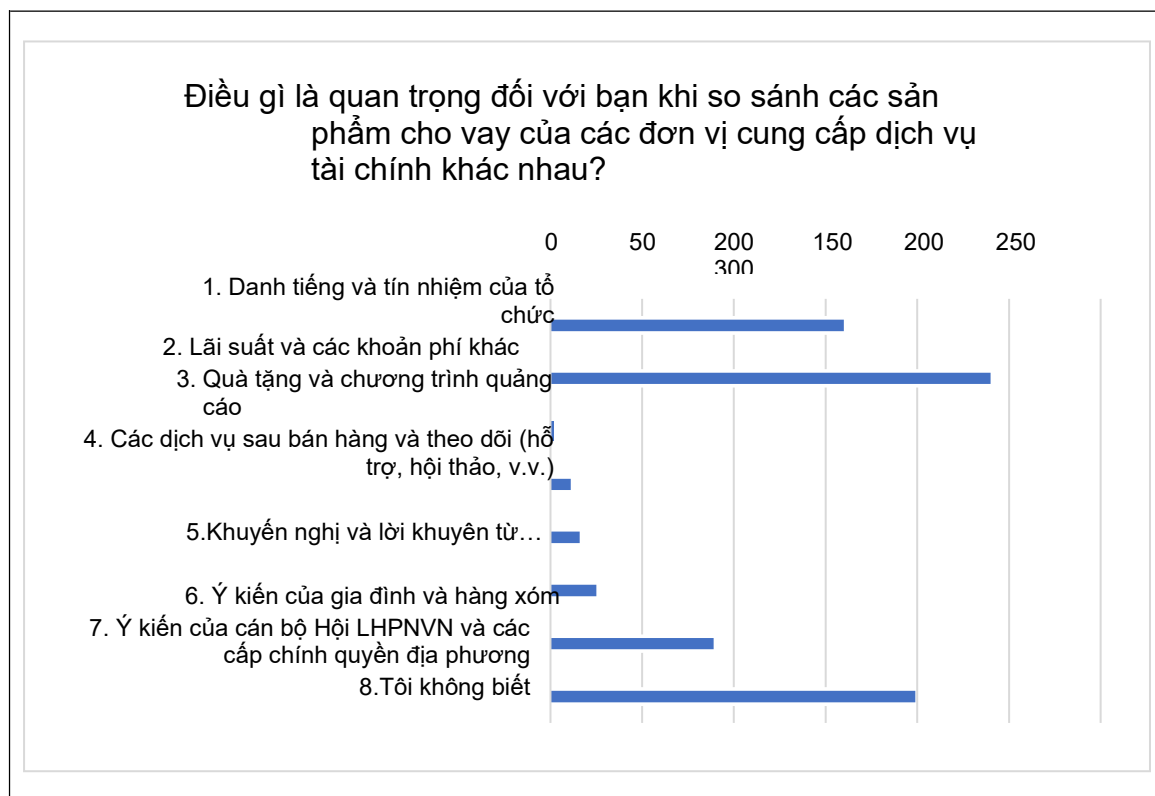
Bạn đã tìm kiếm thông tin như thế nào để chọn những sản phẩm tài chính quan trọng nhất khi bạn có nhiều lựa chọn?	Tần suất	Phần trăm
1. Tôi đã cân nhắc một số sản phẩm từ các tổ chức khác nhau trước khi đưa ra quyết định	305	41,1
2. Tôi đã xem xét nhiều sản phẩm khác nhau từ cùng một tổ chức	41	5,5
3. Tôi đã không xem xét bất kỳ sản phẩm nào khác	254	34,2
4. Tôi đã tìm kiếm nhưng không có lựa chọn nào khác để xem xét	26	3,5
5. Nội dung khác	116	15,6
Tổng	742	100,0



6. Lựa chọn các sản phẩm tài chính từ các nhà cung cấp dịch vụ khác nhau

Chúng tôi cũng hỏi những người được hỏi xem xét những khía cạnh nào khi lựa chọn các sản phẩm tài chính. Những người được hỏi coi chi phí hoặc lệ phí như lãi suất là quan trọng nhất ở mức 32,2%, tiếp theo là danh tiếng và độ tin cậy của nhà cung cấp dịch vụ ở mức 21,6%. Tuy nhiên, 26,8% người được hỏi trả lời rằng họ không biết họ cần phải so sánh những tính năng nào khi lựa chọn dịch vụ tài chính.

Điều gì là quan trọng đối với bạn khi so sánh các sản phẩm cho vay của các nhà cung cấp dịch vụ tài chính khác nhau?	Tần suất	Phần trăm
1. Danh tiếng và tín nhiệm của tổ chức	160	21,6%
2. Lãi suất và các khoản phí khác	240	32,3%
3. Quà tặng và chương trình quảng cáo	2	0,3%
4. Các dịch vụ sau bán hàng và theo dõi (hỗ trợ, hội thảo, v.v.)	11	1,5%
5. Khuyến nghị và lời khuyên từ nhân viên tổ chức tài chính	16	2,2%
6. Ý kiến của gia đình và hàng xóm	25	3,4%
7. Ý kiến của cán bộ Hội LHPNVN và các cấp chính quyền địa phương	89	12,0%
8. Tôi không biết	199	26,8%
TỔNG	742	100%



7. Các vấn đề với các sản phẩm tài chính

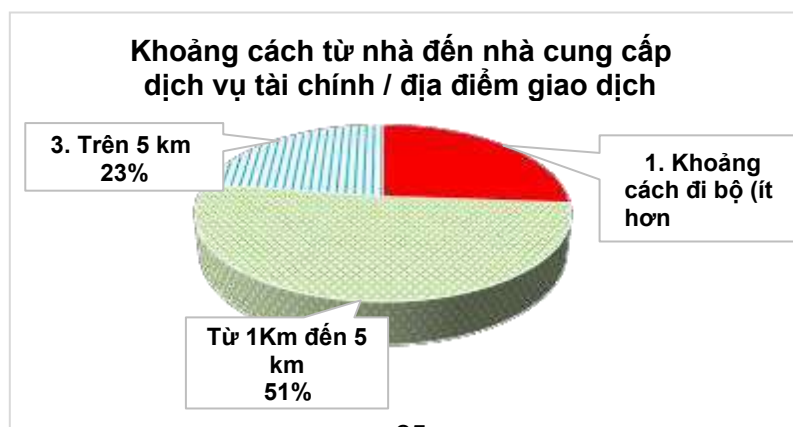
Những người trả lời được hỏi liệu họ có từng gặp sự cố khi truy cập hoặc sử dụng các dịch vụ tài chính trong quá khứ hay không. Đa số, hoặc 93,5% số người được hỏi, không gặp bất kỳ vấn đề nào được nêu dưới đây. Đối với những người trả lời bị từ chối mở tài khoản ngân hàng, con số là 0. Một số đã gặp khó khăn trong việc xác định các dịch vụ gian lận trong quá khứ, nhưng số lượng không đáng kể, chỉ 6,5% phải đối mặt với những trải nghiệm cay đắng.

Trong 2 năm qua, bạn có kinh nghiệm hoặc gặp phải vấn đề nào sau đây về các sản phẩm và dịch vụ tài chính tổng hợp không? (nhiều lựa chọn)	Tần suất	Phần trăm
1. Bạn đã bị lừa khi làm theo lời khuyên về đầu tư.	5	0,7%
2. Đã cung cấp thông tin tài chính cho ai đó và phát hiện ra rằng người đó đã giả mạo.	11	1,5%
3. Khiếu nại chính thức về dịch vụ ngân hàng hoặc tổ chức tài chính khác?	4	0,5%
4. Đã cố gắng mở một tài khoản ngân hàng nhưng bị từ chối.	0	0,0%
5. Đã từ chối bán hoặc từ chối thanh toán bảo hiểm đã mua mà không rõ lý do hoặc không có sự đồng ý của bạn.	3	0,4%
6. Mất tiền do tin tặc hoặc lừa đảo.	8	1,1%
7. Nội dung khác	18	2,4%
8. Tôi chưa gặp bất kỳ vấn đề nào trong số này	694	93,5%
TỔNG	742	100,0%

8. Khoảng cách từ nhà đến địa điểm giao dịch tài chính gần nhất.

Để hiểu được mức độ tiếp cận của các dịch vụ tài chính đối với những người được hỏi, chúng tôi cũng hỏi khoảng cách từ nhà họ đến các chi nhánh ngân hàng và máy ATM gần nhất. 26,1% số người được hỏi cho biết chi nhánh ngân hàng hoặc máy ATM nằm trong khoảng cách có thể đi bộ được (dưới 1km), nhưng những người được hỏi còn lại cho biết phải di chuyển bằng xe máy đến các điểm dịch vụ. 22,6% số người được hỏi phải di chuyển khá xa, hơn 5km để đến điểm cung cấp dịch vụ gần nhất.

Khoảng cách từ nhà bạn đến địa điểm giao dịch gần nhất của bất kỳ nhà cung cấp dịch vụ tài chính nào (chi nhánh ngân hàng, máy ATM, v.v.)	Tần suất	Phần trăm
1. Khoảng cách đi bộ (dưới 1 km)	194	26,1%
2. Từ 1Km đến 5 km	380	51,2%
3. Trên 5 km	168	22,6%
TỔNG	742	100,0%



IV. THÁI ĐỘ VÀ HÀNH ĐỘNG

1. Thái độ

Để hiểu được thái độ của những người được hỏi về đời sống tài chính của họ, chúng tôi yêu cầu những người được hỏi đánh giá từ 1 đến 4 về việc liệu họ có đồng ý với các nội dung nêu ra hay không, 1 là hoàn toàn không đồng ý, 2 là không đồng ý ở mức nào đó, 3 là đồng ý và 4 là hoàn toàn đồng ý.

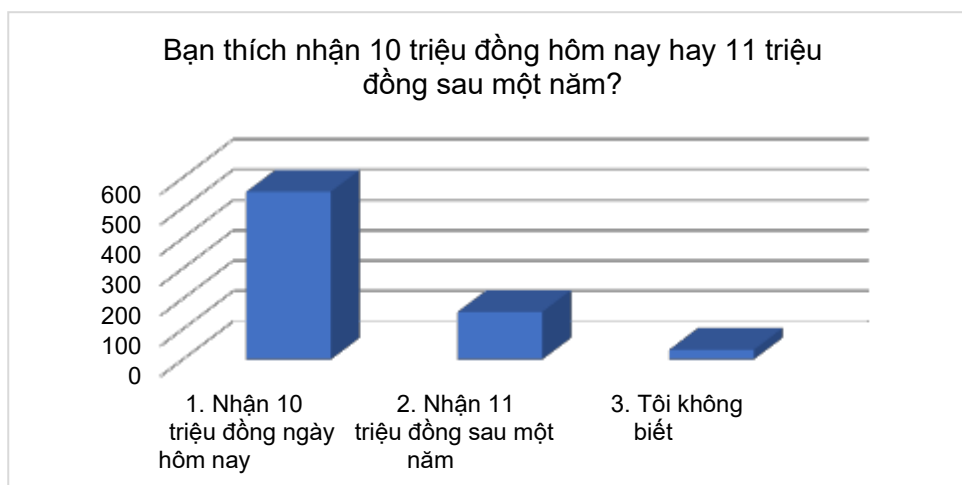
Chúng tôi đã thấy một số xu hướng cho các câu hỏi như "Tôi thích chi tiêu hôm nay hơn là tiết kiệm tiền cho tương lai" và "Tôi luôn đặt ra các mục tiêu tài chính dài hạn và cố gắng đạt được các mục tiêu đó" trong đó đa số cho rằng điều quan trọng là phải tiết kiệm cho tương lai và đặt mục tiêu để đạt được mục tiêu (lần lượt là 81,4% và 75,9%). Đồng thời, kết quả cho thấy 75,1% người được hỏi không hài lòng với tình hình tài chính của mình và cảm thấy rằng họ không thể đạt được những điều quan trọng trong cuộc sống vì điều đó ("Tình hình tài chính của tôi hạn chế khả năng của tôi để làm những gì tôi cho là quan trọng trong cuộc sống"). Điều thú vị là 91,1% người được hỏi tin tưởng các tổ chức tài chính, điều này có thể gợi ý rằng các tổ chức tài chính đánh giá cao sự hài lòng của khách hàng.

Bạn đồng ý hay không đồng ý với những nhận định sau (nếu liên quan đến bạn) ở mức độ nào?	Hoàn toàn không đồng ý	Có gì đó không hài lòng	Đồng ý ở một mức nào đó	Hoàn toàn đồng ý	không có câu trả lời	TỔNG
1. Tôi thích chi tiêu cho ngày hôm nay hơn là tiết kiệm tiền cho tương lai	517 69,7%	87 11,7%	72 9,7%	65 8,8%	1 0,1%	742 100%
2. Tôi luôn đặt ra các mục tiêu tài chính dài hạn và cố gắng đạt được những mục tiêu đó	67 9,0%	111 15,0%	195 26,3%	368 49,6%	1 0,1%	742 100%
3. Tình trạng tài chính của tôi hạn chế khả năng làm những việc tôi cho là quan trọng trong cuộc sống	106 14,3%	78 10,5%	209 28,2%	348 46,9%	1 0,1%	742 100%
4. Tôi hài lòng với tình trạng tài chính hiện tại của mình	164 22,1%	153 20,6%	188 25,3%	236 31,8%	1 0,1%	742 100%
5. Tôi mắc nợ quá nhiều	477 64%	122 16%	81 11%	61 8%	1 0%	742 100%
6. Tôi lo lắng rằng tôi sẽ sớm hết tiền (gần như cạn kiệt)	254 34%	89 12%	164 22%	234 32%	1 0%	742 100%
7. Thu nhập của hộ gia đình tôi luôn biến động và bị ảnh hưởng nhiều bởi mùa vụ	254 34%	108 15%	169 23%	210 28%	1 0%	742 100%
8. Chi phí gia đình tôi luôn biến động vào các tháng khác nhau trong năm	229 31%	129 17%	182 25%	201 27%	1 0%	742 100%
9. Tôi có xu hướng lo lắng về việc phải chi trả các khoản phí hàng ngày	287 39%	74 10%	144 19%	236 32%	1 0%	742 100%
10. Trước khi mua thứ gì đó, tôi đã cân nhắc kỹ lưỡng xem mình có đủ khả năng mua hay không	27 3,6%	23 3,1%	91 12,3%	600 80,9%	1 0,1%	742 100,0%
11. Tôi còn dư tiền vào cuối tháng	160 21,6%	78 10,5%	150 20,2%	353 47,6%	1 0,1%	742 100,0%
12. Tôi thanh toán hóa đơn (điện, nước, điện thoại cá nhân ...) đúng hạn	7 0,9%	12 1,6%	34 4,6%	688 92,7%	1 0,1%	742 100,0%
13. Tôi tin tưởng các tổ chức tài chính như ngân hàng hoặc tổ chức TCVM	23 3,1%	42 5,7%	156 21,0%	520 70,1%	1 0,1%	742 100,0%
14. Tham gia các sự kiện đám cưới hoặc đám tang của hàng xóm là một gánh nặng và tôi ước mình có thể không tham gia các sự kiện đó.	412 55,5%	99 13,3%	126 17,0%	104 14,0%	1 0,1%	742 100,0%

2. Tùy chọn hiện tại / tương lai

Mặc dù những người được hỏi tin rằng tiết kiệm cho tương lai là quan trọng, nhưng khi được hỏi họ thích nhận 10 triệu đồng hôm nay hay 11 triệu đồng trong một năm, đa số (74,5%) mong muốn là lựa chọn thứ nhất. Tuy nguyên nhân không rõ, một giả thuyết có thể được đưa ra là nhiều người được hỏi tự tin rằng họ có thể tự sử dụng và phát triển số tiền 10 triệu đồng lớn hơn nhiều so với 11 triệu đồng sau 1 năm.

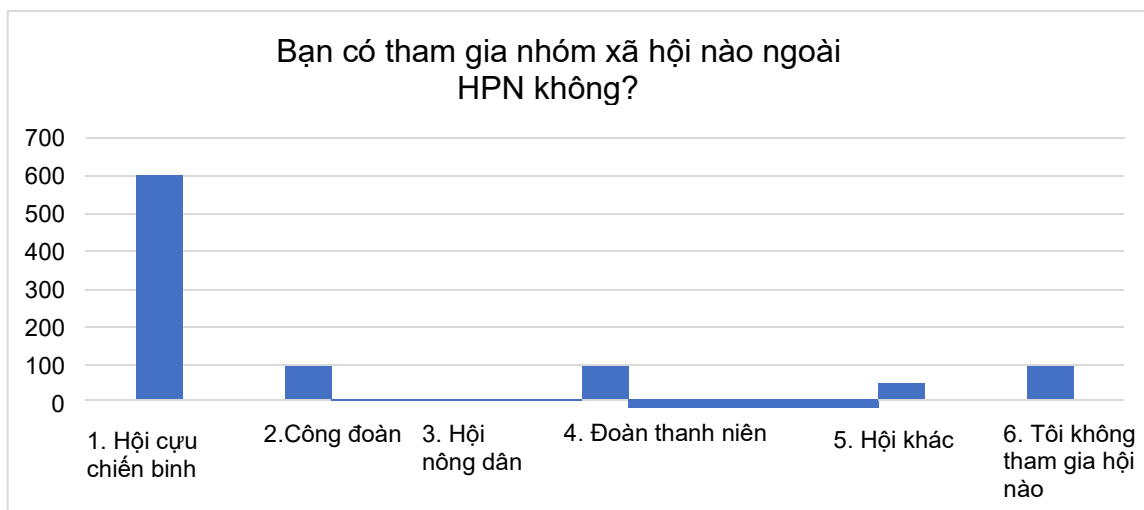
Bạn thích nhận 10 triệu đồng hôm nay hay 11 triệu đồng sau một năm?	Tần suất	Phần trăm
1. Nhận 10 triệu đồng ngay hôm nay	553	74,5%
2. Nhận 11 triệu đồng sau một năm.	157	21,2%
3. Tôi không biết	32	4,3%
TỔNG	742	100,0%



3. Nhóm xã hội

Hầu hết những người được hỏi không tham gia các nhóm xã hội chính thức khác ngoài Hội LHPNVN, chỉ một số tham gia các nhóm khác như công đoàn và đoàn thanh niên.

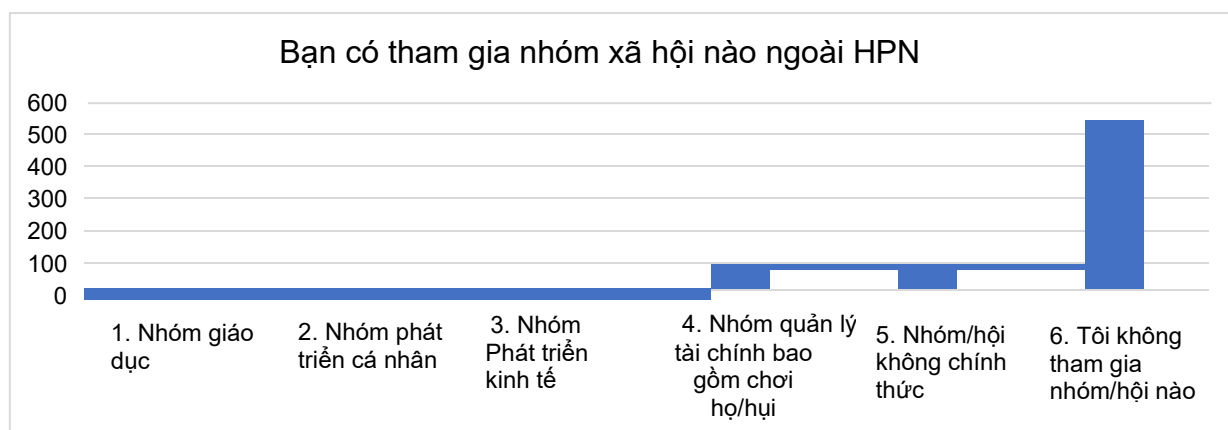
Bạn có thuộc nhóm xã hội nào đó ngoài HPN không?	Tần suất	Số người trả lời	Phần trăm
1. Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)	617	742	83%
2. Công đoàn	96	742	13%
3. Hội nông dân	36	742	5%
2. Đoàn Thanh niên	73	742	10%
4. Hội cựu chiến binh	15	742	2%
5. Nhóm/hội khác	51	742	7%
6. Tôi không tham gia nhóm/ hội nào	80	742	11%



4. Nhóm xã hội không chính thức

Những người được hỏi cũng được hỏi liệu họ có tham gia các nhóm xã hội không chính thức hay không. Đáng chú ý là phần lớn (73%) không thuộc bất kỳ nhóm nào và 13,0% tham gia nhóm quản lý tài chính như chơi hụi/hộ.

Bạn có tham gia nhóm xã hội nào ngoài HPN không?	Tần suất	Số người trả lời	Phần trăm
1. Nhóm giáo dục	19	742	3%
2. Nhóm Phát triển Cá nhân	20	742	3%
3. Nhóm Phát triển kinh tế	22	742	3%
4. Nhóm quản lý tài chính bao gồm chơi hụi/hộ (ROSCA)	97	742	13%
5. Nhóm xã hội không chính thức khác	60	742	8%
6. Tôi không tham gia nhóm/ hội nào	544	742	73%



5. Ban Gia đình và xã hội

Để hiểu được thái độ của những người được hỏi về đời sống tài chính của họ, chúng tôi đề nghị những người được hỏi đánh giá từ 1 đến 4 về việc liệu họ có đồng ý với các nội dung nêu ra hay không, 1 là hoàn toàn không đồng ý, 2 là không đồng ý ở mức nào đó, 3 là đồng ý và 4 là hoàn toàn đồng ý. Tất cả các câu hỏi thuộc phần này được trả lời là khá đồng ý với các phương tiện ở khoảng 3,7 và 3,8 và hoàn

Đính kèm 7-2

toàn đồng ý với nhận định vào khoảng 70% đến 80%, cho thấy rằng hầu hết những người được hỏi đều có mối quan hệ hỗ trợ lẫn nhau trong gia đình và cộng đồng.

Bạn đồng ý hay không đồng ý với những nhận định sau (nếu liên quan đến bạn) ở mức độ các câu sau?	Không có	Trung bình	Std. Độ lệch	Độ sai khác
Tôi hài lòng với cuộc sống bên gia đình	742	3,71	0,610	0,372
Tôi hài lòng với cuộc sống với cộng đồng/ hàng xóm xung quanh	742	3,81	0,507	0,258
Tôi được mọi người hỗ trợ khi cần thiết	742	3,73	0,630	0,398

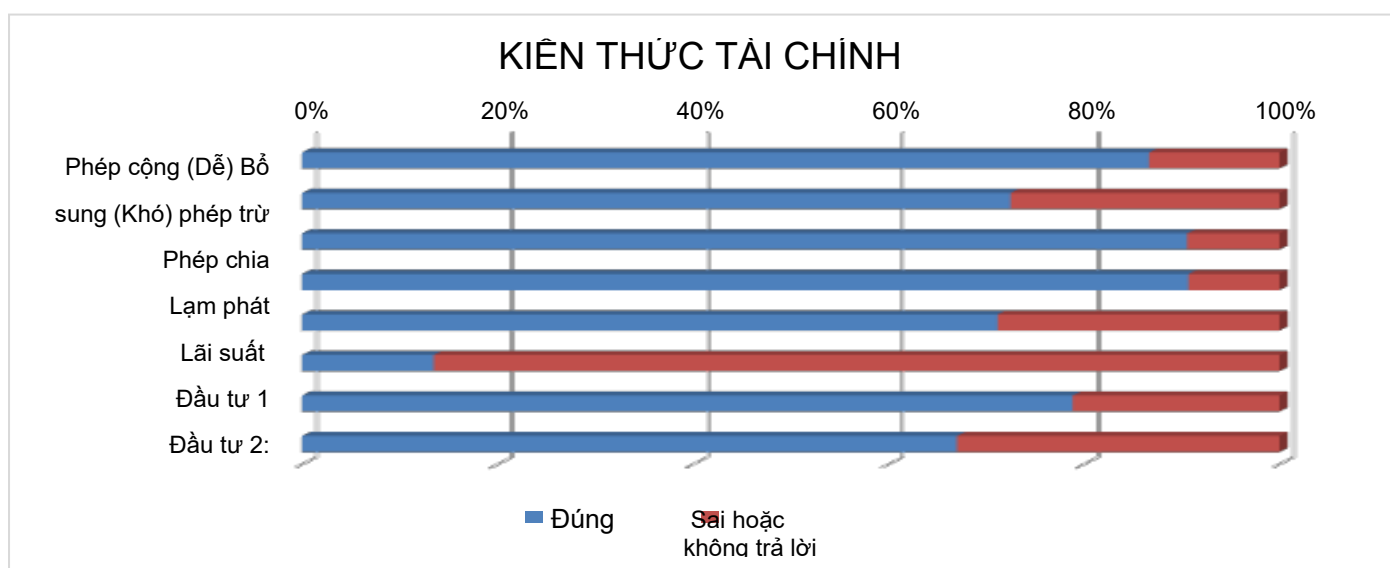
Bạn đồng ý hay không đồng ý với những nhận định sau (nếu liên quan đến bạn) ở mức độ nào?	Hoàn toàn không đồng ý	Có gì đó không hài lòng	Đồng ý ở một mức nào đó	Hoàn toàn đồng ý	TỔNG
Tôi hài lòng với cuộc sống bên gia đình	8	38	112	584	742
	1,1%	5,1%	15,1%	78,7%	100,0%
Tôi hài lòng với cuộc sống với cộng đồng/hàng xóm xung quanh	7	17	195	631	850
	0,8%	2,0%	22,9%	74,2%	100,0%
Tôi được mọi người hỗ trợ khi cần thiết	17	23	104	598	742
	2,3%	3,1%	14,0%	80,6%	100,0%

V. KIẾN THỨC TÀI CHÍNH

1. Đánh giá kiến thức tài chính của người trả lời

Những người được hỏi đã được kiểm tra kiến thức tài chính của họ trong các lĩnh vực khác nhau. Hầu hết những người được hỏi đều có khả năng làm toán cơ bản như cộng, trừ và chia, trong đó khoảng 80% đến 90% trả lời đúng. Những người được hỏi dường như cũng hiểu khái niệm lạm phát, 71% trả lời đúng về giá trị của đồng tiền sau một năm với mức lạm phát hàng năm là 3%. Câu hỏi mà người trả lời gặp khó khăn nhất là tính lãi, trong đó chỉ có 13% có thể tính được rằng tiền lãi thu được với khoản tiền gửi 10.000 và lãi suất hàng năm là 2% sẽ là 200 đồng sau một năm.

Câu hỏi về kiến thức tài chính	Chính xác	Câu trả lời sai hoặc không trả lời	TỔNG
Phép cộng (Dễ dàng): Hãy tưởng tượng bạn mua các sản phẩm 22.000 và 45.000 đồng tại một cửa hàng. Tổng cộng bạn phải trả bao nhiêu?	643 87%	99 13%	742 100%
Phép cộng (Khó): Hãy tưởng tượng bạn mua các sản phẩm 57.000 và 35.000 đồng tại một cửa hàng. Tổng cộng bạn phải trả bao nhiêu?	538 74%	204 26%	742 100%
Phép trừ: Hãy tưởng tượng rằng bạn cần thanh toán 75.000 đồng, và bạn đưa cho một cửa hàng một tờ trị giá 100.000 đồng. Tiền thừa bạn nhận lại được là bao nhiêu?	672 91%	70 9%	742 100%
Phép chia: Hãy tưởng tượng có 5 anh chị được tặng tổng cộng VND 10 triệu đồng. Nếu chia đều thì mỗi người nhận được bao nhiêu?	673 86%	69 9%	742 94%
Lạm phát: Nếu bạn giữ một khoản tiền 1 triệu đồng 1 năm ở nhà và tỷ lệ lạm phát của năm đó là 3% / năm. Giá trị sau 1 năm sẽ là bao nhiêu? 1. Nhiều hơn giá trị hiện tại 2. Bằng giá trị hiện tại 3. Ít hơn giá trị hiện tại	528 71%	214 29%	742 100%
Lãi suất Nếu bạn gửi 10.000 đồng vào tài khoản tiết kiệm với lãi suất 2%/năm thì cuối năm đầu tiên bạn có bao nhiêu tiền trong tài khoản?	100 13%	642 87%	742 100%
Đầu tư 1: Các khoản đầu tư sinh lời cao thường có rủi ro.	585 79%	157 21%	742 100%
Đầu tư 2: Để giảm thiểu rủi ro, chúng ta nên đầu tư vào các khoản đầu tư khác nhau.	497 67%	245 33%	742 100%



2. Câu hỏi về kiến thức tài chính

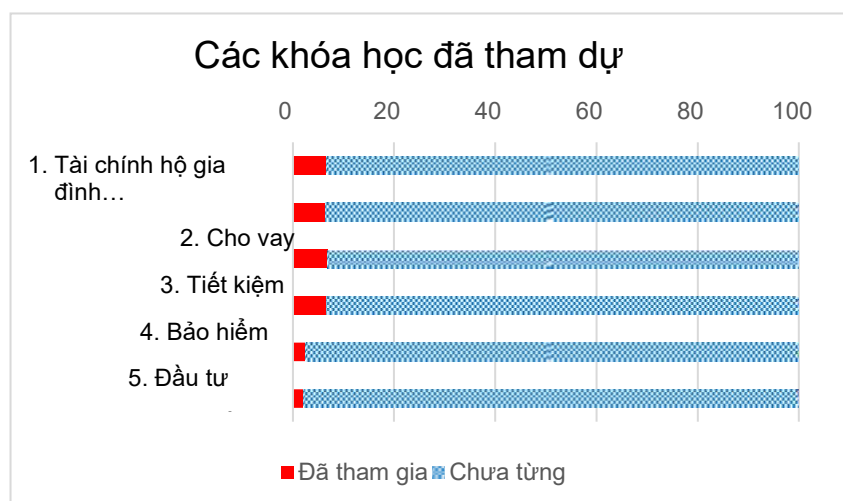
Những người được hỏi học về tài chính nói chung ở đâu. 66,2% số người được hỏi trả lời rằng họ học được từ kinh nghiệm cá nhân, điều này cho thấy “vừa học vừa làm” là một công cụ hữu hiệu để phụ nữ có thu nhập thấp tìm hiểu về các dịch vụ tài chính. Ngoài ra, 40,3% số người được hỏi trả lời rằng TV, radio, báo chí và các phương tiện truyền thông khác là nguồn cung cấp kiến thức tài chính của họ. Điều này có thể cho thấy rằng truyền thông là một phương tiện hữu hiệu khác để giáo dục phụ nữ có thu nhập thấp về tài chính.

Bạn có được kiến thức tài chính từ đâu? (Nhiều lựa chọn)	Tần suất	Số người trả lời	Phần trăm
1. Từ kinh nghiệm cá nhân	491	742	66,2%
2. Từ gia đình	185	742	24,9%
3. Từ các tổ chức tài chính	85	742	11,5%
4. Từ trường học	99	742	13,3%
5. Từ hoạt động của hội phụ nữ	253	742	34,1%
6. Từ các phương tiện truyền thông (TV, đài, báo)	299	742	40,3%
7. Từ người thân và hàng xóm	153	742	20,6%
8. Những nguồn khác.	14	742	1,9%
Tôi không biết	6	742	0,8%
10. Tôi chưa có bất kỳ cơ hội nào để có được kiến thức về tài chính.	81	742	10,9%

3. Bạn đã tham gia khóa học giáo dục tài chính nào chưa?

Chúng tôi hỏi những người được hỏi liệu họ có được giáo dục về các vấn đề tài chính trước đây không, cách đây bao lâu và ai là người cung cấp khóa học. Câu hỏi trước gợi ý rằng nhiều người được hỏi đã học về tài chính thông qua kinh nghiệm của chính họ. Vì vậy, không có gì ngạc nhiên khi thấy rằng chỉ một số ít người được hỏi đã tham gia một khóa học liên quan đến tài chính. Những người được hỏi trả lời rằng họ đã tham gia các khóa học về quản lý tài chính hộ gia đình, các khoản vay, tiết kiệm và bảo hiểm chiếm khoảng 7% mỗi người.

Nếu bạn đã tham gia một khóa học về tài chính trước đây, thì khóa học đó nói về điều gì?	Tần suất	Số người trả lời	Phần trăm
1. Quản lý tài chính hộ gia đình	50	742	6,7%
2. Cho vay	48	742	6,5%
3. Tiết kiệm	51	742	6,9%
4. Bảo hiểm	49	742	6,6%
5. Đầu tư	19	742	2,6%
6. Nhóm/hội khác	16	742	2,2%



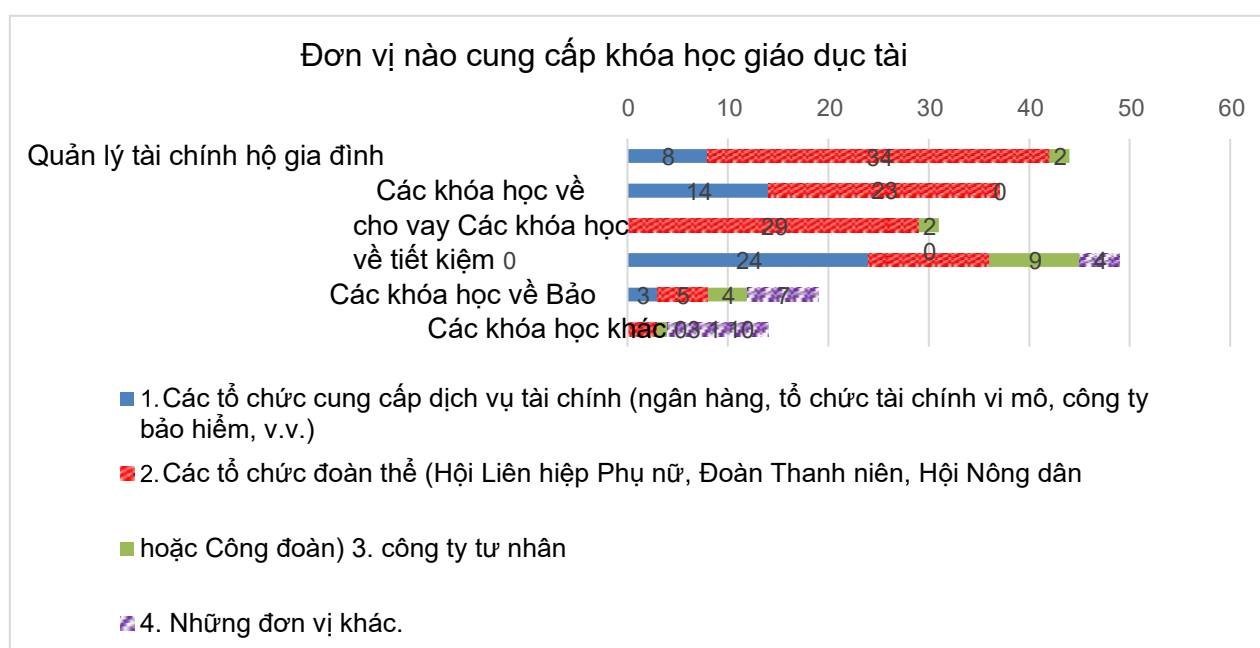
Nhiều người trong số những người được hỏi đã tham gia một khóa học tài chính trong quá khứ cách đây hơn 3 năm trước. Đối với một khóa học về quản lý tài chính hộ gia đình, một nửa trong số họ đã tham gia khóa học cách đây hơn 3 năm. Đối với các khóa học về cho vay và tiết kiệm, khoảng 40% đã tham gia trong năm qua và 40% người trả lời khác đã tham gia hơn 3 năm trước.

Bạn tham gia khóa học cách đây bao lâu?	Khi nào	Số người trả lời	Phần trăm
Quản lý tài chính hộ gia đình	Trong vòng 1 năm vừa qua	15	30,0%
	Trong vòng 3 năm vừa qua	10	20,0%
	Hơn 3 năm trước	25	50,0%
TỔNG		50	100,0%
Các khóa học về các khoản cho vay	Trong vòng 1 năm vừa qua	19	39,6%
	Trong vòng 3 năm vừa qua	9	18,8%
	Hơn 3 năm trước	20	41,7%
TỔNG		48	100,0%
Các khóa học về tiết kiệm	Trong vòng 1 năm vừa qua	19	37,3%
	Trong vòng 3 năm vừa qua	9	17,6%
	Hơn 3 năm trước	23	45,1%
TỔNG		51	100,0%
Các khóa học về bảo hiểm	Trong vòng 1 năm vừa qua	18	36,7%
	Trong vòng 3 năm vừa qua	12	24,5%
	Hơn 3 năm trước	19	38,8%
TỔNG		49	100,0%
Các khóa học về đầu tư	Trong vòng 1 năm vừa qua	6	31,6%
	Trong vòng 3 năm vừa qua	3	15,8%
	Hơn 3 năm trước	10	52,6%
TỔNG		19	100,0%
Những khóa học khác	Trong vòng 1 năm vừa qua	3	20,0%
	Trong vòng 3 năm vừa qua	0	0,0%

	Hơn 3 năm trước	12	80,0%
TỔNG		15	100,0%

Chúng tôi cũng hỏi ai là người cung cấp các khóa học tài chính. Những người được hỏi nhận được các khóa học về tài chính này chủ yếu từ các tổ chức đoàn thể. Về quản lý tài chính hộ gia đình, 77% nhận được từ các tổ chức đoàn thể. Các khóa học về cho vay và tiết kiệm cũng chủ yếu do các tổ chức đoàn thể cung cấp (lần lượt là 62% và 94%). Mặt khác, các khóa học về bảo hiểm chủ yếu được cung cấp bởi các nhà cung cấp dịch vụ tài chính (49%) và các khóa học về đầu tư của các bên khác (chủ yếu từ các trường đại học) (37%).

Đơn vị nào đã tổ chức khóa học?	1. Các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính (ngân hàng, tổ chức TCVM, bảo hiểm công ty, v.v.)	2. Các tổ chức lớn (Hội LHPNVN, Hội Liên hiệp Thanh niên, Hội Nông dân, Công đoàn)	3. công ty tư nhân	4. Đơn vị khác	TỔNG
Quản lý tài chính hộ gia đình	8 18%	34 77%	2 5%	0 0%	44 100%
Các khóa học về các khoản cho vay	14 38%	23 62%	0 0%	0 0%	37 100%
Các khóa học về tiết kiệm	0 0%	29 94%	2 6%	0 0%	31 100%
Các khóa học về bảo hiểm	24 49%	12 24%	9 18%	4 8%	49 100%
Các khóa học về đầu tư	3 16%	5 26%	4 21%	7 37%	19 100%
Những khóa học khác	0 0%	3 21%	1 7%	10 71%	14 100%
TỔNG	49	106	18	21	194
Tỷ lệ	25%	55%	9%	11%	100%



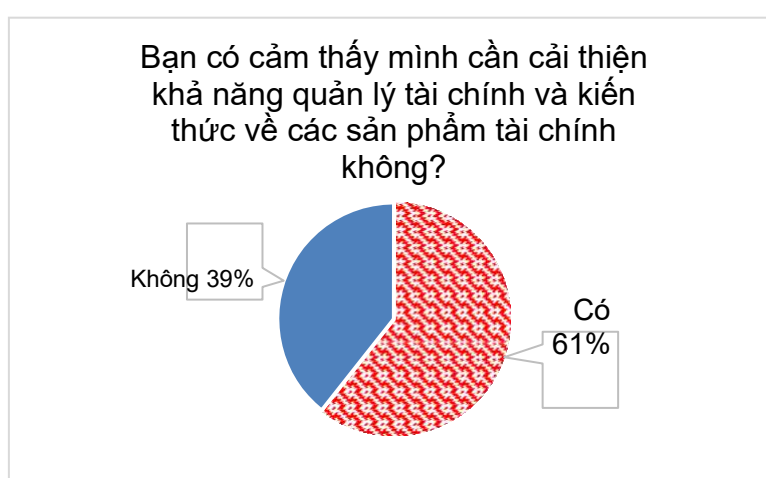
CÁC NGUỒN cung cấp giáo dục tài chính khác	Tần suất
Trường đại học	1
Đại học Kinh tế Đà Nẵng	1
Đại học kinh tế	2
Trường thương mại	1
Trường thương mại tỉnh	1
Đại học Thái Nguyên	1
trường đại học	2

VI. NHU CẦU ĐÀO TẠO

1. Cần cải thiện quản lý tài chính.

Để hiểu được nhu cầu về giáo dục tài chính, những người được hỏi được hỏi liệu họ có cảm thấy rằng kỹ năng quản lý tài chính và kiến thức tài chính của họ cần được cải thiện hay không. 60% số người được hỏi cảm thấy rằng những kỹ năng và kiến thức này cần được nâng cao.

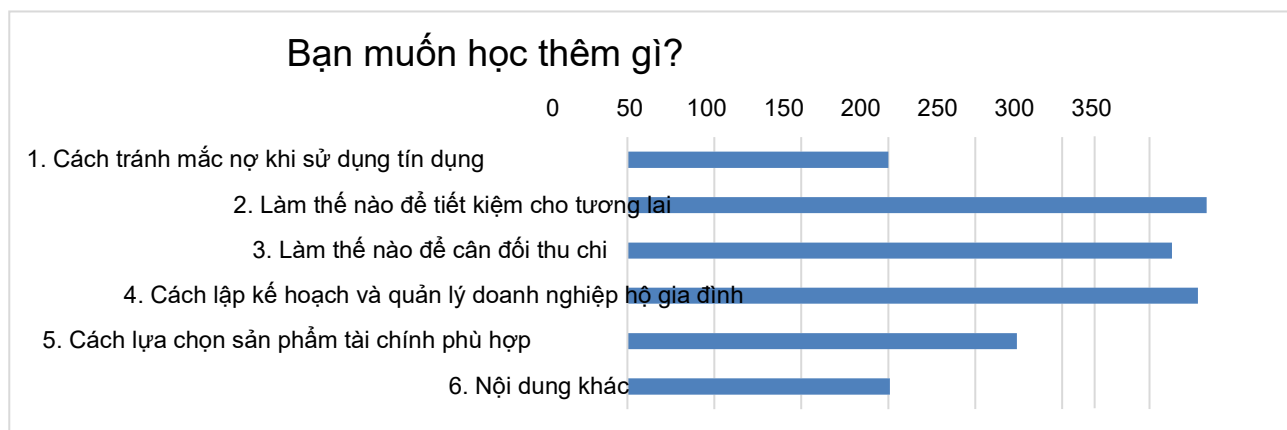
Bạn có cảm thấy mình cần cải thiện khả năng quản lý tài chính và kiến thức về các sản phẩm tài chính?	Tần suất	Tỷ lệ
Có	450	60,6
Không	292	39,4
Tổng	742	100,0



2. Học gì

Trong số những người mong muốn nâng cao kỹ năng quản lý và kiến thức về tài chính, tiết kiệm cho tương lai, cân đối thu nhập, lập kế hoạch và quản lý kinh doanh hộ gia đình là những lĩnh vực phổ biến nhất mà họ muốn học (lần lượt là 22,2%, 20,9%, 21,9%). Lựa chọn các sản phẩm tài chính phù hợp và tránh mắc nợ là những chủ đề ít phổ biến hơn, nhưng vẫn được một số người được hỏi xem là có giá trị (lần lượt là 14,9% và 10,0%).

Bạn muốn tìm hiểu / tìm hiểu thêm về điều nào sau đây? (nhiều lựa chọn)	Tần suất	Tỷ lệ
1. Cách tránh mắc nợ khi sử dụng tín dụng	150	10,0%
2. Làm thế nào để tiết kiệm cho tương lai	333	22,2%
3. Làm thế nào để cân đối thu chi	313	20,9%
4. Cách lập kế hoạch và quản lý doanh nghiệp hộ gia đình	328	21,9%
5. Cách lựa chọn sản phẩm tài chính phù hợp	224	14,9%
6. Nội dung khác	151	10,1%
TỔNG	1.499	100,0%



3. Phương pháp học

Chúng tôi đã hỏi những người tham gia muốn nâng cao kỹ năng quản lý và kiến thức về tài chính của họ về phương pháp nhận các khóa học liên quan mà họ ưa thích. 44,6% thích được đào tạo trực tiếp. Tiếp theo là đào tạo trực tuyến, đào tạo 1-1, đào tạo ứng dụng điện thoại thông minh (16,1%, 13,9%, 12,8%).

Bạn muốn được cung cấp kiến thức tài chính theo cách nào? (nhiều lựa chọn)	Tần suất	Tỷ lệ
1. Tham gia các khóa đào tạo trực tiếp	323	44,6%
2. Các khóa học trực tuyến	117	16,1%
3. Học trên ứng dụng điện thoại thông minh với các tài liệu đào tạo và câu đố	93	12,8%
4. Từ trang web	48	6,6%
5. Nhận tin nhắn SMS về kiến thức tài chính	39	5,4%
6. Tư vấn trực tiếp	101	13,9%
7. Các phương tiện khác	4	0,6%
TỔNG	725	100,0%

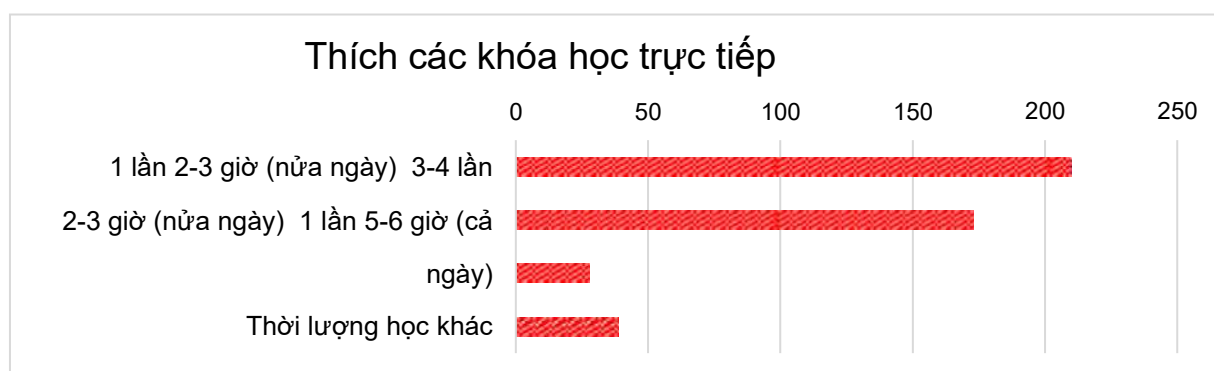


Học thông qua các phương tiện khác	Tần suất
Tự học	1
Không có cách thức nào trong số này phù hợp với tôi vì tôi có con nhỏ	1
Tham quan học tập	1
Thông qua TV	1

4. Thời gian của các khóa học trực tiếp

Đối với những người quan tâm đến việc nâng cao khả năng tài chính của họ, chúng tôi đã hỏi loại hình đào tạo nào sẽ phù hợp với họ nhất nếu đào tạo theo hình thức trực tiếp. 85% số người được hỏi không muốn học cả ngày. Trong số đó, khoảng một nửa (47%) thích khóa học 1 lần 2-3 giờ, phần còn lại (38%) thích 3-4 lần trong khóa học 2-3 giờ.

Loại khóa học trực tiếp nào phù hợp với bạn nhất? (Một lựa chọn)	Tần suất	Tỷ lệ
1 lần khóa học kéo dài 2-3 giờ (nửa ngày)	210	47%
3-4 lần, mỗi khóa kéo dài 2-3 giờ (nửa ngày)	173	38%
1 lần khóa học kéo dài 5-6 giờ (cả ngày)	28	6%
Thời lượng học khác	39	9%
Tổng	450	100%



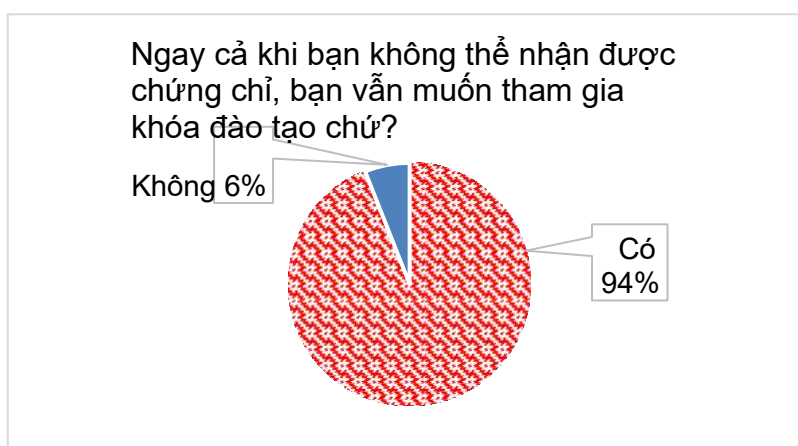
Các khóa học trực tiếp khác được ưu tiên	Tần suất
1 lần, 1-1,5 giờ	1
10 lần	1
10 lần (10 ngày)	1
3-4 lần, mỗi lần 30 phút	1
4 lần/tháng (1 lần/tuần)	1
6 lần	1
Thường xuyên nhất có thể	1
Càng nhiều càng tốt	1
Nhiều lần	6
Nhiều lần vào buổi tối	1
1 lần, 2-3 giờ	2
Hơn 4 lần	1
1 lần, 30- 1 giờ	1

Các khóa học trực tiếp khác được ưu tiên	Tần suất
Thời gian buổi tối, 3-4 lần, 2-3 giờ	1
Học vào buổi tối	1
Linh hoạt	5
Khóa học dài hơn	1
Phụ thuộc vào nội dung của khóa học	1
Tư vấn trực tiếp	1
Học trực tuyến	2
Tôi không biết	2
Tôi không thể tham gia bất kỳ khóa học nào	2

5. Nhu cầu chứng chỉ

Cùng 450 người trả lời quan tâm đến đào tạo tài chính đã được hỏi nếu họ vẫn muốn tham gia khóa đào tạo ngay cả khi họ sẽ không nhận được một số hình thức chứng chỉ. Hầu hết, 94%, trả lời có, điều này ngụ ý rằng những người được hỏi hoàn toàn muốn học hỏi.

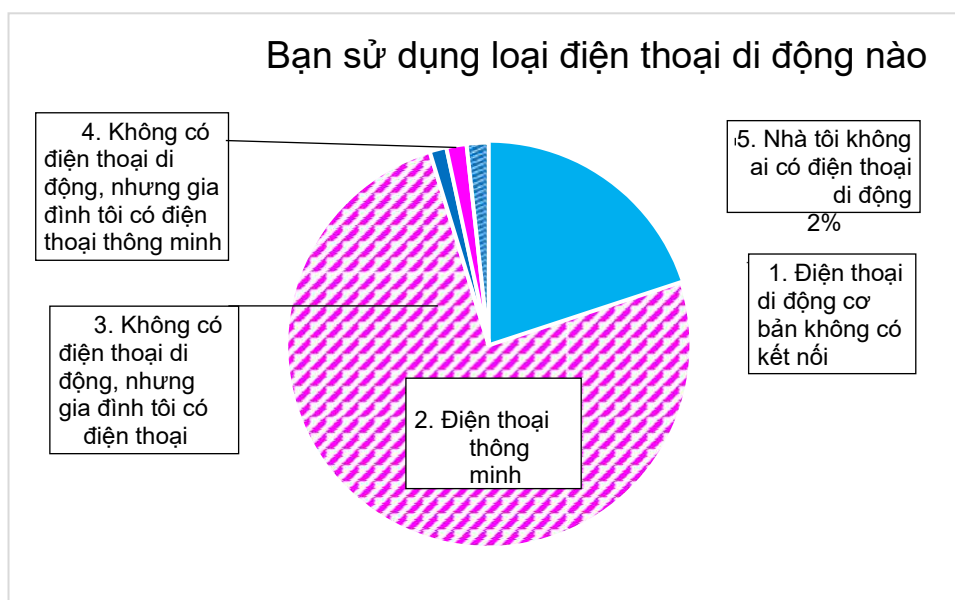
Ngay cả khi bạn không thể nhận được chứng chỉ, bạn vẫn muốn tham gia khóa đào tạo chứ?	Tần suất	Tỷ lệ
Có	423	94%
Không	27	6%
Tổng	450	100%



6. Loại điện thoại di động

Để tìm hiểu mức độ quen thuộc của những người được hỏi với công nghệ hiện đại, chúng tôi đã hỏi họ sử dụng loại điện thoại nào. Phần lớn những người được hỏi, 95%, sở hữu điện thoại của riêng họ, trong đó 75% là điện thoại thông minh và 20% là điện thoại cơ bản không có kết nối Internet.

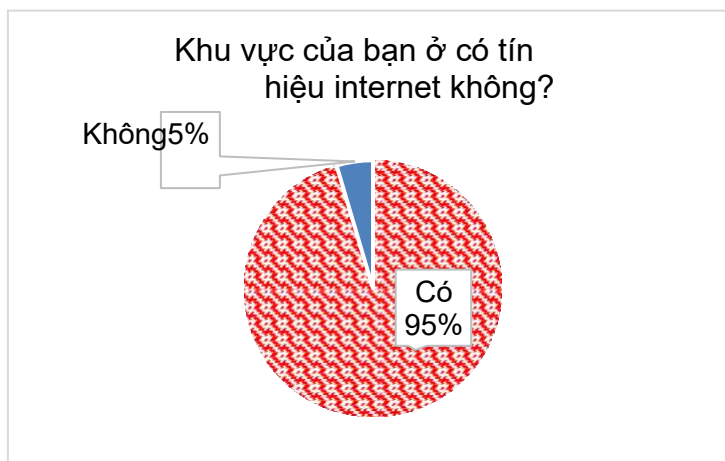
Bạn sử dụng loại điện thoại di động nào?	Tần suất	Tỷ lệ
1. Điện thoại di động cơ bản không có kết nối Internet	148	20%
2. Điện thoại thông minh	559	75%
3. Tôi không có bất kỳ điện thoại di động nào nhưng các thành viên trong gia đình tôi có dùng điện thoại với các chức năng cơ bản	10	1%
4. Tôi không có bất kỳ điện thoại di động nào nhưng các thành viên trong gia đình tôi có điện thoại thông minh	12	2%
5. Nhà tôi không ai có điện thoại di động	13	2%
Tổng	742	100%



7. Tín hiệu Internet

Những người được hỏi được hỏi liệu khu dân cư của họ có tín hiệu internet không, hoặc liệu họ có cần chuyển đến một nơi khác để truy cập an toàn hay không. Có 5% số người được hỏi không nhận được tín hiệu internet tại nơi họ sống.

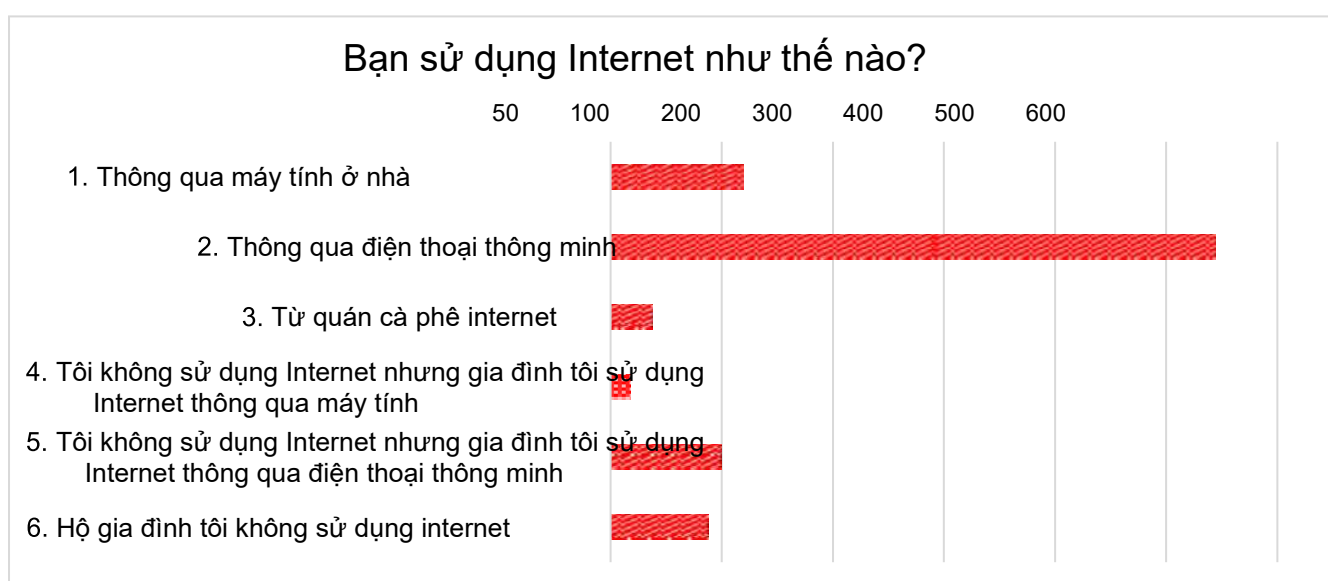
Khu vực của bạn ở có tín hiệu internet không?	Tần suất	Tỷ lệ
Có	708	95%
Không	34	5%
Tổng	742	100%



8. Bạn sử dụng Internet như thế nào

Những người được hỏi cũng được hỏi họ thường truy cập Internet như thế nào. Cách phổ biến nhất để truy cập Internet là thông qua điện thoại thông minh của họ, chiếm 59,9% tổng số. 13,2% trong số người trả lời cũng truy cập internet thông qua máy tính tại nhà. Điều quan trọng cần lưu ý là có 22,7% người không tự truy cập Internet hoặc hoàn toàn không truy cập Internet.

Bạn sử dụng Internet như thế nào?	Tần suất	Tỷ lệ
1. Thông qua máy tính ở nhà	120	13,2%
2. Thông qua điện thoại thông minh	544	59,9%
3. Từ quán cà phê internet	38	4,2%
4. Tôi không sử dụng Internet nhưng gia đình tôi sử dụng Internet thông qua máy tính	18	2,0%
5. Tôi không sử dụng Internet nhưng gia đình tôi sử dụng Internet thông qua điện thoại thông minh	100	11,0%
6. Hộ gia đình tôi không sử dụng internet	88	9,7%
TỔNG	908	100,0%



9. Truy cập internet làm gì

Trong số tất cả những người được hỏi, 29,2% sử dụng nó để liên lạc với bạn bè và gia đình, 25,1% sử dụng nó để tìm kiếm thông tin trực tuyến và 20,8% sử dụng nó để xem video trực tuyến. Một điều đáng lưu ý nữa là một số người được hỏi, 9,4%, không truy cập internet.

Bạn kết nối internet để làm gì?	Tần suất	Tỷ lệ
1. Truy cập trang web, trang Facebook của HPN	219	12,0%
2. Tìm kiếm thông tin trực tuyến	458	25,1%
3. Giao tiếp với bạn bè và gia đình của bạn (trên Facebook, Zalo, v.v.)	532	29,2%
4. Xem video trực tuyến	379	20,8%
5. Chơi game online	43	2,4%
6. Tôi không sử dụng internet	172	9,4%
7. Hoạt động khác	22	1,2%
TỔNG	1.825	100,0%



Chìa khóa để
**Giáo dục
 Tài chính
 thành công**
 Nhóm Dự án
JICA

1

Nguồn 'Financial Capability Module5' CGAP

Từ giáo dục tài chính đến khả năng tài chính

Giáo dục tài chính theo cách truyền thống không hiệu quả.

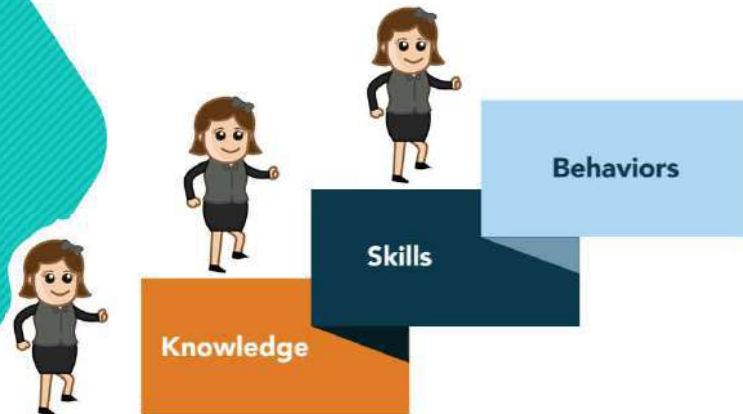
- Tác động của các can thiệp giáo dục tài chính **là ngắn hạn và không dẫn đến thay đổi hành vi trong dài hạn.**
- **Các chương trình hiểu biết về tài chính dường như không có giá trị đối với những người tham gia có thu nhập thấp,** nhiều người trong số họ đã biết cách sử dụng đúng theo ngân sách được lập và tránh những sai lầm về tài chính.
- Các nhà nghiên cứu khuyến nghị **giáo dục tài chính kịp thời gắn liền với các hành vi cụ thể cần được giúp đỡ** hơn là giáo dục tài chính chung chung không liên quan đến các hành vi cụ thể.
- Con người vốn dĩ **không dễ thay đổi và ra quyết định** . Bộ não của chúng ta thích lười biếng.

2

Nguồn 'Financial Capability Module5' CGAP

Từ giáo dục tài chính đến khả năng tài chính

Khả năng Tài chính vượt ra ngoài sự hiểu biết và kiến thức về tài chính, bao gồm các kỹ năng và năng lực, thái độ và hành vi tài chính.



3

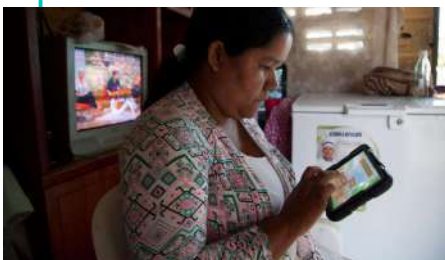
Ví dụ về “cú huých” 1

Mục đích của chương trình: Dành cho phụ nữ thu nhập thấp để quản lý tiền và tiết kiệm tốt hơn

Mục tiêu: Khoảng 500,000 phụ nữ Brazil, Colombia, cộng hòa Dominica, Honduras, và Mexico.

Hình thức thực hiện: Phụ nữ được tặng một máy tính bảng để họ có thể truy cập ứng dụng LISTA, nơi họ có thể học với tốc độ của riêng mình và tùy chỉnh việc học bằng cách tập trung vào các chủ đề phù hợp nhất với họ.

Kết quả đầu ra: Những phụ nữ đã sử dụng ứng dụng LISTA hiểu rõ hơn về các khái niệm tiết kiệm và lập ngân sách, thể hiện sở thích tiết kiệm chính thức hơn là không chính thức so với những phụ nữ không truy cập vào ứng dụng.



Trong ứng dụng LISTA, có một bài tập mà phụ nữ được yêu cầu thực hiện là đặt ra **mục tiêu tiết kiệm**.

Do đó, số dư tiết kiệm của phụ nữ sử dụng ứng dụng tăng lên so với số dư tiết kiệm của phụ nữ không sử dụng ứng dụng. **“Đặt mục tiêu tiết kiệm” đã trở thành động lực để phụ nữ tiết kiệm nhiều hơn.**

4

Ứng dụng LISTA



Source: FREEING FINANCIAL EDUCATION VIA TABLETS: EXPERIMENTAL EVIDENCE FROM COLOMBIA

5

Ví dụ về “cú huých” 2

Mục đích của chương trình: dành cho phụ nữ thu nhập thấp có thể tiết kiệm cho tương lai

Mục tiêu: Khách hàng của ngân hàng CARD, tổ chức TCVM lớn nhất ở Philippines.

Hình thức thực hiện: Người tham dự hội thảo được tổ chức bởi ngân hàng CARD sẽ được cấp 1 bản in phương án tiết kiệm và lịch tiết kiệm để họ điền thông tin vào.

Kết quả đầu ra: Khách hàng nữ tham gia hội thảo gửi tiền và rút tiền nhiều hơn những người không tham gia hội thảo



Tại hội thảo, phụ nữ được hỏi họ sẽ gửi tiền khi nào, ở đâu và bằng cách nào để kế hoạch trở nên cụ thể hơn.

Do đó, số dư tiết kiệm của những phụ nữ đã thực hiện hoạt động này cao hơn 37% so với những phụ nữ không thực hiện. **Việc tương tự trong đầu họ từng bước phải tiết kiệm đã trở thành động lực thúc đẩy phụ nữ tiết kiệm nhiều hơn.**

6

7 biện pháp can thiệp được cho là có hiệu quả.

Khoảnh khắc có thể giáo dục được:

Can thiệp khi mọi người đang đưa ra quyết định hoặc sắp hành động

Vừa học vừa làm

Thúc đẩy, nhắc nhở và các lựa chọn mặc định: Mọi người quên. Nhắc nhở kịp thời là chìa khóa.

Quy tắc của ngón tay cái: Thiết lập kỹ thuật khám phá đơn giản. Tăng cường giải quyết vấn đề.

Làm cho nó thú vị

Tùy chỉnh cho phù hợp

Làm cho nó mang tính xã hội (Hỗ trợ ngang hàng, Vốn xã hội)

9

- **Phân khúc người dùng** trong quá trình thiết kế để đảm bảo các giải pháp và can thiệp cụ thể phù hợp với nhu cầu của từng phân khúc.
- **Xác định rõ các kết quả khả năng tài chính mong muốn** : Bạn hy vọng sẽ nhìn thấy hoặc không thấy những hành vi tài chính nào trong số các mục tiêu?
- Hãy để các mục tiêu rèn **luyện các kỹ năng tài chính để có thể áp dụng chung vào thực tế cuộc sống** . Không chỉ đơn giản là giảng bài. Làm cho họ thực hành những gì họ đã học.
- **Cung cấp các biện pháp can thiệp giáo dục vào đúng thời điểm** , Đảm bảo rằng giáo dục được đưa ra khi các mục tiêu cần đưa ra các quyết định tài chính.

Những điều cần cân nhắc khi thiết kế giáo dục tài chính

10

Các giai đoạn Khái niệm và Nguyên mẫu

1. Tập trung vào số lượng. Tạo ra càng nhiều ý tưởng càng tốt.
2. Điều chỉnh ý tưởng của bạn cho đến khi bạn có những giải pháp khả thi.
3. Khám phá tiềm năng của những khái niệm này và nhanh chóng truyền đạt giá trị của chúng. Đừng dành nhiều thời gian và nỗ lực cho một khái niệm có thể là ngõ cụt.

11

Mô hình tiếp thị đại chúng	<ul style="list-style-type: none"> • Phương tiện truyền thông đại chúng / TV, Radio, You tube... Thường do Chính phủ hoặc Ngân hàng nhà nước giao
Mô hình dựa trên nhóm	<ul style="list-style-type: none"> • Đào tạo/Lớp học, lớp học trực tuyến, các sự kiện, cuộc họp Các phương pháp truyền thống thường được thực hiện bởi các tổ chức Tài chính vi mô.
Mô hình cá nhân	<ul style="list-style-type: none"> • Định hướng sử dụng dịch vụ trước • Tư vấn - một đối một • Gửi các thông điệp quan trọng qua tin nhắn, tờ rơi, tờ rơi, quảng cáo..
Mô hình gián tiếp	<ul style="list-style-type: none"> • Phương pháp đánh lừa Nơi trẻ em học thông qua các hoạt động vui chơi và dạy cho cha mẹ chúng về những gì chúng đã học được



Tạo bởi KMC

Trẻ em học về dinh dưỡng trong rau và dạy cha mẹ chúng

Các kênh khác nhau cho Giáo dục Tài chính

12

Kinh nghiệm của KMC trong xây dựng Tài liệu Giáo dục



Albania



Honduras

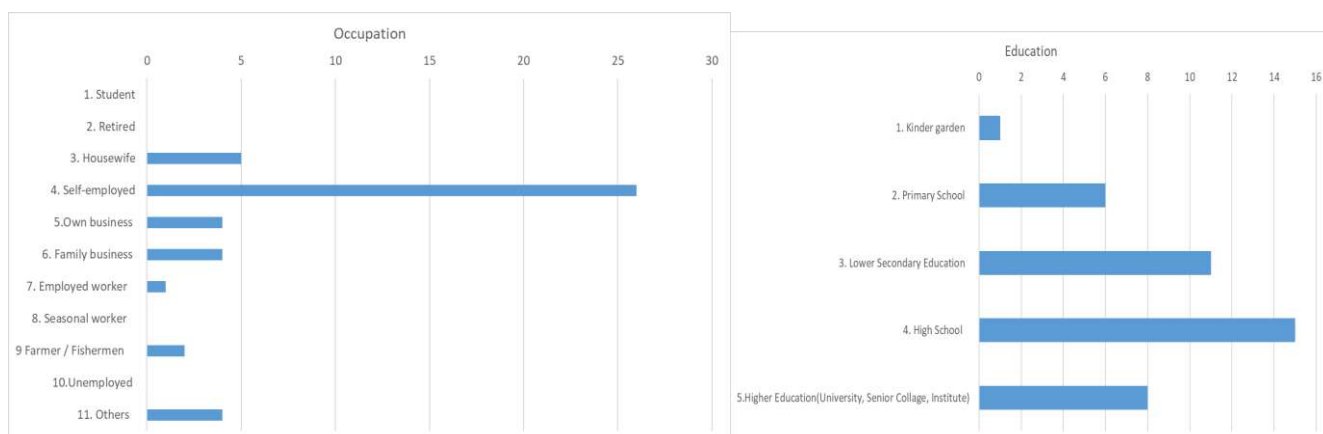
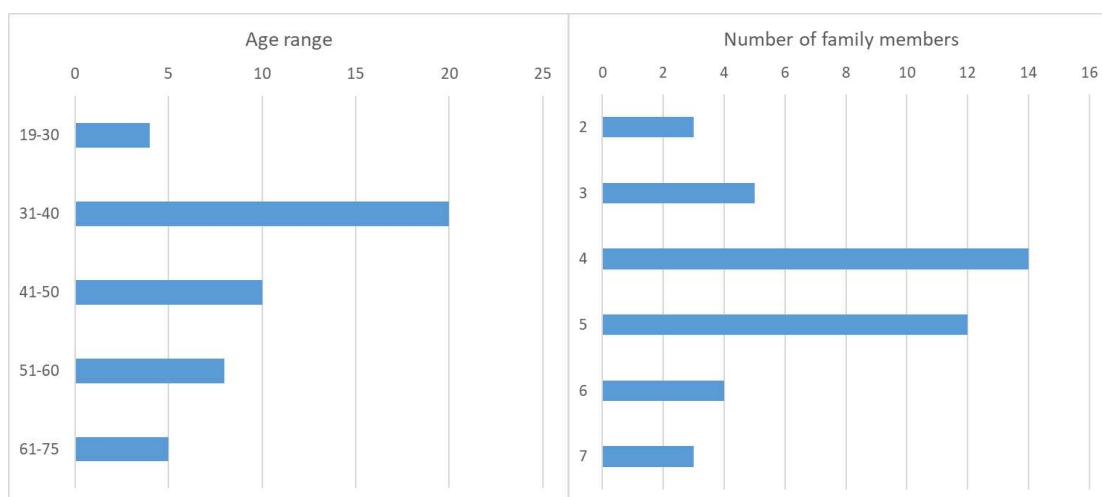


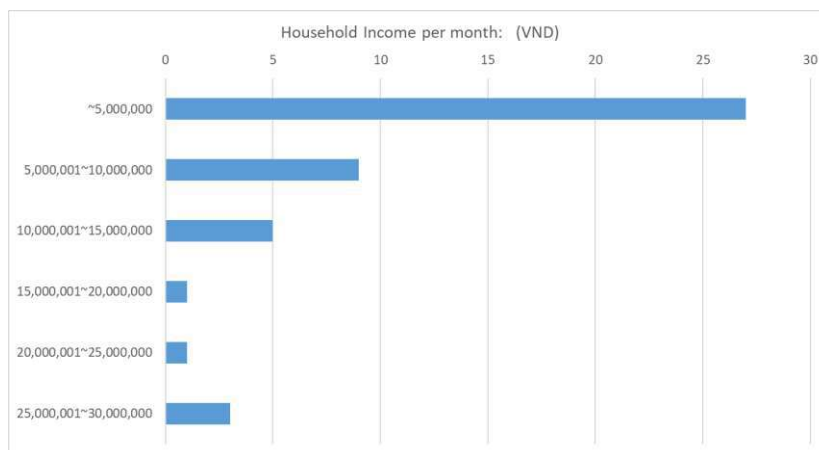
Pakistan

Feedback comments from Participants

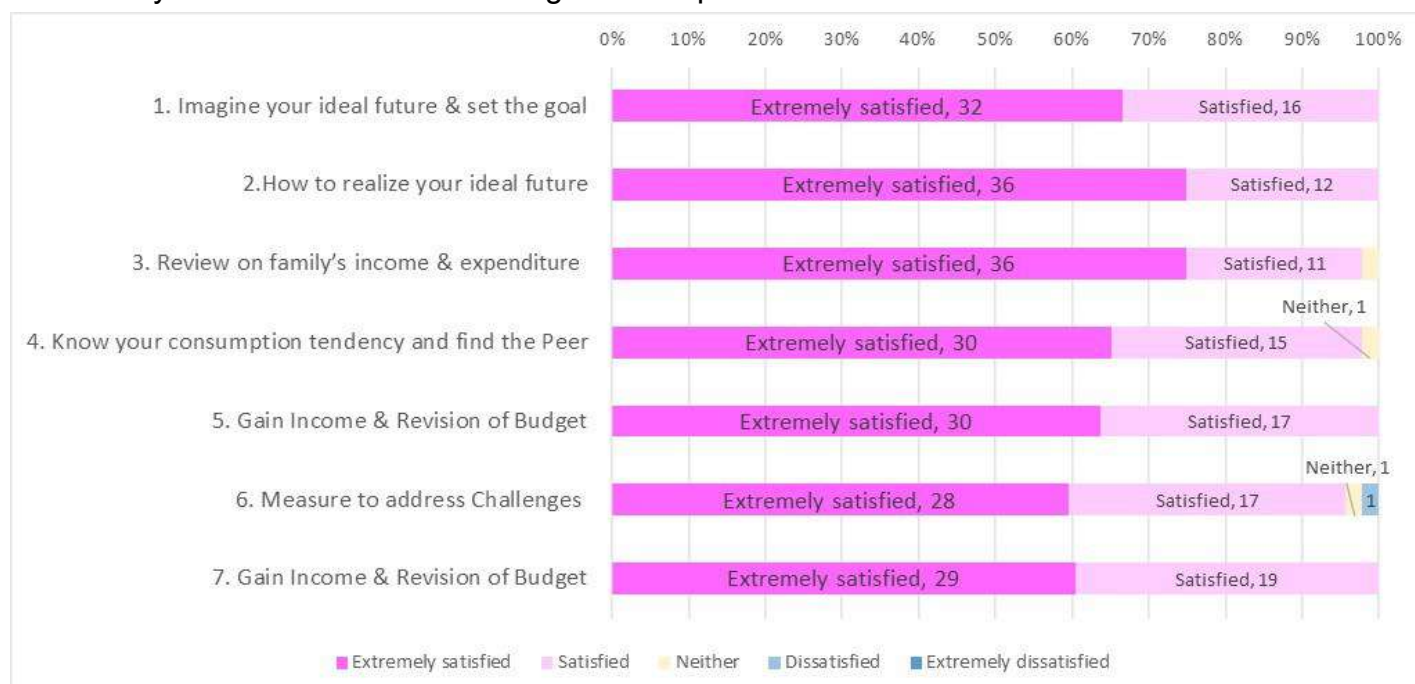
Basic Information of the Participants

Living Area	Number of Participants	Date of Training
Back Kahn	5	Sep 12,19,22
Ha Noi	5	Nov 20 & 21
Ha Noi	8	Dec 12 & 13
Quang Binh	5	Oct 3,4,5
Thanh Hoa	20	Nov 3,4,5
Vin Phuc	5	Sep 22,23,24
Total	48	





Q1. Are you satisfied with the training? Please put ✓ mark and write down the reason.

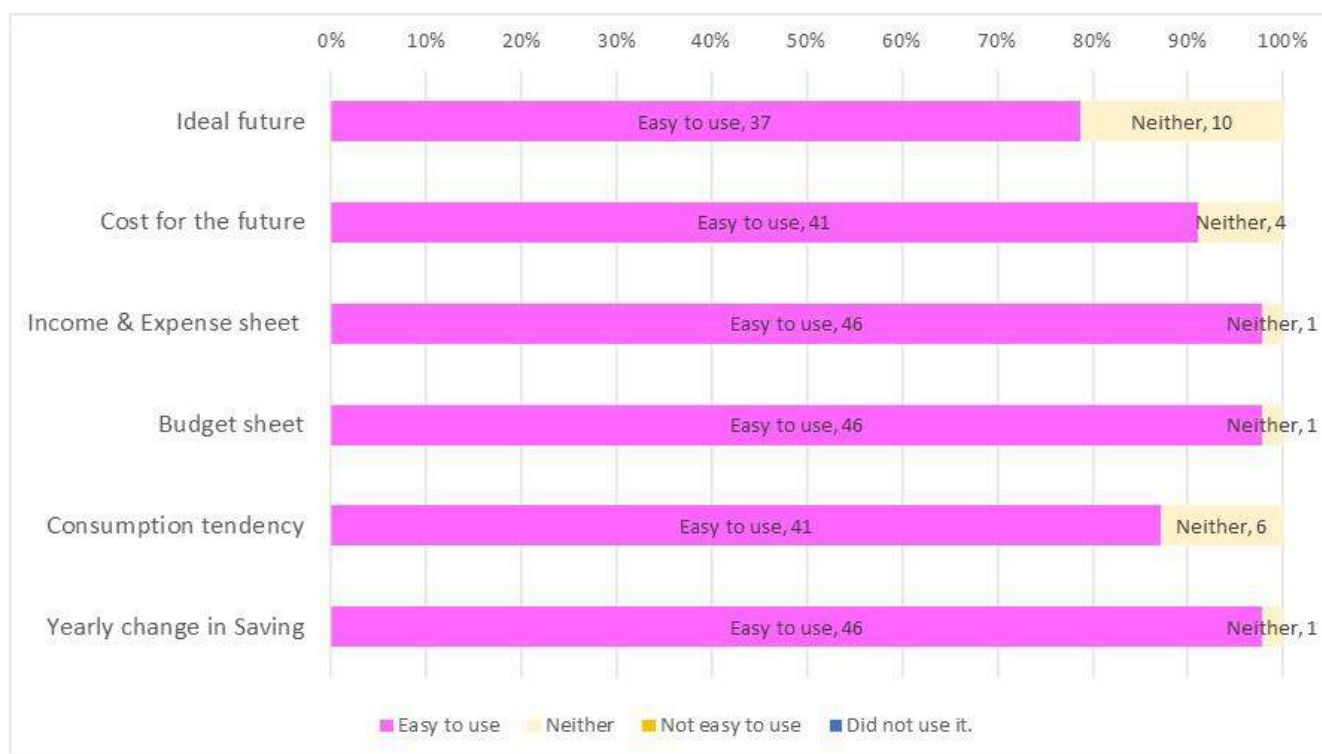


<Comment>

- Clear, practical, help me to imagine about my future, easy to understand, know how to save
- This is good training material as it helps me to save with peer, clear, easy to understand, and use
- this material is practical, easy to understand and use
- The training material is practical and easy to understand. I can imagine my future, I can apply what I have learned for my future. I will find my peers to save better in future.
- The training is useful for me as it helps me. Training material is good for my use as it helps me to change my behavior to save better, find ways to gain more income, reduce unnecessary costs.
- It is easy to understand
- The trainer is supportive and guide us well.
- I have imagined my future target. I will do more savings. I have identified what should be in the budget. I have identified my spending trend. I know what should be solutions for my problems. I have learned more about income generation.
- I have imagined my future target. I will do more savings. I can control my incomes and expenses. I know how to spend efficiently. I have increased my incomes and spend more appropriately. I know how to solve the problem. I have increased my incomes and reduce expenses.
- I have imagined my target future. I will do my savings. I have identified what should be in my budget. I have identified my spending trend. I can apply what learned immediately.
- I have identified my future target. I have to set a goal for myself. I want to control incomes and expenses of my family. I can make a plan for future expenses. I have imagined my future plan. I have learned how to solve the difficulties. I have made a specific plan for future.
- I have imagined my future goal. I will do my savings. I can control my incomes and expenses. I know how to spend effectively. I have learned about income generation and consume appropriately. I know how to solve the problems.

- Satisfied. I can apply what I have learned immediately.
- I have set my future goal. I am very satisfied. I can keep up with business tendency. I can adjust my family's expenses. I know how to face up to future difficulties. I can manage my expenditure.
- I have defined my future orientation. I will identify my goal. I have learned how to control incomes and expenses of my family. I can have a suitable expenditure plan. I have plan for future. I have found the solution for my problems. I can understand what trainers teach.
- Effective. Helpful. Useful. Effective. Satisfied. Satisfied. Effective
- I have set my own goal. I will do my savings. I can control my expenditure. I have known how to save more and more money. I know how to generate my incomes. I have reasonable spending and find the solution for my problems. I have defined how to increase incomes and reduce expenses.
- Effective. I know how to actualize my goal. I find it applicable. I feel satisfied. Reasonable. Reasonable. Pleased
- I have imagined my future orientation. I have set my goal. I can define my family's expenses. I know how to set a good expenditure plan. I have specific plan for my future. I can solve my problems. I have a specific goal for future.
- I have set my future goal. I can set goal and make a plan for this. I have identified my family's expenses. I will have a spending plan in the future. I know how to expend wisely according to my incomes. I have decided to spend money more sensibly to achieve my intended plan. I define my income and know how to spend more wisely.
- I have set a goal for myself. I will do my savings. I can control my incomes and expenses. I know how to spend money more wisely. I have learned how to increase incomes and expend reasonably. I have found the solution for my problems. I have been trained to increase my incomes and reduce expenses as much as possible.
- Effective. Reasonable. I have got how to save more. It is applicable. Reasonable. Satisfied. Effective
- I have set a goal for my future. Very interesting. Helpful. Easy to understand. I can apply what I have learned. It helps me to solve my issues. I can improve my knowledge about income generation.
- That is exactly what I need. I will do my savings. I can control my expenses. It helps me find the way to spend money more wisely. I have more incomes and allocate them for suitable activities. I know how to solve the problems. I have learned how to boost my incomes and reduce spendings.
- I have a goal for myself. I will do my savings. I can control my expenses. I have learned how to spend wisely. I know how to generate my incomes and spend more reasonably. I have learned how to solve the problems effectively. I have learned about income generation and reduce items of spending.
- I am pleased because I have more experience on monthly savings. I have learned how to achieve my future goal. I know the way to list out my incomes and expenses. I can apply what I have learned previously. I can adjust my incomes more wisely. I am determined to make success. I can apply well.
- I have set a goal for my future. I will do my savings. I have decided what should be in my budget. I have defined my consumption trend. I know how to adjust my budget if necessary. I have found the solutions for my difficulties. I learn more about income generation.
- I can identify what I should do in the future also my future goal. I have my dream to pursue, set my goal, make a plan and do my savings also share more. It helps me do my savings.
- I understand myself better I have known how to set my future goal

Q2. Is the training note (Ideal future, Cost for the future, Income & Expense, Budget, Consumption tendency) easy to use?



SHEET TITLE	EVALUATION	
1. Ideal future	Easy to use	Neither
	<p>< Reason for above choice ></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clear, easy to understand. Logical, easy to use • It is practical and can be applied for my family. I now know how to identify which is needed which is wanted • It makes me understand that I should try to save better for future • Easy to understand • I can build my year plan/budget • I have identified my future goals. • I have identified my future goals to achieve. • I can apply according to the instruction. • I have set my future goal to achieve • I want to achieve my future goals. • I have set an ideal goal for future. • I want to actualize my ideas. • I have set a target for better future • I want to realize my ideas • I have my ideas about things I want to achieve. • I have set a goal for my future. • I desire to have my ideas actualized. • I have set a goal for my better future 	<p>< Reason for above choice ></p> <ul style="list-style-type: none"> • I can apply according to the instruction.
2. Cost for the future	Easy to use	Neither
	<p>< Reason for above choice ></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clear, easy to understand. Logical, easy to use • It is practical and can be applied for my family. • Reduce wanted family cost • I will consider saving for future • I can estimate cost for my life • It is good and practical • I know how to reduce unnecessary items of expenditure. • I have learned to create a plan for future spending • I know how to spend more effectively in the future • I have identified the cost for business activities. • I know how to reduce unwanted expenditure. 	<p>< Reason for above choice ></p> <ul style="list-style-type: none"> • I have made a plan for future expenses

	<ul style="list-style-type: none"> • Easy to apply • I know the way to save effectively. • I can cut off unnecessary expenses • I can make a plan for my future expenses. • Reasonable • I have set a goal for my better future • I can create my expense plan • I can spend comfortably and enjoy when I go grey. • I have built up and planned my expenses in the future. 	
3. Income & Expense sheet	<p>Easy to use</p> <p><Reason for above choice></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clear, easy to understand. Logical, easy to use • it is practical and can be applied for my family and my business • The material is good • Stable income and reduce expenses • I can list out sources of income • I can apply to my life to build good expense/income plan • I plan better related to income/expenses • I can balance income and expenses • I can list out my family's incomes and expenses • I can balance income and expenses • I can control our family's expenses • I can apply to do savings. • I can balance incomes and expenses. • I have learned how to do my savings and expend properly. • I can define my incomes to have more proper expenses. • Continue and apply • It is reasonable • I know how to balance incomes and expenses • I can apply what I have learned • I can apply to my savings and expenses. • I have defined my incomes then make a plan for spending sensibly. • I can balance incomes and expenses. • Suitable • I can list out sources of income and expenses of my family. • I can balance my incomes also expenses. • I can balance my incomes also expenses. • It is applicable <p>I can list out my family 's incomes and spendings</p>	<p>Neither</p> <p><Reason for above choice></p> <ul style="list-style-type: none"> • Continue and apply
4. Budget sheet	<p>Easy to use</p> <p><Reason for above choice></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clear, easy to understand. Logical, easy to use • I know how to make income and make good budget • I will find more peers to achieve financial goals in future • Think carefully and spend within budget • I can balance income and expenses • I can control my expenses • I can plan a budget sheet • I can understand and apply immediately. • I can build budget plan. • I can apply what I have learned immediately. • I have made a plan for future expenses. • Applicable, have orientation for what should be in budget. • I can easily apply • I have made a plan for future budget • Safe and reasonable • Understandable and applicable • I have made a budget sheet and defined my upcoming expenditure. 	<p>Neither</p> <p><Reason for above choice></p> <ul style="list-style-type: none"> • Applicable, have orientation for what should be in budget.

	<ul style="list-style-type: none"> • I have made a plan for my budget sheet.I have defined my future expenses • I have built up for myself 7 budgets. • I have learned how to make a plan for my budget. • I can apply what I have learned. Easy to understand. 	
5. Consumption tendency	<p>Easy to use</p> <p>< Reason for above choice ></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clear, easy to understand. Logical, easy to use • I can make good plan based on my income/expenses • I know how to reduce unnecessary expenses. I know how to spend my money reasonably. • save from reducing family expenses • I can reduce costs and save more • I can balance income and expenses • I find it easy to understand • I find it easy to understand. • I know how to spend more efficiently. I have identified my expenses effectively. • I can determine the purposes for expenditure. I can define my spending • I have my savings and make a plan for future consumption. I will do savings for better future • I spend my money more properly and effectively. I have defined my expenses. • Satisfied. I learn to expend more reasonably. • I can apply and have future orientation. I can save more • I have defined my spending trend rationally. • I can expend more wisely. • Suitable. I have got how to spend wisely • Easy to understand • I know how to spend money wisely • I have learned how to spend money wisely • I know how to expend more wisely. Reasonable • I have defined my spending trend. 	<p>Neither</p> <p>< Reason for above choice ></p> <ul style="list-style-type: none"> • N/A
6. Yearly change in Saving	<p>Easy to use</p> <p>< Reason for above choice ></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clear, easy to understand. Logical, easy to use • From budgetting I can do better saving • I will change my behavior for a better future • I can have more savings • I have imagined the plan for future • I can save more money. • I can apply • I will change my behavior for a better future • I have learned how to do my savings according to specific circumstance. • I can control my family's savings • I want to control my spending. • I need do my savings • I can apply and finish well • I can save money based on my family's condition. • I can administer my savings • I will change for a better future • I will change my yearly saving. • I have learned how to do my savings according to specific circumstance. • I have set a goal for my saving in the future • I have learned how to do my savings according to specific circumstance. • I know what I should do to do savings • I will change amount of my savings based on different time. • Very clear and applicable 	<p>Neither</p> <p>< Reason for above choice ></p> <ul style="list-style-type: none"> • N/A

Q3. Are you willing to make efforts to achieve the financial goal with peers?

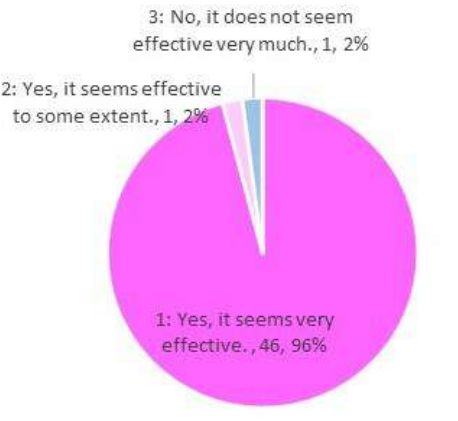
	Yes	No
	<p><Reason for above choice ></p> <ul style="list-style-type: none"> • Everyone willing to make efforts to achieve financial goal • Everyone do willing to. • I can share what I have learned with others • I am willing • I will try my best to achieve my financial goals • I am willing try to achieve my future goals. • I will try to get better future. • I can apply what I have learned previously • Support and cooperate • I can save more money • I want to get efficiency • It is helpful for future. • Cooperative • Willing to cooperate to achieve my goal. • To get my desired results • I am willing to try to pursue my goal 	<p><Reason for above choice ></p> <ul style="list-style-type: none"> • N/A

Q4. Do you hope to attend the real periodical 7 sessions which last for about 6 months?

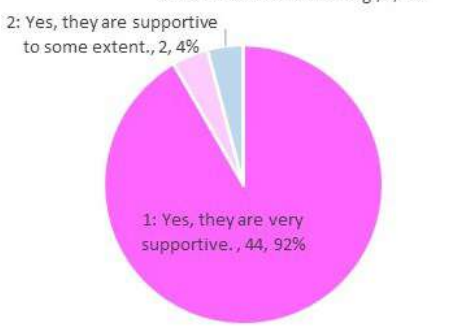
	Yes	No
	<p><Reason for above choice ></p> <ul style="list-style-type: none"> • To have better financial knowledge and HH financial management • This is good training for me • learn and learn more • I want to learn more and more • I want to learn • This course provides me useful knowledge for better future • I want to broaden my knowledge 	<p><Reason for above choice ></p> <ul style="list-style-type: none"> • Have no time to learn • Should lengthen the time. • Should shorten the time • The time seems quite long • The time is not too long • The duration between lectures is too short • The time is too long • The lessons are not consecutive, easily forget and miss what I have learned

Q5. Do you think the training is effective for you to make some behavioral changes to manage the household finance or to nurture saving habits?

	Yes, it seems very effective.	Yes, it seems effective to some extent.	No, it does not seem effective very much.
	<p><Reason for the choice above></p> <ul style="list-style-type: none"> • Effective, practical, meet the need of trainees • I can save more. • I can imagine my future, review my income/expense, form a habit of savings • It helps me change my behavior. • I like this course very much and I will change my behavior. • I can apply to control my family's finance. • I have learned how to control my family's finance. • Yes. It seems effective • I can apply immediately. • I can create spending habit appropriately. • This is very effective 		<ul style="list-style-type: none"> • I can apply for myself to control my family's finance

 <p>3: No, it does not seem effective very much., 1, 2%</p> <p>2: Yes, it seems effective to some extent., 1, 2%</p> <p>1: Yes, it seems very effective., 46, 96%</p>	<ul style="list-style-type: none"> • This is practical and applicable • Learn how to manage my savings and expenses. • It is applicable • This is helpful • I have made the habit of saving • Learn how to manage my savings and expenses. • I can apply what I have learned • It helps me learn how to manage my family's finance and balance my household budget. • Learn how to manage my savings and expenses. • Easy to apply • I can apply to control my family's finance. • It helps me to do my savings and manage my finance better. • It helps me to identify my consuming management, have orientation to do my savings which allows me to invest in my future goal 	
--	---	--

Q6. Do your family members support you to attend the training?

	Yes, they are very supportive.	Yes, they are supportive to some extent.	They are not interested in my attendance to the training.
 <p>3: They are not interested in my attendance to the training., 2, 4%</p> <p>2: Yes, they are supportive to some extent., 2, 4%</p> <p>1: Yes, they are very supportive., 44, 92%</p>	<p><Reason for the choice above ></p> <ul style="list-style-type: none"> • Yes. My family do support me • Yes. they are very supportive • They want me to study this course • Yes. My family do support me • Yes. I have learned more new things. • Yes. This is helpful for my family. • Yes. This helps me build saving habit and make a future plan. • Yes. I have learned more new things. • This is helpful for my family's finance • I can create spending habit appropriately. • This helps me to control my family's finance easily. • To learn more and more • I can manage my family's finance • Yes, it is effective. I have been trained about saving habit and future orientation. • I have created the habit of making plan for future. • I can control my family's finance • Learn more new things • Broaden my knowledge • Yes. Because they find that I can't save my money so joining in this course may help me to manage my finance better. 		<ul style="list-style-type: none"> • I am too busy

Q7. Were there any confusing points? Any suggestions to make the session better?

<p>Confusing points</p> <p>Suggestions to make the session better</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Need more illustrated images • Learning materials should be better • It will be better to have a reference book for each part of Hanoi, otherwise there should be a book for both areas.
---	---

Q8. Is there any topic you hope to know more other than the current topic?

<p>Topic you hope to know more</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Raise kids • More training on business management is needed • Invest in business activities • The measures to deal with the finance are specific in the time of pandemic. • Investment and domestic business
------------------------------------	--

Q9. Please feed back anything you felt during the training.

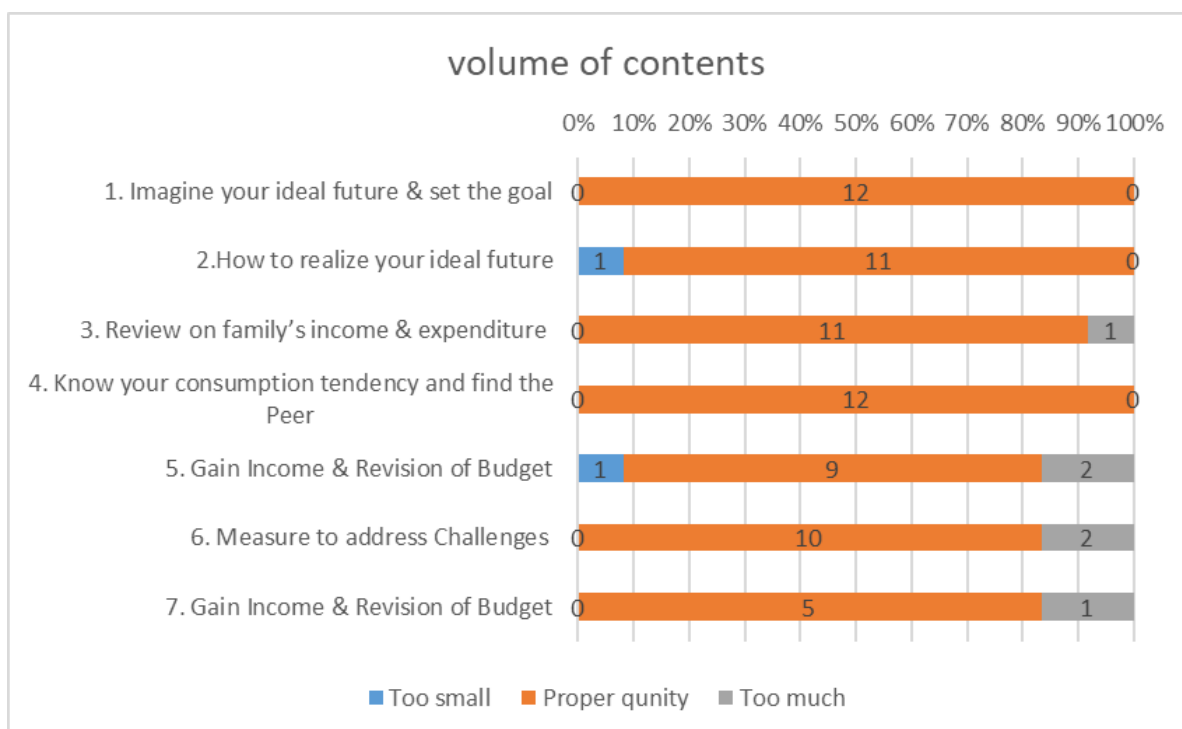
<p>Any comments or Feedback to the course</p>	<ul style="list-style-type: none"> • This training is very useful. • I'm very satisfied with this course. • The trainers are enthusiastic, the training material is practical and easy to use/apply • This training is very useful. • This is very good and practical. • This is very useful and interesting • This is helpful and interesting. • The course is good and interesting • Teachers are very devoted, enthusiastic and responsible
---	---

Feedback sheet from Trainers' view

Basic Information of the Trainers

Location	Date of Training	Name	Organization
Back Kahn	Sep 12,19,22	Ms. Bà Triệu Thị Lý Ms. Bà Cao Thị Kiều Oanh	MFP
Ha Noi	Nov 20 & 21	Mr. Nguyễn Văn Thanh Ms. Nguyen Thu Hien	VWA TYM
Ha Noi	Dec 12 & 13	Ms. Do Thanh Huong Ms. Do An Yen	VWA
Quang Binh	Oct 3,4,5	Ms. Chị Nguyễn Thị Ánh Nguyệt Ms. Anh Nguyễn Công Huy	VWU
Thanh Hoa	Nov 3,4,5	Ms. Mai Phuong Thao Ms. Nguyen Thu Trang Ms. Nguyen Thi Dung	THMFI
Vin Phuc	Sep 22,23,24	Mr. Anh Hoàng Quang Học Ms. Cô Vũ Thị Liên	TYM
Total			

Q1. Is the volume of contents for each session appropriate?



<Good points>

- The material covers enough content, easy to understand.
- The material covers enough content, logical, good structure, helps trainee learn how to balance their budget, expense/income, manage their HH income/expense better.
- The material is practical, easy to understand, remember and use. Trainees know about 4P for better business.
- Clear messages that meet the needs of the trainees.
- Good material, clear message.
- Trainees have imagined their future goal. They can apply what they have learned to achieve their future goal. **Trainees can check and list their family's receipts and expenditures. Trainees can keep up with the trend. Trainees can bring out saving method appropriately. They feel rather helpful.**
- Trainees can apply what they have learned easily.
- Trainees can apply what they have learned to achieve the future goal. They can apply what they have learned. They have joined enthusiastically.
- **They have proposed the appropriate organization and solving method.** Trainees find it helpful.
- The content of lectures is appropriate to desire and need of Trainees.
- The lectures are applicable to trainees' ability to acquire knowledge. Trainees can practice what they have learned. They feel enthusiastic during course. **Trainees discuss ebulliently.** Trainees find it helpful. Lectures are wordy and duplicate questions

<Points to be improved/considered>

- Too much to remember by the trainees
- Too much detail information to remember
- Trainees join enthusiastically but lectures are long; illogical and duplicate.
- Trainees have identified the lectures are too long and there are duplicate questions
- **The amount of knowledge is suitable for women in the urban but for ones in rural, it will takes 1,5-2 hours.** The story of Mrs Khanh is quite long, should the lessons be broadcasted previously to help learners read and cogitate before the lessons start?
- **The amount of 2 hours is enough to discuss about every topic of this content,** but if the lesson is just 60 minutes, it should be separated into 2 parts.
- The time limit is suit with the content but **separating consuming trend into 3 group namely A, B, C is seemingly not suitable for the feature of the Vietnamese, so it makes them difficult to choose which one is most suited to them.**
- To analyze and use teaching methods effectively, **we need more time or need to separate them into 2 parts, 60 minutes for each one. It will be more effective to spend 60 minutes for income generation part and 60 minutes left for debt management part.**

Q2. Does the sequences of the whole training program flow naturally?

- It has logical flow
- The content flow is very natural, easy to remember, understand.
- Good logical flow
- Good Flow
- **3 consecutive lectures help them memorize easily. But studying once a month is hard for them to remember what they learned from the previous lecture.**
- Good and logical flow. If they study 3 consecutive lectures, they can remember the previous knowledge. But if the duration among courses is too long, they may forget what they learned previously.
- The content is relevant and linked among each part naturally which helps learners easily take in and practice. The content of budget adjustment and goal is placed in the 6th day, however, that is synthesized from the first day to the 6th day so it should be changed into a separate content.

Q3. Were there any questions from participants? Please write down in below.

	THEME	Questions from participants
1	Imagine your ideal future & set a goal	
2	How to realize your ideal future	<ul style="list-style-type: none"> • Need more training
3	Review on family's income & expenditure	<ul style="list-style-type: none"> • How to better control expenses and income? • What is the common method for receipts and expenditures? • What is the key to write down family incomes and expenses persistently and not miss out any items?
4	Know your consumption tendency and find a Peer	<ul style="list-style-type: none"> • Which is the best consumption trend?
5	Ways to Save & Address Challenges	<ul style="list-style-type: none"> • How to make effective investment with small capital? • How to balance incomes and expenses, also propose proper saving method?
6	Gain Income & Revise Budget	<ul style="list-style-type: none"> • More pair groups are needed • Need more training about 4P • Is life insurance considered as savings? I want to know more about the contents related to investment, especially business investment
7	Review the achievement & Comments from the participants	

Q4. Were there any points to be cared or findings through the testing? Please write down in below.

	THEME	Questions from participants
1	Imagine your ideal future & set a goal	
2	How to realize your ideal future	
3	Review on family's income & expenditure	<ul style="list-style-type: none"> • What is the common method for receipts and expenditures? • What is the key to write down family incomes and expenses persistently and not miss out any items?
4	Know your consumption tendency and find a Peer	<ul style="list-style-type: none"> • The consuming trend is not suitable so it is quite hard to choose. What if the number of people choosing A/B/C is equal?
5	Ways to Save & Address Challenges	<ul style="list-style-type: none"> • How to balance sheet and propose proper saving method?
6	Gain Income	
7	Review the achievement & Comments from the participants	<ul style="list-style-type: none"> • Because of the short time, learners cannot practice so it will be better if the results should be uploaded to Zalo group to discuss also consult from the teachers.

Quản lý tài chính cho tương lai

CƠ QUAN HỢP TÁC QUỐC TẾ NHẬT BẢN
Dự án Thúc đẩy Tài chính Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội Liên Hiệp Phụ nữ Việt Nam

1

Mục đích của khóa học

Đạt được mục tiêu nhờ thay đổi hành vi tài chính

Tiếp tục tiết kiệm bằng cách hình thành thói quen tiết kiệm với người ngang hàng

Lập kế hoạch và quản lý thu, chi

Biết phương pháp tiết kiệm hiệu quả dựa trên phong cách sống

2

2

Chương trình học

NGÀY	CHỦ ĐỀ	THỜI GIAN:
1	Hãy tưởng tượng về tương lai lý tưởng của bạn và đặt ra mục tiêu	120 phút
2	Làm thế nào để vạch ra tương lai lý tưởng của bạn	120 phút
3	Rà soát thu nhập và chi tiêu của gia đình	120 phút
4	Biết xu hướng tiêu dùng của bạn và tìm người ngang hàng	120 phút
5	Biện pháp giải quyết các thách thức	120 phút
6	Thu nhập	120 phút
7	Rà soát kết quả đạt được và nhận xét	120 phút

3

3

Nguyên tắc cơ bản: Cùng học với người ngang hàng.

1. Những người tham gia khác là người hỗ trợ của bạn
2. Tương tác, trao đổi tích cực
3. Giải pháp cho bạn do bạn lựa chọn
4. Những thông tin của những người cùng học không được chia sẻ ra bên ngoài
5. Lắng nghe ý kiến, nhận xét của người cùng học.
6. Thư giãn và vui vẻ.

4

4

Ngày 1: 120 phút	Hãy tưởng tượng về tương lai mơ ước của bạn và đặt mục tiêu	
	Thời gian	Nội dung
	20 phút	Giới thiệu
	40 phút	Hãy tưởng tượng tương lai mơ ước và quá trình hiện thực hóa tương lai của bạn
	50 phút	Đánh giá chi phí để hiện thực hóa tương lai mơ ước và Cách để đạt được mục tiêu
	5 phút	Bài tập về nhà: Nói chuyện với các thành viên trong gia đình về tương lai mơ ước của bạn và kế hoạch để hiện thực hóa
5 phút	Hỏi đáp/Tư vấn cá nhân	

5

Bạn đã bao giờ cố gắng tiết kiệm tiền chưa?

**Câu hỏi 1:
Vì sao phải tiết kiệm?**

**Câu hỏi 2:
Vì sao không thể tiết kiệm?**

**Câu hỏi 3:
Cách để tiết kiệm thành công?**

6

Tại sao mọi người tiết kiệm?

Mua đất

Cho các con

Có vốn
để khởi nghiệp

Để trả một khoản vay

Cho những thứ xa xỉ

Dự phòng rủi ro (thiên
tai, dịch bệnh)

Để **du lịch**

Mua một chiếc xe hơi

Cho trường hợp khẩn cấp

7

7

Tại sao mọi người **KHÔNG** thể tiết kiệm?

Thu nhập quá ít

Không biết cách

Quá nhiều hóa đơn cần thanh toán

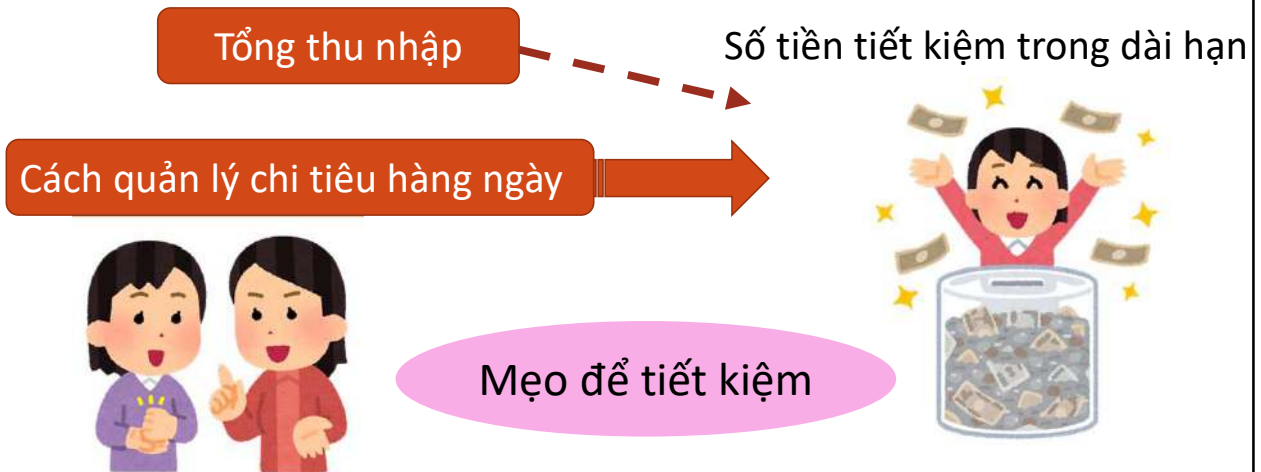
Có quá nhiều cám dỗ

Thực sự không biết tại sao

8

8

Tiết kiệm không dễ nhưng ai cũng có thể làm được



1. Hãy tưởng tượng tương lai lý tưởng và quá trình hiện thực hóa

Viết hoặc Vẽ bức tranh tương lai lý tưởng của bạn.

Hãy tưởng tượng về tương lai lý tưởng của bạn và đặt ra mục tiêu



Tương lai lý tưởng

Tuổi: _____

Thời điểm đạt được mục tiêu _____

Bạn đang ở đâu _____

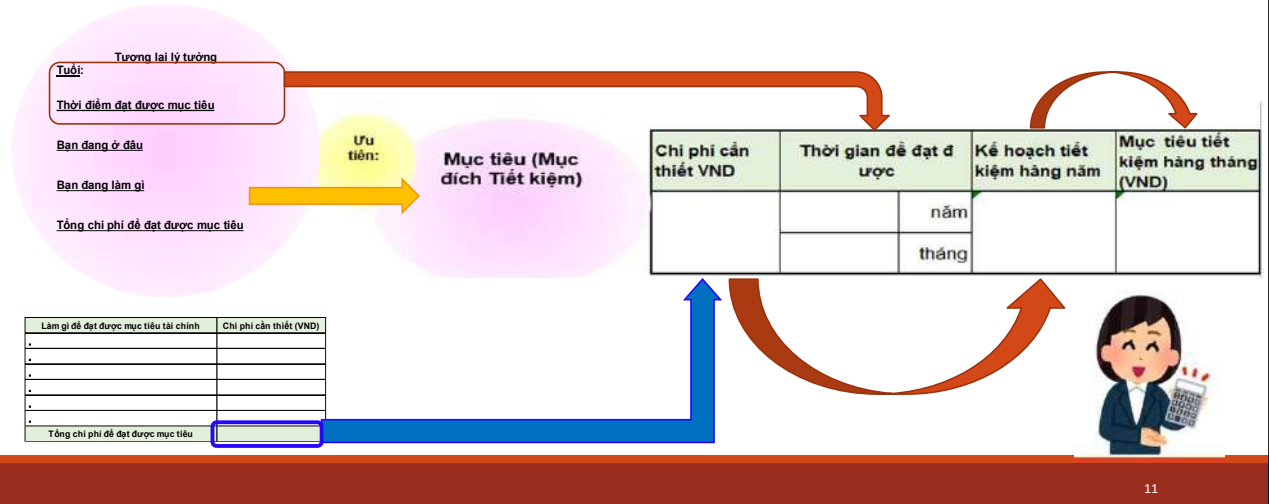
Bạn đang làm gì _____

Tổng chi phí để đạt được mục tiêu _____

Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính	Chi phí cần thiết (VNĐ)
• _____	_____
• _____	_____
• _____	_____
• _____	_____
• _____	_____
Tổng chi phí để đạt được mục tiêu	_____

2. Ước tính chi phí cần thiết để thực hiện tương lai lý tưởng/mơ ước

Hãy tưởng tượng về tương lai lý tưởng của bạn và đặt ra mục tiêu



11

3. Bài tập về nhà: Nói chuyện với các thành viên trong gia đình về tương lai lý tưởng/mơ ước của bạn và kế hoạch hiện thực hóa

1. Nói về những điều bạn mong muốn và kế hoạch của bạn đạt được mục tiêu.
2. Lắng nghe ý kiến của các thành viên trong gia đình.
3. Nếu có bất đồng, hãy tìm kiếm sự thỏa hiệp về giải pháp hoặc cách thay thế sẽ có lợi mọi người trong gia đình.
4. Tìm người hỗ trợ mạnh mẽ cho ước mơ của bạn.

12

12

Dán ước mơ lên tường hoặc nơi dễ thấy hàng ngày để luôn ghi nhớ.



Hãy tưởng tượng về tương lai lý tưởng của bạn và đặt ra mục tiêu

Tương lai lý tưởng
Tuổi:
Thời điểm đạt được mục tiêu
Bạn đang ở đâu
Bạn đang làm gì
Tổng chi phí để đạt được mục tiêu

Tiết kiệm một mình sẽ khó khăn. Sự công nhận và khen ngợi hợp tác của các thành viên trong gia đình có thể thúc đẩy bạn tiết kiệm tiền.

Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính	Chi phí cần thiết (VND)
-	
-	
-	
-	
-	
-	
-	
-	
-	
-	
Tổng chi phí để đạt được mục tiêu	

Thông điệp của buổi học



“Hãy tưởng tượng, càng thực tế càng tốt, nơi bạn muốn đến trong tương lai gần, trạng thái bạn mong muốn đạt tới và Vũ trụ sẽ giúp bạn và hướng dẫn bạn ”.

Nghĩ giàu làm giàu. _____ Napoleon Hill

Hỏi và đáp / Tư vấn cá nhân

15

15

Làm thế nào để hiện thực hóa mơ ước của bạn

Ngày 2:
120 phút

Thời gian	Nội dung
10 phút	Đầu giờ: Gia đình bạn nói gì?
20 phút	Tình huống: Giới thiệu câu chuyện của Khanh
20 phút	Thảo luận nhóm: Bài học từ câu chuyện
30 phút	Chia sẻ
20 phút	Giải thích và tóm tắt
20 phút	<BTVN> nắm rõ tình hình chi tiêu của gia đình

16

Đầu giờ

Gia đình bạn nói gì?



17

17

1. Làm thế nào để đạt được ước mơ: trường hợp: Cô Khanh

**12
tuổi**

Bắt đầu làm việc: bán hàng rong (thiệp, bán đồ ăn vặt).

Thu nhập trung bình
23.000 đồng / ngày
500.000 đồng / tháng

“Nếu tôi có thể nói tiếng Anh, tôi sẽ bán được đồ cho khách du lịch và kiếm được nhiều tiền hơn.”

18

18

1. Làm thế nào để đạt được ước mơ: trường hợp cụ thể



1. Làm thế nào để đạt được ước mơ: trường hợp cụ thể



1. Làm thế nào để đạt được ước mơ: trường hợp cụ thể

**32
tuổi**

Học phí: **2.990.000 đồng**
cho khóa học 2,5 tháng

**33
tuổi**

Học các cụm từ quan trọng của một số ngoại ngữ và rất thích trò chuyện với khách nước ngoài.

Bắt đầu học tiếng Pháp 2 buổi sáng/tuần.

Phát hiện ý tưởng về các sản phẩm và dịch vụ mới thông qua cuộc trò chuyện với khách hàng đến từ nhiều quốc gia khác nhau.

*Cô ấy tiếp tục làm việc từ 10 giờ sáng đến 11 giờ đêm.
Mẹ cô hỗ trợ bằng cách mang thức ăn cho cô hàng ngày.*

21

21

1. Làm thế nào để đạt được ước mơ: trường hợp cụ thể

Cô ấy có 2 ước mơ và nỗ lực để hiện thực hóa chúng.

1. Cho em gái đi học và có cuộc sống tốt.

2. Mở rộng kinh doanh

trả 230 triệu đồng cho em gái đi học ở Nhật Bản.

mở thêm một tiệm spa & làm móng.



22

22

5. Bài tập về nhà: Khám phá xu hướng tiêu dùng thực sự của bạn

- ✓ Việc **ghi chép** (hoặc các hóa đơn) giúp bạn biết được chính xác số tiền mình đã chi tiêu.
- ✓ Nếu các thành viên trong gia đình bạn quản lý một số tiền, hãy cùng họ **liệt kê chi tiết** các khoản họ đã chi tiêu.
- ✓ Thật hữu ích nếu bạn có thể **sử dụng ứng dụng điện thoại thông minh** để quản lý thu nhập và chi tiêu của mình (ví dụ: Money Lover).



25

25

Thông điệp của ngày 2

4C: Curiosity, Confidence, Courage, and Constancy.

(Sự tò mò, sự tự tin, lòng dũng cảm và sự bền bỉ.)

Đó là bí quyết đặc biệt để biến ước mơ thành hiện thực ____ *Walt Disney*



26

26

Hỏi và đáp / Tư vấn cá nhân

27

27

Ngày 3
120 phút

Rà soát thu nhập – chi phí Lập kế hoạch ngân sách gia đình

Thời gian	Nội dung
10 phút	Giới thiệu
40 phút	Thảo luận nhóm: Xem xét thu nhập và chi tiêu của gia đình trong 1 tháng và tìm ra những khoản có thể cắt giảm chi phí.
10 phút	Phiên chia sẻ
60 phút	Giải thích: Lập kế hoạch tiết kiệm hàng năm và tính toán ngân sách hàng tháng

28

1. Con đường tiết kiệm thành công: Nắm rõ Thu nhập & Chi phí thực tế của bạn

Thảo luận nhóm <40 phút>

Xem lại thu nhập & chi tiêu của gia đình bạn trong 1 tháng và thảo luận các điểm dưới đây.

CH1: Bạn nhận thấy gì từ các khoản chi hàng tháng của mình?

CH2: Có bất kỳ đồ vật nào bạn mua mà bạn không sử dụng và lãng phí không?

CH3: Có khoản chi nào mà số tiền bạn đã bỏ ra nhiều hơn chi phí dự kiến không?

CH4: Hỏi các mẹo để cắt giảm chi phí cho các thành viên trong nhóm.

29

2. Chia sẻ <10 phút>

Trình bày nội dung thảo luận của nhóm.



30

30

Con đường tiết kiệm thành công: Tính toán ngân sách của bạn

Ngân sách gia đình của tôi trong tháng xx/ năm 2021

- Ngân sách (kế hoạch thu – chi) là một công cụ để quản lý tiền hiệu quả hơn.
- Bằng cách lập ngân sách, bạn có thể biết mình có thể tiết kiệm bao nhiêu mỗi tháng.

THU NHẬP		Số tiền (VNĐ)
Doanh thu bán hàng		
Lương		
TỔNG THU NHẬP	A	
CHI PHÍ		Số tiền (VNĐ)
Chi cho những điều cần thiết của hộ gia đình (Nhu cầu thiết yếu)		
Chi tiêu cần thiết của hộ gia đình		
Thực phẩm		
Học phí		
Sức khỏe		
Nhà ở		
Chi tiêu kinh doanh		
Các trường hợp khẩn cấp		
Chi phí khác		
Tổng số NHU CẦU CẦN THIẾT		
Chi phí muốn		
Giải trí / Sở thích		
Quần áo		
Đồ ăn vặt		
Rượu bia		
Tổng chi phí muốn		
Tổng chi phí	B	
TỔNG THU NHẬP - CHI PHÍ	A-B	
TIẾT KIỆM		

33

Các bước lập ngân sách

1. Rà soát thu nhập và chi tiêu của bạn
2. Ước tính số tiền thu nhập từ các nguồn khác nhau.
3. Liệt kê tất cả các chi phí và số tiền cần thiết.
4. Đảm bảo rằng các khoản chi của bạn không nhiều hơn thu nhập của bạn.
5. Quyết định số tiền bạn sẽ tiết kiệm.
6. Quản lý cuộc sống hàng ngày của bạn trong phạm vi ngân sách và xem xét ngân sách sau 1 tháng.
7. Điều chỉnh ngân sách nếu cần thiết.

34

34

3. Con đường tiết kiệm thành công: Tính toán ngân sách của bạn

- Căn cứ vào các ghi chép chi tiêu hàng ngày trước đây, tính tổng chi tiêu cho từng hạng mục.

Chi phí cần thiết	Ngân sách (VND)	Chi phí cho những thứ muốn	Ngân sách (VND)
Thực phẩm	5,000,000	Giải trí	400,000
Học phí	1,000,000	Quần áo	600,000
Y tế	300,000	Ăn vặt	100,000
Nhà ở	5,000,000	Đồ uống có cồn	300,000
Chi phí kinh doanh	1,000,000	Tổng chi phí cho những thứ muốn	1,400,000
Tổng chi phí cần thiết	12,300,000		

35

35

4. BTVN: Tính toán ngân sách

Ngân sách gia đình của tôi trong tháng xx/ năm 2021

- Tính toán ngân sách phù hợp nhất với bạn dựa trên ghi chép thu nhập và chi tiêu
- Khuyến khích gia đình bạn cùng tham gia vào việc lập và làm theo ngân sách.
- Tiếp tục ghi chép thu và chi hàng ngày/hàng tháng

THU NHẬP	Số tiền (VND)
Doanh thu bán hàng	
Lương	
TỔNG THU NHẬP	A
CHI PHÍ	Số tiền (VND)
Chi cho những điều cần thiết của hộ gia đình (Nhu cầu thiết yếu)	
Chi tiêu cần thiết của hộ gia đình	
Thực phẩm	
Học phí	
Sức khỏe	
Nhà ở	
Chi tiêu kinh doanh	
Các trường hợp khẩn cấp	
Chi phí khác	
Tổng số NHU CẦU CẦN THIẾT	
Chi phí muốn	
Giải trí / Sở thích	
Quần áo	
Đồ ăn vặt	
Rượu bia	
Tổng chi phí muốn	
Tổng chi phí	B
TỔNG THU NHẬP - CHI PHÍ	A-B
TIẾT KIỆM	

36

36

Lịch theo mùa:

Nắm rõ biến động Thu nhập & Chi tiêu hàng năm để biết khi nào có thể dễ dàng tiết kiệm

Tháng	Sự kiện	Thu nhập	Chi phí	Mức độ tốt cho tiết kiệm	Số tiền tiết kiệm mục tiêu
1	<p>Đưa các Sự kiện ảnh hưởng đến Thu nhập & Chi tiêu của bạn</p> <p>Ví dụ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mùa mưa / mùa khô - Mùa thu hoạch đối với mùa vụ/ rau / cá / gia cầm - Mua phân bón/ vật tư - Mùa du lịch - Đóng học phí - Mừng nhà mới, mừng đám cưới - Chuẩn bị cho dịp Tết 				
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
Tổng					

Đưa các Sự kiện ảnh hưởng đến Thu nhập & Chi tiêu của bạn

Ví dụ.

- Mùa mưa / mùa khô
- Mùa thu hoạch đối với mùa vụ/ rau / cá / gia cầm
- Mua phân bón/ vật tư
- Mùa du lịch
- Đóng học phí
- Mừng nhà mới, mừng đám cưới
- Chuẩn bị cho dịp Tết

Đánh dấu để biết khi nào là phù hợp để tiết kiệm

- ◎ Thu nhập > Chi tiêu nhiều hơn 0 00,000VND
- Thu nhập > Chi tiêu ít hơn 0 00,000VND
- Thu nhập = Chi tiêu
- × : Thu nhập < Chi tiêu

Đặt ra Thu nhập & Chi tiêu hàng tháng ước tính của hộ gia đình bạn

Thông điệp chính của ngày học thứ 3

Những gì đo lường được sẽ cải thiện được.

Peter F. Drucker



Hỏi và đáp / Tư vấn cá nhân

39

39

Ngày 4
120 phút

Nhận biết xu hướng tiêu dùng của bạn và tìm người có cùng xu hướng

Thời gian	Nội dung
10 phút	Giới thiệu: Xem xét ngân sách của bạn
50 phút	Nhận biết xu hướng tiêu dùng của bạn <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kiểm tra thói quen hàng ngày của bạn ▪ Xu hướng & Lời khuyên cho từng xu hướng
60 phút	Đạt mục tiêu cùng với người có cùng xu hướng <ul style="list-style-type: none"> ▪ Giải thích về nhóm cùng xu hướng ▪ Tạo nhóm và đăng ký

40

1. Xem xét ngân sách của bạn

Số tiền tiết kiệm hàng tháng của bạn có đủ với số tiền cần thiết để đạt được những mục tiêu mà bạn đã đặt ra không?

TT ưu tiên:	Mục tiêu (Mục đích Tiết kiệm)	Chi phí cần thiết	Thời gian đạt được mục tiêu	Mục tiêu tiết kiệm mỗi tháng
1				VND
2				VND
Tổng số tiền tôi cần tiết kiệm hàng tháng để đạt được tất cả các mục tiêu của mình				VND

Số tiền cần thiết để đạt được các mục tiêu

TỔNG THU NHẬP	A	
Tổng chi phí	B	
TỔNG THU NHẬP - CHI PHÍ	A-B	
TIẾT KIỆM		

Số tiền tiết kiệm hàng tháng

41

2. Biết rõ xu hướng tiêu dùng của bạn

Hãy thử kiểm tra trên Note 5 của bạn



42

42

Xu hướng của những người thuộc nhóm A (Chi tiêu hoang phí)



Xu hướng của những người chi tiêu hoang phí

- Mua sắm theo ý thích của mình
- Cứ có tiền là chi tiêu
- Không quan tâm đến giá cả
- Mua cả những thứ không cần thiết

43

Lời khuyên cho những người thuộc nhóm A (Chi tiêu hoang phí)



- ✓ Không mua một đồ mới nếu đồ bạn đang có vẫn dùng được hoặc nếu vẫn có thể sửa chữa được.
- ✓ Hãy nghĩ về việc được cho các đồ cũ
- ✓ Lên danh sách những sản phẩm cần mua trước khi đi mua sắm.
- ✓ Giữ ít tiền mặt trong ví
- ✓ Sử dụng đồ có thể tái sử dụng thay vì đồ dùng một lần.
- ✓ Để riêng một ví cho chi phí sinh hoạt và một ví để tiết kiệm
- ✓ Tiết kiệm **sau** khi chi tiêu >>> Tiết kiệm **trước** khi chi tiêu

44

Xu hướng của những người thuộc nhóm B (Chi tiêu hợp lý)



Xu hướng của những người chi tiêu hợp lý

Xu hướng của những người chi tiêu hợp lý

Mặc dù đã biết chi tiêu hợp lý xong trong cuộc Sống có nhiều trường hợp phát sinh gây khó

Khăn cho việc chi tiêu hợp lý như:

- Lễ tết nhiều khoản phải chi tiêu
- Bạn bè người thân gặp khó khăn cần nhờ vả
- Ốm đau bệnh tật xảy ra
- Sự kiện bất ngờ khác...

45

Lời khuyên cho những người thuộc nhóm B (Chi tiêu hợp lý)



- Khi bạn mua thứ gì đó mà phải trả phí giao hàng, hãy mua chung với bạn của bạn và chia sẻ chi phí giao hàng.
- Mỗi quan hệ với người thân và bạn bè của bạn
- Hạn chế mua quà cho gia đình của bạn.
- Nếu bạn gửi tiền cho người khác trong gia đình, đừng gửi hết tiền và hãy giữ lại một số tiền cho những nhu cầu của riêng bạn và những trường hợp khẩn cấp.
- Chọn mua quà vừa với quỹ tiền của mình
- Tránh xa mặt hàng tạp hóa xa xỉ (Đồ hàng hiệu, thời trang và mỹ phẩm đắt tiền...)
- Cờ bạc là kẻ thù của tiết kiệm.
- Luôn xác định những thứ Cần và muốn trước khi chi tiêu.
- Có sổ ghi chép hoặc sử dụng phần mềm chi tiêu
- Luôn dành ra khoản tiết kiệm trước khi chi tiêu
- Ghi ra những thứ cần mua trước khi đi mua sắm
- Luôn biết cân đối giữa nguồn thu và chi hàng tháng

46

Xu hướng của những người thuộc nhóm C (Chi tiêu tần tiện/Hà tiện)



Xu hướng của những người chi tiêu tần tiện

- Có khuynh hướng cắt giảm các khoản chi tiêu ở mức tối thiểu
- Cân nhắc và đắn đo cả những khoản chi tiêu cần thiết
- Không bao giờ chi cho những thứ muốn

47

Lời khuyên cho những người thuộc nhóm C (Chi tiêu tần tiện/Hà tiện)



- ✓ Tiết kiệm chi phí cho các thiết bị điện tử
- ✓ Nên dành ngân sách cho các khoản cần phải chi tiêu, vì nếu tiết kiệm từ các khoản này sẽ ảnh hưởng tới chất lượng cuộc sống
- ✓ Đi xe đạp/đi chung xe máy/đi xe buýt để cắt giảm chi phí đi lại
- ✓ Tự chuẩn bị cho các buổi liên hoan, cỗ bàn thay vì thuê ngoài hoặc ăn ở nhà hàng
- ✓ Chỗ ở cần gọn gàng, thông thoáng với các đồ dùng cần thiết để đảm bảo sức khỏe thể chất và tinh thần cho bản thân và gia đình
- ✓ Lập kế hoạch mua sắm và đặt mức tiền tối đa cho mỗi dịp quan trọng (như lễ tết, giỗ chạp...)

48

Đồng hành với người có cùng xu hướng đạt được mục tiêu

QUY TẮC CƠ BẢN CỦA NHÓM NHỮNG NGƯỜI CÙNG XU HƯỚNG

- Lập nhóm (trực tuyến trên Zalo; hoặc trực tiếp với những thành viên không có điện thoại thông minh). Tham gia nhóm sở thích mà theo mong muốn của bạn.
- Các thành viên chia sẻ một số mẹo, kinh nghiệm hoặc bản khoản/lo lắng liên quan đến chủ đề của nhóm và khuyến khích nhau để đạt được mục tiêu.

49

Nhóm cùng xu hướng để tạo thói quen tiết kiệm

Tiết kiệm hàng ngày

Chia sẻ các mẹo tiết kiệm bạn đã làm và thông tin giảm giá. Báo cáo số tiền tiết kiệm hàng ngày bằng cách gửi hình ảnh của bảng chi tiêu hoặc ảnh chụp màn hình của ứng dụng điện thoại thông minh chẳng hạn như Money Lover .

Từ bỏ cơn nghiện

Khi bạn có thể tránh xa cơn nghiện của mình (ví dụ: mua sắm, ăn vặt, rượu bia, cờ bạc), bỏ một số tiền nhất định vào hộp/ví tiết kiệm. Các thành viên cùng xu hướng chia sẻ với nhau về số tiền tiết kiệm được.

Người tiết kiệm 5.000 đ

Khi có 5.000 đồng, hãy cất vào ví tiết kiệm.

Giảm chi phí ăn uống

Tự chuẩn bị những bữa ăn với chi phí hợp lý thay vì ăn hoặc mua từ nhà hàng. Chia sẻ hình ảnh bữa ăn hàng ngày, kèm theo ghi chú về mức chi phí.

50

BTVN:

- Trao đổi với người cùng xu hướng về mục tiêu của bạn.
- Tiếp tục ghi chép thu và chi.

51

51

Thông điệp ngày 4

Để đạt được tự do tài chính, bạn phải học cách lập ngân sách cho thu nhập của mình và có kỷ luật trong thói quen chi tiêu .___ Wendy Nicole Anderson

52

52

Hỏi và đáp / Tư vấn cá nhân

53

53

Các phương pháp tiết kiệm & Giải quyết thách thức

Ngày 5
120 phút

Thời gian	Nội dung
40 phút	Chia sẻ từ các thành viên trong nhóm cùng xu hướng & Phản hồi từ giảng viên
60 phút	Cách tiết kiệm
20 phút	Giải quyết những thách thức

54

Bạn đạt được những thành công và gặp phải những khó khăn nào trong quá trình tiết kiệm?

Phiên chia sẻ 1 <20 phút>

Chia sẻ một số thành công và khó khăn quan sát được của mỗi nhóm cùng xu hướng trong quá trình tiết kiệm để thực hiện mục tiêu.

Từng nhóm trình bày một số ý tưởng

Phiên chia sẻ 2 <20 phút>

Phản hồi của giảng viên.

55

Cách thức tiết kiệm: Nơi giữ tiền tiết kiệm

CH1: Bạn đã để/giữ tiền tiết kiệm như thế nào?

CH2: Bạn có biết nơi cất giữ tiền tiết kiệm khác không?

CH 3: Lợi thế và bất lợi của mỗi phương án là gì?



56

56

Cách thức tiết kiệm: Nơi giữ tiền tiết kiệm

- Thuận lợi & bất lợi của từng phương án cất giữ tiền tiết kiệm

PP tiết kiệm	Thuận lợi	Bất lợi
Ngân hàng		
Tổ chức TCVM		
Nhóm tiết kiệm		
Tại nhà (tiền mặt)		
Tài sản (Vàng, trang sức, BĐS...)		

57

57

Cách thức tiết kiệm: Nơi giữ tiền tiết kiệm

Điểm cần cân nhắc khi chọn hình thức tiết kiệm

- An toàn
- Dễ tiếp cận
- Thuận tiện và dễ sử dụng
- Khả năng sinh lời (có lãi)



58

58

Cách thức tiết kiệm: Nơi giữ tiền tiết kiệm

- Các sản phẩm tiết kiệm được cung cấp bởi các tổ chức tài chính

Sản phẩm	Đặc điểm
Tiết kiệm không kỳ hạn	Phù hợp khi bạn muốn gửi hoặc rút tiền bất kỳ lúc nào
Tiết kiệm gửi góp có kỳ hạn	Phù hợp khi bạn muốn gửi một ít tiền tiết kiệm mỗi tháng trong một khoảng thời gian xác định để đạt được mục tiêu cụ thể (làm nhà, giáo dục, du lịch, cưới hỏi, mua xe, kinh doanh...) Nếu rút trước hạn thì lãi sẽ được tính ở mức tiền gửi không kỳ hạn.
Tiết kiệm có kỳ hạn	Phù hợp khi bạn muốn gia tăng số tiền của bạn cho mục tiêu dài hạn Thời gian tiết kiệm được định rõ: 3 tháng, 6 tháng, 9 tháng, 12 tháng...) Nếu rút trước hạn thì lãi sẽ được tính ở mức tiền gửi không kỳ hạn.

59

59

Cách thức tiết kiệm: Nơi giữ tiền tiết kiệm

- Những thông tin cần kiểm tra trước khi lựa chọn sản phẩm tiết kiệm

Câu hỏi để hỏi tổ chức tài chính

Tôi có thể rút tiền bất cứ khi nào không?

Lãi suất thế nào?

Tôi có thể nhận một khoản vay bằng cách thế chấp sổ tiết kiệm không?

Lịch gửi tiền có linh hoạt không? Tôi có phải gửi một số tiền nhất định vào cùng 1 ngày cố định?

Có quy định mức tiền gửi tối thiểu khi mở tài khoản tiết kiệm? Số tiền duy trì tối thiểu là bao nhiêu?

Nếu tôi rút trước hạn thì lãi nhận được có giảm không? Nếu có giảm như thế nào?

Mọi người thường dùng loại tài khoản này ở mức độ thế nào?

60

60

Các giải pháp để giải quyết thách thức trong quá trình tiết kiệm

Thiếu sự hợp tác của các thành viên trong gia đình

Gia đình sử dụng quá ngân sách

- Chia sẻ và giải thích để có được sự đồng thuận của cả gia đình
- Nếu mọi người không đồng ý với mục tiêu của bạn thì hãy trao đổi để cùng thống nhất một mục tiêu khác phù hợp với cả gia đình.
- Hãy thưởng cho các thành viên trong gia đình để khích lệ họ sau khi đã đạt được mục tiêu.
- Để tránh lạm chi, hãy tách biệt mục tiêu chi của từng người hoặc chuẩn bị riêng một phương án tiết kiệm.

61

61

Các giải pháp để giải quyết thách thức trong quá trình tiết kiệm

Nguồn thu theo mùa & không đều (hàng quý hoặc nửa năm)

- Kế hoạch tiết kiệm hàng năm
- Lên phương án tiết kiệm trong đó có tính đến cả những mùa không có thu nhập

62

62

Các giải pháp để giải quyết thách thức trong quá trình tiết kiệm

Không thể tiết kiệm cho tuổi già

Bảo hiểm xã hội tự nguyện (BHXHTN):

BHXHTN là loại hình bảo hiểm do Nhà nước cung cấp, trong đó người tham gia có thể lựa chọn mức đóng và phương thức đóng phù hợp với thu nhập của mình.

Công dân Việt Nam từ đủ 15 tuổi trở lên không thuộc đối tượng tham gia bảo hiểm xã hội bắt buộc được tham gia bảo hiểm xã hội tự nguyện.

02 lợi ích: **Hưu trí** và **Tử tuất**

(không bao gồm bảo hiểm ốm đau, thai sản, bệnh nghề nghiệp, tai nạn lao động).

63

Các giải pháp để giải quyết thách thức trong quá trình tiết kiệm

Tai nạn ngoài ý muốn

Lập/xây dựng quỹ khẩn cấp và quỹ chi tiêu đột xuất trong kế hoạch ngân sách của bạn

Không thể trả nợ

Lên lịch trả những món nợ lãi suất cao trước.

64

BTVN:

- Trao đổi với người ngang hàng về mục tiêu của bạn.
- Tiếp tục ghi chép thu và chi.

65

65

Thông điệp của ngày 5

***Đừng tiết kiệm những gì còn lại sau khi đã chi tiêu,
mà hãy tiêu những gì còn lại sau khi tiết kiệm. _____
Warren Buffett***



66

66

Hỏi và đáp / Tư vấn cá nhân

67

67

NGÀY 6
120 phút

Tăng thu nhập & Điều chỉnh ngân sách

Thời gian	Nội dung
40 phút	Một số cách để gia tăng thu nhập
40 phút	Tín dụng và Quản lý nợ
20 phút	Điều chỉnh ngân sách
20 phút	Tư vấn cá nhân

68

68



Có những cách nào để tăng thu nhập?

69

69

Các cách để tăng thu nhập

Công việc
bấp bênh

Thu nhập
thấp

Thất nghiệp

Tìm/tạo việc làm lúc nông nhàn (nhàn rỗi)

- Bồi dưỡng kỹ năng chuyên môn để được tăng lương
- Bắt đầu công việc bán thời gian lúc rảnh rỗi
- Tạo giá trị gia tăng cho sản phẩm / dịch vụ của bạn để bán với giá cao hơn
- Thay đổi công việc để có thu nhập ổn định

70

Các cách để tăng thu nhập

Dành cho người kinh doanh:



71

Các cách để tăng thu nhập

Dành cho người kinh doanh

Sản phẩm của tôi có đáp ứng nhu cầu của khách hàng?

Khách hàng của tôi có đi mua sản phẩm hoặc dịch vụ ở nơi khác thay vì mua của tôi?

B2

Phân tích khách hàng và đối thủ cạnh tranh



72

72

Dành cho người kinh doanh:

Phân tích sản phẩm và dịch vụ của bạn dựa trên 4P



Khi phân tích sản phẩm và đối thủ cạnh tranh của bạn thông qua 4P, hãy xem xét các câu hỏi sau.

Sản phẩm Điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm / dịch vụ đó là gì? Nó khác biệt với sản phẩm của bạn như thế nào?

Giá cả Nếu giá của đối thủ thấp hơn của bạn, tại sao đối thủ có thể bán với giá đó? Nếu giá của đối thủ cao hơn của bạn, tại sao khách hàng vẫn mua chúng?

Địa điểm Các sản phẩm/dịch vụ được cung cấp cho khách hàng của họ như thế nào? Nó khác với cách của bạn như thế nào?

Quảng bá Các sản phẩm/dịch vụ này đang được quảng bá tới khách hàng như thế nào? Những kỹ thuật độc đáo nào họ đang sử dụng?



Tín dụng và Quản lý nợ

- Bạn đã từng vay tiền bao giờ chưa?
- Bạn biết những loại nguồn tín dụng nào?

75

75

Tín dụng và Quản lý nợ

Vay tiền

Bạn có thể cần vay tiền để

- Đầu tư kinh doanh
- Chi cho các mục đích khẩn cấp
- Đáp ứng nhu cầu cơ bản của gia đình (mua món đồ cần thiết mà chưa có đủ tiền)

Ngoại trừ khoản đầu tư cho việc khởi sự kinh doanh hoặc có mục tiêu rõ ràng, tốt nhất là có thể sống trong phạm vi mức thu nhập của mình mà không cần vay nợ.

76

76

Vay tiền/dùng tiền tự có

	Vay tiền	Dùng tiền tự có
Lợi ích		
Bất lợi		

Tín dụng và Quản lý nợ

- Cần cân nhắc gì khi bạn vay tiền?
- Bạn nên làm gì để trả nợ đúng hạn?



Mô phỏng lịch trình hoàn trả Khoản vay

➤ Khi bạn vay tiền, hãy lập kế hoạch số tiền hoàn trả định kỳ dựa trên thời gian hoàn thành việc trả nợ.



➤ Nhập số tiền hoàn trả như một "chi tiêu" trong ngân sách của bạn

✓ **Biết số tiền chính xác tổng số nợ của bạn**

Nếu bạn vay tiền từ một số nguồn, rất khó để ghi nhận tổng số nợ chính xác của từng người cho vay.

✓ **Kiểm tra lãi suất**

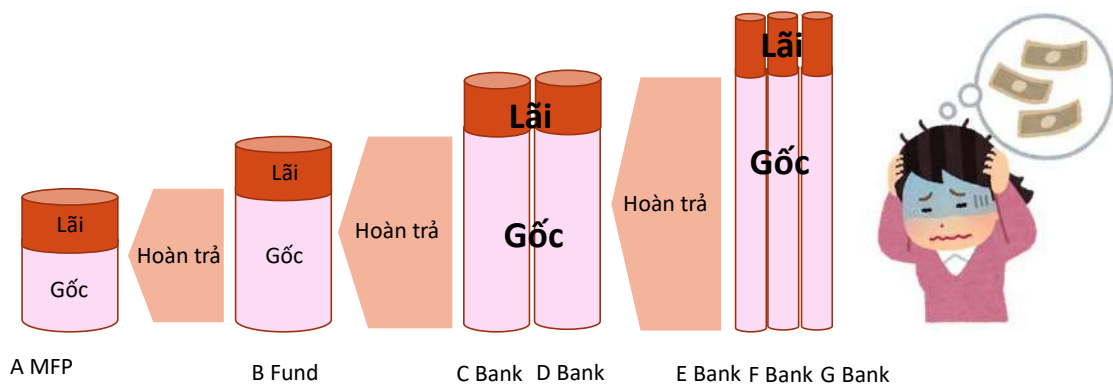
Lãi suất là số tiền mà người đi vay trả cho người cho vay, ngoài số tiền vay, để sử dụng tiền của người cho vay.

79

79

Tránh có nhiều khoản nợ cùng lúc

Các khoản nợ dễ tăng nhưng không dễ giảm.



80

80

Tránh có nhiều khoản nợ cùng lúc

Nguyên nhân có nhiều khoản nợ

- + Dễ dàng sử dụng thẻ tín dụng/khoản vay.
- + Vay nhiều hơn mức cần thiết
- + Chi tiêu ngoài kế hoạch
- + Nghiện cờ bạc và những thứ khác
- + Vay quay vòng để trả nợ

Suy nghĩ trước khi vay

- Xem xét lại liệu có cần thiết phải vay.
- Quyết định số nợ **không dựa trên số tiền bạn có thể vay mà là số tiền bạn chắc chắn có thể hoàn trả.**
- Tiền đã vay thì phải được hoàn trả.
- **KHÔNG** vay để trả nợ.

81

81


Tránh có nhiều khoản nợ cùng lúc

Nếu tiền trả nợ bằng 30 % thu nhập hàng tháng của bạn...



**Debt to
Income Ratio
Formula** = $\frac{\text{Recurring Monthly Debt}}{\text{Gross Monthly Income}}$

Tỷ lệ nợ
trên thu
nhập



 = $\frac{\text{Nợ phải trả định kỳ hàng tháng}}{\text{Tổng thu nhập hàng tháng}}$

**Bạn không nên
vay thêm!!**

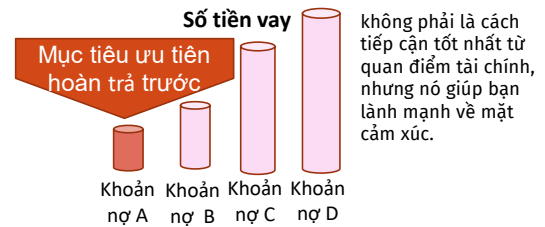
82

82

Cách quản lý/đối phó với nhiều khoản nợ

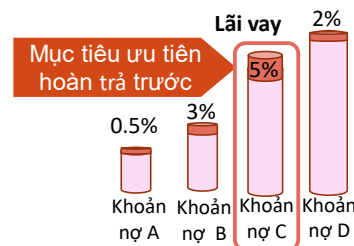
Cách tiếp cận # 1. Bắt đầu bằng cách loại bỏ các khoản nợ nhỏ hơn

- ① Thanh toán tối thiểu cho mỗi khoản nợ hàng tháng
- ② Thanh toán thêm cho khoản vay nhỏ nhất
- ③ Khi trả hết, chuyển sang khoản nợ cao nhất tiếp theo.



Phương pháp tiếp cận # 2. Ưu tiên các khoản nợ có lãi suất cao nhất

- ① Thanh toán tối thiểu cho mỗi khoản nợ hàng tháng
- ② Thanh toán thêm khoản vay có lãi suất cao nhất
- ③ Khi trả hết, chuyển sang khoản nợ có lãi suất cao nhất tiếp theo.



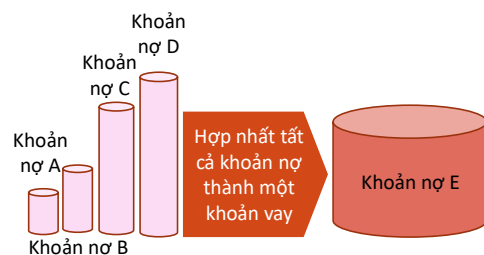
83

83

Cách quản lý/đối phó với nhiều khoản nợ

Phương pháp tiếp cận # 3. Hợp nhất nhiều khoản nợ của bạn thành một

- ① Tính tổng số nợ của bạn.
- ② Hợp nhất tất cả các khoản nợ của bạn thành một khoản vay với một khoản thanh toán cố định
- ③ Tập trung vào việc hoàn trả một khoản vay



Nếu bạn có nhiều khoản nợ trong tầm kiểm soát, đó sẽ là một giải pháp. Việc theo dõi sẽ dễ dàng hơn, bạn sẽ biết chính xác khi nào mình sẽ trả hết nợ. Tuy nhiên, cách tiếp cận này nên được lựa chọn với sự kết hợp chặt chẽ giữa lập ngân sách, thay đổi lối sống và thanh toán. Tuy nhiên, nó có thể dẫn đến nợ xấu hơn.

84

84

Tín dụng và Quản lý nợ

Cần cân nhắc điều gì khi lựa chọn bên cho vay?



85

85

Cân nhắc lựa chọn bên cho vay

Bên cho vay	Ưu điểm	Hạn chế
Người thân, bạn bè		
Ngân hàng		
Tổ chức TCVM		
Người cho vay lấy lãi		
Dịch vụ cho vay trực tuyến (online)		

86

86



Điều chỉnh ngân sách

87

87

Điều chỉnh ngân sách và mục tiêu

- Mục tiêu, Kế hoạch tiết kiệm và Ngân sách đôi khi cần được điều chỉnh tùy theo tình hình.
- Cân nhắc các mục tiêu ưu tiên và cố gắng đạt từng mục tiêu
- Mục tiêu tiết kiệm hàng tháng phải thách thức nhưng cũng phải thực tế.
- Điều chỉnh ngân sách hàng tháng và số tiền tiết kiệm để bạn có thể đạt được nếu nỗ lực.
- Chia mục tiêu tổng thể thành một số mục tiêu nhỏ là một cách hữu ích để giữ động lực cho bạn.
- Thành công nhỏ sẽ thúc đẩy bạn tiến hành bước tiếp theo.

88

88

BTVN:

- Điều chỉnh ngân sách nếu cần.
- Tiếp tục ghi chép thu nhập và chi phí.
- Hãy mang tất cả ghi chép thu nhập và chi phí trước đó đến lớp

89

89

Thông điệp buổi học 6

***Nắm bắt cơ hội! Cuộc sống là một cơ hội.
Người đi xa nhất thường là người sẵn sàng
làm và dám làm. ___ Dale Carnegie***



90

90

Hỏi và đáp / Tư vấn cá nhân

91

91

NGÀY 7
120 phút

Đánh giá kết quả đạt được & Ý kiến nhận xét từ các học viên

Thời gian	Nội dung
30 phút	Thành quả của việc tiết kiệm
30 phút	Ý kiến nhận xét của từng học viên Những phát hiện và kế hoạch tương lai
60 phút	Tư vấn cá nhân

92

92

Thành quả của việc tiết kiệm

- Xem xét thành quả đạt được mỗi tháng bằng cách điền vào bảng tính 6 “Thay đổi số tiền tiết kiệm hàng năm”
- Nhập số liệu thu/chi hàng tháng
- Tính tỷ lệ tiết kiệm hàng tháng.



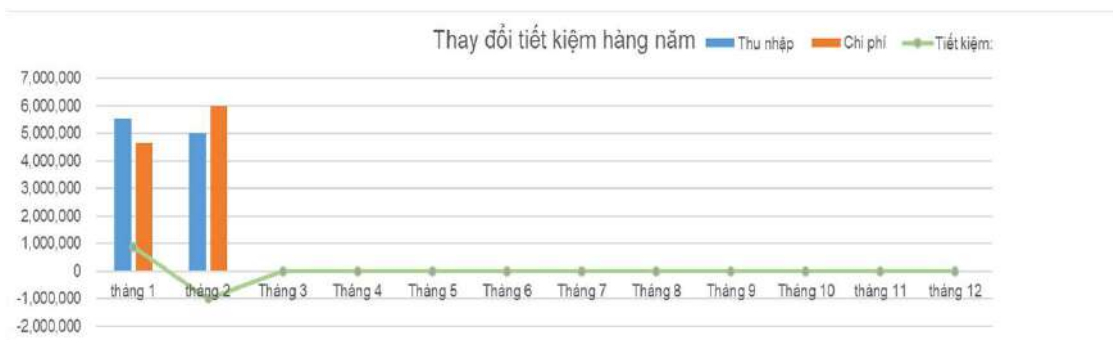
	tháng 1	tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	tháng 11	tháng 12	Tổng
Thu nhập	5,530,000	5,000,000											10,530,000
Chi phí	4,639,115	6,000,000											10,639,115
Tiết kiệm:	890,885	-1,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-109,115
Tỉ lệ tiết kiệm	16%	-20%											

93

93

Thành quả của việc tiết kiệm

- Có điều gì được rút ra từ kết quả đạt được?
- Nếu tỷ lệ tiết kiệm tăng, chìa khóa cho sự thay đổi đó là gì?



94

94

Ý kiến nhận xét của từng học viên

- Những phát hiện quan trọng đối với bạn
- Thay đổi hành vi mà bạn trải nghiệm
- Hành động sắp tới để đạt được mục tiêu của bạn



95

95

Thông điệp của ngày 7

Mỗi người tôi gặp đều hơn tôi ở khía cạnh nào đó.

— *Ralph Waldo Emerson*



96

96

Hỏi và đáp / Tư vấn cá nhân

Xin cảm ơn sự đóng góp của bạn cho khóa học này

Hướng dẫn sử dụng tài liệu đào tạo giáo dục tài chính

Đối tượng tham gia khóa đào tạo

Phân khúc khách hàng "Không hiểu biết tài chính"

Đặc điểm của đối tượng mục tiêu

- Không lập kế hoạch cũng như không quản lý thu nhập và chi tiêu.
- Không ghi lại thu nhập và chi tiêu trên máy tính / hay ứng dụng điện thoại di động.
- Ghi lại các hóa đơn đến hạn thanh toán để đảm bảo bạn không quên
- Cài đặt thanh toán tự động cho các khoản thanh toán định kỳ

Mục tiêu đào tạo

- Để nhóm mục tiêu đạt được các mục tiêu tài chính để hiện thực hóa tương lai lý tưởng của họ.
- Hỗ trợ nhóm đối tượng mục tiêu hình thành thói quen chi tiêu, tiết kiệm và đầu tư tốt hơn.

Vai trò của giảng viên

- Giảng viên sẽ là một cố vấn mà những người tham gia có thể nói về những lo lắng của họ và xin lời khuyên.
- Một số thông tin cá nhân có thể được chia sẻ trong khóa học. Các giảng viên & học viên cam kết không tiết lộ thông tin cá nhân mà học viên chia sẻ trong khóa học.
- Tạo không khí vui vẻ bằng cách giữ nụ cười, chơi nhạc nền hoặc chia sẻ một số món ăn nhẹ trong suốt buổi học.
- Người tham gia có thể không chia sẻ thông tin cá nhân nếu họ không muốn làm như vậy. Giảng viên sẽ hứa với học viên về điều này
- Giảng viên sẽ hỗ trợ học viên để họ tự tìm giải pháp đạt được mục tiêu vì mỗi người có thể cần một giải pháp khác với những người khác.
- Không trách những người tham gia cho dù họ không làm bài tập về nhà.
- Học viên tự giới thiệu bản thân

Giảng viên chính:

- Giám sát chung và giải thích các chủ đề, hỗ trợ thảo luận

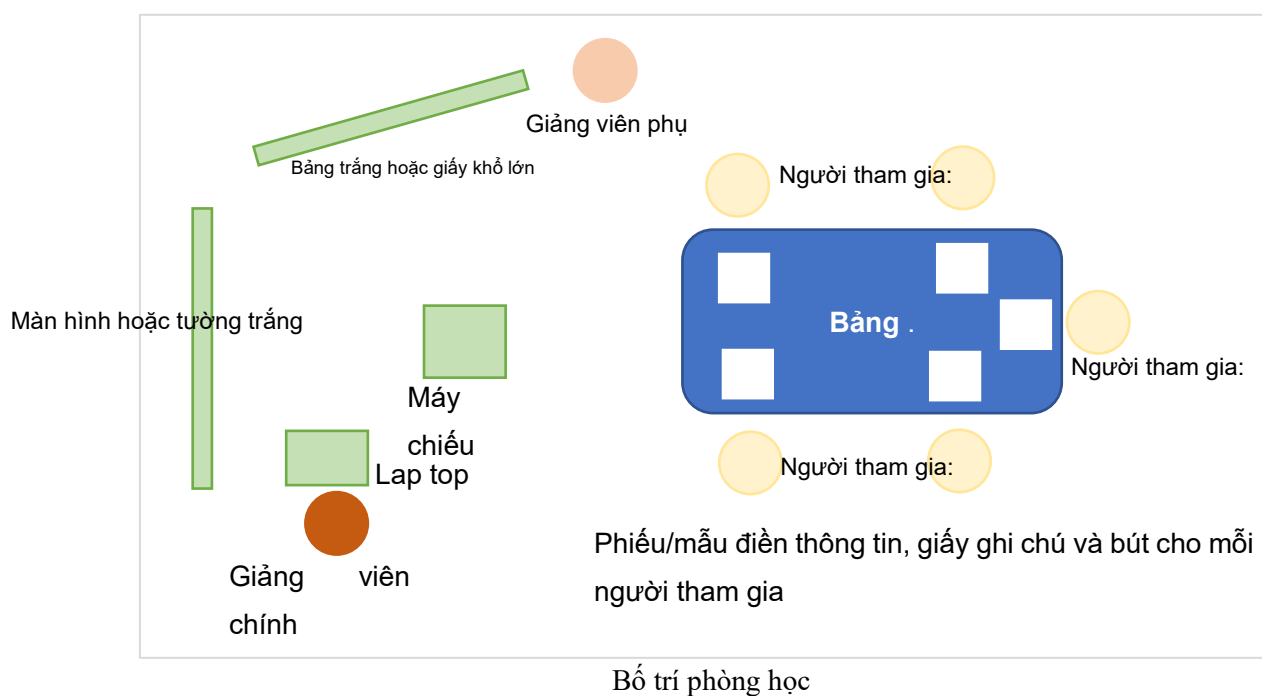
Giảng viên phụ:

- Hỗ trợ giảng viên chính bằng cách ghi chép kết quả của cuộc thảo luận
- Dán các ghi chú lên bảng để người tham gia dễ nhìn và thảo luận nhóm.
- Ghi lại các câu hỏi và ý kiến từ những người tham gia.

Quy tắc cơ bản trong đào tạo

- Khóa học là một chuỗi chương trình đào tạo kéo dài 7 ngày. Những người tham gia cần phải tham gia đầy đủ tất cả các buổi học.
- Khóa học tập trung vào áp lực tạo ra từ những người ngang hàng cùng tham gia.

Bố trí địa điểm



- Lớp học tương tác tích cực.
- Nếu có thể mời được trưởng nhóm cộng đồng tham dự các buổi học và theo sát việc áp dụng kiến thức học được của thành viên nhóm thì sẽ rất tốt

Chương trình đào tạo (Chương trình đào tạo kéo dài 6 ngày tại lớp học)

THỜI GIAN	CHỦ ĐỀ	THỜI GIAN:
1	Hãy tưởng tượng về tương lai lý tưởng của bạn và đặt ra mục tiêu	120 phút
2	Làm thế nào để vạch ra tương lai lý tưởng của bạn	120 phút
3	Rà soát thu nhập và chi tiêu của gia đình	120 phút
4	Biết xu hướng tiêu dùng của bạn và tìm người ngang hàng	120 phút
5	Cách thức tiết kiệm và biện pháp giải quyết các khó khăn	120 phút
6	Tạo thu nhập và điều chỉnh ngân sách	120 phút
7	Rà soát kết quả đạt được và nhận xét	120 phút

0 Giới thiệu về khóa học

Trong phần giới thiệu,

- 2 giảng viên giới thiệu về bản thân.
- Trình bày mục đích, mục tiêu và khái niệm của khóa học. Giới thiệu quy tắc cơ bản của lớp học
- Quy tắc cơ bản của lớp nên được dán trên tường.

Nguyên tắc cơ bản: Cùng học với người ngang hàng.

1. Những người tham gia khác là người hỗ trợ của bạn
2. Tương tác, trao đổi tích cực
3. Giải pháp cho bạn do bạn lựa chọn
4. Những thông tin của những người cùng học không được chia sẻ ra bên ngoài
5. Lắng nghe ý kiến, nhận xét của người cùng học.
6. Thư giãn và vui vẻ.

Quy tắc cơ bản của lớp học

- Khóa học là một chuỗi chương trình đào tạo kéo dài 7 ngày. Sắp xếp lịch của bạn để tham gia tất cả 7 buổi học.
- Tất cả những người tham gia đều là những người hỗ trợ để bạn thực hiện ước mơ của mình.
- Giao tiếp tương tác rất được hoan nghênh. Đừng ngại. Hãy thoải mái cởi mở và chia sẻ suy nghĩ và kinh nghiệm của bạn với những người cùng tham gia lớp học.
- Giảng viên không thể đưa ra 1 giải pháp chung cho tất cả mọi học viên Những người tham gia được khuyến khích tìm ra giải pháp ban đầu cho chính mình bằng cách tự tìm hiểu vấn đề của mình.
- Không tiết thông tin cá nhân của người cùng tham dự lớp học. Không tiết lộ thông tin riêng tư cho các thành viên khác.
- Lắng nghe ý kiến của người cùng tham dự lớp học Đừng phủ nhận cũng như không ngắt lời bình luận hoặc ý kiến của người khác.
- Hãy thư giãn và vui vẻ. Không ai la mắng hay trách móc bạn ngay cả khi bạn không làm bài tập trên lớp và bài tập về nhà. Những thử thách và học hỏi từ quá trình thử nghiệm rất quan trọng đối với sự phát triển của bạn.

NGÀY 1 Hãy tưởng tượng về tương lai lý tưởng của bạn và đặt ra mục tiêu

1. Tổng quan

Chủ đề	Hãy tưởng tượng về tương lai lý tưởng của bạn và đặt ra mục tiêu
Tổng quan	<p>Buổi học này được thực hiện để thúc đẩy người tham gia quản lý hộ gia đình của họ.</p> <p>Những người tham gia có thể là những người đã thực hành tiết kiệm và những người nghĩ rằng không thể làm điều đó.</p> <p>Buổi học sẽ giúp người tham gia quản lý tốt thời gian tài chính của họ bằng cách xác định những mong muốn đạt được trong tương lai</p> <p>Buổi học giúp những người tham gia rút ra những bước cụ thể để hiện thực hóa tương lai lý tưởng của mình. Những người tham gia được khuyến khích đặt ra các mục tiêu cá nhân để tiết kiệm.</p> <p>Thông qua buổi học này, những người tham gia sẽ công nhận những người tham gia khác như người ngang hàng cùng hành động để đạt được mục tiêu và cảm thấy thoải mái khi nói chuyện với nhau.</p> <p>Bắt đầu chia sẻ và hiểu được khái niệm của buổi học và mục đích của buổi học.</p>
Mục tiêu	<p>Hình dung về tương lai lý tưởng và quá trình hiện thực hóa càng cụ thể càng tốt.</p> <p>Ước tính chi phí thực hiện mục tiêu.</p> <p>Thiết lập mục tiêu tiết kiệm của riêng họ được liên kết với sự kiện khóa học cuộc sống</p>
Yêu cầu thiết yếu	<p>Quy tắc cơ bản (được dán trên tường hoặc bảng trắng)</p> <p>Máy tính điện tử</p>

2. Kế hoạch lớp học

Buổi học bao gồm 4 chương trình. Toàn bộ buổi học dự kiến sẽ kết thúc trong vòng một giờ.

Thời gian	Nội dung
20 phút	0. Giới thiệu
40 phút	1. Hãy tưởng tượng tương lai lý tưởng và quá trình hiện thực hóa của bạn
50 phút	2. Ước tính chi phí cần để hiện thực hóa tương lai lý tưởng và cách thức để đạt được mục tiêu
5 phút	3. Bài tập về nhà: Nói chuyện với gia đình về tương lai lý tưởng của bạn và đề ra kế hoạch để hiện thực hóa
5 phút	4. Hỏi đáp/Tư vấn cá nhân

0 Giới thiệu (20 phút)

Đây là buổi học bắt đầu. Giảng viên chính hỏi người tham gia xem họ đang tiết kiệm vì bất kỳ mục đích nào. Yêu cầu họ giơ tay nếu đã từng cố gắng tiết kiệm tiền. Sau đó, hãy hỏi họ xem việc lưu có thành công hay không. Nếu có một số người đã từng thành công trong việc tiết kiệm tiền, người giảng viên sẽ hỏi cô ấy về chi tiết kế hoạch, dịp, mục đích và thành tích của nó. Người Giảng viên cũng hỏi cô ấy về chìa khóa có thể để cứu thành công. Nếu có một số người đã cố gắng tiết kiệm tiền nhưng không thành công, giảng viên sẽ hỏi cô ấy về chi tiết kế hoạch của cô ấy và kết quả. Giảng viên hỏi cô ấy lý do của thất bại và những khó khăn mà cô ấy phải đối mặt.

Giảng viên phụ ghi lại câu trả lời của những người tham gia vào bảng.

Giảng viên nói với học viên rằng

- Thu nhập và số tiền tiết kiệm không phải lúc nào cũng tỷ lệ thuận. Số tiền thu nhập không phải là yếu tố cần thiết để tiết kiệm thành công. Không chỉ số tiền thu nhập, mà "cách chi tiêu hàng ngày" cũng ảnh hưởng đến số tiền tiết kiệm được về lâu về dài.
- Ngay cả khi bạn đã từng thất bại trong việc tiết kiệm tiền, bạn vẫn có thể quản lý chi tiêu hộ gia đình tốt khi biết một số mẹo tiết kiệm. Những người cùng tham gia lớp học có thể có một số lời khuyên. Trong khóa học này, sự giao tiếp tương tác giữa những người tham gia rất được hoan nghênh.

Các câu hỏi:	Bạn đã bao giờ cố gắng tiết kiệm tiền chưa? Xin hãy giơ tay ” Trở ngại cho việc tiết kiệm là gì? “Tại sao bạn cần tiết kiệm?” “Bạn đã thành công hay thất bại trong việc tiết kiệm? Nếu bạn đã thành công trong việc tiết kiệm tiền, hay giơ tay. Nếu bạn không tiết kiệm được tiền, hãy bỏ tay xuống”
Câu trả lời mong đợi	“Có, tôi đã thử và thành công trong việc tiết kiệm được một số tiền” “Có, tôi đã thử nhưng không thành công” “Chúng tôi không có dư tiền để tiết kiệm”
Câu hỏi bổ sung cho những người đã thành công trong việc tiết kiệm	“Bạn đã làm gì để tiết kiệm thành công?” “Động lực cho việc tiết kiệm là gì?”
Câu trả lời mong đợi	“Để có tiền đóng học cho các con, tôi đã lên kế hoạch tiết kiệm theo tháng”
Câu hỏi bổ sung cho những người đã thành công trong việc tiết kiệm	“Tại sao bạn lại chưa thể tiết kiệm?” “Bạn nghĩ đâu là trở ngại?” “Bạn đã phải đối mặt với những khó khăn gì?”

Câu trả lời mong đợi	Tôi bị một tai nạn và từ đó tôi không thể kiếm được số tiền như mong đợi.
Các điểm được xem xét	<ul style="list-style-type: none"> • Giảng viên chăm chú lắng nghe học viên và không phủ nhận những gì họ nói. • Nếu người tham gia từ chối trả lời câu hỏi, đừng ép họ. • Giảng viên khuyến khích những người trả lời là họ không có đủ tiền để tiết kiệm, lắng nghe trao đổi để từ đó họ có thể tiếp thu được một số gợi ý về tiết kiệm .

1. Hãy tưởng tượng tương lai lý tưởng và quá trình hiện thực hóa của bạn 40 phút

Giảng viên giải thích rằng

- Mọi người có xu hướng thất bại trong việc tiết kiệm khi họ không thể hình dung một tương lai lý tưởng.
- Vẽ một bức tranh về tương lai của bạn càng cụ thể càng tốt và tưởng tượng các bước cụ thể là cách để đạt được toàn bộ mục tiêu. Đây là một bước quan trọng để tiết kiệm thành công.
- Biết bạn cần bao nhiêu tiền để đạt được mục tiêu là rất quan trọng.
- Nếu bạn không thể tính toán chính xác, chỉ cần ước lượng con số khoảng là đủ. Mục tiêu không nhất thiết chỉ có một. Ước mơ của các thành viên trong gia đình bạn có thể là một trong những mục tiêu của bạn.

Định hướng	Các điểm được xem xét
1. Tưởng tượng tương lai lý tưởng của bạn. Viết hoặc vẽ ra tương lai lý tưởng của bạn vào vòng tròn ở trang 1 của phần ghi chú hữu ích của bạn. Tưởng tượng về tương lai Tuổi hoặc Ngày đạt được mục tiêu, Bạn đang ở đâu và Bạn đang làm gì.	<ul style="list-style-type: none"> • Tương lai lý tưởng có thể là một bức vẽ hoặc bài viết. • Nếu người tham gia có nhiều hy vọng, hãy để cô ấy vẽ trên một tờ giấy khác.
2. Sau khi bạn hình dung ra mục tiêu của mình, hãy viết ra những việc cần làm để đạt được mục tiêu đó ở phía bên trái của bảng bên dưới.	<ul style="list-style-type: none"> • Nếu những người tham gia không hình dung được những việc cần làm, hãy giúp họ bằng cách đưa ra một số thông tin.
3. Nghiên cứu chi phí cho từng việc cần làm và viết vào ô bên cạnh những việc cần làm. Sau khi liệt kê tất cả chi phí, hãy tính tổng chi phí để đạt được mục tiêu.	<ul style="list-style-type: none"> • Hãy để những người tham gia ước tính chi phí cần thiết. • Nếu những người tham gia không thể ước tính chi phí, hãy đưa ra một số ví dụ hoặc đưa ra một số thông tin giúp họ ước tính chi phí.

Đính kèm 7-6

	<ul style="list-style-type: none"> • Đừng bỏ cuộc vì như thế thì thật lãng phí. Hãy hỗ trợ mình xây dựng kế hoạch dài hạn để tiết kiệm đủ số tiền cần có để đạt được ước mơ.
4 Nếu có cơ hội, hãy thảo luận với các thành viên trong gia đình bạn và thêm hy vọng của họ vào danh sách MỤC TIÊU.	
Câu hỏi mong đợi	
Tôi không thể tưởng tượng ra tôi cần bao nhiêu tiền để hiện thực hóa ước mơ.	<ul style="list-style-type: none"> • Tốt hơn nếu giới thiệu ai đó biết rõ về ước mơ

Trong quá trình làm việc, giảng viên có thể giới thiệu một số ví dụ về MỤC TIÊU và VIỆC CẦN LÀM trong phiếu ghi chép. Nội dung này có thể được chiếu trên màn hình hoặc đặt trên tường.

2. Ước tính chi phí cần để hiện thực hóa tương lai lý tưởng và đưa ra mục tiêu ưu tiên(50 phút)

Giảng viên giải thích rằng

- Để tiết kiệm tổng chi phí có vẻ khó khăn. Nhưng bạn hoàn toàn có thể thực hiện được nếu bạn đặt ra một kế hoạch dài hạn phù hợp để đạt được mục tiêu đó.

Định hướng	Các điểm được xem xét
1 Sau khi ước tính chi phí và ngày đạt được cần thiết cho mỗi mục tiêu, hãy chia nhỏ chi phí cho 1 năm & 1 tháng sử dụng 2. Phiếu ghi chép chi phí cần cho tương lai. Tổng mục tiêu tiết kiệm mỗi năm là bao nhiêu? Tổng mục tiêu tiết kiệm mỗi tháng là bao nhiêu?	<ul style="list-style-type: none"> • Nếu người tham gia không thể thực hiện phép tính, hãy giúp họ bằng cách sử dụng trang tính Excel 2. Chi phí cần cho tương lai. Số tiền tiết kiệm hàng năm và hàng tháng sẽ được tự động tính toán nếu bạn đặt một lượng chi phí và thời gian cần thiết để đạt được.
2 Nếu bạn đã đặt nhiều hơn 1 mục tiêu, hãy tính lần lượt số tiền tiết kiệm hàng năm và số tiền tiết kiệm hàng tháng.	<ul style="list-style-type: none"> • Nếu người tham gia không thể thực hiện phép tính, hãy giúp họ bằng cách sử dụng trang tính Excel 2. Tổng số tiền tiết kiệm hàng năm và hàng tháng sẽ được tự động tính toán.
3 Nếu bạn cảm thấy quá khó để tiết kiệm tổng số tiền mục	<ul style="list-style-type: none"> • Để sắp xếp thứ tự ưu tiên cho

Đính kèm 7-6

<p>tiêu, hãy sắp xếp thứ tự ưu tiên cho các mục tiêu của bạn. Đặt 1 cho mục tiêu quan trọng nhất, đặt 2 cho mục tiêu quan trọng thứ hai.</p>	<p>mục tiêu, cần cân nhắc mức độ khẩn cấp, số lượng và thời gian cần thiết để tiết kiệm.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nó không có nghĩa là từ bỏ những mục tiêu có mức độ ưu tiên thấp mà hãy đạt được từng mục tiêu một.
<p>Câu hỏi mong đợi</p>	
<p>Tôi không thể tính được số tiền tiết kiệm hàng năm/tháng mục tiêu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Giúp họ tính toán số tiền tiết kiệm mục tiêu bằng cách sử dụng bảng excel. Bảng này sẽ bao gồm công thức tính toán.

3. Bài tập về nhà (5 phút)

Giảng viên giải thích tầm quan trọng của sự hỗ trợ từ gia đình và bạn bè.

Định hướng	Các điểm được xem xét
<ol style="list-style-type: none"> 1 Nói về những gì bạn muốn hiện thực hóa và kế hoạch của bạn để đạt được mục tiêu đó. 2 Lắng nghe ý kiến của các thành viên khác trong gia đình. 3 Khi xảy ra bất đồng, hãy tìm giải pháp thỏa hiệp hoặc cách thay thế có lợi cho mọi người trong gia đình. 4 Tìm đồng minh/hỗ trợ có thể là chỗ dựa vững chắc cho ước mơ của bạn. 	<ul style="list-style-type: none"> • Người hỗ trợ không nhất thiết phải là một thành viên thực sự trong gia đình. Người thân hoặc bạn bè có thể là chỗ dựa cho bạn.
<p>Đề luôn ghi nhớ mục tiêu dài hạn của bạn để nhắc nhở bạn lý do tại sao bạn tiết kiệm, hãy đặt bức tranh về tương lai lý tưởng của bạn trên tường hoặc nơi nào đó bạn có thể nhìn thấy hàng ngày.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •
<p>Đối với những người không thể tính toán chi phí cho tương lai, nghiên cứu bổ sung về chi phí sẽ được khuyến nghị.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •
<p>Câu hỏi mong đợi</p>	
<p>Làm thế nào tôi có thể tiết kiệm tiền mà không có đủ thu nhập?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Bạn có thể tiết kiệm bằng cách tăng thu nhập cũng như cắt giảm chi tiêu. Có thể tiết kiệm theo nhiều phương thức khác nhau. Ví dụ, đôi khi bạn nấu

Đính kèm 7-6

	nhiều hơn lượng bạn ăn và lãng phí thức ăn? Nếu làm vậy, bạn có thể chi ít tiền hơn để mua hoặc sử dụng ít nguyên liệu hơn, và đó là một cách để thực hành tiết kiệm.
--	---

- Giảng viên tóm tắt lại một số nội dung quan trọng từ buổi học

4. Hỏi đáp/Tư vấn cá nhân (5 phút)

- Các giảng viên nên ở lại một lúc sau buổi học và trả lời câu hỏi của những người tham gia hoặc tham khảo ý kiến cá nhân.
- Giảng viên nên làm bài tập về nhà này để giới thiệu trường hợp của chính mình.

NGÀY 2 Làm thế nào để hiện thực hóa tương lai lý tưởng của bạn

1. Tổng quan

Chủ đề	Làm thế nào để hiện thực hóa tương lai lý tưởng của bạn
Tổng quan	Trong phần này, giảng viên giới thiệu câu chuyện của một người phụ nữ đã hiện thực hóa ước mơ của mình. Sau khi giới thiệu câu chuyện, các thành viên sẽ thảo luận nhóm để chia sẻ một số lưu ý về các yếu tố chính để tiết kiệm.
Mục tiêu	Tự tin thực hiện ước mơ của mình Để tìm ra một số điểm chính để nhận ra một tương lai lý tưởng từ một câu chuyện Để hiểu tầm quan trọng của kế hoạch tiết kiệm dài hạn
Yêu cầu thiết yếu	Bảng hiển thị quy tắc cơ bản của lớp học Giấy ghi chú và bút, bảng trắng

2. Kế hoạch lớp học

Buổi học bao gồm 6 nội dung. Toàn bộ buổi học dự kiến sẽ kết thúc trong vòng một giờ.

Thời gian	Nội dung
10 phút	Check-in: Gia đình bạn phản hồi như thế nào?
20 phút	Nghiên cứu tình huống: Giới thiệu câu chuyện của cô Khanh
20 phút	Thảo luận nhóm: Rút kinh nghiệm từ câu chuyện: Chìa khóa để dẫn đến thành công của cô ấy là gì?
30 phút	Phiên chia sẻ
20 phút	Giải thích& Tóm tắt
20 phút	Bài tập về nhà Nắm rõ chỉ tiêu thực tế của bạn Liệt kê chi phí hàng ngày của gia đình bạn trong 1 tháng bằng cách điền vào bảng.

0. Check-in: 10 phút

Định hướng	Các điểm được xem xét
1. Bạn đã làm bài tập về nhà chưa? Gia đình bạn phản hồi như thế nào?	· Nếu không có phản hồi, Giảng viên sẽ nói về trường hợp của họ.
Câu trả lời mong đợi	
Thành viên trong gia đình tôi khuyến khích tôi tiết kiệm cho tương lai vì điều đó có lợi cho tài chính gia đình.	· Sự thấu hiểu của các thành viên trong gia đình là rất quan trọng

<p>Gia đình tôi dường như không quan tâm đến khóa học này vì họ bận rộn</p>	<p>trong việc đạt được kết hoạch tiết kiệm. Mặc dù ban đầu họ không quan tâm, nhưng khi họ nhìn thấy kết quả thì họ sẽ khen ngợi bạn. Hãy không ngừng nỗ lực và chia sẻ thành tựu với thành viên trong gia đình bạn.</p>
---	--

1. Trường hợp cụ thể: Giới thiệu câu chuyện của cô Khanh (20 phút)

Giảng viên giải thích mục tiêu của chương trình.

- Đó là một câu chuyện có thật và chúng ta có thể học được một số phương pháp hữu ích để hiện thực hóa ước mơ.
- Sau khi nghe câu chuyện, chúng ta sẽ có một buổi thảo luận nhóm và chia sẻ những kết quả từ câu chuyện. Vì vậy, hãy lắng nghe câu chuyện một cách cẩn thận bằng cách chú ý đến những điểm mấu chốt dẫn đến thành công của cô ấy.
- Nếu giảng viên biết cùng một loại câu chuyện, tốt nhất là mời nhân vật trong câu chuyện ấy đến lớp để nói về câu chuyện của chính mình như một trường hợp điển hình, hoặc giảng viên có thể kể về câu chuyện của nhân vật đó.
- Nếu trong giờ giảng không có thời gian kể chuyện thì hãy chuẩn bị tài liệu về trường hợp đó và chia sẻ với người tham dự cuối buổi học.
- Những người tham gia có thể ghi chú vào bảng công việc của họ hoặc bảng ghi chú.

Cô Khanh bắt đầu làm nghề bán hàng rong từ năm 12 tuổi khi vừa học hết tiểu học
 Cha cô là một nông dân nhưng quá lười biếng, không thể kiếm được thu nhập cho gia đình nên cô phải phụ giúp việc gia đình trong điều kiện khắc nghiệt.
 Quê cô cách Hà Nội 20 km và cô đi lại bằng xe đạp hàng ngày.
 Trung bình cô kiếm được 20.000 đồng/ngày nhờ bán buro thiệp và đồ ăn vặt.
 Thu nhập hàng tháng có thể thay đổi nhưng trung bình là 400.000VND.
 Tuy nhiên, cô ấy có một khát vọng đổi đời.
 Làm việc như một người bán hàng rong, cô ấy nghĩ rằng
 “Nếu tôi có thể nói tiếng Anh, tôi sẽ có thể bán nhiều đồ lưu niệm hơn cho khách du lịch và kiếm được nhiều tiền hơn”.
 Học phí học tiếng Anh là 900.000vnd/năm.
 Khoản tiền đó không nhiều nhưng Khanh không thể thanh toán ngay 1 lần.
 Cô bắt đầu tiết kiệm với kế hoạch bỏ ra 80.000đồng mỗi tháng từ thu nhập của gia đình.
 Mẹ cô là người ủng hộ cô và hợp tác trong việc tiết kiệm tiền.

<p>Cuối cùng, cô ấy đã thành công trong việc chuẩn bị 900.000VND sau 1 năm kể từ khi bắt đầu tiết kiệm.</p> <p>Sau đó, cô bắt đầu học tiếng Anh tại trường ngoại ngữ khi ở độ tuổi từ 15 đến 16 tuổi.</p> <p>Sau khi tham gia lớp học vào buổi sáng, cô ấy tiếp tục làm việc vào buổi chiều.</p> <p>Sau khi tốt nghiệp khóa học tiếng Anh, cô nhận công việc mới tại cửa hàng lưu niệm, nơi khả năng tiếng Anh của cô được đánh giá cao. Thu nhập hàng tháng lên đến 4.500.000 vnd.</p> <p>Ngoài nhân viên cửa hàng lưu niệm, cô còn bắt đầu làm hướng dẫn viên du lịch.</p> <p>Thu nhập hàng tháng của cô đã lên đến 13.000.000 vnd.</p>
<p>Khi thu nhập của cô ấy tăng lên, cô ấy đã thành công trong việc tiết kiệm liên tục hơn.</p> <p>Cô ấy mong muốn mở cửa hàng của riêng mình.</p> <p>Cô bắt đầu tiết kiệm cho chi phí mở cửa hàng là 600.000000 vnd vào năm 25 tuổi.</p> <p>Cô đặt mục tiêu hàng tháng là tiết kiệm 1.300.000 vnd và gửi số tiền này vào tài khoản ngân hàng.</p> <p>Sau 6 năm rưỡi, tổng khoản tiền gửi là 400.000.000 vnd.</p> <p>Cuối cùng, cô đã mở một cửa hàng lưu niệm của riêng mình vào năm 31 tuổi.</p> <p>Trong số 600.000.000vnd chi phí mở cửa hàng, 400.000.000 vnd là tiền tiết kiệm của chính cô.</p> <p>200.000.000Vnd là tiền cô đ vay từ người thân hoặc bạn bè của cô.</p>
<p>Bằng cách điều hành công việc kinh doanh của riêng mình, cô ấy thấy rằng</p> <p>Khách hàng chủ yếu là khách Nhật Bản, Mỹ, Pháp và Hàn Quốc.</p> <p>Cô ấy đã học một ít những câu giao tiếp cơ bản các ngoại ngữ này và thoải mái trao đổi với khách hàng.</p> <p>Thông qua việc quan sát khách hàng, cô tìm kiếm những ý tưởng mới về sản phẩm & dịch vụ mới.</p> <p>Doanh thu của shop: 90.000.000vnd/tháng</p> <p>-Phí thuê: 15.000.000Vnd /tháng</p> <p>-Giá cả: 50.000.000vnd/tháng</p> <p>Thu nhập: 23.000.000vnd/tháng</p>
<p>Bây giờ cô ấy học tiếng Pháp hai lần một tuần vào buổi sáng.</p> <p>Học phí là 3 triệu đồng cho khóa học 2 tháng rưỡi.</p> <p>Cô ấy làm việc từ 10 giờ sáng đến 11 giờ đêm. Mẹ cô ấy hỗ trợ cô ấy bằng cách mang thức ăn cho cô ấy hàng ngày.</p> <p>Cô Khanh đến giờ vẫn còn 2 ước mơ.</p> <p>1. Để các em gái của cô ấy được đến trường và có thể kiếm sống tốt.</p> <p>Khanh dự định sẽ đóng 230.000.000 vnd cho em gái út đi du học Nhật Bản.</p>

2. Mở rộng hoạt động kinh doanh của cô ấy.

Cùng với cửa hàng lưu niệm, cô mong muốn trong tương lai sẽ mở thêm một tiệm spa & làm móng.

2. Thảo luận nhóm: Bài học rút ra từ câu chuyện: Chìa khóa để dẫn đến thành công của cô ấy là gì? (20 phút)

Giảng viên chính sẽ chia những người tham gia thành nhóm từ 3 đến 5 người.

Giảng viên viên phụ sẽ phát tờ giấy đính và giấy A0 trên mỗi bàn.

Định hướng	Các điểm được xem xét
<p>1 Câu chuyện là gì? Chìa khóa để dẫn đến thành công của cô ấy là gì? Mỗi người tham gia suy nghĩ về toàn bộ câu chuyện một lần nữa và viết ra các ý tưởng và quan điểm trên giấy ghi chú.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Giảng viên đến từng bàn và nghe các nhóm thảo luận. • Nếu không thấy người tham gia trò chuyện tích cực, hãy tạo điều kiện cho cuộc thảo luận bằng cách đặt một số câu hỏi. Ví dụ. Bạn ấn tượng nhất ở điểm nào? • Giảng viên phụ đóng vai trò kiểm soát thời gian và thông báo thời gian còn lại.
<p>2 Thảo luận trong nhóm bằng cách ghi chú vào tờ giấy A0. Dán các tờ giấy ghi chú lên vị trí gần người tham gia. Lắng nghe ý kiến lẫn nhau.</p>	

3. Phiên chia sẻ (30 phút)

Giảng viên yêu cầu mỗi nhóm giới thiệu một số nội dung học được thảo luận trong nhóm.

Đại diện nhóm sẽ nói về những phát hiện trong nhóm.

4. Giải thích& Tóm tắt (20 phút)

Giảng viên sẽ đưa ra một số kiến thức chưa được đề cập trong thảo luận nhóm.

Bài học rút ra từ câu chuyện	
<input type="checkbox"/>	Cô ấy không bao giờ mất hy vọng thực hiện ước mơ của mình mặc dù cô ấy không thể học cao hơn.
<input type="checkbox"/>	Cô ấy đã thực hiện một chiến lược để có được kỹ năng nói tiếng Anh để hoàn thành công việc tốt hơn.
<input type="checkbox"/>	Cô ấy không dễ dàng hài lòng với hiện tại và muốn phát triển hơn nữa.
<input type="checkbox"/>	Cô chia sẻ kế hoạch tiết kiệm của mình với mẹ, những người ủng hộ cô để tiết kiệm.
<input type="checkbox"/>	Cô lập một kế hoạch dài hạn để tiết kiệm từng chút một.
<input type="checkbox"/>	Cô ấy đã tiết kiệm tiền bằng cách sử dụng tài khoản ngân hàng.
<input type="checkbox"/>	Cô mở rộng hoạt động kinh doanh của mình từng bước chứ không phải thay đổi ngay lập tức.
<input type="checkbox"/>	Cô ấy dành thời gian và tiền bạc của mình để học ngoại ngữ, đây là hoạt động cần tiêu tiền trong ngắn hạn nhưng sẽ trở thành một công cụ tạo thu nhập về lâu dài.
<input type="checkbox"/>	LẬP KẾ HOẠCH và xây dựng CHIẾN LƯỢC là chìa khóa để thực hiện ước mơ của bạn.

5. Bài tập về nhà: Nắm rõ chi tiêu thực tế của bạn (20 phút)

Định hướng	Các điểm được xem xét
<p>1 Liệt kê chi phí hàng ngày của gia đình bạn trong 1 tháng bằng cách điền vào bảng 3. Thu nhập và chi phí.</p> <p>Nếu bạn có một khoản thu nhập chẳng hạn như thu nhập và tiền lương, hãy đăng ký nó vào ô phía trên.</p> <p>Bất cứ khi nào bạn mua sắm, hãy ghi sản phẩm và giá cả vào ô dưới.</p>	<p>Ghi chép thu nhập, chi phí càng chi tiết càng tốt, nhưng quan trọng hơn là phải ghi chép liên tục. Nếu không thể ghi chép từng món mua thì có thể ghi chép theo nhóm các sản phẩm được mua.</p>
<p>Câu hỏi mong đợi</p>	<p>.</p>
<p>● Tại sao ghi chép thu nhập và chi tiêu là quan trọng?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Việc lưu trữ hồ sơ sẽ hữu ích cho; ● Phân tích khả năng chi tiêu ít hơn vào những thứ không cần thiết ● Phân tích khả năng cắt giảm chi phí (ví dụ: điện) ● Xác định số tiền hợp lý để tiết kiệm tiền

- Giảng viên tóm tắt lại các nội dung quan trọng

6. Hỏi đáp/Tư vấn cá nhân

Đính kèm 7-6

- Giảng viên chính ở lại sau một lúc để có thể trả lời các câu hỏi của học viên hoặc để cung cấp tư vấn cá nhân.
- Giảng viên cũng nên làm bài tập về nhà để có thể chia sẻ trường hợp của chính mình.

Ngày 3. Rà soát thu nhập và chi tiêu của gia đình

1. Tổng quan về nghề

Chủ đề	Rà soát thu nhập và chi tiêu của gia đình
Tổng quan	Trong buổi học này, những người tham gia xem xét Thu nhập và chi phí trong 1 tháng và thảo luận nhóm để chia sẻ các thông báo. Dựa trên hồ sơ & cuộc thảo luận, những người tham gia tìm ra chi phí cần cắt giảm và tính toán số tiền có thể giảm chi phí trong một tháng. Các giảng viên thuyết trình về cách lập ngân sách.
Mục tiêu	Để biết rõ về thu nhập và chi tiêu của bản thân dựa trên bảng công việc. Để tìm ra điểm để cắt giảm chi phí bằng cách chia sẻ các mẹo giữa các thành viên khác. Để hiểu cách tính "Ngân sách" có lưu ý đến sự thay đổi theo mùa.
Yêu cầu thiết yếu	Bảng hiển thị quy tắc cơ bản của lớp học Giấy ghi chú và bút, bảng trắng

2. Kế hoạch lớp học

Buổi học bao gồm 4 chương trình. Toàn bộ buổi học dự kiến sẽ kết thúc trong vòng một giờ.

Thời gian	Nội dung
10 phút	0. Giới thiệu
40 phút	1. Thảo luận nhóm: Xem xét thu nhập và chi tiêu của gia đình trong 1 tháng và tìm ra những điểm cần cắt giảm chi phí.
10 phút	2. Phiên chia sẻ
60 phút	3. Giải thích: Lập kế hoạch tiết kiệm hàng năm và lập ngân sách hàng tháng

0. Giới thiệu (10 phút)

Giảng viên hỏi những người tham gia xem họ có thể lưu hồ sơ trong một tháng và lắng nghe ý kiến của họ hay không.

Định hướng	Các điểm được xem xét
1. Bạn đã ghi chép thành công về thu nhập và chi tiêu?	
Câu trả lời mong đợi	
Vâng, tôi tiếp tục ghi lại, nhưng tôi không thể biết chi tiết chi phí mà chồng tôi đã chi.	<ul style="list-style-type: none"> Giảng viên nên tôn trọng nỗ lực của những người tham gia.
Không, tôi đã thử nó nhưng không thành công vì tôi quá bận.	<ul style="list-style-type: none"> Ngay cả khi những người tham gia không thể hoàn thành việc ghi chép, hãy chào mừng họ đến tham

Đính kèm 7-6

	<p>dự chương trình hôm nay vì họ có thể học hỏi kinh nghiệm từ những người khác.</p>
<p>Câu hỏi mong đợi</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Làm thế nào để kiểm soát chi phí và thu nhập? • Phương pháp chung cho việc kiểm soát biên lai và chi phí? • Điều quan trọng trong việc ghi lại các khoản thu nhập và chi phí của gia đình là gì để duy trì và không bỏ sót? 	<ul style="list-style-type: none"> • Có thể có những người không thể ghi chép liên tục, có thể họ không hoàn thành bài tập về nhà nhưng hãy cứ khen ngợi họ và động viên họ vì họ đã thử và nỗ lực. Mục đích của việc làm bài tập về nhà là để hiểu được xu hướng tiêu dùng của mình. • Có một số khuyến nghị để ghi chép đầy đủ. • Cố gắng lấy hóa đơn cho mọi khoản chi nếu có thể hoặc ghi chép các chi phí ngay trong ngày chi tiêu • Xác định thời gian ghi chép chi phí, ví dụ: sau bữa tối. • Đề nghị các thành viên khác trong gia đình lấy biên nhận cho các khoản chi • Xác định số tiền có trong ví đầu tháng và cân đối xem số tiền còn lại có đủ cho đến hết tháng không. • Sử dụng bảng tính excel hoặc ứng dụng di động để ghi chép, tính toán.

2. Thảo luận nhóm (40 phút)

Định hướng	Các điểm được xem xét
<p>1 Xem lại thu nhập & chi tiêu của gia đình bạn trong 1 tháng và thảo luận các điểm dưới đây.</p> <p>Hỏi: Bạn nhận thấy gì từ chi phí hàng tháng?</p> <p>Q2 Hỏi: Có bất kỳ món hàng nào bạn mua mà bạn không sử dụng không?</p> <p>Hỏi: Có khoản chi nào mà số tiền bỏ ra đã nhiều hơn chi phí ước tính không?</p> <p>Q4 Hỏi: Các mẹo để cắt giảm chi phí cho các thành viên trong nhóm.</p>	<p>Những người tham gia sẽ rút ra nhận xét về các tờ giấy đính với màu sắc khác nhau cho từng chủ đề.</p> <p>Q1: Ghi chú màu xanh Q2: Ghi chú màu vàng Q3: Ghi chú màu xanh Q4: Ghi chú màu hồng</p>

2. Phiên chia sẻ (10 phút)

Giảng viên sẽ yêu cầu học viên trình bày một số kết quả thảo luận cho mỗi chủ đề.

Giảng viên giải thích tờ Cần / Muốn để làm rõ nhu cầu và mong muốn cho từng học viên.

Định hướng	Các điểm được xem xét
1. Loại thông báo nào từ chi phí hàng tháng được chia sẻ trong nhóm này?	
2. Hỏi: Có bất kỳ món hàng nào bạn mua mà bạn không sử dụng không? Kết quả trong nhóm này như thế nào?	
3. Hỏi: Có khoản chi nào mà số tiền bỏ ra đã nhiều hơn chi phí ước tính không? Kết quả trong nhóm này như thế nào?	•
4. Có mẹo nào để cắt giảm chi phí không? Kết quả trong nhóm này như thế nào?	•
5. Đề cập đến ý tưởng tiết kiệm của người khác, hãy kiểm tra một số mục có thể cắt giảm chi phí trên bảng thu nhập và chi tiêu. Đặt ✓ vào ô bên trong ô bên phải.	•
6. Tính toán số tiền có thể giảm chi phí trong một tháng.	•
7. Mỗi tháng bạn có thể tiết kiệm được bao nhiêu?	•

3. Giải thích: Lập kế hoạch tiết kiệm hàng năm và lập ngân sách hàng tháng (60 phút)

Giảng viên giải thích những điểm sau đây;

- Ngân sách là một công cụ để quản lý tiền hiệu quả hơn.

Đính kèm 7-6

- Bằng cách lập ngân sách, bạn có thể biết mình có thể tiết kiệm bao nhiêu mỗi tháng.
- Mục tiêu tiết kiệm hàng tháng phải mang tính thách thức và thực tế.
- Bước lập ngân sách

Định hướng	Các điểm được xem xét
1. Căn cứ vào ghi chép chi tiêu hàng ngày, tổng hợp chi tiêu cho từng hạng mục	<ul style="list-style-type: none">• Hãy nhớ rằng điều quan trọng là không đặt số tiền tiết kiệm hàng tháng quá lớn.
2. BÀI TẬP VỀ NHÀ 1. Tính toán ngân sách lý tưởng của bạn dựa trên hồ sơ thu nhập và chi tiêu của bạn. (2) Nếu thu nhập/chi tiêu của bạn thay đổi theo tháng hoặc theo mùa, hãy điền vào lịch theo mùa và lập kế hoạch tiết kiệm hàng năm. 3 Khuyến khích gia đình của bạn tham gia vào việc lập và làm theo ngân sách.	<ul style="list-style-type: none">• Đưa vào ngân sách một khoản nào đó cho những nhu cầu chi tiêu đột xuất.

Giảng viên tóm tắt lại các nội dung chính

4. Hỏi đáp / tư vấn cá nhân

Giảng viên chính có thể ở lại thêm một lúc để giải đáp thêm các câu hỏi hoặc tư vấn cá nhân cho học viên (nếu cần).

NGÀY 4 **Nắm rõ xu hướng tiêu dùng của bạn và tìm người ngang hàng**

1. Tổng quan về nghề

Chủ đề	Nắm rõ xu hướng tiêu dùng của bạn và tìm người ngang hàng
Tổng quan	<p>Có thể có một số người đã đánh mất sự tự tin trong việc đạt được mục tiêu của mình. Giảng viên khuyến khích học viên tìm đồng nghiệp bằng cách cung cấp các bài kiểm tra loại và giới thiệu nhóm ngang hàng.</p> <p>Trong phần này, các học viên sẽ trả lời các câu hỏi về thói quen hàng ngày để biết được xu hướng tiêu dùng của họ. Dựa trên kết quả, những người tham gia được phân loại vào một trong 3 loại và nhận được một số lời khuyên về tiết kiệm.</p> <p>Cuối buổi học, tập huấn viên đề xuất thành lập nhóm đồng đẳng trực tuyến, nơi các thành viên trong nhóm chia sẻ trực tuyến kiến thức và kinh nghiệm liên quan đến quản lý hộ gia đình.</p>
Mục tiêu	<p>Để biết xu hướng tiêu dùng và tìm ra một số mẹo tiết kiệm.</p> <p>Lập nhóm ngang hàng để nỗ lực đạt được mục tiêu.</p>
Yêu cầu thiết yếu	<p>Bảng hiển thị quy tắc cơ bản của lớp học</p> <p>Giấy ghi chú và bút, bảng trắng</p>

2. Kế hoạch lớp học

Buổi học bao gồm 3 chương trình. Toàn bộ buổi học dự kiến sẽ kết thúc trong vòng một giờ.

Thời gian	Nội dung
10 phút	0. Giới thiệu Rà soát ngân sách của bạn
50 phút	1. Nắm rõ xu hướng tiêu dùng của bạn <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kiểm tra thói quen hàng ngày của bạn • Xu hướng & Lời khuyên cho từng mục
60 phút	2. Cùng người ngang hàng đạt được mục tiêu <ul style="list-style-type: none"> ▪ Giải thích về nhóm ngang hàng Tạo nhóm và đăng ký

1. Giới thiệu Rà soát ngân sách của bạn (10 phút)

Giảng viên hỏi về bài tập về nhà của buổi trước.

Định hướng	Các điểm được xem xét
------------	-----------------------

<p>1 Làm thế nào để lập ngân sách gia đình? Bạn có thể tính số tiền tiết kiệm hàng tháng từ Tổng thu nhập & Tổng chi phí không? So với chi phí cần thiết để đạt được mục tiêu của bạn, liệu số tiền tiết kiệm có đủ để đạt được mục tiêu đó không?</p>	<p>Có thể có một số người thiếu tự tin trong việc đạt được mục tiêu. Người Giảng viên cố vũ chúng bằng cách tạo ra một bầu khí quyển vui vẻ.</p>
<p>Câu hỏi mong đợi</p>	<ul style="list-style-type: none"> •
<p>Không, nó không đủ để đạt được mục tiêu của tôi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •
<p>Có, nhưng tôi không chắc liệu ngân sách có thực tế hay không.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •
<p>2 Bạn không cần phải từ bỏ việc đạt được mục tiêu của mình ngay cả khi dường như không thể lập ngân sách trang trải chi phí cần thiết. Có một số mẹo để tiết kiệm thành công.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •

2. **Nắm rõ xu hướng tiêu dùng của bạn (50 phút)**

• **Kiểm tra thói quen hàng ngày của bạn**

Định hướng	Các điểm được xem xét
<p>1 Trước tiên, để hiểu xu hướng chi tiêu của bạn, hãy kiểm tra môi trường sống hàng ngày của bạn ở trang 5 trong quyển ghi chú của bạn. Bạn có thể khoanh tròn các chữ cái (A, B, C) nếu mô tả phù hợp với thói quen hàng ngày của bạn?</p>	
<p>2 Sau khi kết thúc bài kiểm tra, hãy đếm các chữ cái bạn đã khoanh tròn. Chữ cái được khoanh tròn nhất là kiểu tiêu dùng của bạn. Nếu bạn đã kiểm tra cùng một số chữ cái trong số A, B, C, hãy xem lại các câu hỏi và sửa lại cách kiểm tra bằng cách chọn thói quen mà bạn đã trải qua gần đây hơn.</p>	
<p>3 Sau đó chúng ta hãy xem đặc điểm của từng nhóm và các mẹo để tiết kiệm thành công. A: Người chi tiêu hoang phí B- Người chi tiêu hợp lý C: Người hà tiện</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Giảng viên phụ giúp bằng thay đổi bằng cách đặt thẻ bảng A, B, C trên mỗi bàn. • Giảng viên phụ phân phát xu hướng & thẻ tư vấn cho từng bàn. • Chuẩn bị đầy đủ phiếu tư vấn để

Hãy tạo một nhóm dựa trên kiểu chữ và xem xu hướng và mẹo để tiết kiệm. Những người thuộc loại A ngồi chung 1 bàn Những người thuộc loại B ngồi chung 1 bàn Những người thuộc nhóm C ngồi chung 1 bàn	mọi người mang đến tận nhà.
	.

• Xu hướng & Lời khuyên cho từng mục

Định hướng	Các điểm được xem xét
1 Một người tham gia từng nhóm sẽ đọc thẻ ghi rõ xu hướng tiêu dùng và lời khuyên cho nhóm của mình.	
2 Bạn có thể quan tâm đến một số lời khuyên và bỏ qua một số khác Vui lòng xem xét lời khuyên mà bạn hy vọng sẽ thử trong tương lai.	
	.

3. Cùng người ngang hàng đạt được mục tiêu (60 phút)

Định hướng	Các điểm được xem xét
1 Những người bên cạnh bạn là những người ngang hàng có thể cùng bạn đạt được tương lai lý tưởng . Những người ngang hàng có kinh nghiệm, kiến thức và ý tưởng hữu ích khác nhau sẽ góp phần đạt được mục tiêu. 2 Chúng tôi sẽ lập một số nhóm ngang hàng, nơi các thành viên trong nhóm chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm của họ liên quan đến quản lý hộ gia đình trực tuyến. Giới thiệu QUY TẮC CƠ BẢN CỦA NHÓM NHỮNG NGƯỜI NGANG HÀNG Các quy tắc khác bao gồm chủ đề nhóm có thể được đặt tự do trong mỗi nhóm.	.
3 Họ là những ví dụ của nhóm những người ngang hàng. (Giới thiệu 4 ví dụ về Nhóm ngang hàng) Bạn có thể tạo các nhóm ngang hàng khác dựa trên nhu cầu của mình. 4 hoặc 5 thành viên là quy mô lý tưởng cho một nhóm.	• Các giảng viên nên tham gia nhóm nếu những người tham gia chào đón họ.
4 Việc tham gia một nhóm là tự nguyện, nếu bạn quan tâm đến việc nỗ lực cùng các bạn của mình, hãy tham gia nhóm.	

Đính kèm 7-6

- Giảng viên thông báo bài tập về nhà là trao đổi với người ngang hàng về mục tiêu đạt được. Ghi chép chi tiêu và thu nhập.
- Giảng viên tóm tắt lại các nội dung quan trọng
- Giảng viên chính nên ở lại thêm một lúc để giải đáp thắc mắc hoặc tư vấn cá nhân cho học viên (nếu cần).

NGÀY 5 Phương pháp tiết kiệm và giải quyết các khó khăn

1. Tổng quan

Chủ đề	Phương pháp tiết kiệm và giải quyết khó khăn
Tổng quan	Trong phần này, giảng viên lắng nghe chia sẻ hoạt động hàng tháng trong từng nhóm và đưa ra một số phản hồi chung. Sau đó, giảng viên hỏi học viên về một số cách tiết kiệm và thảo luận về ưu điểm và nhược điểm của từng phương án. Vào cuối buổi học, giảng viên sẽ quyết định chủ đề cho phần tiếp theo dựa trên tính chất công việc và thách thức mà những người tham gia gặp phải.
Mục tiêu	Chia sẻ các hoạt động, thành tích, các vấn đề của từng nhóm đồng đẳng. Biết một số cách để giải quyết khó khăn
Yêu cầu thiết yếu	Bảng hiển thị quy tắc cơ bản của lớp học Giấy ghi chú và bút, bảng trắng

2. Kế hoạch lớp học

Buổi học bao gồm 3 chương trình. Toàn bộ buổi học dự kiến sẽ kết thúc trong vòng hai giờ.

Thời gian	Nội dung
40 phút	1. Chia sẻ giữa các thành viên trong nhóm & phản hồi từ giảng viên
60 phút	2. Phương pháp tiết kiệm
10 phút	3. Giải quyết những khó khăn

1. Chia sẻ giữa các thành viên trong nhóm & phản hồi từ giảng viên (40 phút)

Giảng viên sẽ lắng nghe tiếng nói của học viên về hoạt động của nhóm ngang hàng và đưa ra một số phản hồi.

Định hướng	Các điểm được xem xét
Hoạt động của nhóm ngang hàng như thế nào? Có điểm thành công hay vấn đề gì không? Bạn có thể giải thích hoạt động trong nhóm của bạn? (Giảng viên rút ra nhận xét, điểm thành công, khó khăn trong hoạt động tiết kiệm trên bảng trắng.)	<ul style="list-style-type: none"> Dựa trên các vấn đề được chỉ ra từ những người tham gia, giảng viên đưa ra một số biện pháp để giải quyết các thách thức.

2. Phương pháp tiết kiệm (60 phút)

Giảng viên đề nghị học viên nghĩ về một số cách tiết kiệm

Đính kèm 7-6

Định hướng	Điểm cần cân nhắc
Bạn tiết kiệm như thế nào? Bạn có biết tiết kiệm ở đâu không?	Giảng viên phụ viết lên bảng các lựa chọn gợi ý • Nếu không ai có gợi ý gì thì giảng viên chính sẽ gợi ý
Sau khi nêu ra một số phương pháp, giảng viên hỏi học viên về điểm có lợi và bất lợi của từng phương pháp “Hãy cùng đánh giá điểm có lợi, điểm bất lợi của từng phương pháp nào.”	• Giảng viên phụ viết lên bảng
Sau khi thảo luận, giảng viên tóm tắt lại bằng cách nêu các điểm cần cân nhắc khi chọn dịch vụ tiết kiệm: tính an toàn, tiếp cận (dễ hay khó), thuận tiện, dễ dùng, đăng ký tiết kiệm, lãi suất tiết kiệm.	• Mỗi phương pháp đều có điểm mạnh, điểm yếu. Cần cân nhắc kỹ trước khi chọn phương pháp phù hợp với mình nhất.
Câu hỏi mong đợi	
“Phương pháp tiết kiệm phù hợp là gì?”	Như đề cập ở bảng dưới đây, mỗi phương pháp tiết kiệm có ưu điểm và nhược điểm riêng. Phương pháp tiết kiệm tối ưu nhất phụ thuộc vào tình hình tài chính của mỗi người. Nên đưa ra tư vấn cá nhân cho từng học viên.

Dịch vụ tiết kiệm	Ưu điểm	Nhược điểm
Ngân hàng Tổ chức tài chính vi mô	- An toàn nhất - Có thể rút ở bất kỳ chi nhánh nào - Có lãi - Được tiếp cận với nhiều sản phẩm tiết kiệm (không kỳ hạn, có kỳ hạn) - Hỗ trợ quản lý tiền - Được công nhận về mặt pháp lý - Có thể sử dụng ATM	- Lãi thấp - Có thể phải gửi tiền với mức yêu cầu - Có thể phải xếp hàng và mất thời gian giao dịch ở ngân hàng - Khó tiếp cận đối với những người không biết chữ
Hợp tác xã tín dụng và tiết kiệm	- An toàn - Có lãi - Lãi cao hơn gửi ngân hàng - Giúp quản lý tiền - Có thể gửi với số tiền nhỏ - Dễ tiếp cận đối với người dân nông thôn - Giúp tăng cường quan hệ	- Phải là thành viên mới được tham gia - Có thể phải đăng ký hạn mức tối thiểu

	giữa các thành viên	
Nhóm tiết kiệm	- Dễ tiếp cận - Tiết kiệm gắn với các khoản tín dụng - Nguyên tắc của nhóm về tần suất và số tiền tiết kiệm giúp thúc đẩy tiết kiệm	- Mức độ an toàn tùy thuộc từng nhóm
Để tiền ở nhà	- Dễ tiếp cận	- Không lãi - Không an toàn - Rất dễ tiêu lãng phí cho những thứ không cần thiết
Mua tài sản có giá trị (vàng, trang sức có giá..)	-Giá trị có thể tăng theo thời gian - Bán đi để lấy tiền	- Khó thanh khoản trong trường hợp cần thiết - Giá trị có thể giảm theo thời gian - Rủi ro bị trộm cắp..

Sản phẩm tiết kiệm ở các tổ chức tài chính

Giảng viên hỏi học viên xem họ có biết về các sản phẩm tiết kiệm ở các tổ chức tài chính không.

Định hướng	Điểm cần cân nhắc
<p>“Bạn đã từng gửi tiết kiệm ở các tổ chức tài chính chưa?”</p> <p>“Bạn sử dụng sản phẩm tiết kiệm nào?”</p> <p>Nếu họ nêu tên một số sản phẩm thì người giảng viên sẽ hỏi đặc điểm của từng sản phẩm hoặc tại sao họ lại chọn sản phẩm đó</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Giảng viên giới thiệu một số đặc điểm của một vài sản phẩm tiết kiệm do các tổ chức tài chính cung cấp: tiết kiệm không kỳ hạn, có kỳ hạn,... • Giảng viên khuyến nghị học viên nên cân nhắc lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình nhất • Giảng viên giới thiệu một số điểm cần cân nhắc trước khi lựa chọn sản phẩm tiết kiệm. 	

3. Giải quyết khó khăn (20 phút)

- Giảng viên đề cập một số vấn đề mà học viên đã gặp phải và giới thiệu một số giải pháp để giải quyết những khó khăn
 - Lắng nghe nhu cầu của học viên, giảng viên quyết định nội dung của buổi học sau dựa trên đặc điểm việc làm và thách thức mà người học gặp phải
 - Giảng viên giới thiệu bài tập về nhà
- Trao đổi với người cùng học về mục tiêu. Tiếp tục ghe chép thu, chi**
- Giảng viên tóm tắt nội dung chính của buổi học.

NGÀY 6 Tạo thu nhập và điều chỉnh ngân sách

1. Tổng quan

Chủ đề	Tạo thu nhập và điều chỉnh ngân sách
Tổng quan	Trong buổi học này giảng viên giới thiệu cách kiếm thu nhập bao gồm cả việc quản lý nợ Sau buổi học, giảng viên giải thích về việc cần phải điều chỉnh ngân sách. 20 phút cuối là để tư vấn cá nhân
Mục tiêu	Để hiểu cách kiếm thu nhập Hiểu điểm mạnh, rủi ro của việc vay tiền và các điểm cần cân nhắc khi vay tiền Hiểu sự cần thiết của việc điều chỉnh ngân sách
Yêu cầu thiết yếu	Bảng hiển thị quy tắc cơ bản của lớp học Giấy ghi chú và bút, bảng trắng

2. Kế hoạch giảng dạy

Bài có 4 phần được giảng trong 60 phút

Thời gian	Nội dung
40 phút	1. Cách kiếm thu nhập
40 phút	2. Quản lý nợ
20 phút	3. Điều chỉnh ngân sách
20 phút	4. Tư vấn cá nhân

1. Một số cách kiếm thu nhập

Giảng viên hỏi về cách kiếm thu nhập và giới thiệu một số nội dung

Định hướng	Các điểm được xem xét
<ul style="list-style-type: none"> Kiểm thu nhập ở đâu? Bạn có thể hình dung một số ý tưởng kiếm thu nhập không? Xin hãy chia sẻ. 	<ul style="list-style-type: none"> Giảng viên phụ ghi ý tưởng lên bảng
<ul style="list-style-type: none"> Giảng viên giới thiệu một số cách kiếm thu nhập theo đặc điểm công việc và mong muốn trong tương lai của họ 	<ul style="list-style-type: none"> Không cần giới thiệu hết mọi cách Có thể 4P không phù hợp với công nhân nhưng điều quan trọng là để họ biết có chiến lược để mở rộng

	kinh doanh hiệu quả
Câu hỏi mong đợi	
Làm thế nào để đầu tư hiệu quả với số vốn nhỏ?	<ul style="list-style-type: none"> • Có tiềm năng tăng vốn từ hạt giống kinh doanh. Nếu bạn có kế hoạch kinh doanh xin hãy tư vấn ý kiến của giảng viên. Buổi học sẽ không tập trung vào việc khởi nghiệp nhưng có thể giới thiệu một số công cụ đánh giá kinh doanh cho các chủ cơ sở kinh doanh nhỏ.

<Nội dung liên quan đến kiểm thu nhập>

Mục tiêu	Vấn đề	Mục đích cụ thể	Hành động
Người thất nghiệp, người có việc làm không ổn định	Việc làm không ổn định Thu nhập thấp	Tìm thêm việc làm khi nhàn rỗi	<ul style="list-style-type: none"> ● Trang bị thêm kỹ năng để được tăng lương ● Làm thêm ngoài giờ ● Sản xuất sản phẩm với giá trị gia tăng để bán với giá cao hơn ● Thay đổi công việc để có thu nhập ổn định
Người kinh doanh	Doanh thu giảm	Phân tích bản ghi chép doanh thu	<ul style="list-style-type: none"> ● Ghi chép doanh thu một cách chi tiết.
Người kinh doanh	Doanh thu giảm	Phân tích khách hàng và đối thủ cạnh tranh	<ul style="list-style-type: none"> ● Phân tích dựa trên quan điểm 4P thông qua quan sát và thu thập dữ liệu

2. Quản lý tín dụng và nợ

• Giảng viên giới thiệu rằng tín dụng cũng là một khởi đầu để tăng thu nhập. Một khoản vay cung cấp cho bạn một số tiền mà có thể khó có được. Nó cho phép bạn tận dụng các cơ hội kinh doanh, ứng phó với các trường hợp khẩn cấp, sửa chữa nhà hoặc mua thứ gì đó bạn cần. Bạn có thể vay để đầu tư kinh doanh, ứng phó với trường hợp khẩn cấp đột xuất hoặc để đáp ứng các nhu cầu cơ bản của gia đình.

- Nhưng việc vay tiền có thể tốn kém và mang nghĩa vụ trả nợ đúng hạn.
- Vì những lý do này, vay tiền không giống như sử dụng tiền của chính bạn mà bạn có thể có thông

qua tiền lương, lợi nhuận kinh doanh hoặc tiết kiệm.

Định hướng	Những điểm cần cân nhắc
Việc sử dụng tiền của mình hay đi vay đều có điểm mạnh điểm yếu Hãy đánh giá từng lựa chọn	<ul style="list-style-type: none"> Giảng viên phụ ghi chép chia sẻ của người học lên bảng

Điểm mạnh, điểm yếu trong việc vay tiền/dùng tiền tự có

	Vay tiền	Dùng tiền tự có
Điểm mạnh	<ul style="list-style-type: none"> Bạn có thể tiếp cận với nhiều tiền hơn số tiền bạn tiết kiệm được Bạn nhận được tiền nhanh chóng khi bạn cần trong trường hợp khẩn cấp 	<ul style="list-style-type: none"> Bạn tránh được các chi phí cho việc vay mượn. Bạn có thể tự do sử dụng tiền của mình theo ý mình
Điểm yếu	<ul style="list-style-type: none"> Bạn chịu chi phí vay (với lãi suất, phí và thời gian nộp hồ sơ) Bạn có trách nhiệm hoàn trả khoản vay của mình đúng hạn và phải đối mặt với các khoản phạt nếu trả chậm. Bạn phải đáp ứng các yêu cầu về tư cách thành viên nhóm (tham gia họp đúng giờ) nếu khoản vay thông qua nhóm 	<ul style="list-style-type: none"> Số tiền có thể nhỏ Không thể một lúc đầu tư lớn cho kinh doanh Có cơ hội nhưng không có điều kiện nắm bắt cơ hội

<Những điểm cần cân nhắc khi vay tiền>

Định hướng	Điểm cần cân nhắc
Khi lựa chọn bên cho vay cần cân nhắc điều gì? Kiểm tra thông tin gì? Làm gì để thanh toán nợ đúng hạn?	<ul style="list-style-type: none"> Giảng viên phụ viết ý kiến của học viên lên bảng

Giảng viên giới thiệu các rủi ro có thể gặp phải khi vay nhiều khoản cùng lúc và lời khuyên để tránh vay quá nhiều

<Những điểm cần cân nhắc khi vay tiền>

Cần cân nhắc gì khi vay tiền
Mình họa bảng thanh toán khoản vay trước khi vay Vay số tiền trong khả năng trả nợ.
Tính toán tỷ lệ nợ trên thu nhập . Tỷ lệ nợ trên thu nhập là thước đo đánh giá khả năng trả nợ của một cá nhân bằng cách so sánh khoản nợ định kỳ hàng tháng của anh ta với tổng thu nhập hàng tháng.

Tỷ lệ Nợ trên Thu nhập = Các khoản thanh toán hàng tháng bạn phải thực hiện để trả các khoản vay của mình (nghĩa vụ nợ hàng tháng / Tổng thu nhập hàng tháng) Nếu khoản trả nợ của bạn đã lên đến 30 phần trăm thu nhập hàng tháng, bạn không nên vay thêm.
Nếu bạn không thể hoàn trả khoản vay đúng hạn, hãy trung thực với người cho vay và giải thích lý do về những khó khăn của bạn.
Đối với những người đã có nhiều khoản nợ, có một số cách để xử lý vấn đề. Mặc dù vậy, rất khó để có thể trả hết. Điều quan trọng là tránh vay quá nhiều khoản cùng lúc.
Lắng nghe lời khuyên của người cho vay, bạn bè và gia đình của bạn về cách trả lại khoản vay.
Giảm một số chi phí hàng ngày để trả nợ.
Luôn giữ một số tiền tiết kiệm để có thể đối phó với những trường hợp khẩn cấp mà không ảnh hưởng đến việc trả nợ.

Lựa chọn bên cho vay

Giảng viên giải thích rằng nếu muốn vay tiền thì nên lựa chọn bên cho vay phù hợp

Điểm cần cân nhắc khi vay tiền

Những điểm cần cân nhắc kỹ trước khi vay tiền
Lãi suất (cố định hay biến đổi)
Lãi suất thực tế; chi phí thực của khoản vay (bao gồm phí hành chính, bảo hiểm bắt buộc ..)
Số tiền vay
Dễ dàng tiếp cận tín dụng (ví dụ: số tiền tiết kiệm cần thiết cho số tiền tín dụng đó, giá trị tài sản thế chấp)
Phạt trong trường hợp trả chậm
Khoảng cách từ nhà tới đến điểm bạn có thể trả nợ
Phương pháp phục hồi trong trường hợp chậm trễ (pháp lý, đe dọa, đe dọa)
Bắt buộc sử dụng tín dụng cho một tài sản cụ thể (nhà / đất, đầu tư sản xuất ..)
Tùy chọn thời gian ân hạn trước khi trả nợ lần đầu.
Tiếp cận các dịch vụ tài chính khác: tài khoản vãng lai, chuyển tiền, dịch vụ ngân hàng, thẻ, di động hoặc internet.

3. Điều chỉnh ngân sách

Giảng viên giải thích rằng mục tiêu, kế hoạch tiết kiệm, ngân sách có thể phải điều chỉnh cho phù hợp với tình hình thực tế

Định hướng	Điểm cần cân nhắc
• Mục tiêu, Kế hoạch tiết kiệm và Ngân sách đôi khi nên	

<p>được sửa đổi tùy theo tình hình.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Có thể không đạt được thu nhập trong thời gian ngắn. Nên lập kế hoạch hàng năm. • Ngay cả khi bạn đã nỗ lực giảm chi tiêu thì cũng không thể dễ dàng đạt được tất cả các mục tiêu mà bạn đã đặt ra ban đầu. Trong trường hợp đó, hãy xem xét mức độ ưu tiên của các mục tiêu và đạt được từng mục tiêu một. • Mục tiêu tiết kiệm hàng tháng phải mang tính thách thức và thực tế. Điều chỉnh ngân sách hàng tháng và số tiền tiết kiệm để bạn có thể đạt được nếu nỗ lực. • Chia mục tiêu tổng thể thành một số mục tiêu nhỏ là một cách hữu ích để giữ động lực cho bạn. Thành công nhỏ sẽ thúc đẩy bạn tiến hành bước tiếp theo. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Đã vài tháng trôi qua kể từ khi bạn bắt đầu ghi chép thu nhập và chi tiêu của mình, bạn sẽ có thể đánh giá số tiền tiết kiệm thích hợp tốt hơn trước. • Vui lòng xem xét lại ngân sách khi xem xét các điểm trên và ghi chép liên tục thu nhập và chi tiêu của bạn. 	<ul style="list-style-type: none"> •

- Giảng viên giao bài tập về nhà
Điều chỉnh ngân sách, tiếp tục ghi chép thu, chi
- Giảng viên yêu cầu người học mang những ghi chép thu, chi trước đó đến lớp vào buổi sau
- Giảng viên tóm tắt lại nội dung chính của buổi học

4. Hỏi và trả lời/ tư vấn cá nhân

Giảng viên thông báo về phần hỏi và trả lời, bất kỳ ai muốn đều có thể tư vấn cá nhân với giảng viên

NGÀY 7 Xem xét kết quả đạt được & Tư vấn riêng

1. Tổng quan

Chủ đề	Đánh giá lại kết quả đạt được và tư vấn riêng
Tổng quan	Trong nửa đầu của buổi học, những người tham gia lập biểu đồ về số tiền tiết kiệm hàng tháng trong suốt khóa học. Sau đó, mỗi học viên sẽ có một bài phát biểu ngắn về những thông báo và thay đổi hành vi thông qua khóa học. Nửa sau của buổi học sẽ là một buổi Giảng viên riêng / miễn phí.
Mục tiêu	Để xem xét sự thay đổi hành vi và thành tích của một người trong suốt khóa học. Thực hiện lời hứa hiện thực hóa tương lai lý tưởng bằng cách trình bày ý chí và kế hoạch tương lai.
Yêu cầu thiết yếu	Bảng hiển thị quy tắc cơ bản của lớp học Giấy ghi chú và bút, bảng trắng

2. Kế hoạch lớp học

Buổi học bao gồm 5 chương trình. Toàn bộ buổi học dự kiến sẽ kết thúc trong vòng một giờ.

Thời gian	Nội dung
30 phút	1. Thành tích tiết kiệm
30 phút	2. Nhận xét từ mỗi người tham gia Phát hiện, Thay đổi hành vi & Hành động trong tương lai
60 phút	3. Hỏi & Đáp / Tư vấn riêng

1. Thành tích tiết kiệm

Định hướng	Các điểm được xem xét
Tất cả các bạn đã làm việc rất chăm chỉ trong 6 tháng. Để biết kết quả của hoạt động tiết kiệm, chúng ta sẽ xem xét thành tích của mỗi tháng bằng cách điền vào bảng 6 “Thay đổi hàng năm trong số tiền tiết kiệm” Bạn có thể đặt số tiền thu nhập / chi tiêu hàng tháng và tính tỷ lệ tiết kiệm không?	•
Có điểm gì cần lưu ý từ kết quả đạt được? Nếu tiết kiệm tăng, điều gì là động lực cho sự thay đổi đó?	•

2. Nhận xét từ mỗi người tham gia

Định hướng	Các điểm được xem xét
<p>Lớp học kết thúc vào ngày hôm nay nhưng chúng tôi có thể giữ liên lạc với nhau trong tương lai. Để xác nhận hoạt động trong tương lai, vui lòng thực hiện một bài phát biểu ngắn về những điểm bên dưới.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Những phát hiện quan trọng đối với bạn ➢ Những thay đổi về hành vi mà bạn đã trải qua ➢ Hành động trong tương lai để đạt được mục tiêu của bạn <p>(Giảng viên khuyến khích mọi học viên thực hiện một bài phát biểu ngắn, khoảng 3 phút mỗi người)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Giảng viên chính • Giảng viên phụ sẽ ghi lại từng bài phát biểu.

- Giảng viên tóm tắt lại những nội dung chính của buổi học

3. Tư vấn cá nhân

Giảng viên giải thích rằng

- Sau khi khóa học kết thúc, chúng tôi có thể liên hệ với nhau trực tuyến hoặc có một buổi tư vấn nếu cần.

Giảng viên đưa ra nhận xét kết thúc và thông báo rằng sẽ có một buổi tư vấn riêng để mọi người có thể nói chuyện riêng với giảng viên.

Định hướng	Các nội dung cần cần nhắc
<p>Cảm ơn bạn rất nhiều vì đã tham gia khóa học đầy đủ và tích cực. Ngay cả sau khi khóa học kết thúc, chúng ta vẫn có thể giữ liên lạc với nhau. Để xác nhận hoạt động trong tương lai, vui lòng chia sẻ một bài phát biểu ngắn về những nội dung bên dưới.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Những phát hiện quan trọng đối với bạn ➢ Những thay đổi về hành vi mà bạn đã trải qua ➢ Hành động trong tương lai để đạt được mục tiêu của bạn 	<ul style="list-style-type: none"> • Khen ngợi mọi người tham gia vì đã nỗ lực theo cách riêng của mình

-Hết

bảng tính quản lý tài chính cho tương lai



Tên _____

CƠ QUAN HỢP TÁC QUỐC TẾ NHẬT BẢN
Dự án Thúc đẩy Tài chính Đáp ứng Nhu cầu Giới
thông qua Hội Liên Hiệp Phụ nữ Việt Nam

Hãy tưởng tượng về tương lai lý tưởng của bạn và đặt ra mục tiêu

Tương lai lý tưởng

Tuổi:

Thời điểm đạt được mục tiêu

Bạn đang ở đâu

Bạn đang làm gì

Tổng chi phí để đạt được mục tiêu

Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính	Chi phí cần thiết (VND)
.	
.	
.	
.	
.	
.	
Tổng chi phí để đạt được mục tiêu	

Hãy tưởng tượng về tương lai lý tưởng của bạn và đặt ra mục tiêu

Khi nào bạn đạt được mục tiêu?

Tương lai lý tưởng

Tuổi: 40

thời điểm đạt được mục tiêu tháng *3 năm 2030.*

Bạn đang ở đâu : Hà Nội

Bạn đang làm gì:
Cho con học đại học

Tổng chi phí để đạt được mục tiêu
360,000,000 VND

Bạn đang làm gì trong bức tranh tương lai lý tưởng của mình?

Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính

Chi phí cần thiết cho việc điều trong cột bên trái.

Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính	Chi phí cần thiết (VND)
• <i>Trả học phí phát sinh</i>	50,000,000
• <i>Lệ phí thi</i>	10,000,000
• <i>Trả phí nhập học và học phí</i>	200,000,000
• <i>Trả tiền thuê nhà</i>	100,000,000
Tổng chi phí để đạt được mục tiêu	360,000,000

Hãy tưởng tượng về tương lai lý tưởng của bạn và đặt ra mục tiêu

Khi nào bạn đạt được mục tiêu?

Tương lai lý tưởng

Tuổi: _____ 38

thời điểm đạt được mục tiêu tháng 3 năm 2035.

Bạn đang ở đâu : Hà Nội

Bạn đang làm gì:

Xây dựng ngôi nhà của mình để sống cùng với bố mẹ.

Tổng chi phí để đạt được mục tiêu

3,200,000,000 VND

Bạn đang làm gì trong bức tranh tương lai lý tưởng của mình?

Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính

Chi phí cần thiết cho việc điều trong cột bên trái.

Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính	Chi phí cần thiết (VND)
Mua đất	2,000,000,000
• Thiết kế kiến trúc	200,000,000
• Chi phí xây dựng	800,000,000
• Chuyển nhà	200,000,000
Tổng chi phí để đạt được mục tiêu	3,200,000,000

Hãy tưởng tượng về tương lai lý tưởng của bạn và đặt ra mục tiêu

Tương lai lý tưởng
Tuổi: 25

Khi nào bạn đạt được mục tiêu?

thời điểm đạt được mục tiêu tháng 3 năm 2023.

Bạn đang ở đâu : Nhật Bản

**Bạn đang làm gì:
Du lịch Nhật Bản mùa tuyết rơi**

**Tổng chi phí để đạt được mục tiêu
82,000,000 VND**

Bạn đang làm gì trong bức tranh tương lai lý tưởng của mình?

Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính

Chi phí cần thiết cho việc điều trong cột bên trái.

Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính	Chi phí cần thiết (VND)
• Mua vé máy bay	40,000,000
• Đặt phòng khách sạn	20,000,000
• Chuẩn bị đồ du lịch	20,000,000
• Chi phí đi lại trong nước	2,000,000
Tổng chi phí để đạt được mục tiêu	82,000,000

Hãy tưởng tượng về tương lai lý tưởng của bạn và đặt ra mục tiêu

Khi nào bạn đạt được mục tiêu?

Tương lai lý tưởng
Tuổi: _____ 60

Thời điểm đạt được mục tiêu 2050

Bạn đang ở đâu : THMFI

Bạn đang làm gì:
Sống khỏe khi về già

Tổng chi phí để đạt được mục tiêu
1,270,000,000 VND

Bạn đang làm gì trong bức tranh tương lai lý tưởng của mình?

Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính

Chi phí cần thiết cho việc điều trong cột bên trái.

Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính	Chi phí cần thiết (VND)
• <i>Rèn luyện cơ thể bằng cách tập thể dục</i>	20,000,000
• <i>Kiểm tra sức khỏe định kỳ</i>	50,000,000
• <i>Phẫu thuật/chữa bệnh</i>	200,000,000
• <i>Ăn thức ăn có lợi cho sức khỏe thay vì đồ ăn vặt</i>	1,000,000,000
Tổng chi phí để đạt được mục tiêu	1,270,000,000

Hãy tưởng tượng về tương lai lý tưởng của bạn và đặt ra mục tiêu

Tương lai lý tưởng
Tuổi:

Khi nào bạn đạt được mục tiêu?

Thời điểm đạt được mục tiêu 2024

Bạn đang ở đâu : Tp. HCM

Bạn đang làm gì:

Mở rộng kinh doanh hộ gia đình

Tổng chi phí để đạt được mục tiêu
1,750,000,000 VND

Bạn đang làm gì trong bức tranh tương lai lý tưởng của mình?

Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính

Chi phí cần thiết cho việc điều trong cột bên trái.

Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính	Chi phí cần thiết (VND)
• <i>Trang bị cơ sở vật chất mới</i>	1,000,000,000
• <i>Phát triển một kênh phân phối mới</i>	500,000,000
• <i>Tuyển dụng nhân viên pha chế mới</i>	200,000,000
• <i>Chi phí khuyến mãi</i>	50,000,000
Tổng chi phí để đạt được mục tiêu	1,750,000,000

Hãy tưởng tượng về tương lai lý tưởng của bạn và đặt ra mục tiêu

Khi nào bạn đạt được mục tiêu?

Tương lai lý tưởng

Tuổi: _____³

Thời điểm đạt được mục tiêu 2023

Bạn đang ở đâu : Hà Nội

Bạn đang làm gì:

Điều hành công việc kinh doanh của riêng mình (Spa, tiệm làm móng...)

**Tổng chi phí để đạt được mục tiêu
870,000,000 VND**

Bạn đang làm gì trong bức tranh tương lai lý tưởng của mình?

Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính

Chi phí cần thiết cho việc điều trong cột bên trái.

Làm gì để đạt được mục tiêu tài chính	Chi phí cần thiết (VND)
• <i>Tim hiểu kỹ thuật chuyên nghiệp</i>	400,000,000
• <i>Chuẩn bị các công cụ để hoạt động</i>	200,000,000
• <i>Trả tiền thuê địa điểm</i>	200,000,000
• <i>Trả chi phí quảng cáo</i>	50,000,000
• <i>Xây dựng một trang web</i>	20,000,000
Tổng chi phí để đạt được mục tiêu	870,000,000

Chi phí để hiện thực hóa tương lai lý tưởng và đặt mục tiêu tiết kiệm hàng tháng

Ưu tiên:

Mục tiêu (Mục đích Tiết kiệm)

Chi phí cần thiết VND	Thời gian để đạt được		Kế hoạch tiết kiệm hàng năm	Mục tiêu tiết kiệm hàng tháng (VND)
		năm		
		tháng		

Nếu bạn đã đặt nhiều mục tiêu, hãy sử dụng các biểu mẫu bên dưới.

Ưu tiên:

Mục tiêu (Mục đích Tiết kiệm)

Chi phí cần thiết VND	Thời gian để đạt được		Kế hoạch tiết kiệm hàng năm	Mục tiêu tiết kiệm hàng tháng (VND)
		năm		
		tháng		

Ưu tiên:

Mục tiêu (Mục đích Tiết kiệm)

Chi phí cần thiết VND	Thời gian để đạt được		Kế hoạch tiết kiệm hàng năm	Mục tiêu tiết kiệm hàng tháng (VND)
		năm		
		tháng		

Ưu tiên:

Mục tiêu (Mục đích Tiết kiệm)

Chi phí cần thiết VND	Thời gian để đạt được		Kế hoạch tiết kiệm hàng năm	Mục tiêu tiết kiệm hàng tháng (VND)
		năm		
		tháng		

TỔNG SỐ TIỀN để đạt được tất cả các mục tiêu (VND)	0
--	---

Kế hoạch tiết kiệm hàng năm tôi cần tiết kiệm hàng năm để đạt được tất cả các mục tiêu của mình	(VND)	
---	-------	--

Kế hoạch tiết kiệm hàng tháng Tôi cần tiết kiệm hàng tháng để đạt được tất cả các mục tiêu của mình (VND)	
---	--

2. Chi phí trong tương lai

Chi phí để hiện thực hóa tương lai lý tưởng và đặt mục tiêu tiết kiệm hàng tháng

Ưu tiên:

Mục tiêu (Mục đích tiết kiệm)
Cho con đi học đại học

Chi phí cần thiết VND	Thời gian để đạt được		Mục tiêu tiết kiệm hàng tháng (VND)	Mục tiêu tiết kiệm hàng tháng (VND)
360,000,000	8	năm	41,941,748	3,495,146
	7	tháng		

Ưu tiên:

Mục tiêu
Xây dựng ngôi nhà của mình để sống cùng với bố mẹ.

Nếu bạn đã đặt nhiều mục tiêu, hãy sử dụng các biểu mẫu bên dưới.

Chi phí cần thiết VND	Thời gian để đạt được		Mục tiêu tiết kiệm hàng tháng (VND)	Mục tiêu tiết kiệm hàng tháng (VND)
3,200,000,000	13	năm	235,582,822	19,631,902
	7	tháng		

Ưu tiên:

Mục tiêu
Du lịch Nhật Bản mùa tuyết rơi

Chi phí cần thiết VND	Thời gian để đạt được		Mục tiêu tiết kiệm hàng tháng (VND)	Mục tiêu tiết kiệm hàng tháng (VND)
82,000,000	1	năm	54,666,667	4,555,556
	6	tháng		

Ưu tiên:

Mục tiêu (Mục đích Tiết kiệm)
Sống khỏe khi về già

Chi phí cần thiết VND	Thời gian để đạt được		Kế hoạch tiết kiệm hàng năm	Mục tiêu tiết kiệm hàng tháng (VND)
1,270,000,000	29	năm	43,793,103	3,649,425
		tháng		

TỔNG SỐ TIỀN để đạt được tất cả các mục tiêu (VND)	4,912,000,000
---	---------------

Kế hoạch tiết kiệm hàng năm tôi cần tiết kiệm hàng năm để đạt được tất cả các mục tiêu của mình (VND)	375,984,340
--	-------------

Kế hoạch tiết kiệm hàng tháng Tôi cần tiết kiệm hàng tháng để đạt được tất cả các mục tiêu của mình (VND)	31,332,028
--	------------

Bảng Thu nhập & Chi phí Gia đình Tôi cho Tháng xx/ năm

NGÀY	THU NHẬP	Số tiền (VND)	
	Doanh thu bán hàng		
	Lương		
TỔNG THU NHẬP			

NGÀY	CHI PHÍ	Số tiền (VND)	<input checked="" type="checkbox"/> Cắt /giảm chi phí: chi phí có thể giảm
Tổng chi phí			
Tổng chi phí có thể được cắt giảm			

TỔNG THU NHẬP - CHI PHÍ	(VND)
--------------------------------	-------

TIẾT KIỆM	(VND)
------------------	-------

Bảng Thu nhập & Chi phí Gia đình Tôi cho Tháng 8, năm 2021

NGÀY THU NHẬP		Số tiền (VND)	
	Doanh thu bán hàng		
5	Lương	5,530,000	
TỔNG THU NHẬP		5,530,000	

NGÀY	CHI PHÍ	Số tiền (VND)	<input checked="" type="checkbox"/> Cắt / giảm chi phí: chi phí có thể giảm
1	Học phí	550,000	
1	hóa đơn tiền nước	350,000	
1	Hóa đơn gas & điện	400,000	
2	Thực phẩm (tạp hóa)	220,000	
2	Thức ăn (thịt gà)	400,000	
3	Phí bảo hiểm	300,000	
5	đồ uống	60,000	
5	Chi phí điện thoại	209,115	
5	Phí Internet	450,000	
6	Hoa (Tặng bạn bè)	200,000	
7	Thực phẩm (Cá)	300,000	
8	Ăn tối tại nhà hàng	800,000	
9	Đồ ăn vặt cho con cái	100,000	
10	Rượu bia	300,000	
Tổng chi phí		4,639,115	
Tổng chi phí có thể được cắt giảm			

TỔNG THU NHẬP - CHI PHÍ(VND)	890,885
-------------------------------------	---------

TIẾT KIỆM	(VND)
------------------	-------

Nhu cầu cần thiết & mong muốn của tôi

Phân biệt Cần và Muốn bằng cách đánh dấu ✓.

NHU CẦU	Muốn		SỐ TIỀN CHI PHÍ (VND)
		Thực phẩm	
		Xe mô tô	
		Nước uống	
		Học phí	
		Chỗ ở	
		Thẻ SIM	
		Y tế	
		Chi phí điện	
		Mỹ phẩm trang điểm	
		Giày dép	
		Điện thoại thông minh	
		Nước ngọt	
		Rượu bia	
		Thuốc lá	
		Vé số	
		Kem	
		Loa đài	
		Tivi	
		Máy nghe nhạc mp3	
		Máy ảnh	
		Sự kiện theo mùa	

Ngân sách gia đình của tôi trong tháng / năm

THU NHẬP	Số tiền (VND)
TỔNG THU NHẬP	A

CHI PHÍ	Số tiền (VND)
Chi cho những điều cần thiết của hộ gia đình (Nhu cầu thiết yếu)	
Tổng số NHU CẦU CẦN THIẾT	
Chi phí muốn	
Tổng chi phí muốn	
Tổng chi phí	B

TỔNG THU NHẬP - CHI PHÍ	A-B
--------------------------------	------------

TIẾT KIỆM	
------------------	--

Ngân sách gia đình của tôi trong tháng / năm 2021

THU NHẬP	Số tiền (VND)
Doanh thu bán hàng	
Lương	
TỔNG THU NHẬP	A

CHI PHÍ	Số tiền (VND)
Chi cho những điều cần thiết của hộ gia đình (Nhu cầu thiết yếu)	
Chi tiêu cần thiết của hộ gia đình	
Thực phẩm	
Học phí	
Sức khỏe	
Nhà ở	
Chi tiêu kinh doanh	
Các trường hợp khẩn cấp	
Chi phí khác	
Tổng số NHU CẦU CẦN THIẾT	
Chi phí muốn	
Giải trí / Sở thích	
Quần áo	
Đồ ăn vặt	
Rượu bia	
Tổng chi phí muốn	
Tổng chi phí	B

TỔNG THU NHẬP - CHI PHÍ	A-B
--------------------------------	------------

TIẾT KIỆM	
------------------	--

Ngân sách gia đình của tôi trong tháng xx/ năm

THU NHẬP	Số tiền (VND)
Doanh thu bán hàng	
Lương	
TỔNG THU NHẬP	A

CHI PHÍ	Số tiền (VND)
Chi cho những điều cần thiết của hộ gia đình (Nhu cầu thiết yếu)	
thuê nhà	
Chi phí điện	
hóa đơn tiền nước	
Hóa đơn xăng	
Chi phí liên lạc (Hóa đơn điện thoại di động)	
Thực phẩm & Đồ uống Thiết yếu	
Chi phí vận chuyển / Phí xăng dầu	
Học phí	
Phí bảo hiểm	
Trợ giúp cho gia đình	
Thanh toán Nợ / chơi hụi	
Chi phí y tế / chăm sóc sức khỏe	
Tổng số NHU CẦU CẦN THIẾT	
Chi phí muốn	
Giải trí / Sở thích	
Quần áo	
Đồ ăn vặt	
Rượu bia	
Tổng chi phí muốn	
Tổng chi phí	B

TỔNG THU NHẬP - CHI PHÍ	A-B
--------------------------------	------------

TIẾT KIỆM	
------------------	--

Nắm rõ xu hướng tiêu dùng của bạn

Chọn tất cả các thói quen bạn có và khoanh tròn chữ cái (A, B, C) vào ô bên phải.

Thói quen tiêu dùng của bạn	O
Không thể từ chối đưa tiền nếu được người thân, bạn bè nhờ vả.	B
Cảm thấy khó khăn khi nói chuyện về tiền bạc với gia đình.	C
Tham gia dự tiệc hoặc sự kiện (sinh nhật, mừng tân gia, đám cưới...).	B
Lang thang quanh các cửa hàng giúp tôi có một tâm trạng tốt.	A
Thường xuyên mua sắm trên internet bằng thẻ tín dụng.	A
Khi đưa ra quyết định mua một sản phẩm đắt tiền luôn so sánh giá cả	C
Thích đi theo con đường xa, không thích thay đổi cuộc sống của bạn.	C
Không ghi chép về thu nhập và chi tiêu hàng ngày.	A
Vào những ngày tết hoặc lễ phải chi tiêu do có nhiều thứ cần mua	B
Ghé vào các cửa hàng chỉ xem chứ không mua.	C
Có xu hướng mua những sản phẩm mà bạn chưa định mua.	A
Khi bạn bị ốm đau hoặc bệnh tật bạn cần phải mua thuốc men và điều trị	B
Tôi mua những món quà không đắt tiền vì tôi quan tâm tới ý nghĩa hơn giá trị của nó	C
Khi bạn có thu nhập, hãy sử dụng nó để mua sắm và tiết kiệm phần còn lại.	A
Vì những đứa con thân yêu nhất của mẹ, hãy cho chúng những món quà vào các dịp lễ tết hoặc sinh nhật	B
Luôn luôn có rất nhiều tiền khi bạn đi mua sắm.	A
Nếu bạn bè của bạn hoặc truyền miệng gợi ý một sản phẩm, bạn tin rằng đó thực sự là một sản phẩm thực phẩm để mua.	B
Tuân theo phong tục của cộng đồng là điều bắt buộc.	C

Tính tổng số A, B hoặc C bạn chọn và điền vào ô.

Số lượt chọn A	
Số lượt chọn B	
Số lượt chọn C	

✳ Viết ra chữ cái A, B hoặc C mà bạn đã chọn nhiều nhất.

Tôi được phân loại trong nhóm

5. Xu hướng tiêu dùng

Thay đổi Số tiền tiết kiệm hàng năm

	tháng 1	tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	tháng 11	tháng 12	Tổng
Thu nhập	5,530,000	5,000,000											10,530,000
Chi phí	4,639,115	6,000,000											10,639,115
Tiết kiệm:	890,885	-1,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-109,115
Tỉ lệ tiết kiệm	16%	-20%											



Thay đổi Số tiền tiết kiệm hàng năm

	tháng 1	tháng 2	tháng 3	tháng 4	tháng 5	tháng 6	tháng 7	tháng 8	tháng 9	tháng 10	tháng 11	tháng 12	Tổng
Thu nhập													0
Chi phí													0
Tiết kiệm:			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tỉ lệ tiết kiệ													

Thay đổi tiết kiệm hàng năm



Đính kèm 7-8

Bảng câu hỏi về tình hình hệ thống CNTT hiện tại và nhu cầu đối với các khóa đào tạo

Ngày / / 2021

(Hệ thống CNTT ở đây ý nói đến toàn bộ hệ thống và trang thiết bị liên quan đến vận hành của tổ chức)

1. Tên tổ chức: _____
2. Loại hình tổ chức: (1) MFI (2) MFO (3) MFP (4) Khác (Vui lòng ghi rõ: _____)
3. Địa chỉ trụ sở chính: Tỉnh/Thành phố: _____, Quận/huyện: _____
4. Tổng số tỉnh nơi tổ chức hoạt động: _____ tỉnh
5. Tổng số chi nhánh và văn phòng của tổ chức: _____
6. Tổng số nhân viên: _____
7. Tổng số cán bộ tín dụng: _____
8. Tổng số khách hàng hiện có của tổ chức: 8.1. Số khách hàng đang vay vốn: _____ 8.2. Số khách hàng đang gửi tiết kiệm: _____
9. Tổng số cán bộ phụ trách hệ thống CNTT: _____
10. Sản phẩm nào tổ chức đang cung cấp? Hãy khoanh tròn số. (Nhiều lựa chọn) (1) Tín dụng vi mô (Khoản vay cá nhân) (2) Các loại tín dụng khác (Ghi rõ: _____) (3) Tiết kiệm bắt buộc (4) Tiết kiệm tự nguyện (Ghi rõ các loại sản phẩm tiết kiệm: _____) (5) Tổ chức của bạn có phải là đại lý bảo hiểm không? - Ghi rõ tên công ty bảo hiểm: _____ - Ghi rõ loại sản phẩm bảo hiểm mà tổ chức của bạn cung cấp với vai trò đại lý _____) (6) Khác (ghi rõ: _____)
11. Tổ chức của bạn có kết nối internet tại văn phòng không? (1) Có, chúng tôi có kết nối internet tốt tại các văn phòng chi nhánh thuộc tổ chức. (2) Có, chúng tôi có kết nối internet tại các văn p hòng chi nhánh, nhưng kết nối không ổn định. (3) Có, chúng tôi có kết nối internet, nhưng một số văn phòng chi nhánh của chúng tôi không có kết nối internet. (4) Không, chúng tôi không có kết nối internet tại bất kỳ văn phòng chi nhánh nào của tổ chức mặc dù khu vực này có tín hiệu internet.

(5) Không, chúng tôi không có kết nối internet vì khu vực của chúng tôi không có tín hiệu internet.

(6) Khác (vui lòng ghi rõ: _____

12. Tổ chức của bạn có sử dụng Hệ thống thông tin quản lý không?

(1) Có (Chuyển đến câu 13 và bỏ qua câu 14)

(2) Không (Bỏ qua câu 13 và chuyển đến câu 14)

13. Nếu tổ chức của bạn đã có hệ thống thông tin quản lý (MIS),

13.1. Tên của hệ thống MIS mà tổ chức đang sử dụng là gì?

13.2. Tại sao tổ chức của bạn chọn cài đặt hệ thống MIS này?

13.3. Công ty nào đã xây dựng hệ thống MIS đó cho tổ chức của bạn?

13.4. Tổ chức đã sử dụng hệ thống khi nào?

13.5. Ngôn ngữ lập trình nào được sử dụng để xây dựng hệ thống MIS?

13.6. Hệ thống MIS của tổ chức được đặt ở đâu?

(1) Máy chủ Khách hàng

(2) Máy chủ đám mây

13.7. Tổ chức của bạn có máy chủ dự phòng cho dữ liệu MIS không?

(1) Có, chúng tôi có một máy chủ dự phòng dựa trên đám mây.

(2) Có, chúng tôi có một máy chủ dự phòng tại văn phòng.

(3) Không, chúng tôi không có máy dự phòng.

13.8. Hệ thống MIS của bạn có chức năng gì? Tích vào các ô chức năng mà hệ thống MIS của tổ chức có (Nhiều lựa chọn)

Hỗ trợ vận hành	<p><u>Quản lý cơ sở hạ tầng/nền tảng</u></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <input type="checkbox"/> Quản lý lưu trữ <input type="checkbox"/> Quản lý cấu hình <input type="checkbox"/> Sao lưu và khôi phục <input type="checkbox"/> Quản lý phần cứng <input type="checkbox"/> Quản trị người dùng / mật khẩu <input type="checkbox"/> Quản lý mạng </div>	
	<p><u>Hành chính</u></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <input type="checkbox"/> Hành chính nhân sự <input type="checkbox"/> Quản lý tiền lương <input type="checkbox"/> Quản lý chia sẻ dữ liệu </div> <p><u>Báo cáo:</u></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <input type="checkbox"/> Báo cáo hoạt động <input type="checkbox"/> Báo cáo cơ quan quản lý <input type="checkbox"/> Báo cáo tài chính <input type="checkbox"/> Báo cáo quản lý </div>	<p><u>Tài chính</u></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <input type="checkbox"/> Quản lý ngân sách <input type="checkbox"/> Quản lý kho quỹ <input type="checkbox"/> Quản lý tài sản </div> <p><u>Tài khoản</u></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <input type="checkbox"/> Mục lục ngân sách <input type="checkbox"/> Cập nhật sổ cái phụ <input type="checkbox"/> Sổ cái Kế toán Tổng hợp </div>
Văn phòng tiếp xúc khách hàng	<p><u>Sản phẩm & Dịch vụ</u></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%; padding: 5px;"> <p>(1) Cho vay</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <input type="checkbox"/> Cho vay cá nhân <input type="checkbox"/> Nhóm hợp nhất (Solidarity) <input type="checkbox"/> Quản lý tài sản đảm bảo <input type="checkbox"/> Quản lý bảo lãnh <input type="checkbox"/> Chấm điểm tín dụng </div> </div> <div style="width: 48%; padding: 5px;"> <p>(2) Tiết kiệm</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <input type="checkbox"/> Tài khoản tiết kiệm <input type="checkbox"/> Tài khoản hiện tại <input type="checkbox"/> Tài khoản thấu chi <input type="checkbox"/> Tiền gửi có kỳ hạn <input type="checkbox"/> Tiết kiệm nhóm <input type="checkbox"/> Tiết kiệm tích lũy (có kế hoạch) </div> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 48%; padding: 5px;"> <p>(3) Chuyển khoản</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <input type="checkbox"/> Chuyển khoản giữa các chi nhánh <input type="checkbox"/> Chuyển khoản liên ngân hàng <input type="checkbox"/> Chuyển khoản quốc tế <input type="checkbox"/> Thanh toán hàng loạt </div> </div> <div style="width: 48%; padding: 5px;"> <p>(4) Khác</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <input type="checkbox"/> Quản lý thẻ thanh toán <input type="checkbox"/> Quản lý séc <input type="checkbox"/> Quản lý ngoại hối </div> </div> </div>	

Nguồn CGAP, 2012, Hướng dẫn kỹ thuật)

13.9. Hệ thống MIS của bạn có các chức năng khác với những chức năng được nêu trong câu 13.8 không?

(1) Có (nêu cụ thể:

(2) Không

13.10. Ngôn ngữ nào được sử dụng trong hệ thống MIS của bạn?

(1) Tiếng Việt

(2) Tiếng Anh

(3) Khác (ghi rõ: _____)

13.11. Chi phí lắp đặt hệ thống MIS là bao nhiêu (bao gồm cả chi phí xây dựng hệ thống nếu tổ chức của bạn trả tiền)?

13.12. Tổ chức của bạn phải trả bao nhiêu để duy trì hệ thống MIS (mỗi năm)?

13.13. Nhân viên tại cơ quan của bạn có thể quản lý MIS để sử dụng hàng ngày không?

(1) Đúng. Đa số nhân viên có thể quản lý được (hơn 80%).

(2) Có, nhưng chỉ có khoảng 50% nhân viên có thể quản lý tốt.

(3) Có, nhưng chỉ có một số lượng hạn chế nhân viên có thể quản lý. (khoảng 20-30%)

(4) Không, hầu như không có nhân viên nào sử dụng được.

13.14. Hệ thống MIS có được kết nối với Internet không?

(1) Vâng, hệ thống luôn được kết nối internet.

(2) Có, nhưng nó chỉ được kết nối với Internet khi cần thiết.

(3) Không, nó không được kết nối với internet.

13.15. Tổ chức của bạn đã gặp bất kỳ vấn đề kỹ thuật nào liên quan đến hệ thống MIS chưa?

(1) Có (Vấn đề là gì và bạn đã giải quyết nó như thế nào?:

_____)

(2) Không

13.16. Bạn có kế hoạch nâng cấp hệ thống MIS của mình không?

(1) Có (Ghi thời gian dự kiến nâng cấp?: _____)

(2) Không

13.17. Bạn có kế hoạch đưa hệ thống MIS mới vào sử dụng không?

(1) Có (Ghi thời gian dự kiến sử dụng hệ thống mới) _____

(2) Không

14. Câu hỏi cho tổ chức không có hệ thống MIS

14.1. Nếu tổ chức của bạn không sử dụng hệ thống MIS, bạn quản lý hoạt động như thế nào?

(1) Phần mềm khác

(2) Microsoft excel

(3) Bảng giấy tờ

14.2. Tổ chức của bạn có kế hoạch sử dụng một hệ thống MIS không?

(1) Có (khi nào và hệ thống đó dự kiến là gì?: _____)

<p>(2) Không, nhưng chúng tôi muốn sử dụng hệ thống MIS vào một ngày nào đó.</p> <p>(3) Không có kế hoạch.</p>
<p>15. Thiết bị di động được sử dụng bởi nhân viên trong tổ chức</p> <p>15.1. Tổ chức của bạn có sử dụng máy tính bảng hoặc điện thoại thông minh cho công việc của cán bộ tín dụng không?</p> <p>(1) Có, chúng tôi sử dụng máy tính bảng có kết nối internet tại hiện trường (khu vực khách hàng sinh sống)</p> <p>(2) Có, chúng tôi sử dụng máy tính bảng không có kết nối internet tại hiện trường</p> <p>(3) Có, chúng tôi sử dụng điện thoại thông minh</p> <p>(4) Không, chúng tôi không có.</p> <p>15.2. Bạn có dự định đưa máy tính bảng hoặc điện thoại thông minh vào sử dụng cho công việc của cán bộ tín dụng không?</p> <p>(1) Có, chúng tôi dự định đưa điện thoại thông minh có cài đặt ứng dụng vào sử dụng cho công việc của các cán bộ tín dụng.</p> <p>(2) Có, chúng tôi dự định đưa máy tính bảng có cài ứng dụng để cán bộ tín dụng sử dụng.</p> <p>(3) Không, chúng tôi không có.</p>
<p>16. Thủ tục đăng ký vay vốn / gửi tiết kiệm tại các văn phòng chi nhánh là gì?</p> <p>(1) Văn bản giấy</p> <p>(2) Bằng ứng dụng kỹ thuật số thông qua sự hỗ trợ của cán bộ tín dụng (điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng)</p>
<p>17. Tại hiện trường, cán bộ tín dụng nhập thông tin hồ sơ vay của khách hàng như thế nào? (Nhiều lựa chọn)</p> <p>(1) Chúng tôi không nhận đơn vay vốn tại địa bàn khách hàng sinh sống dưới mọi hình thức.</p> <p>(2) Chỉ kiểm soát bằng hồ sơ giấy.</p> <p>(3) Thông tin trong mẫu đơn bằng giấy được nhập vào excel, phần mềm hoặc hệ thống MIS khi cán bộ tín dụng trở lại văn phòng.</p> <p>(4) Thông tin đăng ký vay / gửi tiết kiệm thông qua điện thoại thông minh của khách hàng được chuyển trực tiếp vào hệ thống MIS.</p> <p>(5) Thông tin về hồ sơ vay / tiết kiệm được các cán bộ tín dụng tại hiện trường nhập vào thông qua máy tính bảng của họ trực tuyến và chuyển đến MIS thông qua mạng internet tại hiện trường.</p> <p>(6) Thông tin đăng ký khoản vay / tiết kiệm được các cán bộ tín dụng tại hiện trường nhập thông qua máy tính bảng không có kết nối internet và thông tin được chuyển đến MIS khi họ trở lại văn phòng.</p>
<p>18. Thông báo và tham khảo</p> <p>18.1. Tổ chức của bạn có gửi thông báo cho khách hàng về giao dịch đã thực hiện hoặc về số dư của khoản vay hoặc tiết kiệm qua tin nhắn hoặc e-mail không?</p> <p>(1) Có, qua tin nhắn điện thoại</p> <p>(2) Có, qua E-mail</p> <p>(3) Có, thông qua ứng dụng điện thoại thông minh</p>

(4) Không

18.2. Tổ chức của bạn có kế hoạch gửi thông báo điện tử không?

(1) Có

(2) Không

19. Tổ chức của bạn có tham gia các khóa đào tạo trực tuyến thông qua ứng dụng/công cụ giao tiếp trên web không? Nếu vậy, ứng dụng/công cụ đó là gì (ví dụ: Skype, Zoom, Teams, Zalo, v.v.)?

(1) Có (Ghi rõ công cụ truyền thông và nội dung đào tạo:

_____)

(2) Không

20. Tổ chức của bạn có quan tâm đến việc số hóa hoặc cải tiến CNTT không?

(1) Rất quan tâm và chúng tôi muốn thực hiện các hoạt động để cải thiện hệ thống.

(2) Quan tâm, nhưng chúng tôi không có đủ nguồn lực để áp dụng công nghệ mới.

(3) Không quan tâm, vì chúng tôi hài lòng với hệ thống hiện tại.

21. Nếu bạn trả lời có ở câu 21, bạn quan tâm đến (các) lĩnh vực nào nhất trong số hóa? (Nhiều lựa chọn)

(1) Sử dụng hiệu quả bảng excel

(2) Hệ thống quản lý khoản vay

(3) Chức năng Ngân hàng Di động

(4) Phần mềm kế toán tài chính

(5) Hệ thống thông tin nguồn nhân lực

(6) Quản lý quan hệ khách hàng (CRM)

(7) Hệ thống thông tin quản lý (quản lý toàn bộ hệ thống)

22. Vui lòng giải thích một số vấn đề hoặc thách thức khác liên quan đến hệ thống MIS và Hệ thống CNTT (nguồn lực tài chính, nhân lực quản lý, chất lượng hệ thống MIS,...) mà tổ chức của bạn phải đối mặt? Mong muốn, đề xuất, nhu cầu của tổ chức (ví dụ như tập huấn về nội dung gì, tư vấn nhà cung cấp hệ thống, tư vấn lĩnh vực phát triển với nguồn lực hạn chế...) (Hệ thống CNTT ở đây là hệ thống MÍ, điện thoại thông minh, máy tính bảng hoặc các phần mềm khác được sử dụng để vận hành bởi nhân sự của tổ chức.)

Tóm tắt kết quả khảo sát các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính vi mô tại Việt Nam
Bảng câu hỏi về hiện trạng sử dụng hệ thống CNTT hiện tại và nhu cầu đào tạo

<Thời điểm khảo sát>

Tháng 3 năm 2021

< Phương thức khảo sát >

Khảo sát trực tuyến bằng Google Form

<Tổ chức trả lời khảo sát>

- 25 tổ chức. 19 trong số đó là tổ chức TCVM có ít hơn 40 nhân viên.
- Họ đều là tổ chức không chính thức.
- 62% trong số họ (15 tổ chức) có MIS.
- Loại MIS họ sử dụng là 4 cases phần mềm ANA (Quản lý tín dụng-tiết kiệm-kế toán (ANA), ANA FUND 2.0), 2 trường hợp dùng m Finance, 1 trường hợp dùng Core-B.
- 7 MIS trên máy chủ khách hàng, 5 trên máy chủ đám mây.
- Mức chi phí từ 20 triệu đến 500 triệu đồng.
- Khoản chi phí cho việc bảo trì là từ 4 triệu đồng đến 100 triệu đồng mỗi năm.

<Các vấn đề về hệ thống MIS và mong muốn nâng cấp hệ thống MIS>

- 7 tổ chức đã từng gặp phải các vấn đề kỹ thuật liên quan đến hệ thống MIS. Ví dụ:
 - Lỗi băng thông
 - Một số thao tác trong quá trình sử dụng bị nhầm lẫn.
 - Phần mềm hiện tại bị lỗi và không đáp ứng được nhu cầu do số lượng khách hàng ngày càng đông trong khi phần mềm chạy rất chậm và không thể kết xuất các báo cáo theo yêu cầu hiện hành của Ngân hàng Nhà nước và Vụ Tài chính.
 - Đang trong quá trình áp dụng nên có những điều chỉnh phù hợp.
 - Phần mềm ngoại tuyến: Các giao dịch không được nhập theo thời gian thực, độ trễ khiến thông tin quản lý chậm ra quyết định
 - Phát sinh nhiều chi phí giấy tờ:
 - Đôi khi xảy ra lỗi do nhập thủ công
 - Chi phí thời gian do nhiều bước nghiệp vụ không được số hóa
 - Dữ liệu giữa các cơ sở dữ liệu không được kết nối với nhau, dẫn đến rủi ro khách hàng có dư nợ tại chi nhánh A có thể đăng ký vay vốn tại chi nhánh B của cùng một tổ chức.
- Trong số 15 tổ chức có MIS, 7 tổ chức có kế hoạch nâng cấp hệ thống MIS của họ và 8 tổ chức có kế hoạch sử dụng hệ thống MIS mới.

- 8 tổ chức không có MIS quản lý thông tin bằng MS Excel hoặc thủ công trên giấy tờ.
- 7 tổ chức hy vọng sẽ sử dụng hệ thống MIS trong tương lai nhưng họ chưa có kế hoạch cụ thể
- Chỉ 1 tổ chức sử dụng ứng dụng số (điện thoại thông minh) khi khách hàng đăng ký vay và / hoặc gửi tiết kiệm tại phòng giao dịch. Những tổ chức khác xử lý hồ sơ bằng giấy tờ tại các phòng giao dịch.

<Tối ưu hóa CNTT bởi cán bộ thực địa>

- Cán bộ thực địa của 17 tổ chức không sử dụng máy tính bảng cũng như không dùng điện thoại thông minh để làm việc
- 2 tổ chức sử dụng máy tính bảng có kết nối internet tại thực địa (khu vực khách hàng sinh sống)
- 6 tổ chức có sử dụng điện thoại thông minh để hỗ trợ cho công việc của cán bộ tín dụng
- 5 tổ chức có kế hoạch sử dụng điện thoại thông minh có cài ứng dụng để hỗ trợ cho công việc của cán bộ tín dụng
- 7 tổ chức có kế hoạch dùng máy tính bảng có cài ứng dụng để hỗ trợ cho công việc của cán bộ tín dụng
- 11 tổ chức không có kế hoạch sử dụng máy tính bảng hay điện thoại thông minh để hỗ trợ cho công việc của cán bộ tín dụng
- Trong trường hợp của 1 tổ chức có cán bộ thực địa nhập thông tin đăng ký vay vốn /tiết kiệm trực tuyến thông qua máy tính bảng của họ và chuyển đến MIS thông qua mạng internet
- Với trường hợp của 12 tổ chức, thông tin trên giấy được nhập vào excel, phần mềm, hoặc hệ thống MIS sau khi cán bộ thực địa quay trở lại văn phòng.
- 9 tổ chức kiểm soát bằng hồ sơ giấy.

<Thông báo và tham khảo>

- 3 tổ chức gửi thông báo trên hồ sơ giao dịch hoặc sổ dư khoản vay / tiết kiệm thông qua ứng dụng điện thoại thông minh.
- 7 tổ chức có kế hoạch gửi thông báo điện tử

<Quan tâm chuyên đổi số hoặc cải tiến hệ thống CNTT>

- 22 tổ chức quan tâm đến việc số hóa hoặc cải tiến CNTT Trong số đó, 6 tổ chức sẵn sàng hành động để cải thiện trong khi 16 tổ chức còn lại không thể thực hiện vì thiếu nguồn lực để mua công nghệ mới.
- Các vấn đề mà tổ chức quan tâm liên quan đến số hóa là phần mềm kế toán tài chính, hệ thống quản lý vay vốn, hệ thống thông tin quản lý (quản lý toàn bộ hệ thống), sử dụng hiệu quả Excel, hệ thống quản lý quan hệ khách hàng, hệ thống ngân hàng di động, hệ thống thông tin nguồn nhân lực (thứ tự giảm dần).

< Những thách thức / khó khăn / nhu cầu liên quan đến MIS và các hệ thống CNTT khác >

- Quản lý nhân sự trên hệ thống phần mềm
- Các khóa đào tạo về CNTT, tư vấn với các nhà cung cấp hệ thống MIS
- Nguồn lực tài chính không đảm bảo cho việc cải tạo, hoàn thiện và nâng cấp hệ thống MIS.
- Nguồn lực tài chính rất hạn chế. Vì vậy, trong thời gian qua, Quỹ đã phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức trong việc số hóa hệ thống CNTT và đào tạo nâng cao năng lực quản lý, điều hành cho đội ngũ cán bộ, nhân viên.
- Thách thức: Nguồn lực tài chính có hạn
Mong muốn được **đào tạo về quản lý và sử dụng hiệu quả bảng excel, phần mềm kế toán tài chính, hệ thống quản lý khoản vay, điện thoại thông minh.**
- **Phần mềm đang sử dụng chưa đáp ứng được nhu cầu quản lý của khách hàng**, cung cấp các báo cáo cần thiết cho việc quản lý các nguồn lực của Quỹ. Mong được **tư vấn bởi nhà cung cấp hệ thống MIS phù hợp để Quỹ quản lý nguồn vốn tốt hơn** . Trong thời gian tới, đề xuất phát triển **phần mềm kế toán tín dụng và tài chính vi mô** theo Quyết định số 20/2017/QĐ-TTg cung cấp cho các Quỹ để thuận tiện cho việc theo dõi và quản lý hoạt động của Quỹ.
- Quỹ không sử dụng phần mềm để quản lý khách hàng, sử dụng hệ thống sổ sách, bảng tính Excel để theo dõi. Không có nguồn kinh phí để cài đặt phần mềm quản lý.
- Ứng dụng mobile money trong hoạt động tài chính vi mô
- **Không có phần mềm quản lý hành chính nhân sự** .
Phần mềm quản lý xã hội và dịch vụ phi tài chính hiệu quả.
- Hệ thống nhắn tin tách biệt với phần mềm quản lý tài chính vi mô LPF, khiến việc liên kết thông tin khó khăn.
- Đào tạo về các giải pháp số mới trong lĩnh vực tài chính số
Hỗ trợ gây quỹ để có thêm vốn cho công cuộc chuyển đổi số
Mong muốn được liên kết với ví điện tử để giao dịch thuận tiện cho khách hàng.
- Chúng tôi hoạt động với quy mô nhỏ nên không đủ nguồn lực để triển khai hệ thống MIS.

-Hết

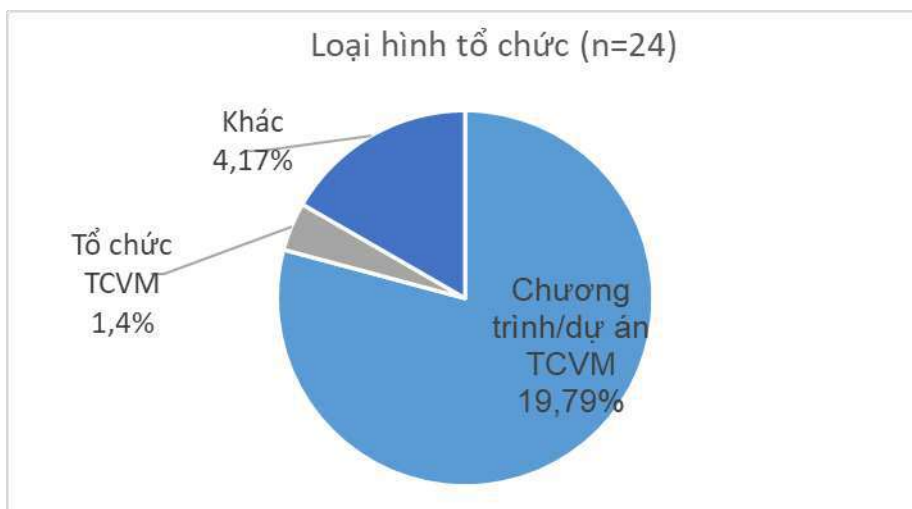
Bảng câu hỏi về hiện trạng sử dụng hệ thống CNTT hiện tại và nhu cầu đào tạo (Hệ thống CNTT ở đây là tất cả các hệ thống và thiết bị liên quan đến hoạt động).

1. Tên tổ chức:

STT	Tên:	Loại
1	---	
2	Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Tiền Giang	MFP
3	Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Hà Tĩnh	MFP
4	Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Quang Bình	Tổ chức khác
5	Quỹ phát triển kinh tế - xã hội của Hội Phụ nữ tỉnh Quảng Nam	Tổ chức khác
6	Quỹ vì phụ nữ nghèo Phú Thọ	MFO
7	Quỹ vì phụ nữ nghèo Sóc Trăng	MFP
8	Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Bắc Kạn	MFP
9	Quỹ hỗ trợ phụ nữ phát triển kinh tế TP.HCM	MFP
10	Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Hà Giang	MFP
11	Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Ninh Thuận	MFP
12	Quỹ cơ hội cho phụ nữ kinh doanh tỉnh Đắk Nông	MFP
13	Quỹ xoay vòng vì phụ nữ tỉnh Ninh Bình	MFP
14	Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Tuyên Quang	MFP
15	Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Ninh Bình	MFP
16	Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Hà Tĩnh	MFP
17	Hội Phụ Nữ tỉnh Nam Định	Tổ chức khác
18	Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Thái Bình	MFP
19	Quay vòng quỹ cấp nước hộ gia đình	MFP
20	Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Bến Tre	MFP
21	Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Đồng Tháp	MFP
22	Quỹ phát triển phụ nữ thành phố Hải Phòng	Tổ chức khác
23	Tổ chức Hành động vì người nghèo Việt Nam	MFP
24	Tổ chức Doanh nhân Thế giới (EdM) - Chương trình Anh chị em (ACE)	MFP
25	Trung tâm phụ nữ và phát triển	MFP

Hầu hết các tổ chức được quản lý bởi HPN ở cấp tỉnh, ngoại trừ Tổ chức Hành động vì người nghèo ở Việt Nam, Edm-ACE, Trung tâm Tài chính vi mô và Phát triển.

2. Loại hình tổ chức:

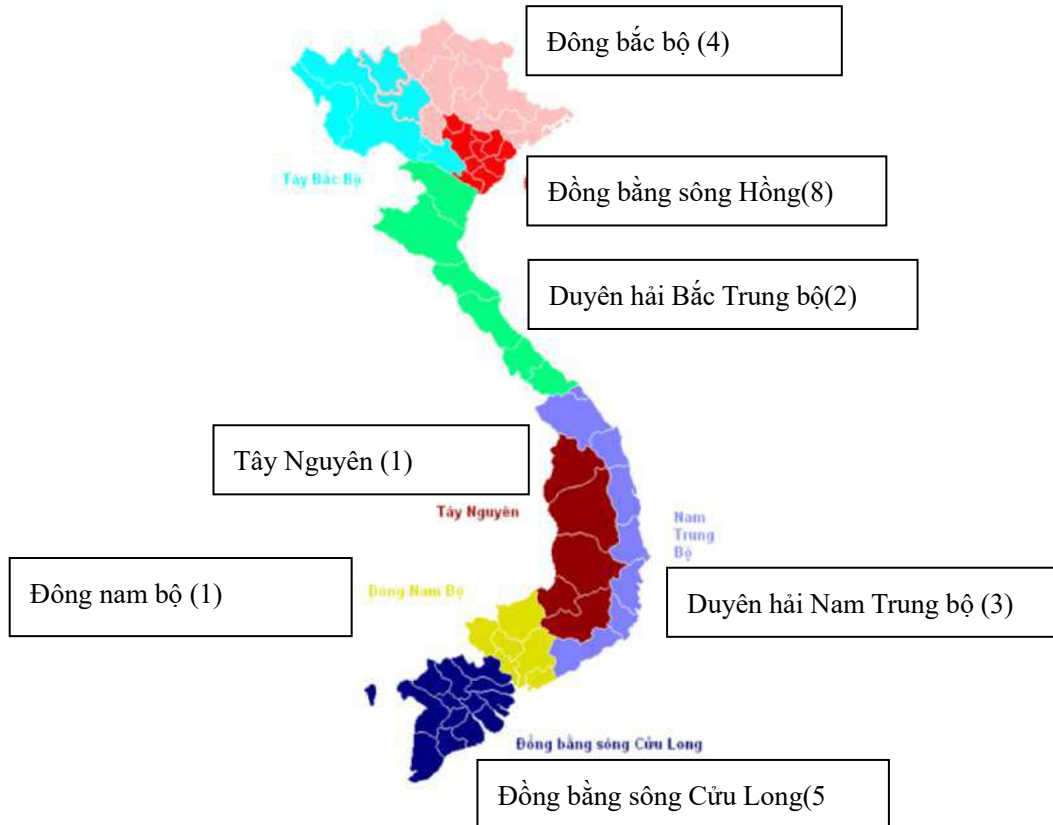


- 19 trong số 24 tổ chức là dự án/chương trình TCVM. Không có lợi ích gì từ tổ chức TCVM (MFI)
- Chỉ có một tổ chức MFO là Quỹ Phụ nữ nghèo Phú Thọ.
- “ Các quỹ khác” bao gồm Quỹ Phát triển tỉnh trực thuộc HPN và HPN tỉnh.

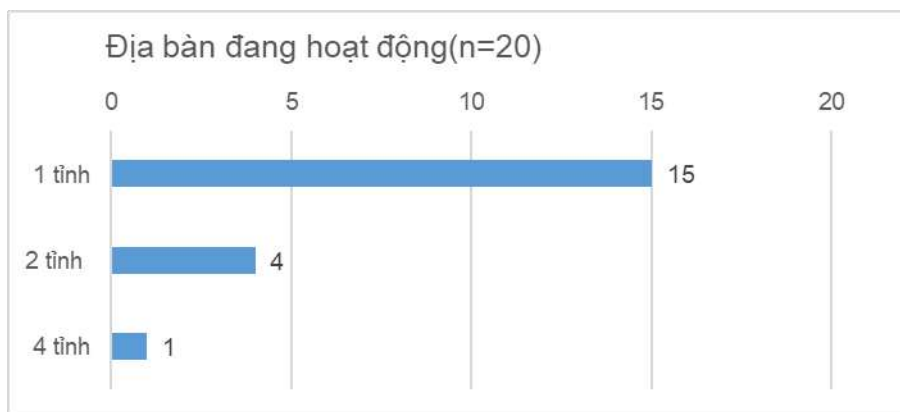
3. Địa chỉ trụ sở chính của các tổ chức

Các tỉnh	Tổ chức
Đồng bằng sông Hồng(8)	Quỹ quay vòng hỗ trợ phụ nữ tỉnh Ninh Bình Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Ninh Bình Hội HPN tỉnh Nam Định Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Thái Bình Quay vòng vốn cấp nước hộ gia đình Quỹ phát triển phụ nữ thành phố Hải Phòng Tổ chức Hành động vì người nghèo Việt Nam Trung tâm Tài chính vi mô và phát triển
Đông bắc (4)	Quỹ vì phụ nữ nghèo Phú Thọ Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Bắc Kạn Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Hà Giang Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Tuyên Quang
Đồng bằng sông Cửu Long(5)	Quỹ phát triển kinh tế phụ nữ tỉnh Tiền Giang Quỹ vì phụ nữ nghèo tỉnh Sóc Trăng Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Bến Tre Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Đồng Tháp
Duyên hải Nam Trung bộ (3)	Quỹ Phát triển kinh tế-xã hội của HPN tỉnh Quảng Nam Quỹ Phát triển Phụ nữ tỉnh Ninh Thuận Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế Đà Nẵng

Duyên hải Bắc Trung bộ(2)	Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Hà Tĩnh Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Quang Bình
Đông nam bộ (1)	Quỹ hỗ trợ phụ nữ phát triển kinh tế TP.HCM
Tây Nguyên (1)	Quỹ cơ hội cho phụ nữ kinh doanh tỉnh Đắk Nông

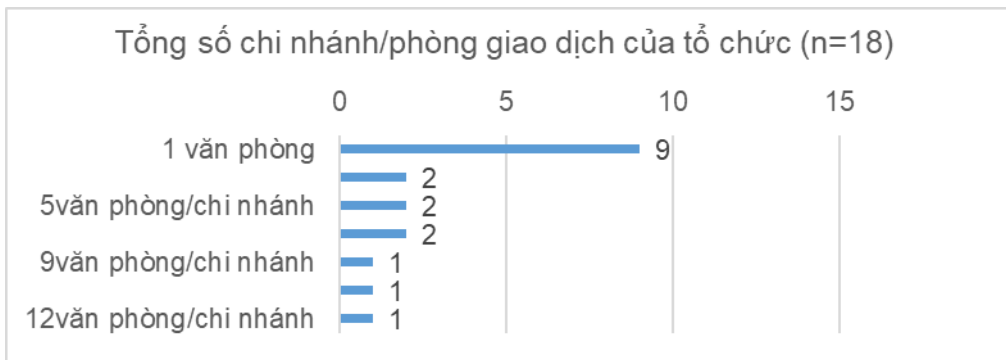


4. Tổng số tỉnh nơi tổ chức hoạt động:



- 15 trong số 20 tổ chức có phạm vi hoạt động chỉ tại 1 tỉnh.
- “Acti Tổ chức Hành động vì người nghèo Việt Nam” hoạt động tại 4 tỉnh.

5. Tổng số chi nhánh và văn phòng của tổ chức



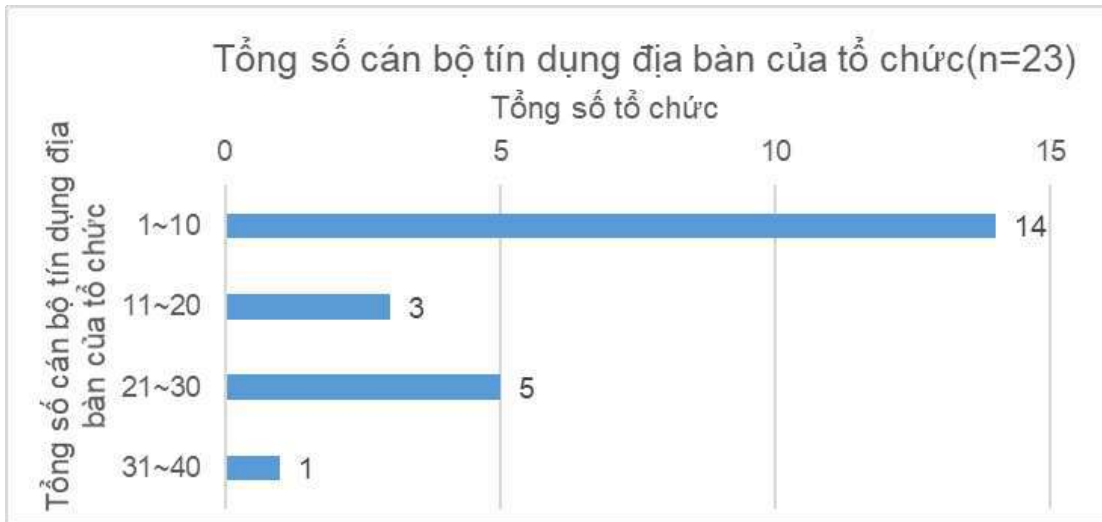
- 9 trong số 18 tổ chức có 1 văn phòng duy nhất
- Quỹ quay vòng cấp nước hộ gia đình có 12 văn phòng / chi nhánh.
- Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Bến Tre có 10 văn phòng/ chi nhánh
- Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Hà Tĩnh có 9 văn phòng/chi nhánh

6. Tổng số nhân viên của tổ chức



- 19 trong số 24 tổ chức có ít hơn 40 nhân viên Số lượng nhân viên trung bình là 25 nhân viên
- Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Tiền Giang có 88 nhân viên
- Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Bến Tre có 69 nhân viên

7. Tổng số cán bộ tín dụng (địa bàn):



- 14 trong số 23 tổ chức có ít hơn 10 cán bộ tín dụng (địa bàn)
- Số lượng cán bộ tín dụng trung bình là 12 người
- Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Tiền Giang có 37 cán bộ tín dụng

8. Tổng số khách hàng hiện có của tổ chức:

Số khách hàng đang vay vốn



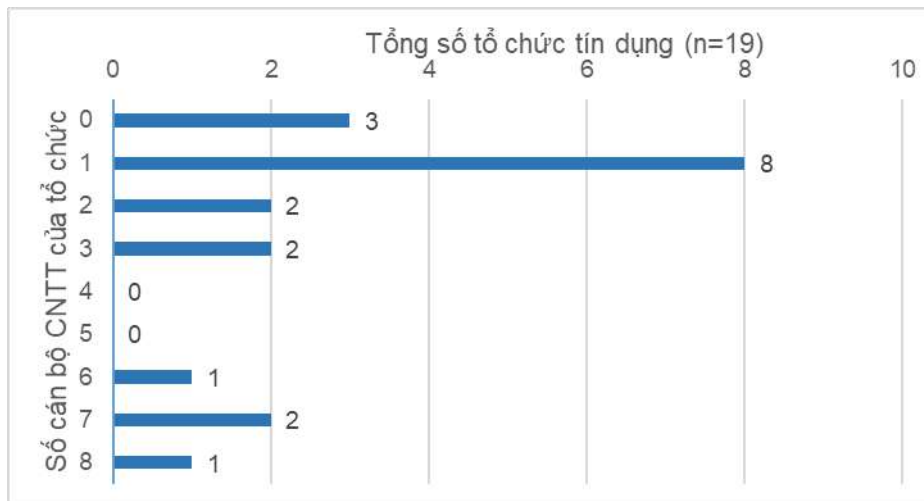
- Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Tiền Giang có 42.941 khách hàng đang vay vốn
- Dưới đây là các tổ chức khác có hơn 10.001 khách hàng đang vay vốn
 - Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Hà Tĩnh
 - Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Quảng Bình
 - Quỹ quay vòng vốn cấp nước hộ gia đình

Khách hàng đang gửi tiết kiệm



- Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Tiền Giang có 42.941 khách hàng đang gửi tiết kiệm
- Dưới đây là các tổ chức khác có hơn 10.001 khách hàng đang gửi tiết kiệm
 - Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Hà Tĩnh
 - Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Quảng Bình
 - Quỹ quay vòng vốn cấp nước hộ gia đình
 - Tổ chức Doanh nhân Thế giới (EdM) - Chương trình Anh chị em (ACE)

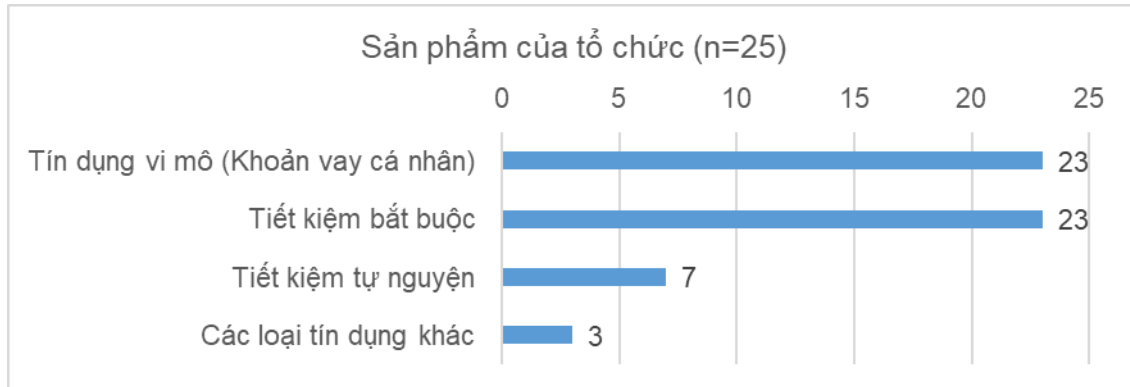
9. Tổng số cán bộ CNTT của tổ chức



- 3 tổ chức không có cán bộ phụ trách hệ thống CNTT. Họ là những cơ sở nhỏ có tổng số nhân viên dưới 10 người.
 - Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Tuyên Quang
 - Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Ninh Bình
 - Trung tâm tài chính vi mô và phát triển
- Dưới đây là các tổ chức có hơn 6 nhân viên phụ trách hệ thống CNTT. Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Tiền Giang: 8 nhân viên
 - Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Hà Giang: 7 người
 - Quỹ phát triển phụ nữ thành phố Hải Phòng: 6

7 người Quỹ xoay vòng vì phụ nữ tỉnh Ninh Bình: 6 người 6 nhân viên

10. Loại sản phẩm mà các tổ chức cung cấp

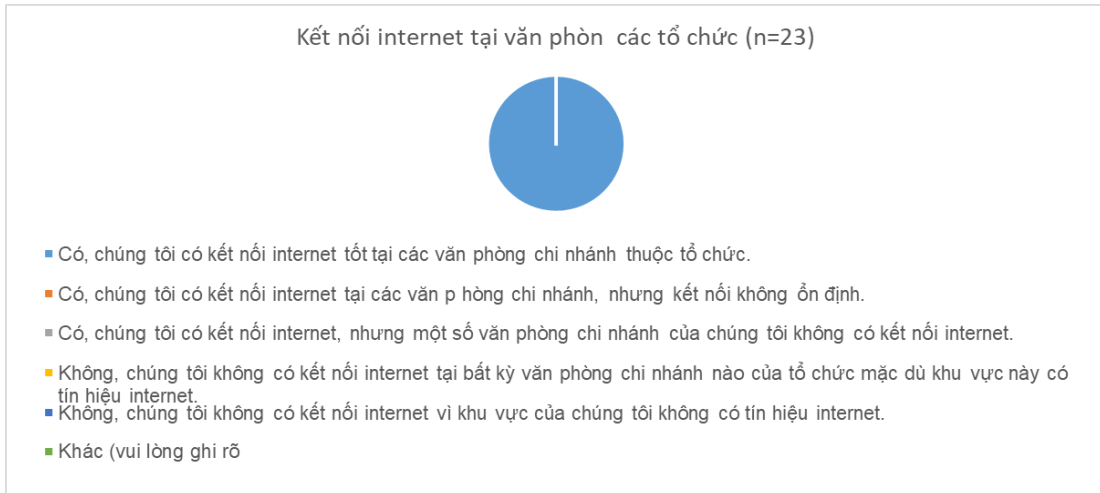


- Hơn 90% các tổ chức cung cấp Tín dụng vi mô (Khoản vay cá nhân) và Tiết kiệm Bắt buộc.
- Dưới đây là các tổ chức cung cấp sản phẩm Tiết kiệm Tự nguyện. Một tổ chức đã không nêu tên.

	Loại tiết kiệm tự nguyện
Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Quang Bình	Tiền gửi thông thường, tiết kiệm có kỳ hạn, tiết kiệm có kỳ hạn tích lũy
Quỹ vì phụ nữ nghèo Sóc Trăng	Tiền gửi thông thường
Phát triển phụ nữ tỉnh Bắc Kạn	Tiền gửi thông thường
Quỹ Hỗ trợ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Bến Tre	Tiền gửi thông thường, tiết kiệm có kỳ hạn, tiết kiệm có kỳ hạn tích lũy
Tổ chức Hành động vì người nghèo Việt Nam	-
Tổ chức Doanh nhân Thế giới (EdM) - Chương trình Anh chị em (ACE)	-

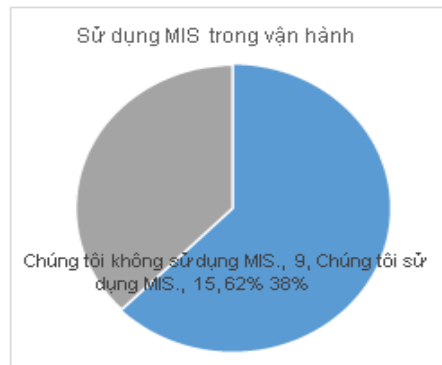
- Chi tiết về "Các loại sản phẩm tín dụng khác" không được làm rõ.

11. Kết nối internet tại văn phòng các tổ chức



- 23 tổ chức có kết nối internet tốt ở tất cả các chi nhánh.

12. Sử dụng Hệ thống thông tin quản lý trong vận hành



- 15 trong số 24 tổ chức sử dụng MIS.
 Các tổ chức không sử dụng MIS được liệt kê dưới đây. Đó là những tổ chức quy mô nhỏ. 4 trong số đó có dưới 10 nhân viên, 3 trong số đó có dưới 20 nhân viên và 2 trong số đó có dưới 30 nhân viên
- Quỹ phát triển kinh tế - xã hội của HPN tỉnh Quảng Nam
- Quỹ hỗ trợ phụ nữ phát triển kinh tế TP. HCM
- Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Ninh Thuận
- Quỹ quay vòng hỗ trợ phụ nữ tỉnh Ninh Bình
- Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Ninh Bình
- Hội HPN tỉnh Nam Định
- Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Thái Bình
- Quỹ Quay vòng vốn cấp nước hộ gia đình
- Trung tâm tài chính vi mô và phát triển

13. Tổ chức sử dụng MIS

- Thông tin liên quan đến MIS được trình bày trong bảng dưới đây.

Table 1 Information related to the MIS

Tổ chức	MIS	CÔNG TY	LÝ DO CẢI ĐẶT MIS	NGÀY	NGÔN NGỮ	MÁY CHỦ (SERVER)	SAO LƯU
Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Tiền Giang	Tin dụng vi mô	với NCC với CEP	Cần thiết cho việc quản lý khách hàng, hệ thống	Máy chủ SQL	VB6	khách hàng Máy chủ	Sao lưu vật lý Máy chủ
Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Hà Tĩnh Fund	ANA quản lý tài chính vi mô Phần mềm mFinance;	Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Công nghệ ANA CÔNG TY Công ty cổ phần NGV	Phù hợp với quy mô hoạt động của tổ chức	12/2016	VB.NET	Máy chủ khách hàng server	Máy chủ sao lưu vật lý
Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Quang Bình			Phù hợp với hoạt động tiết kiệm và tín dụng của Quỹ	2015	NET Framework 4.0, Visual Studio 2010		Máy chủ dự phòng tại chỗ
Quỹ vi phụ nữ nghèo Phú Thọ	mFinance;	Công ty cổ phần NGV	Phù hợp	2016		Máy chủ trên đám mây	Máy chủ Sao lưu vật lý
Quỹ vi phụ nữ nghèo Sóc Trăng	Phần mềm quản lý Quỹ hỗ trợ hộ nghèo tỉnh Sóc Trăng	CÔNG TY TNHH PHẦN MỀM VÀ DỊCH VỤ CNTT LIINK	Quản lý đầy đủ thông tin khách hàng vay và tài khoản tiết kiệm	01/2021	Python	Máy chủ Khách hàng	Máy chủ dự phòng tại chỗ
Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Bắc Kạn	ANA	Công ty phần mềm ANA	Phù hợp	2015	VB.NET	Máy chủ khách hàng	Máy chủ Sao lưu vật lý
Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Hà Giang	ANA Phần mềm Quản lý tín dụng - tiết kiệm - kế toán (ANA)	Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Công nghệ ANA CÔNG TY	Đầy là đơn vị uy tín được nhiều tổ chức tài chính vi mô lựa chọn	6/2018	VB.NET		Sao lưu dựa trên đám mây
Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Tuyên Quang	Quản lý hoạt động của Quỹ hỗ trợ phát triển phụ nữ tỉnh Tuyên Quang	Hộ kinh doanh Nguyễn Duy Phong	quản lý hoạt động của Quỹ	01/2020	C#	Máy chủ Khách hàng	Máy chủ dự phòng tại chỗ
Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế Đà Nẵng	Phần mềm IMCT	Dự án Quỹ tín dụng nhỏ CTNO đã thuê chuyên gia viết	Phần mềm tái sử dụng quỹ được viết cho Dự án Cải thiện ngôi nhà của Quỹ Tín dụng Nhỏ	2011	Không biết	Máy chủ khách hàng	Máy chủ dự phòng tại chỗ
Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Bến Tre	ANA	Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Công nghệ ANA CÔNG TY	Đáp ứng nhu cầu quản lý của Quỹ	01/01/2020	C#	Máy chủ đám mây	Sao lưu dựa trên đám mây
Quỹ phát triển phụ nữ thành phố Hải Phòng	Phần mềm quản lý khoản vay cho Quỹ Phát triển Phụ nữ Hải Phòng	Công ty cổ phần phần mềm An Biền	Quản lý và vận hành quỹ	2019	C#	Máy chủ đám mây	Sao lưu dựa trên đám mây
Tổ chức Hành động vì người nghèo Việt Nam	Core-B	Canal Circle	cơ sở đám mây, không cần máy chủ riêng, giá thuê chấp nhận được			Máy chủ trên đám mây	Máy chủ dự phòng tại chỗ
Tổ chức Doanh nhân Thế giới (EdM) - Chương trình Anh chị em (ACE)	Hiệu suất cho vay (LPF) và Hệ thống quản lý xã hội (SMS)	Hiệu suất Khoản vay của Crystal Clear Software LTD ; Hệ thống quản lý xã hội do World Entrepreneur / Entrepreneur de Monde xây dựng	LPF để quản lý thông tin khách hàng và cung cấp các dịch vụ tiết kiệm và tín dụng cho khách hàng; SMS để theo dõi các hoạt động phi tài chính và hồ sơ kinh tế xã hội của khách hàng; LPF rẻ, tin nhắn SMS không mất phí.	LPF: 2009; tin nhắn SMS: 2012	LPF được xây dựng bằng ngôn ngữ Visual Fox Pro; SMS được tích hợp trong Visual Basic Ngôn ngữ:	Máy chủ Khách hàng	Máy chủ dự phòng tại chỗ

< Phân tích từng câu hỏi >

13.1 Tên của hệ thống MIS

Tên của hệ thống MIS	Số lượng tổ chức
ANA(Phần mềm quản lý tín dụng-tiết kiệm-kế toán (ANA), ANA FUND 2.0)	4
mFinance:	2
Tín dụng vi mô	1
Phần mềm quản lý Quỹ hỗ trợ hộ nghèo tỉnh Sóc Trăng	1
Quản lý hoạt động của Quỹ hỗ trợ phát triển phụ nữ tỉnh Tuyên Quang	1
Phần mềm quản lý khoản vay cho Quỹ Phát triển Phụ nữ thành phố Hải Phòng	1
Phần mềm IMCT	1
Core-B	1
Hiệu suất cho vay (LPF) và Hệ thống quản lý xã hội (SMS)	1
Tổng	13

13.2 The purpose & reason of choosing to install the MIS

Mục đích của việc cài đặt MIS	Số tổ chức
Cần thiết cho việc quản lý khách hàng, hệ thống	1
Đáp ứng nhu cầu quản lý của Quỹ	1
Phù hợp với hoạt động tiết kiệm và tín dụng của Quỹ	1
Quản lý đầy đủ thông tin khách hàng vay và tài khoản tiết kiệm	1
Quản lý và vận hành quỹ	1
quản lý hoạt động của Quỹ	1
Mục đích & lý do chọn cài đặt hệ thống MIS	
Đây là đơn vị uy tín được nhiều tổ chức tài chính vi mô lựa chọn	1
cơ sở đám mây, không cần máy chủ riêng, giá thuê chấp nhận được(Core-B)	1
Phù hợp	2
Phù hợp với quy mô hoạt động của tổ chức	1
LPF (Hiệu suất cho vay) để quản lý thông tin khách hàng và cung cấp các dịch vụ tiết kiệm và tín dụng cho khách hàng; LPF rẻ. SMS để theo dõi các hoạt động phi tài chính và hồ sơ kinh tế xã hội của khách hàng; tin nhắn không mất phí.	1
Tổng	13

- Mục đích của việc cài đặt MIS là để quản lý thông tin khách hàng và cung cấp các dịch vụ tiết kiệm và tín dụng.
- ANA được lựa chọn vì đây là đơn vị uy tín được nhiều tổ chức TCVM lựa chọn.
- Core-B được chọn vì nó có thể chạy trên nền tảng đám mây và máy chủ riêng là không cần thiết.
- Chi phí là một trong những lý do để chọn MIS.

13.3 Công ty đã phát triển MIS

Công ty đã phát triển MIS	Số lượng tổ chức
Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Công nghệ ANA	4

Công ty cổ phần NGV	2
với NCC với CEP	1
CÔNG TY TNHH PHẦN MỀM VÀ DỊCH VỤ CNTT LIINK	1
Hộ kinh doanh Nguyễn Duy Phong	1
Quản lý hiệu suất cho vay của Crystal Clear Software LTD Hệ thống quản lý xã hội do World Entrepreneur / Entrepreneur de Monde xây dựng	1
Công ty cổ phần phần mềm An Biên	1
Canal Circle	1
Dự án Quỹ tín dụng nhỏ CTNO đã thuê chuyên gia viết	1
Tổng	13

- Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Công nghệ ANA cung cấp ANA là công ty lớn nhất.

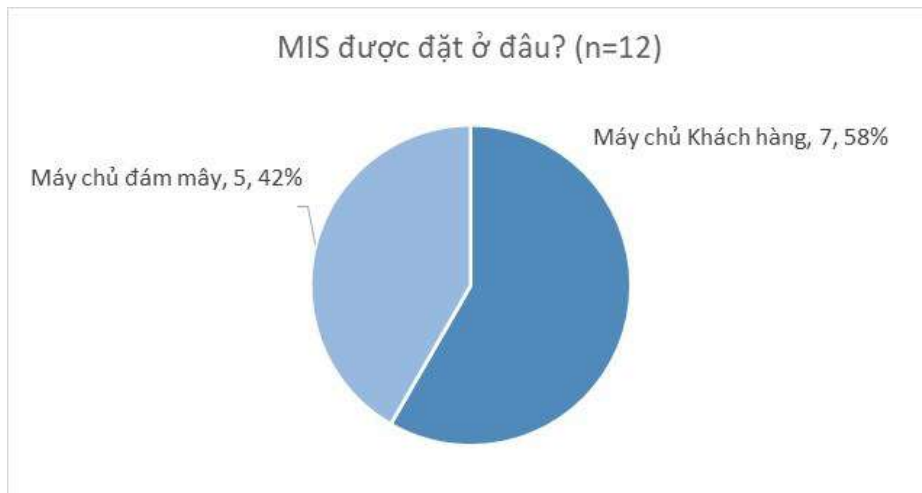
13.4 Năm bắt đầu sử dụng hệ thống MIS

Công ty đã xây dựng hệ thống MIS	Số lượng tổ chức
LPF (Hiệu suất cho vay) : 2009; tin nhắn SMS: 2012	1
2011	1
2015	2
2016	2
2018	1
2019	1
2020	2
2021	1
Thí điểm ở một chi nhánh	1
Tổng	12

13.5 Ngôn ngữ lập trình nào được sử dụng để xây dựng hệ thống MIS

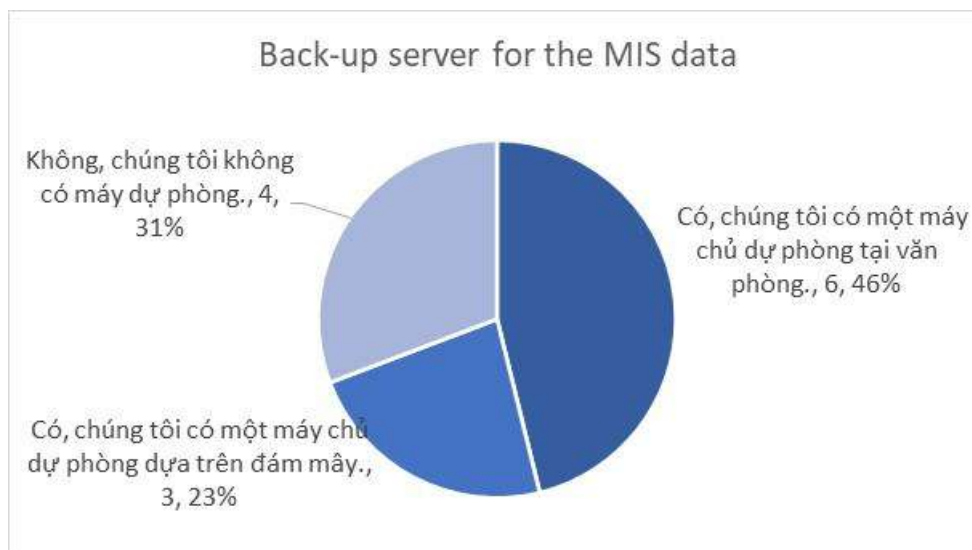
Ngôn ngữ lập trình nào được sử dụng để xây dựng hệ thống MIS	Số
VB6, VB.Net	4
C#	3
NET Framework 4.0, Visual Studio 2010	1
Pythol	1
LPF được xây dựng bằng ngôn ngữ Visual Fox Pro; SMS được tích hợp trong Visual Basic Ngôn ngữ	1
Không biết	1
	11

13.6 Mis để ở đâu?



- 7 trong số 12 tổ chức có MIS của họ trên máy chủ khách hàng trong khi 5 tổ chức có MIS của họ trên máy chủ đám mây.

13.7 Back-up server for the MIS data



- 9 trong số 13 tổ chức có máy chủ dự phòng, 6 tổ chức có máy chủ vật lý, 3 tổ chức có máy chủ dựa trên đám mây. 4 tổ chức không có máy chủ dự phòng.

13.8 Chức năng của hệ thống MIS

- Các chức năng của MIS của mỗi tổ chức được trình bày trong bảng dưới đây.

Bảng 3 Chức năng của hệ thống MIS (2/3)

Chức năng của hệ MIS

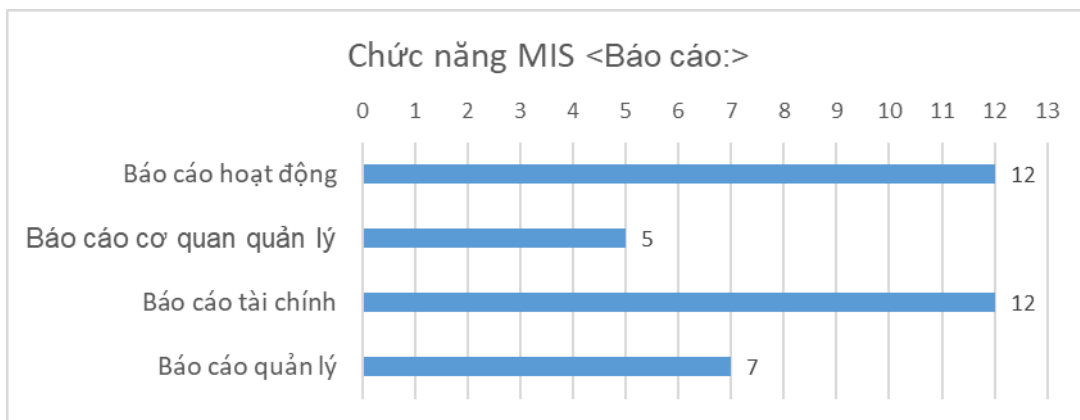
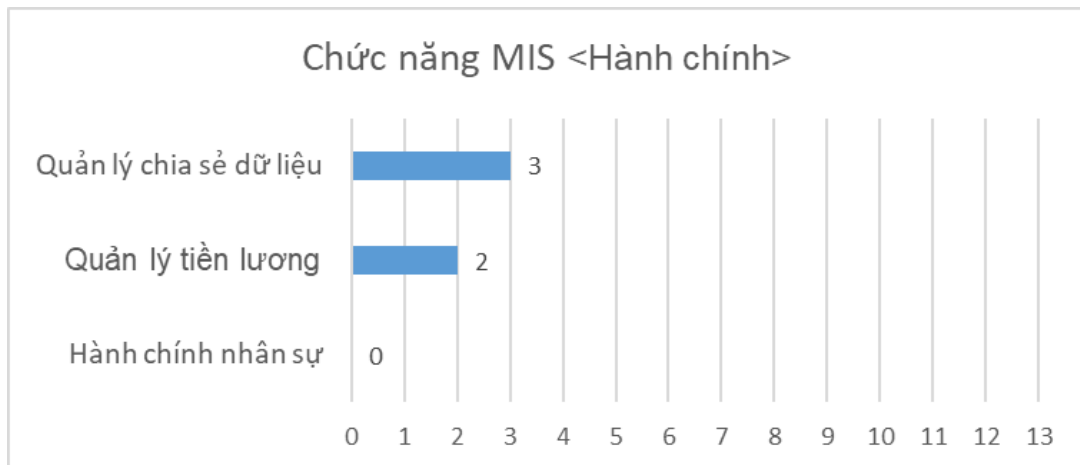
	Tài chính			Tài khoản			Cho vay					KHÁCH HÀNG			
	Quản lý ngân sách	Quản lý kho quỹ	Quản lý tài sản	Mức ngân sách	luc ngân sách	Cấp nhất số cái phụ Tổng hợp	Số cái Kế toán Tổng hợp	Cho vay cá nhân	Nhóm hợp nhất (Solidarity)	Quản lý tài sản đảm bảo	Quản lý bảo lãnh	Chăm sóc tín dụng	Quản lý thông tin khách hàng	Quản lý thông tin khách hàng thêm năng	Quản lý quan hệ khách hàng
Quý phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Tiền Giang								●					●		●
Quý phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Hà Tĩnh	●	●	●	●	●	●	●		●	●			●		●
Quý phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Quảng Bình						●	●	●							
Quý vị phụ nữ nghèo Phú Thọ							●	●					●		
Quý vị phụ nữ nghèo Sóc Trăng							●	●					●		
Quý phát triển phụ nữ tỉnh Bắc Kạn			●				●	●							
Quý phát triển phụ nữ tỉnh Hà Giang	●	●	●	●	●	●	●	●		●			●		●
Quý phát triển			●			●	●	●					●		
Quý phụ nữ phát triển kinh tế Đà Nẵng													●		
Quý phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Bến Tre															
Quý phát triển phụ nữ thành phố Hồ Chí Minh		●						●					●		
Tổ chức Hành động vì nông nghiệp Việt Nam							●	●					●		
Tổ chức Doanh nhân Thế giới (EDM) - Chương trình (ACE)	●	●	●				●	●					●		●

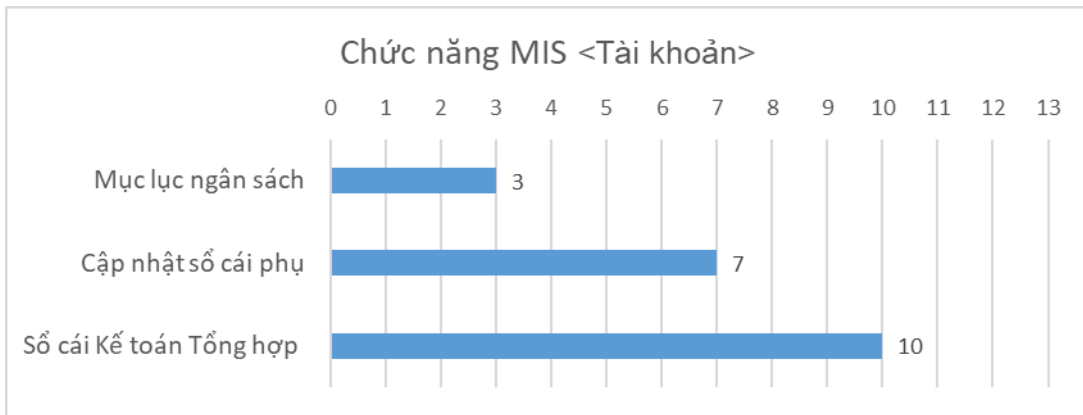
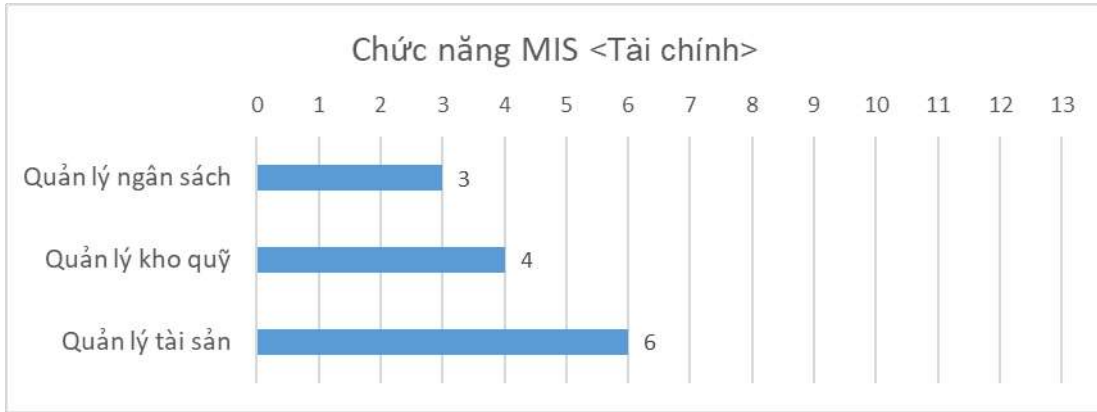
Bảng 4 Chức năng của hệ thống MIS (3/3)

	Chức năng của hệ MIS											
	Tiết kiệm			Tiết kiệm			Tiết kiệm			Tiết kiệm		
TÊN TỔ CHỨC	Tại khoản tiết kiệm	Tại khoản tiết kiệm	Tại khoản tiết kiệm	Tại khoản tiết kiệm	Tại khoản tiết kiệm	Tại khoản tiết kiệm	Tại khoản tiết kiệm	Tại khoản tiết kiệm	Tại khoản tiết kiệm	Tại khoản tiết kiệm	Tại khoản tiết kiệm	Tại khoản tiết kiệm
Quý phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Tiền Giang	●	●										
Quý phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Hà Tĩnh	●	●										
Quý phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Quảng Bình	●		●									●
Quý vị phụ nữ nghèo Phú Thọ	●									●		
Quý vị phụ nữ nghèo Sóc Trăng	●		●							●		
Quý phát triển phụ nữ tỉnh Bắc Kạn	●											●
Quý phát triển phụ nữ tỉnh Hà Giang	●		●									●
Quý phát triển												●
Quý phụ nữ phát triển kinh tế Đà Nẵng												
Quý phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Bến Tre										●		
Quý phát triển phụ nữ thành phố Hồ Chí Minh												
Tổ chức Hành động vì người nghèo Việt Nam										●		
Tổ chức Doanh nhân Trẻ giới (EdM) - Chương trình (ACE)	●											●

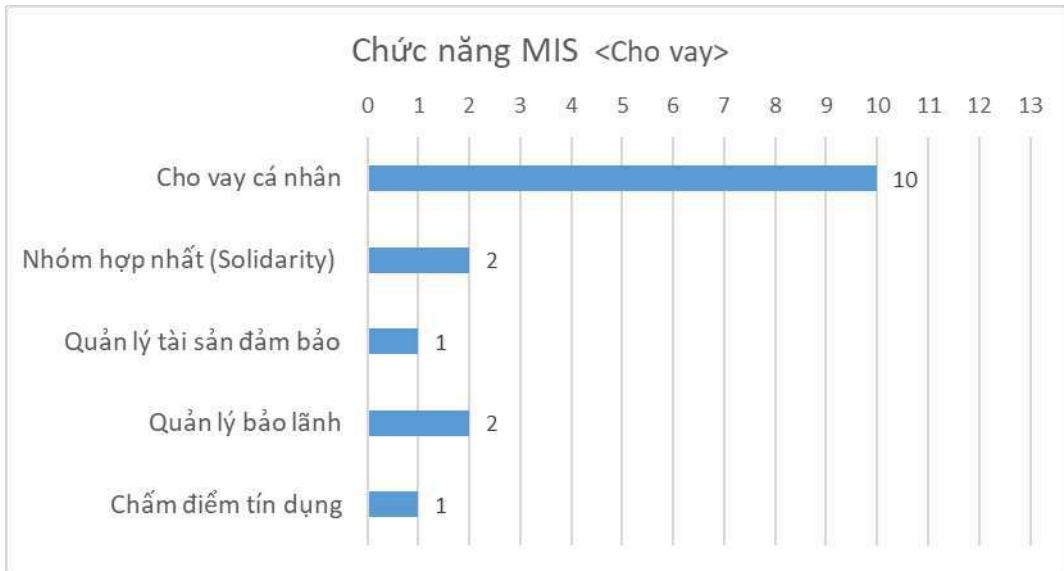
<Phân tích từng câu hỏi>

<Vận hành: nhiều lựa chọn>

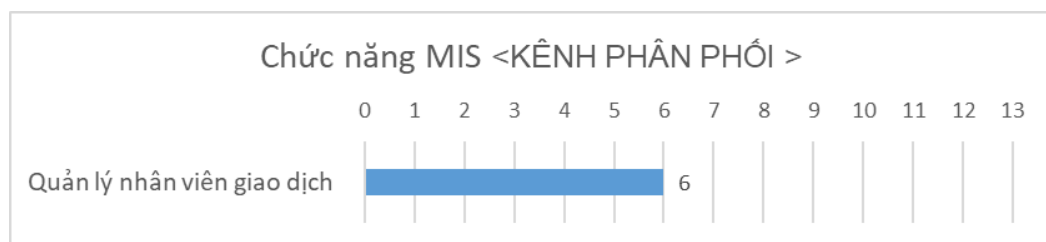
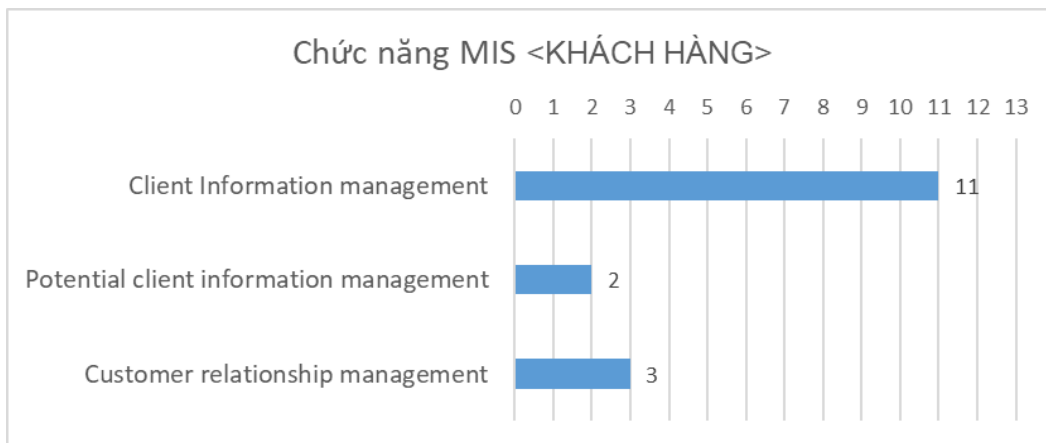
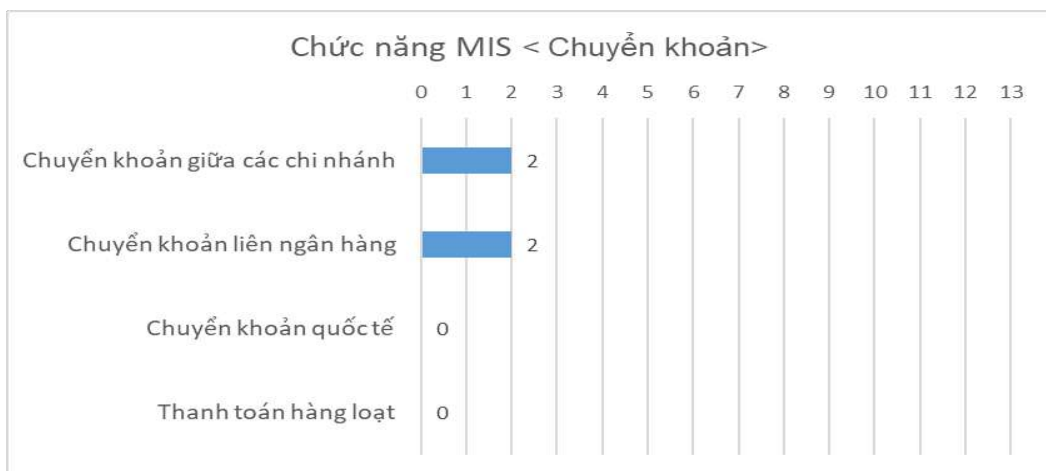
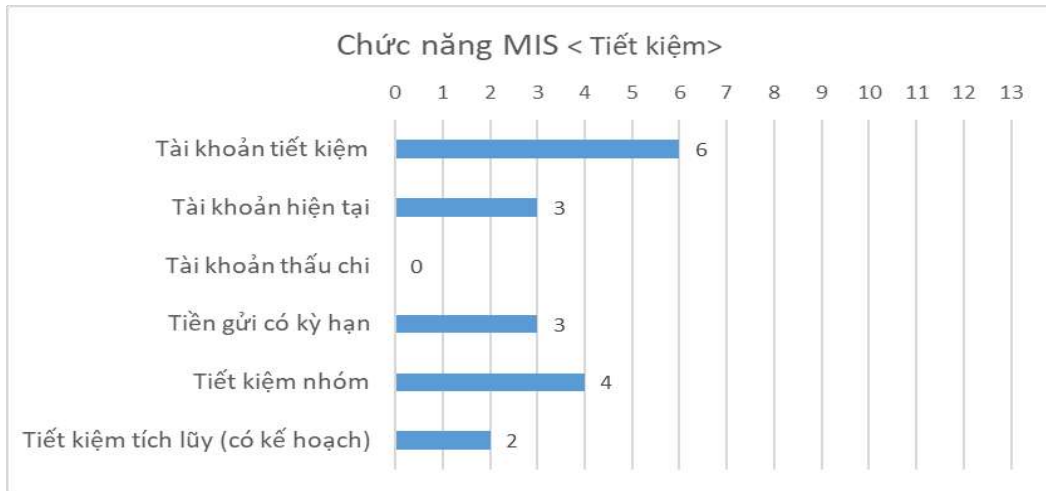




<Văn phòng giao dịch (nhiều lựa chọn) >



- MIS (Hiệu suất cho vay (LPF)) thuộc sở hữu của Tổ chức Doanh nhân Thế giới (EdM) - Chương trình Anh chị em (ACE) có chức năng chấm điểm tín dụng .
- Hệ thống MIS thuộc sở hữu của Quỹ Phát triển Phụ nữ tỉnh Ninh Thuận có chức năng Quản lý tài sản đảm bảo



13.9 Các chức năng khác với những chức năng được nêu trong câu 13.8

- 11 tổ chức trả lời "Không."

13.10 Ngôn ngữ của hệ thống MIS



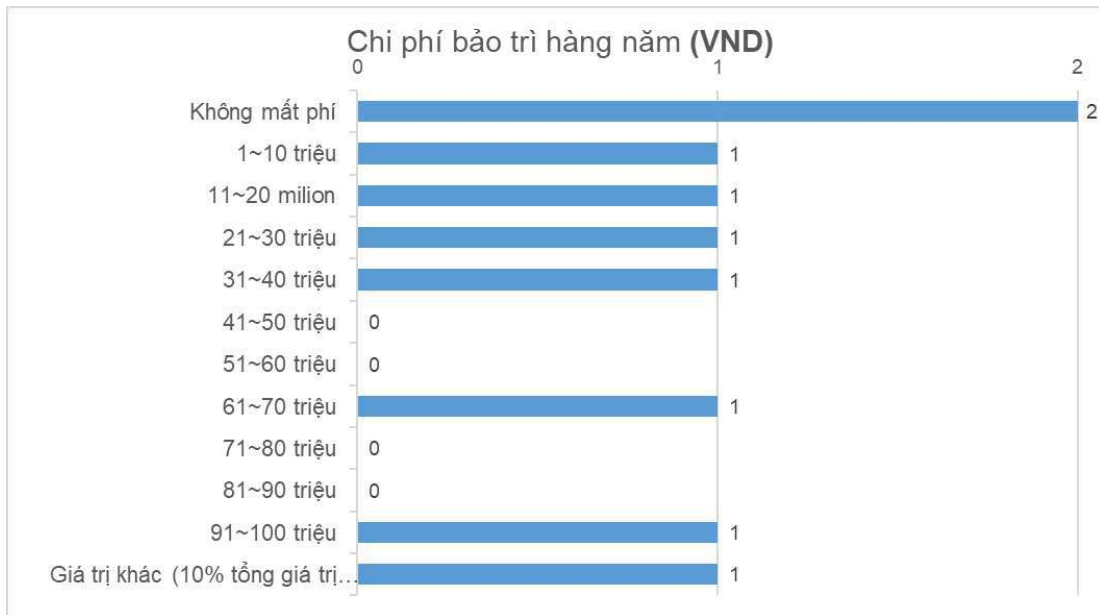
- Chỉ có hệ thống MIS (Hiệu suất cho vay (LPF)) của Tổ chức Doanh nhân Thế giới (EdM) - Chương trình Anh chị em (ACE) được vận hành bằng tiếng Anh.

13.11 Chi phí lắp đặt hệ thống MIS (bao gồm cả chi phí xây dựng hệ thống nếu tổ chức của bạn trả tiền)



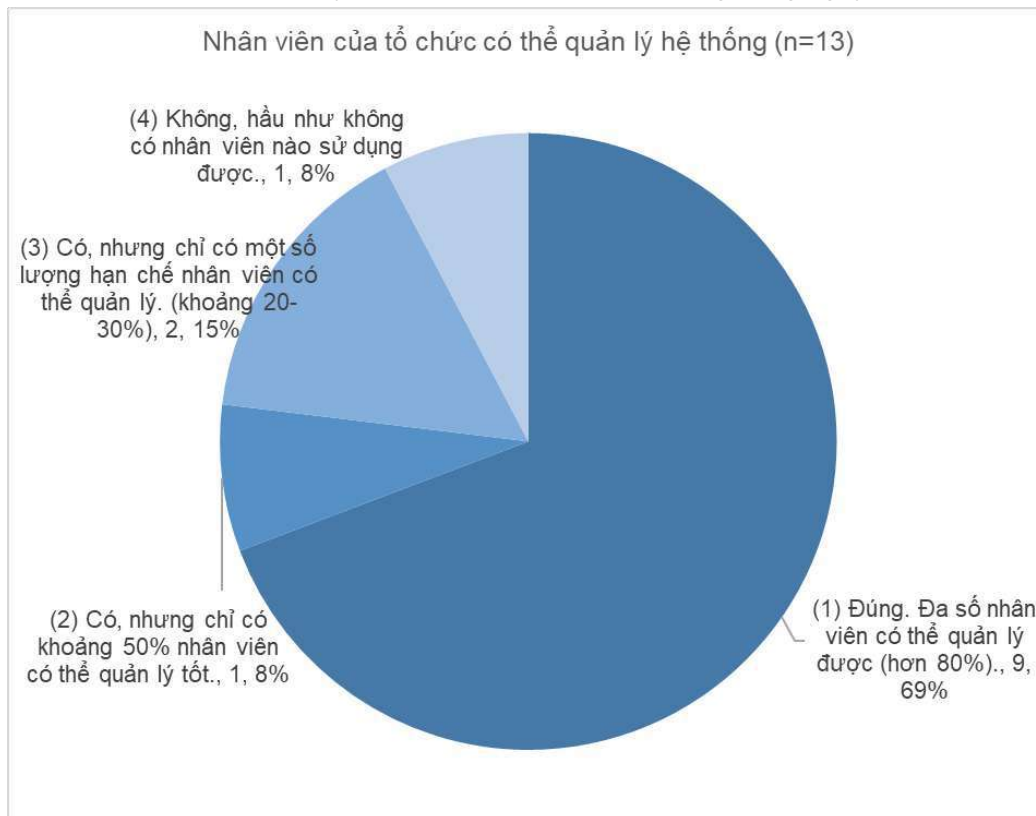
- Rẻ nhất có giá 20 triệu đồng (= 866USD) (Tên của Hệ thống MIS của Quỹ phát triển phụ nữ thành phố Hải Phòng không được nêu rõ).
- Đắt nhất có giá 500 triệu đồng (= 21,652USD) (Hệ thống Mfinance của Quỹ Phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Quảng Bình)
- ANA có vẻ phổ biến nhất có giá từ 180 đến 350 triệu đồng (= từ 7.795 đến 15.156 USD).

13.12 Chi phí bảo trì MIS (mỗi năm)



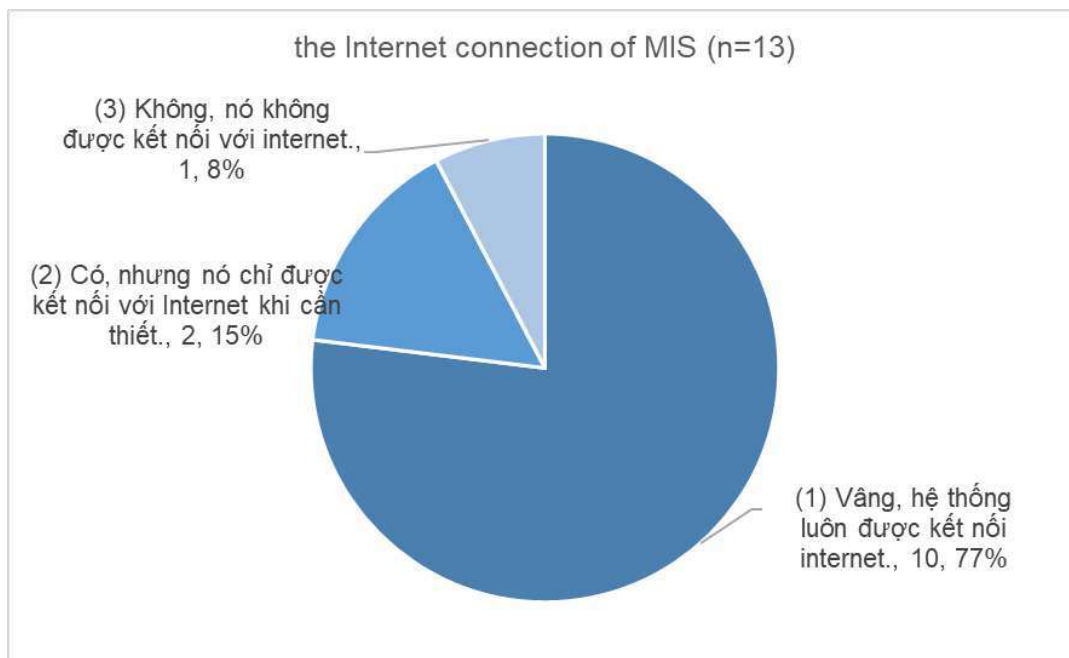
- Chi phí bảo dưỡng rẻ nhất là 3,96 triệu đồng (= 171USD) / năm. Tên của Hệ thống MIS của Quỹ phát triển phụ nữ thành phố Hải Phòng không được nêu rõ).
- Chi phí đắt nhất là 96 triệu đồng (= 4.157USD) (hệ thống quản lý tài chính vi mô ANA của Quỹ Phát triển kinh tế phụ nữ Hà Tĩnh)
- Đối với phần mềm Quản lý Quỹ hỗ trợ hộ nghèo tỉnh Sóc Trăng, kinh phí bảo trì là 10% tổng giá trị hệ thống đã cài đặt.
- Không tốn phí có thể vẫn trong thời gian bảo hành.

13.13 Nhân viên có thể quản lý MIS phục vụ nhu cầu sử dụng hàng ngày



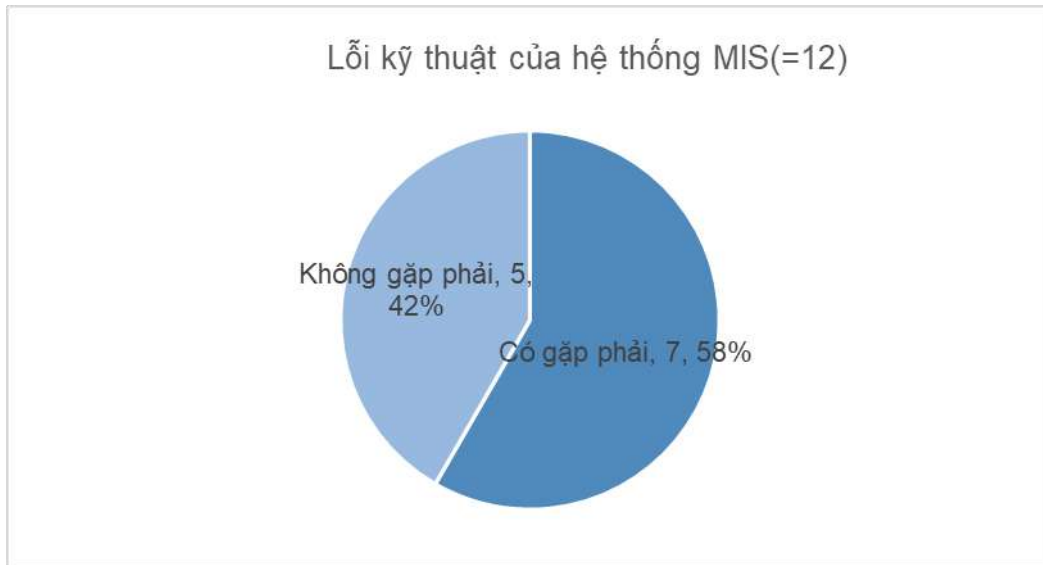
- 9 trong số 13 tổ chức trả lời hơn 80% nhân viên có thể quản lý hệ thống MIS.
- Quỹ Phát triển Phụ nữ tỉnh Tuyên Quang trả lời hầu như không có cán bộ nào sử dụng được MIS

13.14 Kết nối internet của hệ thống MIS (n=13)



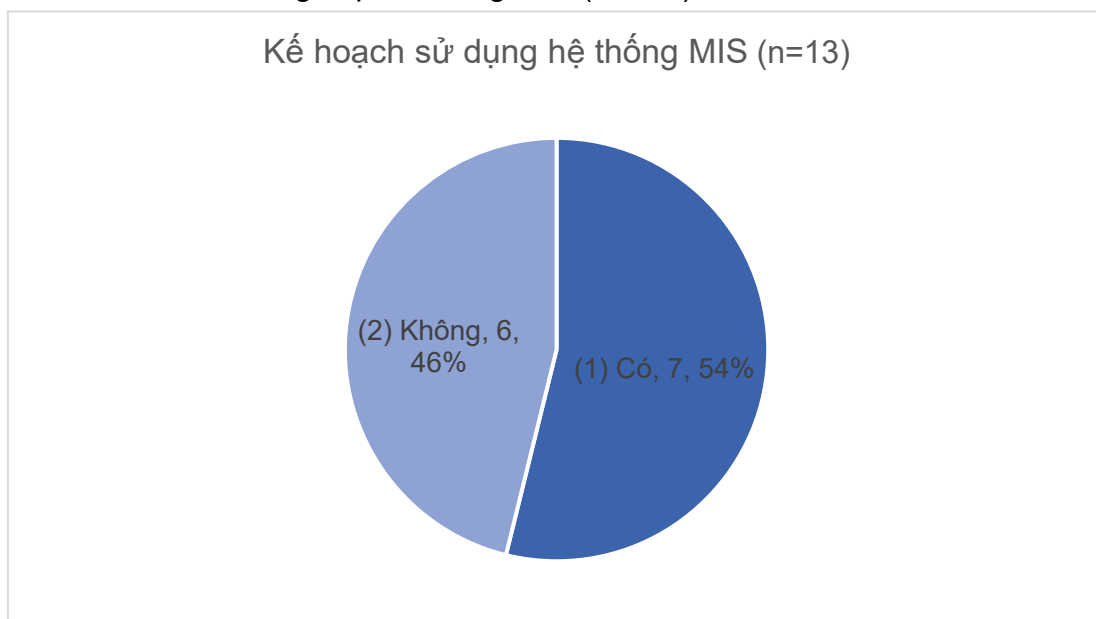
- 10 trong số 13 học viện trả lời rằng MIS của họ luôn được kết nối với Internet.
- Tổ chức Doanh nhân Thế giới (EdM) - Chương trình Anh chị em (ACE) đã trả lời rằng MIS (LPF) của họ không được kết nối với internet.

13.15 Lỗi kỹ thuật của hệ thống MIS (n=12)



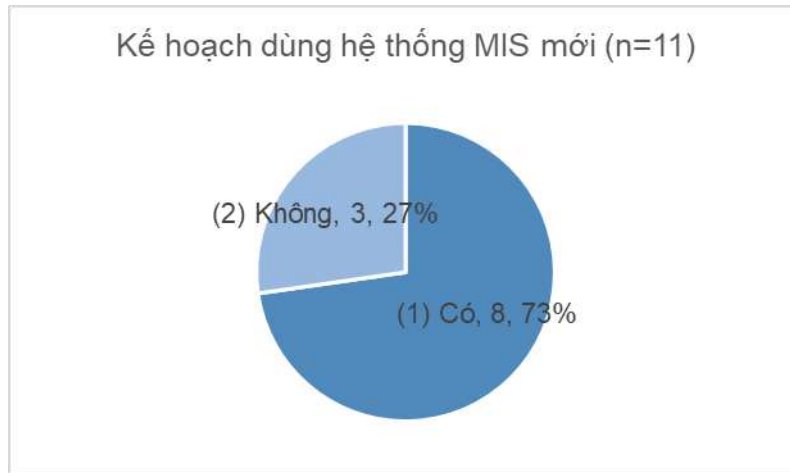
- 7 trong số 12 cơ sở đã phải đối mặt với một số vấn đề kỹ thuật trên MIS. Các vấn đề cụ thể được trình bày trong Bảng 3.

13.16 Kế hoạch nâng cấp hệ thống MIS (n = 13)



- 7 trong số 13 cơ sở đã phải đối mặt với một số vấn đề kỹ thuật liên quan hệ thống MIS. Trong số 7 cơ sở, 3 cơ sở có kế hoạch nâng cấp cụ thể là từ năm 2021 đến năm 2025.

13.17 Kế hoạch đưa hệ thống MIS mới vào sử dụng (n=11)



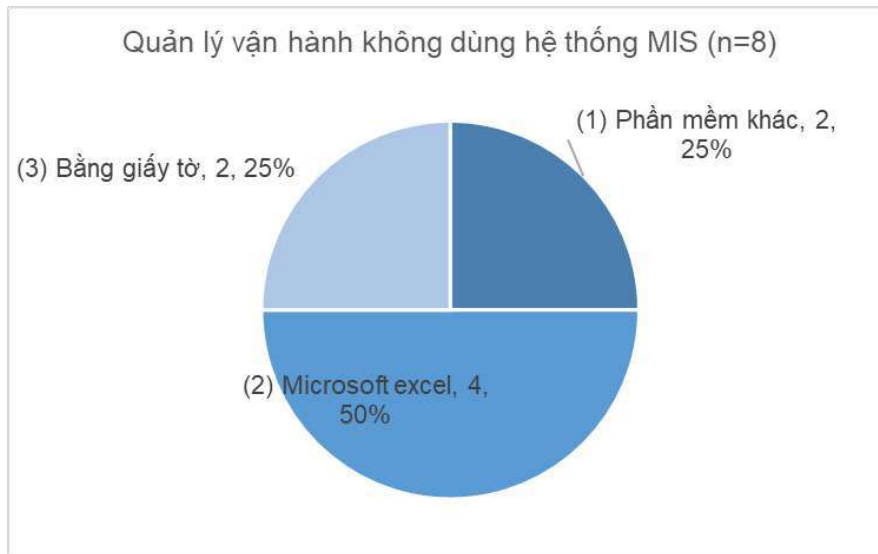
- 8 trong số 11 cơ sở đã phải đối mặt với một số vấn đề kỹ thuật liên quan đến hệ thống MIS. Trong số 8 tổ chức, 2 tổ chức có kế hoạch giới thiệu nó vào năm 2021.

Bảng 3 Các vấn đề về hệ thống MIS hiện tại & Kế hoạch nâng cấp/áp dụng hệ thống MIS mới

Tên tổ chức:	MIS	Gặp phải các vấn đề kỹ thuật quan trọng đến hệ thống MIS	Sự cố hệ thống MIS	Kế hoạch nâng cấp hệ thống MIS	Thời gian dự kiến	Lên kế hoạch giới thiệu một MIS mới	Đồng thời gian dự kiến
Quý phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Tiền Giang	Tin dùng vì mẹ	Không		Không		Có	2021
Quý phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Hà Tĩnh	ANA	Không		Có	Khi quý chuyển đổi thành tổ chức tài chính vì mô	Không	
QUY PHỤ NỮ PHÁT TRIỂN KINH TẾ TỈNH QUẢNG BÌNH	mFinance	Có	Lỗi bảng thông	Có		Có	
Quý vị phụ nữ nghèo Phú Thọ	mFinance	Có		Không			
Quý vị phụ nữ nghèo Sóc Trăng	-	Không		Không		Không	
Phát triển phụ nữ tỉnh Bắc Kan	ANA	Có		Không		Có	
Quý phát triển phụ nữ tỉnh Hà Giang	ANA	Có	Một số nghiệp vụ trong quá trình sử dụng bị nhầm lẫn hoặc hệ thống như hạch toán kế toán, chốt lớp, đóng tin dùng, quản lý tiết kiệm Mọi vấn đề xảy ra đều được hỗ trợ bởi đơn vị thiết kế phần mềm và hướng dẫn đầy đủ.	Có	Khi tổ chức phát triển lớn mạnh hơn và có kinh phí cho việc nâng cấp	Không	
Quý phát triển phụ nữ tỉnh Tuyên Quang	-	Không		Có	chưa	Có	
Quý phụ nữ phát triển tỉnh Ninh Bình	-						
Quý phụ nữ phát triển kinh tế Đa Năng	Phần mềm IMCT	Có	Phần mềm liên tục bị lỗi và không đáp ứng được như cầu do số lượng khách hàng ngày càng đông trong khi phần mềm chưa đạt chuẩn và không thể kết xuất các báo cáo theo yêu cầu hiện hành của Ngân hàng Nhà nước và Vụ 1 và chính. Theo yêu cầu hiện hành của Ngân hàng Nhà nước và Vụ 1 và chính	Có	Mong càng sớm càng tốt và tìm kiếm đối tác phù hợp	Có	Khi nào chúng tôi có thể tìm thấy nhà phát triển phần mềm và hỗ trợ cơ sở
Quý Hồ trợ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Bến Tre	ANA	Không		Không			
Quý phát triển phụ nữ thành phố Hà Phong	-	Không		Có	2022	Có	
Tổ chức Hành động vì người nghèo Việt Nam	-	Không		Không		Có	Q2/2021
Tổ chức Doanh nhân Thế giới (ENW) - Chương trình Anh chị em (ACE)	LFF	Có	Đang trong quá trình áp dụng nên có những điều chỉnh phù hợp. - trong Phần mềm ngoại tuyến -> Các giao dịch không được nhập theo thời gian thực, để về khoản thông tin quản lý chuẩn ra quyết định -> Phát sinh nhiều chi phí giấy tờ - Đòi hỏi xây ra lỗi - Xác suất xảy ra lỗi, do nhập thủ công - Chi phí thời gian do nhiều bước nghiệp vụ không được số hóa Dữ liệu giữa các cơ sở dữ liệu không được kết nối với nhau, dẫn đến rủi ro khách hàng số dư nợ tại chi nhánh A có thể đang kỳ vay vốn tại chi nhánh B của cùng một tổ chức.	Có	Từ tháng 3 năm 2021	Có	

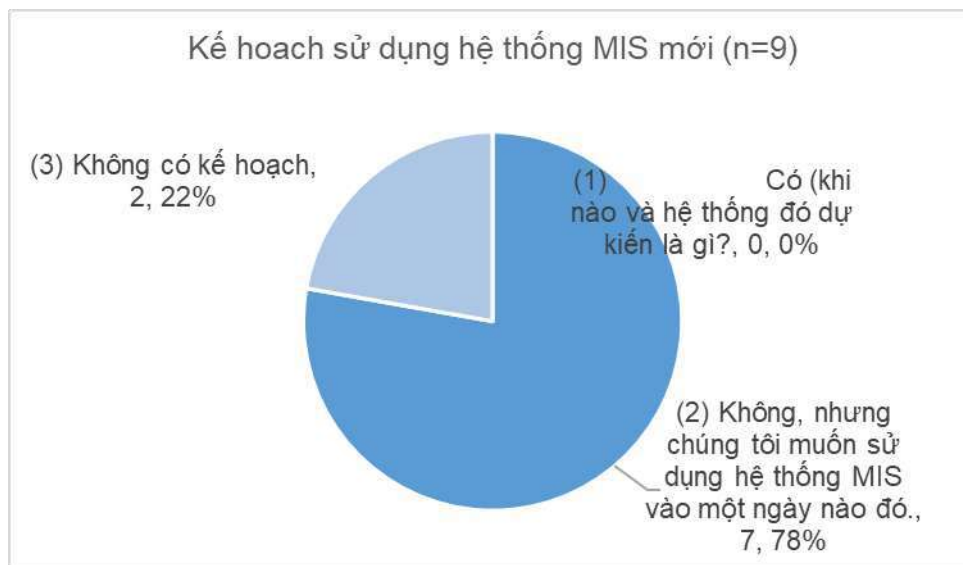
14. Tổ chức không có hệ thống MIS

14.1 Cách quản lý hoạt động mà không cần sử dụng MIS (n=8)



- 4 tổ chức sử dụng Microsoft Excel, 2 tổ chức sử dụng phần mềm khác và 2 tổ chức chỉ quản lý trên định dạng giấy.

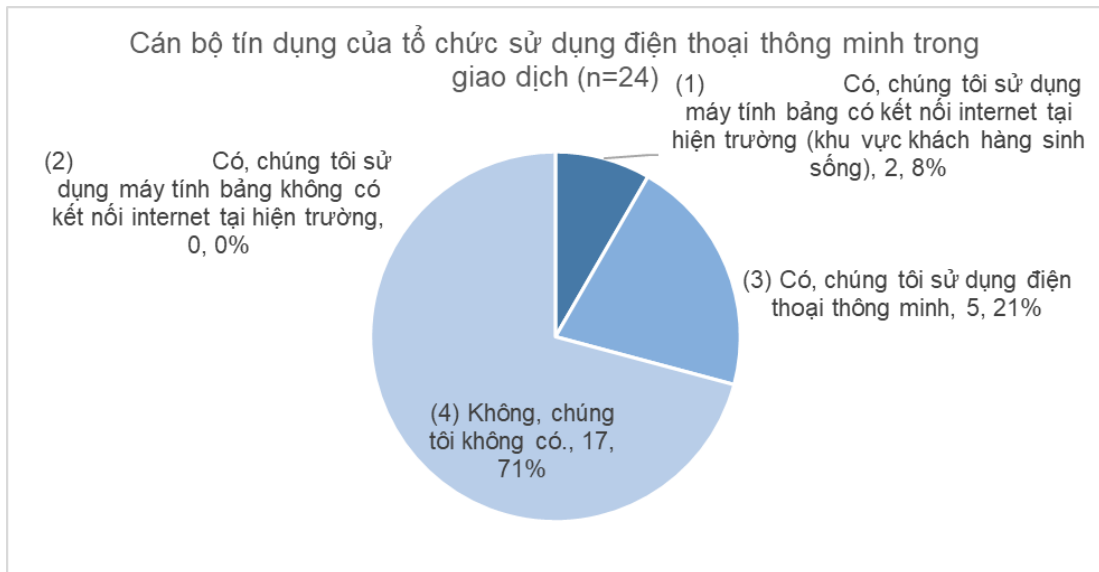
14.2 Kế hoạch hoạch đưa hệ thống MIS vào sử dụng (n=8)



- Không có cơ sở giáo dục nào có kế hoạch sử dụng hệ thống MIS trong khi 7 đơn vị hy vọng sẽ sử dụng hệ thống vào một ngày nào đó.

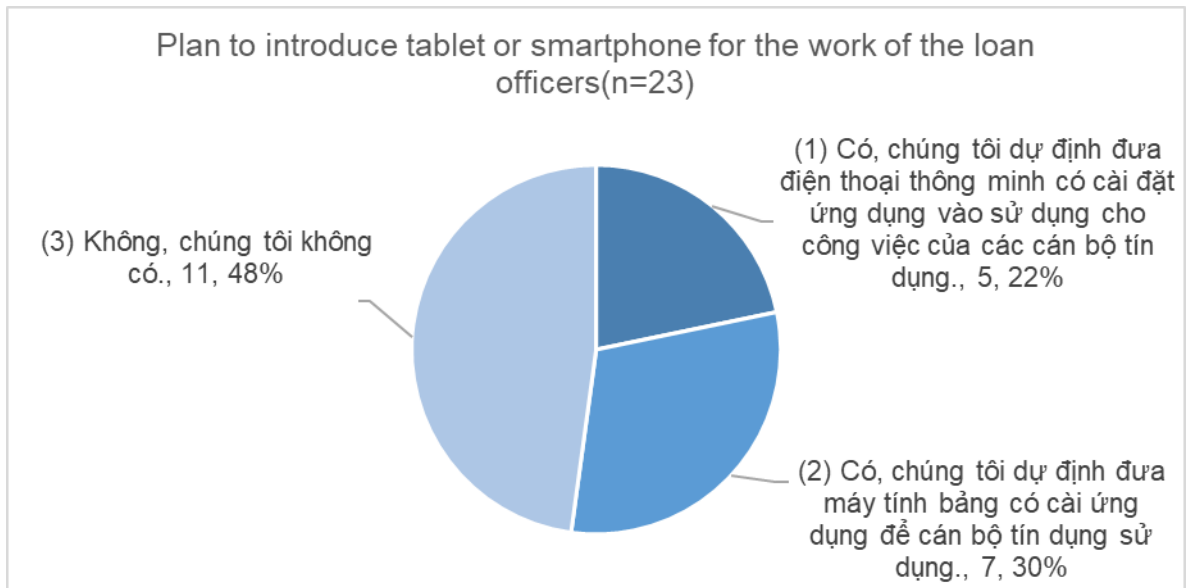
15. Thiết bị di động được sử dụng bởi nhân viên trong tổ chức

15.1 Sử dụng máy tính bảng hoặc điện thoại thông minh cho công việc của cán bộ tin dụng



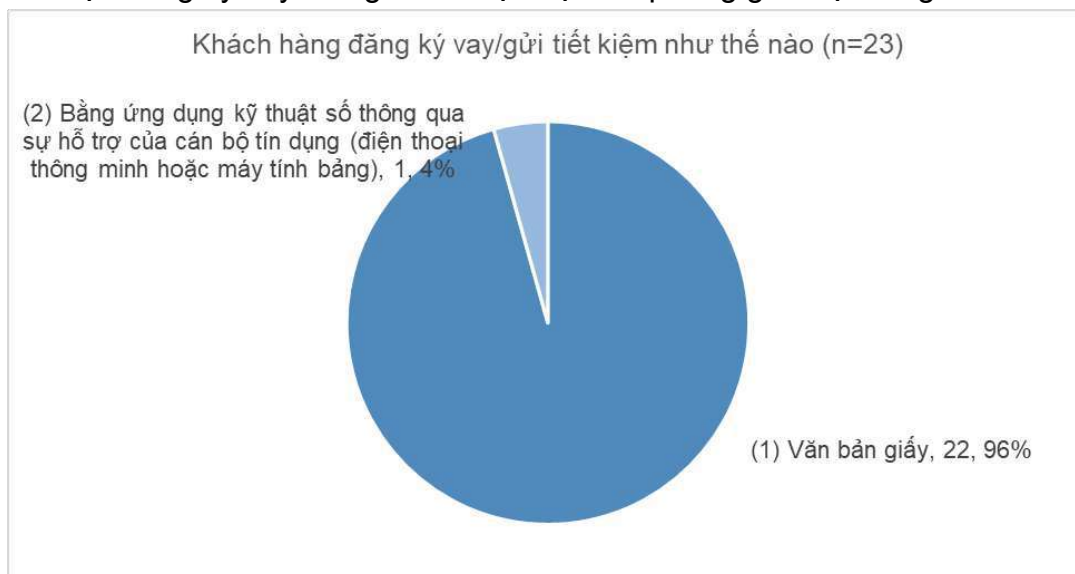
- 17 trong số 24 tổ chức không sử dụng máy tính bảng, không dùng điện thoại thông minh để hỗ trợ công việc của cán bộ tín dụng
- 2 đơn vị (Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Bắc Kạn & Quỹ cơ hội cho phụ nữ làm kinh tế tỉnh Đắk Nông) sử dụng máy tính bảng có kết nối internet tại hiện trường.
- 5 tổ chức có sử dụng điện thoại thông minh để hỗ trợ cho công việc của cán bộ tín dụng

15.2 Kế hoạch dùng máy tính bảng hoặc điện thoại thông minh để hỗ trợ cán bộ tín dụng thực hiện công việc



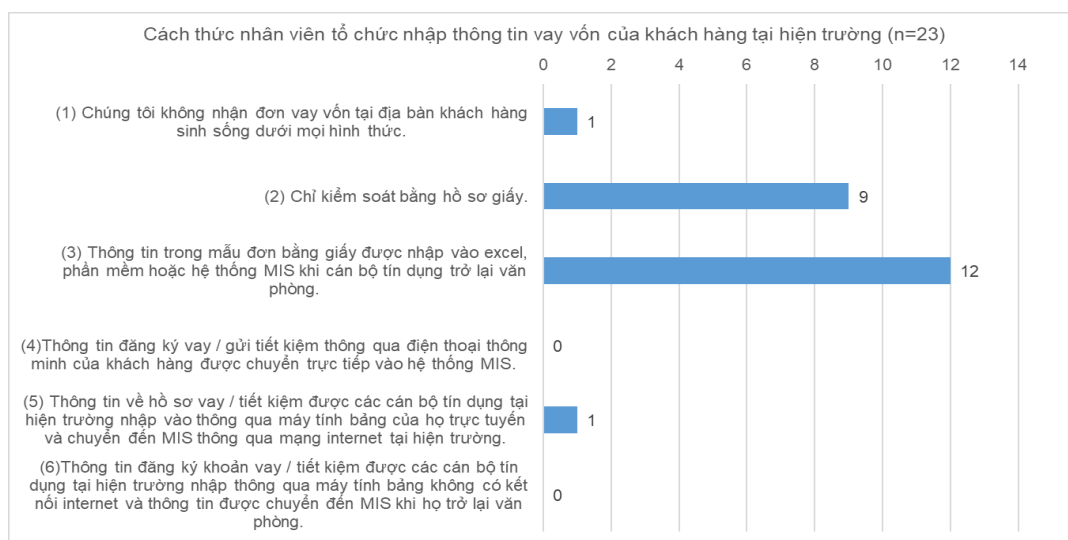
- 5 tổ chức có kế hoạch sử dụng điện thoại thông minh có cài ứng dụng để hỗ trợ cho công việc của cán bộ tín dụng
- 7 tổ chức có kế hoạch dùng máy tính bảng có cài ứng dụng để hỗ trợ cho công việc của cán bộ tín dụng
- 11 tổ chức không có kế hoạch sử dụng máy tính bảng hay điện thoại thông minh để hỗ trợ cho công việc của cán bộ tín dụng

16. Thủ tục đăng ký vay vốn/gửi tiết kiệm tại các phòng giao dịch là gì



- Chi 1 tổ chức sử dụng ứng dụng số (điện thoại thông minh) khi khách hàng đăng ký vay và / hoặc gửi tiết kiệm tại phòng giao dịch. Họ sử dụng Core-B như hệ thống MIS.
- Chi 22 tổ chức sử dụng ứng dụng số (điện thoại thông minh/ Máy tính bảng) khi khách hàng đăng ký vay và/hoặc gửi tiết kiệm tại phòng giao dịch.

17. Tại hiện trường, cán bộ tín dụng nhập thông tin hồ sơ vay của khách hàng như thế nào (Nhiều lựa chọn)

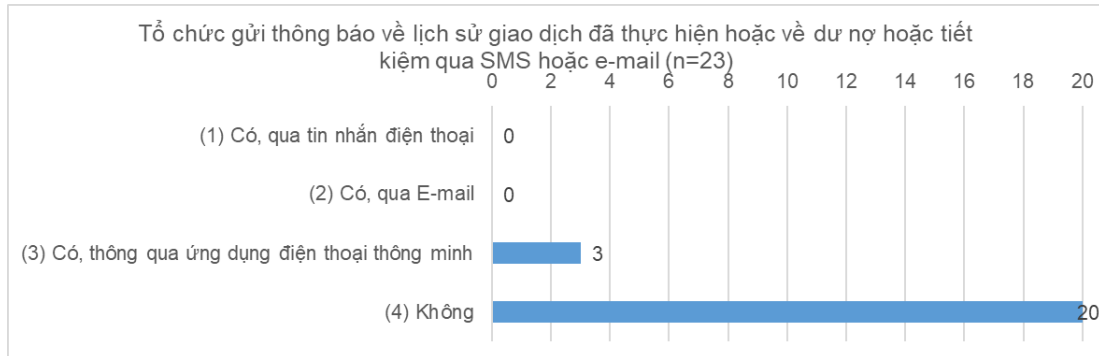


- Trong trường hợp Hành động vì Đói nghèo ở Việt Nam, thực địa nhập thông tin đăng ký vay vốn /tiết kiệm trực tuyến thông qua máy tính bảng của họ và chuyển đến MIS thông qua mạng internet
- Với trường hợp của 12 tổ chức, thông tin trên giấy được nhập vào excel, phần mềm, hoặc hệ thống MIS sau khi cán bộ thực địa quay trở lại văn phòng.
- Có 9 tổ chức kiểm soát bằng hồ sơ giấy.

- Quỹ Hỗ trợ phụ nữ phát triển tỉnh Bắc Kạn không nhận hồ sơ ngoài văn phòng vực dưới mọi hình thức.

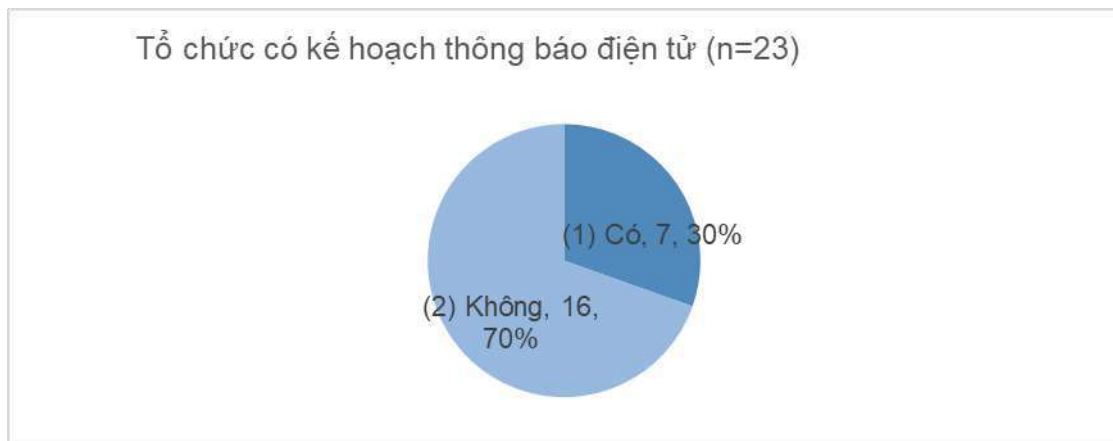
18. Thông báo vắn tin số dư

18.1 Thông báo về giao dịch đã thực hiện hoặc về số dư của khoản vay hoặc tiết kiệm qua SMS hoặc e-mail.



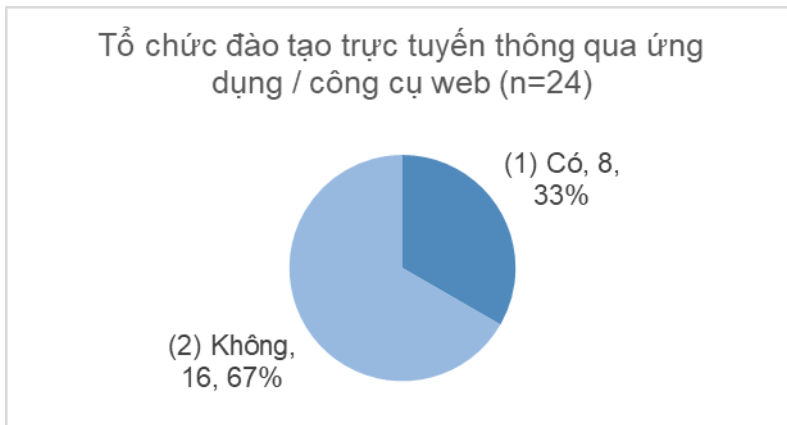
- Dưới đây là 3 tổ chức gửi thông báo qua ứng dụng điện thoại thông minh. Quỹ xoay vòng vì phụ nữ tỉnh Ninh Bình
- Hội Phụ Nữ tỉnh Nam Định
- Tổ chức Hành động vì người nghèo Việt Nam
- Không có tổ chức nào gửi thông báo qua SMS hoặc e-mail.

18.2 Kế hoạch gửi thông báo điện tử cho khách hàng



- 7 tổ chức có kế hoạch gửi thông báo điện tử Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Tiền Giang
- Quỹ phát triển kinh tế phụ nữ Quảng Bình
- Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Bắc Kạn
- Quỹ xoay vòng cho phụ nữ tỉnh Ninh Bình
- Quỹ phát triển phụ nữ thành phố Đà Nẵng
- Tổ chức Hành động vì người nghèo Việt Nam
- Tổ chức Doanh nhân Thế giới (EdM) - Chương trình Anh chị em (ACE)

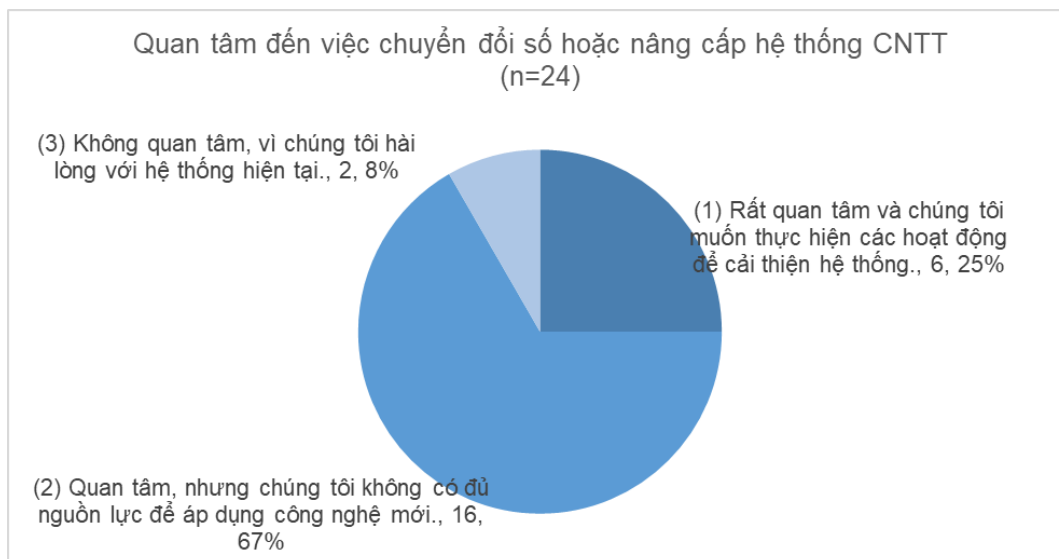
19. Tổ chức tham gia các khóa đào tạo trực tuyến thông qua ứng dụng/công cụ web



- 8 tổ chức tham gia các khóa đào tạo trực tuyến thông qua ứng dụng/công cụ web Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Tiền Giang
 Quỹ phát triển kinh tế phụ nữ tỉnh Quảng Bình
 Quỹ vì phụ nữ nghèo tỉnh Phú Thọ
 Quỹ vì phụ nữ nghèo Sóc Trăng
 Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Ninh Bình
 Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Bến Tre
 Tổ chức Hành động vì người nghèo Việt Nam
 Tổ chức Doanh nhân Thế giới (EdM) - Chương trình Anh chị em (ACE)
- Skype, Zoom, Teams, Zalo là 4 công cụ liên lạc chính.

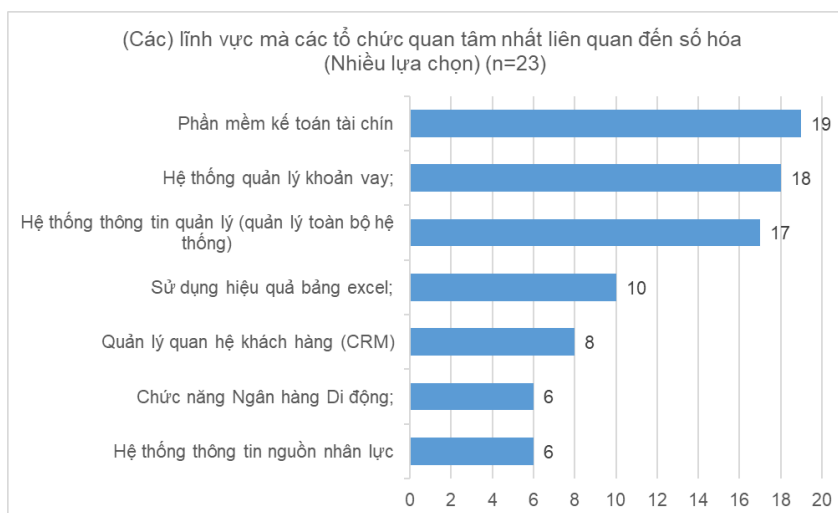


20. Quan tâm đến chuyển đổi số hoặc nâng cấp hệ thống CNTT



- 22 trong tổng số 24 tổ chức quan tâm đến việc số hóa hoặc nâng cấp hệ thống CNTT
- Trong số đó, 6 tổ chức sẵn sàng hành động để cải thiện trong khi 16 tổ chức còn lại không thể thực hiện vì thiếu kinh phí để mua công nghệ mới.
- 2 tổ chức (Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Hà Giang & tổ chức khác (Không nêu rõ))
- không quan tâm đến số hóa cũng như nâng cấp hệ thống CNTT vì họ hài lòng với hệ thống hiện tại.

21. Các lĩnh vực mà tổ chức quan tâm nhất đến số hóa (Nhiều lựa chọn)



- Phần mềm kế toán tài chính, Hệ thống quản lý khoản vay và Hệ thống thông tin quản lý là ba lĩnh vực chính để số hóa.

22. Những thách thức / khó khăn liên quan đến MIS và các hệ thống CNTT khác (tức là nguồn tài chính, nhân sự, chất lượng của MIS), nhu cầu / nhu cầu (tức là đào tạo về các lĩnh vực cụ thể / Dịch vụ trên các nhà cung cấp MIS và / hoặc các hệ thống CNTT khác., hoặc cách thức để phát triển với nguồn lực hạn chế)

Bảng 2 Những thách thức / khó khăn / nhu cầu liên quan đến MIS và các hệ thống CNTT khác

Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Tiền Giang	Quản lý nhân sự trên hệ thống phần mềm
Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế tỉnh Hà Tĩnh	Mong muốn được tham gia các khóa đào tạo về CNTT, tham vấn với Nhà cung cấp hệ thống MIS
Quỹ hỗ trợ phụ nữ phát triển kinh tế TP.HCM	Những thách thức và khó khăn mà tổ chức phải đối mặt là thực tế Nguồn lực tài chính không đảm bảo cho việc nâng cấp, hoàn thiện và nâng cấp hệ thống MIS.
Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Hà Giang	Nguồn tài chính của Quỹ rất hạn chế. Vì vậy, trong thời gian qua, Quỹ đã phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức trong việc số hóa hệ thống CNTT và đào tạo nâng cao năng lực quản lý, điều hành cho đội ngũ cán bộ và nhân viên.
Quỹ cơ hội cho phụ nữ kinh doanh tỉnh Đắk Nông	Thách thức: Nguồn lực tài chính có hạn Mong muốn được đào tạo về quản lý và sử dụng hiệu quả bảng excel, phần mềm kế toán tài chính, hệ thống quản lý khoản vay, điện thoại thông minh.
Quỹ phát triển phụ nữ tỉnh Ninh Bình	Phần mềm đang sử dụng chưa đáp ứng được nhu cầu quản lý của khách hàng , cung cấp các báo cáo cần thiết cho việc quản lý các nguồn lực của Quỹ. Mong được tr vấn bởi nhà cung cấp hệ thống MIS phù hợp để Quỹ quản lý nguồn vốn tốt hơn . Trong thời gian tới, đề xuất phát triển phần mềm kế toán tín dụng và tài chính vi mô theo Quyết định số 20/2017/QĐ-TTg cung cấp cho các Quỹ để thuận tiện cho việc theo dõi và quản lý hoạt động của Quỹ.
Quỹ phụ nữ phát triển kinh tế Đà Nẵng	Quỹ không sử dụng phần mềm để quản lý khách hàng, thay vào đó quỹ sử dụng hệ thống sổ sách, bảng tính Excel để theo dõi. Không có kinh phí để cài đặt phần mềm quản lý.
Quỹ phát triển phụ nữ thành phố Hải Phòng	ứng dụng mobile money trong hoạt động tài chính vi mô
Tổ chức Hành động vì người nghèo Việt Nam	Ngoài những khó khăn trên với phần mềm LPF, chúng tôi còn gặp những khó khăn sau: - Không có phần mềm quản lý hành chính nhân sự . - Phần mềm quản lý xã hội và dịch vụ phi tài chính hiệu quả Hệ thống nhắn tin tách biệt với phần mềm quản lý tài chính vi mô LPF, khiến việc liên kết thông tin khó khăn. Chương trình Anh chị em mong muốn: - Mong muốn được đào tạo về các giải pháp kỹ thuật số mới trong lĩnh vực tài chính kỹ thuật số Mong được hỗ trợ gây quỹ để có thêm vốn cho
Tổ chức Doanh nhân Thế giới (EdM) - Chương trình anh chị em (ACE)	CHÚNG TÔI hoạt động với quy mô nhỏ nên không đủ nguồn lực để triển khai hệ thống MIS



31 Life Insurance Companies

66 General Insurance Companies

35 Mutual Benefit Associations

Insurance Industry in the Philippines



111 Million
Philippines total
population

How can we differentiate?
How can we offer value to
the people who need
insurance the most?



How It All Started



Philippine Socio-economic Class:

Class	Profession	Cars Owned	TVs Owned	Other Appliances	Minimum Monthly Income	Household Help	Percentage of Population
A B		 for A, the other car is not more than 5 years old	 at least 2 TVs	 8 & up facilities	USD 3,155 and up USD 2,125 and up	 C1: can have household help C2: none	2%
C1 C2	 C1: White Collar C2: Blue Collar	 may or may not own a car	 at least 1 TV	 C1: 8 & up facilities C2: 5-7 facilities	USD 1,052 to 2,104 USD 420 to 1,051	 C1: can have household help C2: none	26%
D			 may or may not have a TV	 4 facilities at most	USD 210 to 419		37%
E				 4 facilities at most	less than USD210		22%

Source: M2M Presentation, 2010 The Nielsen Company

1USD= PhP50

Sources: 2015 Family Income & Expenditures Survey, Philippine Statistics Authority and 2018 Philippine Institute for Development Studies

Microinsurance Regulation in the Philippines

What is Microinsurance? – Regulatory Framework on Microinsurance (2010)

A *Microinsurance product* is a financial product or service that meets the risk protection needs of the poor where:

- The amount of premiums, contributions, fees or charges, computed on a daily basis, does not exceed five (5) percent of the current daily minimum wage rate for nonagricultural workers in Metro Manila (**premium of not more than USD195.00 per year**); and
- The maximum sum of guaranteed benefits is not more than 500 times the daily minimum wage rate for non-agricultural workers in Metro Manila (**coverage of not more than USD5,160.00**).

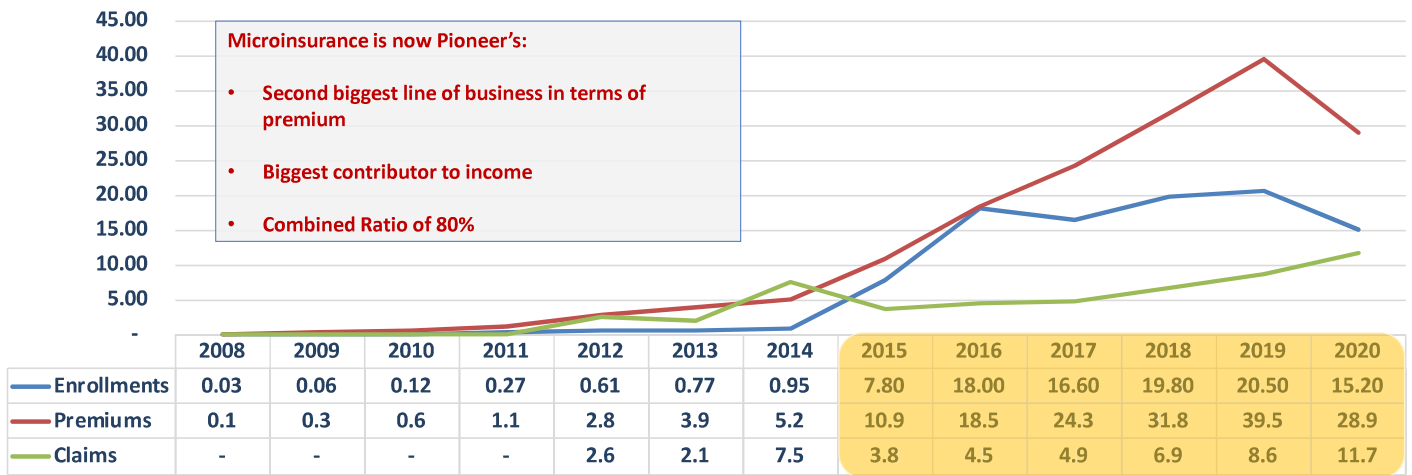
Other additions to the Microinsurance Regulatory Framework

- Microinsurance Financial Literacy Roadmap
- Alternative Dispute Resolution Framework
- Micro Pre-Need Regulatory Framework
- Agriculture Microinsurance Regulatory Framework
- Health Microinsurance Regulatory Framework
- Microinsurance Distribution Framework

Is There a Business Case in Microinsurance?

PIONEER INCLUSIVE INSURANCE

Enrollment, Gross Premium and Claims
2008 - 2020



Figures in Millions; for Claims and Premium: US\$ 1 = PhP 50



Pioneer Microinsurance employees are taught these 3 rules during onboarding

- Never operate behind the desk
- If you do not know anything, just ask the customer
- Use the customer learning to reengineer the organization

WHAT WORKED

WHAT DID NOT WORK

Focus on Customer

Focus on Products

Distribution Thru Partnerships

One-on-one Selling

Affordable

Cheap

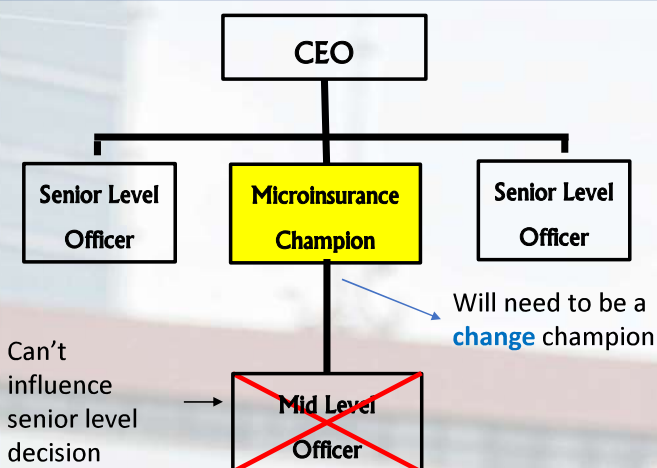
Organizational Risk-taking & Autonomy

Play By the Rules & Lack of Autonomy



Organize to Deliver: Design The Structure for the Outcome Intended

What is an ideal Microinsurance Champion?



- A MI Champion ideally should be one level down from the CEO.
- A **change in the business model** is necessary in order to do good Microinsurance.
- It has to be run as a separate business unit, with its own P&L.

How should a Microinsurance function be?

Customer Experience Impacting Functions

Minimal-Customer Exp Impacting Functions

Microinsurance Team should own these

Microinsurance Team does not need to own these

Claims
Products
Pricing
Underwriting
Sales Generation
Operations & Admin*
Process design
Performance Tracking
Employee Engagement


HR
Finance
Marketing
Office Admin
Reinsurance
IT*
Training*
Actuarial*

↓
Agility
Value Creation & Delivery
Experimentation

**Note: Parts of these can be in the MI team or not, depending on the organizational structure and capabilities*



Partnerships: Key to Distribution



Over 100 partners:

- Pawnshops
- MFIs
- Rural Banks
- Cooperatives
- NGOs
- Motorcycle dealers
- Schools

Partnerships

Pioneer Microinsurance Partners



The value of Microinsurance to the partners of Pioneer:

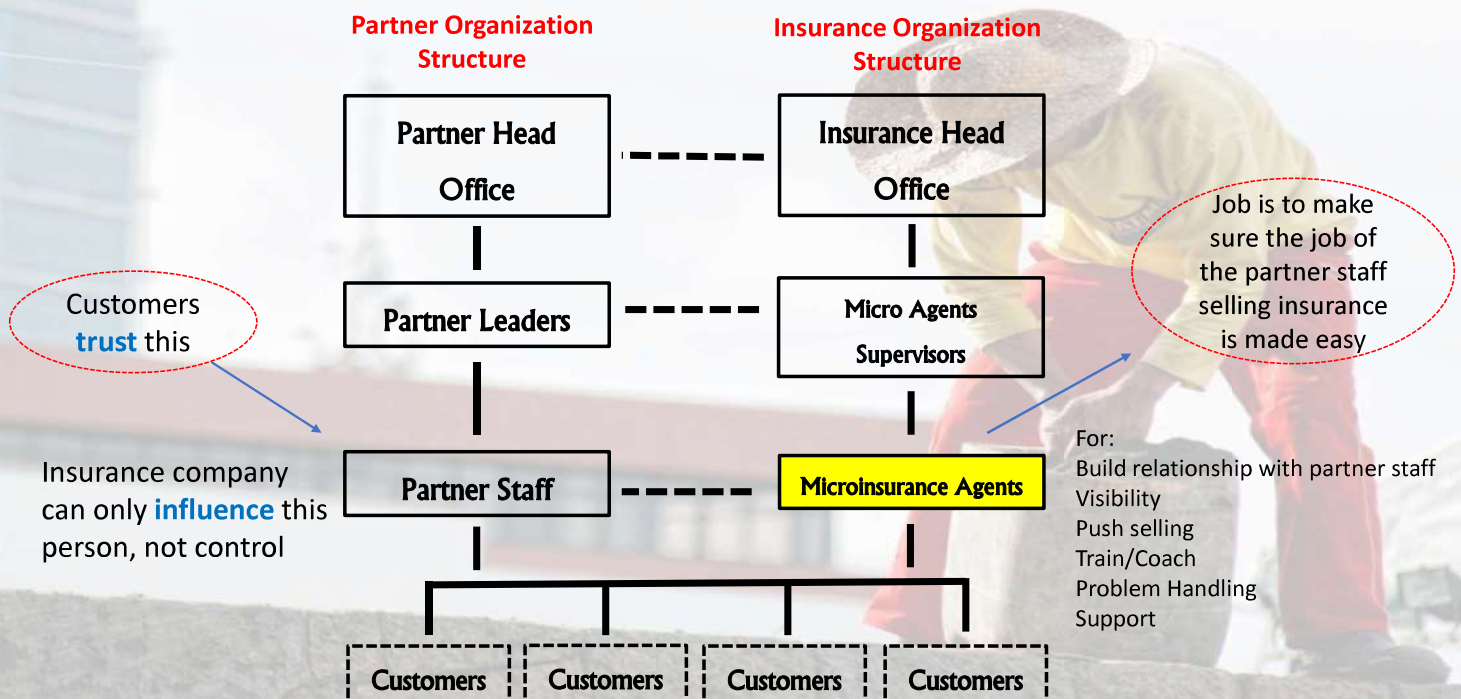
1. Better acquisition of new customers
2. Improved retention of existing customers
3. Market differentiation
4. Increased income
5. Better impact and outcomes for customers




Key learnings from partnerships

1. Position (micro)insurance as solving a partner's problem, beyond earning commission
2. Partners need to be part of the product and program design and implementation
3. The customer-facing frontliners of the partner may be the most important stakeholder in the partnership. Their "what's-in-it-for-me" must be addressed.
4. Successful partnerships have embedded Microinsurance in their performance metrics and system
5. Mandatory/bundled products are easier path to volume and sustainability. One-on-one selling is rarely sustainable.

A Distribution Model That Worked: Women Microinsurance Agents








Product Development








Customized Products for Our Clients

As support to the marginalized sector, we create products that help them recover from life's challenges. Our insurance coverages are tailored to fit the needs of the market. Various benefits may be bundled into a single program that our partner can offer to its clients.

- 
Group Term Life
 Pays death benefit to designated beneficiaries should the insured pass away.
If a parent is insured and dies, the children will have money to continue with their schooling.
- 
Group Personal Accident
 Pays for bodily injuries incurred due to accident.
If an insured gets into an accident and loses any of her limbs, she will receive money that can be used for her recovery.
- 
Group Credit Life
 Pays the loan balance should the borrower, who is the insured, pass away, for an equivalent amount of her outstanding loan balance at the start of each policy year.
When the borrower dies, the insurance will pay for her loan balance to the creditor. Hence, no responsibility will be passed on to her dependent family.
- 
Property Assistance
 Provides cash assistance in case of loss or damage to the insured property caused by perils stated in the policy.
If an insured house burns down, the family will receive money so they can rebuild their home.
- 
Crop Insurance
 Provides cash assistance in case of loss or damage to crops caused by perils stated in the policy.
If typhoon hits the rice field and damages crops, the farmer gets money to buy seeds and fertilizers so they can start planting again.

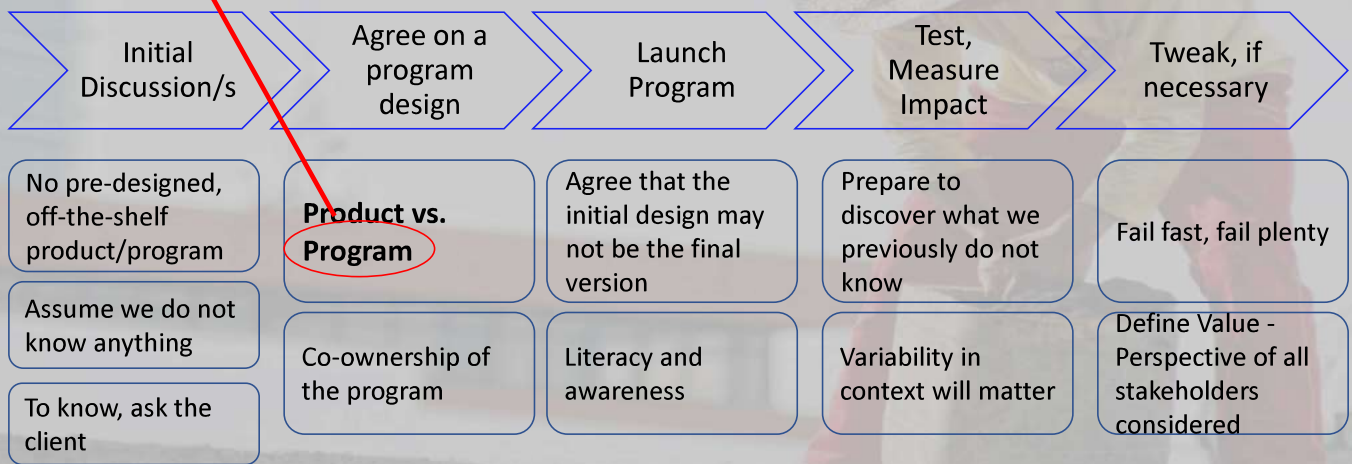


Customized Products for Our Clients

- 
Accident Medical Expense
 Pays medical expenses incurred due to accident.
If the insured gets into an accident, she can reimburse what she spent on medicines and hospitalization.
- 
Daily Accident Hospital Benefit
 Pays a fixed amount for each day of confinement in a hospital due to accident (maximum of 90 days per policy year).
If the insured is confined in a hospital due to an accident, she receives cash benefits to replace her lost income.
- 
Daily Sickness Hospital Benefit
 Pays a fixed amount for each day of confinement in a hospital due to sickness or disease (maximum of 90 days per policy year, with 1 year waiting period for pre-existing conditions).
If the insured gets ill and is hospitalized, she receives cash benefits in replacement of her lost income.
- 
Burial Benefit
 Pays cash when the insured passes away due to accident.
If the insured gets into an accident and passes away, her beneficiaries receive cash assistance that can be used for a burial service.
- 
Cash Assistance
 Pays cash should the insured pass away due to any cause.
When the insured dies of any cause, her family receives cash benefits that they can use to start a livelihood.

Microinsurance Program (Product) Development Approach

A good “product” goes beyond coverage and premiums



Program development is never static. It constantly evolves.



Key discoveries in Microinsurance Product Development

1. “Assistance” as a cover, not “indemnity”
2. Affordable, not cheap
3. To customers, claims is still the “product”
4. Design to pay claims into the product design
 - Immediate Assistance benefit
 - Pay a lot of units of claims, but limit exposure per claim unit
5. Co-ownerships of the program by all stake-holders is key
6. Products covering families have high perceived value

Customers' Cost When They Buy Insurance

(It is not just the money)



Money



Effort



Time



Trust

Customers choose the best among options

considering these 4 different costs

Claims

Claims is Pioneer's most important value proposition

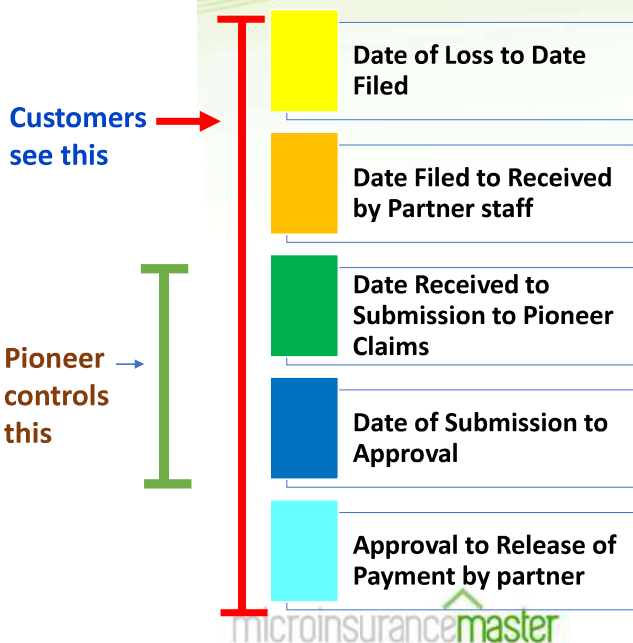
Alternative Claim Documents

Accepts electronic claim documents

3-5 working days decision and payment on claims

Field validation for calamity claims

Understand the Claims Customer Journey



Managing fraud

- Price fraud in – Accept that fraud happens, but it does not happen often enough for the program to be unsustainable
- Make partners and customers co-owners – They are the first line of defense vs fraud
- What do the numbers say? – Fraud might be the monster under the bed your grandma told you about when you were a kid (it does not exist, but you were afraid nevertheless)
- Watch for trends, not the outlier
- Cap the benefits – Protect the exposure by limiting the coverage, not depriving cover



Key learnings from Microinsurance Claims

1. **Be flexible with document requirements. Have alternative document options.**
2. **The community knows something material about a claim that can not be captured by the usual documents asked for insurance claims.**
3. **Understand the reason why you are asking for certain documents. Do you really need them? Is it worth it asking for them? Might there be alternative sources of the information that you need?**
4. **Price-in fraud. Fraud is not what most insurers think it is. Watch out for the trends, not the handful of incidents.**
5. **When in doubt, pay. It is cheaper. Cost of damaged reputation is more expensive.**
6. **Word of mouth from good claims takes away the need for marketing.**



**When something is not working,
just talk to your customer**



Thank you!

The Pioneer Microinsurance Story

Geric G. Laude
laude.geric@gmail.com

Hướng dẫn phát triển sản phẩm dựa trên phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm (CCA)

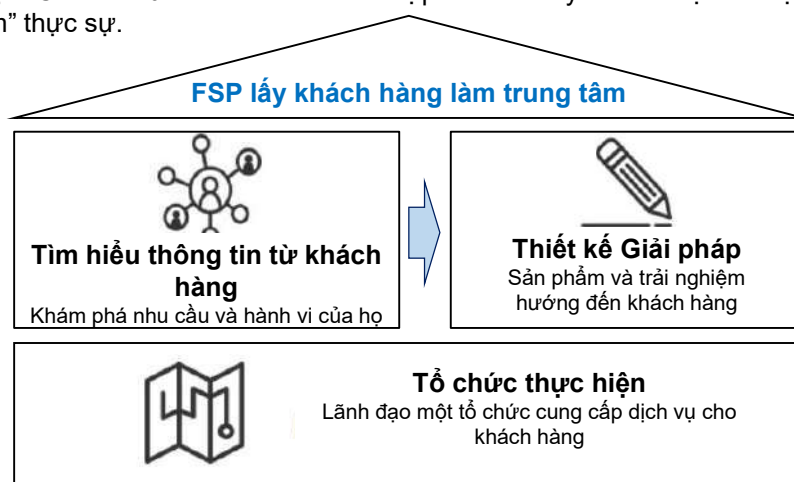
Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)
2021

1

1

Tổng quan về CCA

Có 3 khái niệm quan trọng đối với CCA. Một là học hỏi từ khách hàng, tiếp theo là thiết kế một giải pháp và tổ chức thực hiện. Các tổ chức tài chính nên kết hợp tất cả các yếu tố để tạo ra một tổ chức “lấy khách hàng làm trung tâm” thực sự.



2

2

Các hoạt động lấy khách hàng làm trung tâm

CCA hoạt động có thể theo một mô hình chung, tuy nhiên, không thiết bị nhất định phải thực hiện tất cả các hoạt động: Các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính (FSP) có thể tùy chỉnh các hoạt động của họ tùy thuộc vào điều kiện và hoàn cảnh của họ. Điều quan trọng đối với các FSP là thúc đẩy văn hóa CCA trong tổ chức của họ. Không có văn hóa CCA, các hoạt động này có thể không mang lại kết quả.



3

Bước 1: Phân khúc khách hàng


Phân khúc khách hàng giúp bạn hiểu rõ hơn về khách hàng hiện tại và khách hàng mới cũng như các nhu cầu và mong muốn khác nhau của họ. Dựa trên thông tin khách hàng, phân tích phân khúc khách hàng của bạn theo các biến khác nhau. Bạn sẽ thấy rằng tổ chức của bạn phục vụ nhiều phân khúc và loại trừ các phân khúc nhất định.

 Nhân khẩu học	 Lối sống	 Hành vi	 Thái độ
<ul style="list-style-type: none"> • Tuổi • Địa điểm • Giới tính • Con cái • Biết chữ / biết tính toán • Mức thu nhập / nghèo đói • Trình độ giáo dục • Có tài khoản ngân hàng • Có ví di động 	<ul style="list-style-type: none"> • Doanh nhân • Người nội trợ • Tình trạng việc làm • Tần suất thu nhập • Bận rộn / nhàn rỗi • Trách nhiệm cao / thấp • Kết nối cao / thấp với xã hội 	<ul style="list-style-type: none"> • Sử dụng nhiều/ ít các sản phẩm tài chính (cho vay, tiết kiệm) • Hoạt động mua sắm thường xuyên / hiếm • Sử dụng thiết bị kỹ thuật số nhiều / ít • Sử dụng điện thoại di động nhiều/ ít 	<ul style="list-style-type: none"> • Người dám đương đầu rủi ro / thất bại • Lạc quan / khát vọng • Coi trọng / không quá đề cao các chuẩn mực xã hội • Sẵn sàng / miễn cưỡng học công nghệ mới • Có khả năng / không có khả năng phản ứng với các chương trình thúc đẩy • Coi trọng / không coi trọng sự tiện lợi và tốc độ • Có rào cản cảm xúc đối với việc sử dụng công nghệ di động

Tài liệu tham khảo: Bộ công cụ phân khúc khách hàng CGAP


4

Bước 1: Phân khúc khách hàng


Tìm hiểu thông tin từ khách hàng
Khám phá nhu cầu và hành vi của họ

Nguồn: Khóa học trực tuyến nhảy bên "Phân khúc thị trường thuộc tầng đáy kim tự tháp"

Ví dụ
Hình mẫu tổ chức
TCVMI ở Guatemala



Nhiều khả năng là người nghèo	Có chút khả năng là người nghèo	Ít có khả năng là người nghèo
María 43% OF CLIENTS Quiché 38 years old Farmer/weaver 46%	Juana 20% OF CLIENTS Sololá 37 years old Commerce 79%	Catalina 19% OF CLIENTS Totonicapán 39 years old Commerce 87%
Giáo dục 0-2 YEARS 11% LITERACY	Giáo dục 0-3 YEARS 52% LITERACY	Giáo dục 0-5 YEARS 79% LITERACY
Gia đình Married 80% 4 CHILDREN 84% HAVE DEPENDENTS UNDER AGE 14	Gia đình Married 77% 4 CHILDREN 80% HAVE DEPENDENTS UNDER AGE 14	Gia đình Married 70% 3 CHILDREN 70% HAVE DEPENDENTS UNDER AGE 14
Nhà ở 11% OWN REFRIGERATOR 24% OWN GAS OR ELECTRIC STOVE DIRT OR MUD BRICK FLOOR	Nhà ở 52% OWN REFRIGERATOR 76% OWN GAS OR ELECTRIC STOVE MUD BRICK FLOOR	Nhà ở 79% OWN REFRIGERATOR 93% OWN GAS OR ELECTRIC STOVE CONCRETE OR TILE FLOOR

5

Bước 2: Khách hàng mục tiêu


Tìm hiểu thông tin từ khách hàng
Khám phá nhu cầu và hành vi của họ

Sau khi bạn phân tích các phân khúc khách hàng, dựa trên các mục tiêu kinh doanh của mình, hãy chọn các phân khúc mục tiêu mà bạn muốn. Nhóm mục tiêu có thể là những nhóm bạn đã từng cung cấp dịch vụ hoặc một phân khúc hoàn toàn mới.

Ví dụ tính năng phân khúc khách hàng

Nhân khẩu học	Lối sống	Hành vi	Thái độ
<ul style="list-style-type: none"> •Phụ nữ •Tuổi từ 20-40 •Sống ở hà nội •Sống với chồng con •Có tài khoản ngân hàng •Có điện thoại di động 	<ul style="list-style-type: none"> •Doanh nhân •Rất bận rộn với công việc và nội trợ •Trách nhiệm cao trong việc quản lý tài chính hộ gia đình 	<ul style="list-style-type: none"> •Sử dụng các khoản vay và tiết kiệm thấp •Hoạt động mua sắm thường xuyên •Hiểu biết về kỹ thuật số thấp •Kiến thức tài chính thấp 	<ul style="list-style-type: none"> •Coi trọng các chuẩn mực xã hội •Sẵn sàng sử dụng công nghệ mới •Có khả năng phản ứng với các chương trình thúc đẩy/khuyến mãi



Hãy nhắm đến phân khúc khách hàng này!

6

Bước 3: Nghiên cứu định tính



Bước tiếp theo là thu thập thông tin định tính từ nhóm mục tiêu. Có nhiều cách để tiến hành nghiên cứu định tính nhanh chóng và không tốn kém.



Các loại hình nghiên cứu định tính Khác nhau

- Phỏng vấn sâu
- Phỏng vấn nhóm tập trung
- Đi theo nhân viên tại địa phương
- Mua sắm...

Cuộc sống / nhu cầu tài chính có thể Câu hỏi phỏng vấn

- Giấc mơ và khát vọng của bạn là gì?
- Khi bạn cần tiền, làm thế nào để bạn có được nó?
- Làm thế nào để bạn tiết kiệm tiền của bạn? Bao lâu?"
- Bạn làm thế nào để lập kế hoạch dòng tiền cho kinh doanh / cho sinh hoạt gia đình của bạn?
- Bạn quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của tổ chức tài chính như thế nào?
- Bạn gặp phải những khó khăn gì khi tiếp cận và sử dụng các dịch vụ tài chính?
- Những tài chính dịch vụ nào hiện có sẵn cho bạn?
- Bạn đã nhận được đề xuất gì từ bạn bè / gia đình về các dịch vụ tài chính?

** Yêu cầu người tham gia giới thiệu bản thân trước khi phỏng vấn có thể giúp người tham gia chia sẻ nhiều hơn về suy nghĩ và cảm xúc của họ.
** Khi những người tham gia không tích cực chia sẻ, có thể sử dụng phép đối chiếu hình ảnh, những người tham gia có thể tưởng tượng ra một người thứ 3 và nói thay mặt họ.

7

Bước 3: Nghiên cứu định tính



Nghiên cứu định tính không chính thức với chi phí thấp khác có thể áp dụng như sau. Lúc đầu, cần có sự can đảm để bắt đầu các hoạt động như vậy, nhưng sau một thời gian, nó sẽ bắt đầu trở nên tự nhiên đối với bạn và nhân viên của bạn.

Uống cà phê với khách hàng

Bắt đầu các cuộc trò chuyện ngẫu hứng với một nhóm khách hàng trong khi họ ghé thăm chi nhánh của bạn. Đây là một cách tuyệt vời để tìm hiểu về trải nghiệm của họ mà không cần phải tổ chức phỏng vấn nhóm tập trung chính thức.



Đi theo nhân viên tại địa phương

Shadowing là một kỹ thuật quan sát cơ bản cho phép bạn vô tình tìm hiểu về một trải nghiệm từ quan điểm của một khách hàng. Theo sát một nhân viên tuyến đầu (tiếp xúc trực tiếp với khách hàng) sẽ giúp bạn khám phá các mô hình và hiểu biết về cách thức trao đổi giữa nhân viên và khách hàng.

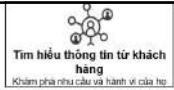
Khách hàng bí ẩn

Khách hàng bí ẩn là một cách nhanh chóng và dễ dàng để có được cái nhìn khách quan về trải nghiệm của khách hàng tại tổ chức của bạn hoặc của đối thủ cạnh tranh. Nó thường cung cấp sự hiểu biết tốt hơn về các vấn đề bạn đã nghe nhưng không thực sự hiểu.

8

8

Bước 3: Nghiên cứu định tính



Ví dụ về một khu khách hàng bí ẩn ở Mexico

Khách hàng bí ẩn

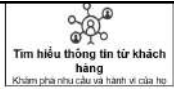
Ở Mexico cho thấy những trở ngại đối với việc thúc đẩy tài chính cho người nghèo

In Mexico, The World Bank, CGAP, and CON- DUSEF (The Mexican Consumer Protection Agency) trained lower-income consumers to pose as potential customers at financial institutions. Twenty-one "mystery shoppers" tested 31 financial institutions in four towns and found significant gaps between what's required by law and what is actually happening on the ground.

KEY FINDINGS khách hàng bí ẩn và các kỹ thuật nghiên cứu hành vi khác chứng minh cho các nhà hoạch định chính sách thấy con người thực được đối xử như thế nào.

- Insufficient information.** Only 30% of all mystery shoppers received any printed information during a visit. Financial staff frequently omit information about avoidable fees and commissions.
- Unclear information.** Fees and costs of financial products are presented in complex formats. Tests show that using peso values instead of percentages is easier for customers to understand.
- Appearance and experience can lead to bias.** Financial sales staff tend to treat customers differently based on their perceived financial knowledge.
- Sales staff incentives do not align with consumer needs and budgets.** Low-cost accounts, which are good for customers, are not generally profitable for banks and are not offered.

Bước 3: Nghiên cứu định tính



Những người bán hàng tài chính ngày càng mất lòng tin vì:

"Kiến thức tài chính có thể bị hạn chế đối với một số khách hàng."

"Mức độ tín nhiệm và khả năng sinh lời lâu dài của những khách hàng này là một vấn đề đáng nghi ngờ."

"Các thuộc tính cá nhân của khách hàng khiến nhân viên bán hàng đưa ra các giả định nhất định về nhu cầu tài chính và nền tảng của họ."

Không tin tưởng lẫn nhau



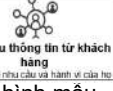
Người tiêu dùng có thu nhập thấp ngày càng mất lòng tin vì:

"Giá cả không minh bạch."

"Thông tin không được trình bày rõ ràng và thường gây hiểu nhầm."

"Dịch vụ và đối xử với khách hàng còn kém."


"Các ưu đãi dành cho nhân viên bán hàng không phù hợp với nhu cầu và ngân sách của khách hàng".



Bước 4: Xây dựng hình mẫu tượng trưng minh họa

Kết quả của nghiên cứu định tính có thể được phản ánh thông qua các hình mẫu tượng trưng minh họa. Tạo tính hình mẫu minh họa thay vì dựa vào bảng và biểu đồ, giúp hiểu hơn về các đặc điểm phân khúc quan trọng nhất. Chuẩn bị các ví dụ về những điều khách hàng có thể nói nếu bạn nói chuyện với họ. Trích dẫn thực tế và minh họa mang phân khúc vào cuộc sống.

Hình mẫu minh họa Cô Xxx

<p>Tuổi Giới tính Tình trạng hôn nhân: Số con / Tuổi của con: Địa điểm phòng vấn:</p>  <p>Nghề nghiệp: Thu nhập hàng năm: Trình độ giáo dục: Vấn đề khác:</p>	<p style="text-align: center;">MỤC TIÊU & GIÁ TRỊ</p> <p>Mục tiêu (Ước mơ): Trong tương lai, Cô Xxx muốn</p> <p>Giá trị “Xxx cam kết..”</p> <hr/> <p style="text-align: center;">HÀNH VI TÀI CHÍNH</p> <p>Thói quen và nghi thức: “Cô Xxx thường xuyên vay mượn từ / gửi tiết kiệm tại</p> <hr/> <p style="text-align: center;">THÁCH THỨC & VẤN ĐỀ</p> <p>Thách thức: Cô Xxx gặp khó khăn với...”</p> <p>Vấn đề: “Xxx gặp vấn đề với”</p>	<p style="text-align: center;">Hồ sơ tài chính</p> <p>Thu nhập hàng tháng:</p> <p>Nguồn thu nhập:</p> <p>Chi tiêu hàng tháng:</p> <p>Tài sản chính:</p> <p>Mô hình chi tiêu:</p> <p>Vay: Tiết kiệm: Bảo hiểm: Chuyển tiền:</p>
---	---	---

11

Bước 4: Xây dựng hình mẫu minh họa

Ví dụ
Hình mẫu khách hàng của VPBank

Bộ phận SME của VPBank chuẩn bị các hình tượng để xác định đối tượng mà họ muốn nhắm đến. Bằng cách này, nhân viên của VPBank biết đối tượng phụ nữ nào nên là khách hàng của họ.

“Doanh nhân”

Công việc cần làm:
A personal board of advisors. A framework, tools, capabilities for innovation – 2nd and 3rd horizon planning. Tools for wealth management.

Hành vi của cô ấy:
She is mindful of her skill gaps, and is intentional about filling those. She is aware of her principles and values, and applies them in her decision making and strategy. She invests in capabilities that align with her strategy. She brings foresight to the job. She treats networking as a core business activity.

Cô ấy được thúc đẩy bởi:
She wants to do good by her family, her employees, her business, and her society. She strives to be a role model for her children and her community.

Người sống sót”
She has a dream of being an independent entrepreneur. She embraces the learnings that come with failure, using them as an opportunity to grow. She is optimistic.



Công việc cần làm:
She needs to make her next, bigger, deal happen – which requires resources and infrastructure. She needs to envision her “gigs” (or projects) as enterprises. To minimize cost, she wants to take family member. She needs a framework and skills for understanding and growing a business.

Hành vi của cô ấy:
She wants to make money and will minimize her costs in a tactical way at the cost of being strategic. To minimize cost, she wants to take responsibility for cost drivers, she will do herself or assign to a family member. She is likely to run business out of home. She wants quick access to knowledge that will help her solve specific problems in the moment.

Cô ấy được thúc đẩy bởi:
She is motivated by personal gains (self & family). She is more motivated to make the deal than build the business.

Bước 4: Xây dựng hình mẫu minh họa

Ví dụ: Tổ chức TCVM Thanh Hóa

Bộ phận Ngư nghiệp-Người cao tuổi: Cô Huyền

Trích dẫn: "Việc cho vay trả góp và gửi tiền cùng lúc và cùng một người rất thuận tiện. Tôi muốn tự nguyện gửi tiền khi tôi có tiền "

MỤC TIÊU & GIÁ TRỊ

Mục tiêu (Ước mơ): Hoa Lan mong muốn: hỗ trợ tài chính để tôi nuôi cháu nội khôn lớn.

Giá trị: Tôi hy vọng sẽ làm việc cho một doanh nghiệp khác ổn định. Một người bạn của tôi làm việc cho một nhà máy chế biến thủy sản thay vì điều hành công việc kinh doanh của riêng cô ấy. Nhưng cô ấy cũng tuyên bố rằng cô ấy sẽ chỉ được gọi đến làm việc ở đó trong mùa đánh bắt thủy sản bận rộn.

HÀNH VI TÀI CHÍNH

Tài khoản tiết kiệm

Tôi không tự nguyện tiết kiệm ở bất kỳ tổ chức tài chính chính thức nào vì tôi không có đủ tiền để làm như vậy. Tôi không biết về các sản phẩm tiết kiệm tình nguyện. Tôi tin rằng các khoản vay xã hội và bảo hiểm nhân thọ quan trọng hơn. Tôi có khoản vay tại tổ chức tài chính vi mô và có khoản tiết kiệm bắt buộc. Tôi có tài khoản séc ngân hàng cho doanh nghiệp của mình. Tôi nhận thanh toán từ các đối tác kinh doanh thông qua giao dịch ngân hàng nhưng tôi thích nhận tiền mặt hơn. Tôi có xu hướng rút tiền hơn là giữ nó trong tài khoản ngân hàng

Điện thoại thông minh: Tôi không có điện thoại thông minh. Tôi chỉ sử dụng điện thoại di động bình thường.

Học cách sử dụng điện thoại thông minh có vẻ phức tạp.

Vấn đề khác: Tôi đóng vai một trưởng nhóm cho vay có kinh nghiệm tại địa phương.



Tuổi 48, Giới tính: Tình trạng hôn nhân: Số con / Tuổi của con: 2 con trai 2 con gái (lấy chồng), Vị trí: Miền duyên hải/ven biển

Nghề nghiệp: Kinh doanh thủy sản biển

Lối sống: Tôi bắt đầu làm việc từ sáng sớm (5-6h sáng) và kết thúc vào tối (6-7h). Hàng năm, chồng tôi (ngư dân) phải nghỉ việc từ 3-6 tháng do thời tiết, điều kiện biển không thuận lợi. Tôi sống với một trong những con trai của tôi. Những đứa con khác đang làm việc ở nơi khác

THÁCH THỨC & VẤN ĐỀ

Thách thức: Tôi đang gặp thử thách với thu nhập không ổn định. Các con tôi hiện đang làm công việc thời vụ nên tôi hy vọng sẽ giảm bớt áp lực tài chính cho chúng. Tôi biết sự cần thiết phải chuẩn bị cho tuổi già trước mắt nhưng tôi không thể biết phải làm gì

Vấn đề: Tôi không biết mình kiếm được / tiêu bao nhiêu tiền mỗi tháng. Tôi không có đủ kiến thức về các sản phẩm tài chính. Tôi chưa tham gia bất kỳ hội thảo giáo dục tài chính nào trước đây.

HÀNH VI TÀI CHÍNH

Thu nhập hàng tháng: Vào mùa thủy sản cao điểm, hộ tôi làm nghề thủy sản thu nhập bình quân từ 40 - 50 triệu đồng sau khi trừ các chi phí như nhân công, nhiên liệu.

Nguồn: Thu nhập chính là từ ngư nghiệp. Nhưng không ổn vì chồng tôi thường xuyên phải nghỉ làm từ 3-6 tháng do thời tiết không thuận lợi. Tôi cũng tham gia chế biến thủy sản, sản xuất nước mắm

Chi tiêu hàng tháng: Tiền sinh hoạt hàng tháng khoảng 5 - 7 triệu đồng/hộ.

Tài sản chính: Giao hàng

Mô hình chi tiêu: Dùng nhiều tiền để sửa chữa và bảo dưỡng tàu, mua các công cụ thiết yếu, làm ngư lưới cụ hoặc mua sắm tài sản lớn.

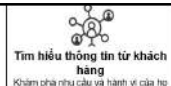
Vay: Nguồn vay chính của tôi là từ hộ hàng, bạn bè, hàng xóm và các khoản chơi họ/hụi.

Tôi đã quen với việc sử dụng nó trong nhiều năm. Đó là một loại hình tiết kiệm truyền thống trong cộng đồng của họ.

13

13

Bước 4: Bản đồ hành trình khách hàng



Bạn cũng có thể chuẩn bị bản đồ hành trình của khách hàng để xác định các điểm khiến khách hàng rời bỏ quan trọng nhất Phân tích những gì khách hàng của bạn trải qua trong mỗi bước của hành trình và những gì có thể lưu lại trong tâm trí của họ.

Hiểu biết về sản phẩm	Quyết định sử dụng sản phẩm	Mua sản phẩm	Trả tiền cho sản phẩm	Sử dụng dịch vụ	Sau khi sử dụng dịch vụ
Làm sao?	Làm sao?	Làm sao?	Làm sao?	Làm sao?	Làm sao?
Suy nghĩ?	Suy nghĩ?	Suy nghĩ?	Suy nghĩ?	Suy nghĩ?	Suy nghĩ?
Ý tưởng để cải thiện:	Ý tưởng để cải thiện:	Ý tưởng để cải thiện:	Ý tưởng để cải thiện:	Ý tưởng để cải thiện:	Ý tưởng để cải thiện:

14

Hiểu biết về sản phẩm	Quyết định sử dụng sản phẩm	Xây dựng hợp đồng	Trả phí bảo hiểm năm thứ nhất	Thanh toán phí bảo hiểm năm tiếp theo	Yêu cầu thanh toán bảo hiểm
Làm sao? <ul style="list-style-type: none"> At VNP counter by VNP staff But postmen can also collect premium outside of VNP office. 	Làm sao? <ul style="list-style-type: none"> Some decide on the spot, others consult with spouse and decide later. 	Làm sao? <ul style="list-style-type: none"> Explained by the VNP staff (Beneficiaries can be decided later) But postmen can also explain outside of VNP office 	Làm sao? <ul style="list-style-type: none"> At VNP counter But postmen can also collect premium outside of VNP office 	Làm sao? <ul style="list-style-type: none"> VNP refunds the customers through calls or at the counter. To find out which customers to refund from the list is a headache for VNP. Also customers' phone number changes. But postmen can also collect premium outside of VNP office. 	Làm sao? <ul style="list-style-type: none"> Submit required document. The disbursement happens about 1 month later. If beneficiaries hasn't been identified, difficult to process disbursement
Suy nghĩ? <ul style="list-style-type: none"> Reasonably priced! Can trust the product because VNP staff are reliable Can it be sold at doorsteps? 	Suy nghĩ? <ul style="list-style-type: none"> Unique product, unlike other insurance in the market Can serve the function of savings (full amount return after 7 years) 	Suy nghĩ? <ul style="list-style-type: none"> Can be sold at doorsteps? Can be sold at the VNP counter every year is a bit of a hassle 	Suy nghĩ? <ul style="list-style-type: none"> Can't it be paid at doorsteps? 	Suy nghĩ? <ul style="list-style-type: none"> The beneficiary may be in other provinces from mine. Gathering documents in this case is difficult. 	
Ý tưởng để cải thiện: N/A	Ý tưởng để cải thiện: How can different amount of premium and return affect customer's decisions?	Ý tưởng để cải thiện: Can manuals, brochures or training for the staff solve some issues?		Ý tưởng để cải thiện: Can single premium can solve the problem?	Ý tưởng để cải thiện: Can insurance beneficiaries be decided at the moment of the contract?

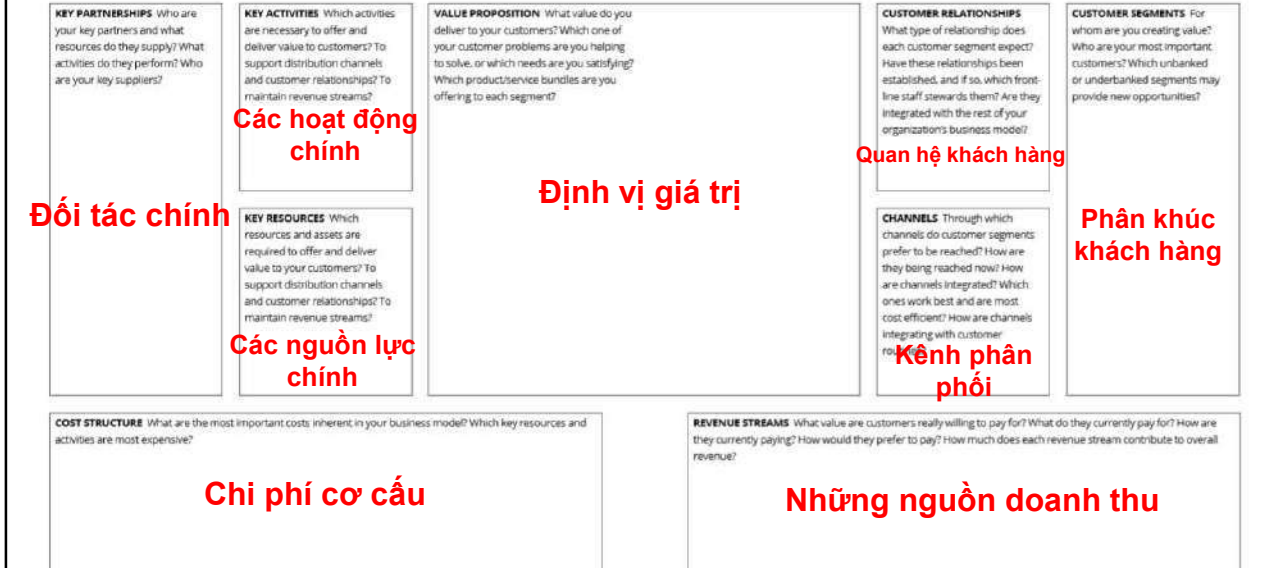
Bản đồ hành trình khách hàng mẫu của DLVN

	Hiểu biết về sản phẩm	Nộp đơn xin vay Phê duyệt đơn	Giải ngân	Thu tiền trả nợ	Vay mới
Diễn bởi thực hiện	<ul style="list-style-type: none"> Through VNU or neighbors THMFI explained products well (in) 	<ul style="list-style-type: none"> No problem in application. Signatures of VNU and village head required Very easy 	<ul style="list-style-type: none"> 3-7 days from application to receive loans (sometimes 15 days or even more) location is good convenient, fast It is better if heirs do not have to sign from the 2nd loan. 	<ul style="list-style-type: none"> monthly repayment in the collection day Location is good monthly repayment is good since no worry about the payment at the end. 	<ul style="list-style-type: none"> Application of a new loan
Suy nghĩ của khách hàng vay hiện tại					
Suy nghĩ chung của khách hàng hiện tại	<ul style="list-style-type: none"> Staffs are friendly and helpful loans of THMFI has very easy procedure. Customers are too shy to ask about the products or what they can't understand. The customers don't have self-confidence. half in the coastal areas want VND 100 for 30 month for fishery businesses, the others are ok with VND 50. Half of the customer use loans of other financial institutions too. customers mainly in Hoàng Hoa district with lower interest rate. (because they have access to other banks) 				

Bước 5: Xây dựng Mô hình Kinh doanh



Sau khi nghiên cứu và phân tích, tư duy thông qua từng yếu tố kinh doanh để có được bức tranh toàn diện về doanh nghiệp của bạn là điều cần thiết. Điều này là để đảm bảo rằng tất cả các yếu tố kinh doanh cần thiết được tính đến



17

Bước 5: Lựa chọn mô hình kinh doanh



Ví dụ về Nespresso của BMC

Nguồn Mô hình kinh doanh bền vững - mô hình kinh doanh ba lớp Canvas



18

<p>Mô hình kinh doanh Canvas Thanh Hoa MFI</p> <p>Ý tưởng sản phẩm : Tiết kiệm có mục tiêu : Hưu trí và Giáo dục</p> <p>Tiết kiệm cho giáo dục</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng gửi tiết kiệm cộng dồn hàng tháng và rút định kỳ 2 lần/năm (trước mỗi kỳ học). - Lãi suất: cố định cho 6 tháng, 6 tháng chốt lãi 1 lần. Rút trước 6 tháng thì chỉ được áp dụng mức 1%/năm. - Tiết kiệm dài hạn - Tiết kiệm cộng dồn cho tương lai - Tiết kiệm cố định từ 2-5 năm. <p>Tiết kiệm hưu trí : thời hạn: tối thiểu 2 năm</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khi khách hàng 60 tuổi có thể rút toàn bộ hoặc từng phần số dư tài khoản tiết kiệm. Lãi suất được tính dựa trên số dư thực tế. Ví dụ: khách hàng 40 tuổi bắt đầu gửi tiết kiệm, mỗi tháng gửi 500 nghìn. Sau 25 năm, khách hàng có số dư khoảng 90 triệu đồng (chưa bao gồm lãi). Lãi suất sẽ tăng dần theo từng năm và cố định cho từng năm. - Rút: có thể rút toàn bộ sau 5 năm. - Sau 15 năm gửi tiết kiệm, khách hàng có thể rút toàn bộ số tiền một lần hoặc có thể rút từng phần. 				
<p>Đối tác chính:</p> <p>Đơn vị cung cấp bảo hiểm tiền gửi.</p>	<p>Các hoạt động chính :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tổ chức hội thảo, tập huấn về quản lý tài chính cá nhân cho khách hàng, nhấn mạnh tầm quan trọng của tiết kiệm và giới thiệu các sản phẩm tiết kiệm khác nhau do THMFI cung cấp. <p>Nguồn lực chính:</p> <p>Hệ thống nhân tin tự động cho khách hàng.</p>	<p>Giá trị mang lại:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Khách hàng sẽ tích lũy được một khoản tài chính ổn định cho tương lai, chi trả chi phí học hành cho con cái. • Khi về già khách hàng dùng gói sản phẩm tiết kiệm chi phí sẽ không phải phụ thuộc vào con cái về mặt tài chính. 	<p>Quan hệ khách hàng :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cán bộ tín dụng, cán bộ quản lý, cán bộ huy động vốn của TH MFI. <p>Kênh truyền thông:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cán bộ tín dụng trao đổi trực tiếp với khách hàng • Thông qua loa truyền thanh địa phương • Tờ rơi, áp phích • Quảng cáo trên tivi • Chính quyền địa phương • Khách hàng giới thiệu cho nhau 	<p>Phân khúc khách hàng :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Từ 25 – 35 tuổi có con đang ở độ tuổi đến trường đối với tiết kiệm giáo dục • Khách hàng từ 40 tuổi trở lên đối với tiết kiệm hưu trí • Khách hàng kinh doanh tạp hóa, chăn nuôi, đánh bắt và chế biến thủy hải sản • Người có việc làm, công nhận, công chức nhà nước.
<p>Cơ cấu chi phí : Chi phí trả/nước, địa điểm tổ chức, tài liệu marketing, quà tặng khách hàng</p>		<p>Dòng doanh thu :</p>		

19

Thiết kế Giải pháp
Sản phẩm và trải nghiệm hướng đến khách hàng

Bước 6: Giải định

Mock-up là hình thức thí điểm một ý tưởng nhanh chóng xuất hiện, hữu hình của bạn. Các cuộc thảo luận với các đại diện có độ chính xác thấp, trình diễn đơn giản có thể ở dạng phác thảo, bảng phân cảnh hoặc kịch bản nhập vai.

Ví dụ về một Câu chuyện

Trải nghiệm khách hàng không tốt

Giá trị sản phẩm thông qua lăng kính một khách hàng

20

Bước 7: Tạo mẫu và thử nghiệm



Tạo nguyên mẫu sản phẩm trước khi dành thời gian cho việc phát triển sản phẩm. Bạn không nên ngại đưa ra các sản phẩm mẫu để giới thiệu với khách hàng. Nhiều lần thử nghiệm và chỉnh sửa sẽ giúp xây dựng những sản phẩm hoàn chỉnh.

Tính năng của sản phẩm mẫu (cho vay, tiết kiệm, bảo hiểm, v.v.)

Số tiền:

Thời gian:

Giá bán:

Kênh phân phối

Hỗ trợ khách hàng:

Điểm chạm (Người và không phải người):

Giá trị khách hàng:



Bước 7: Tạo mẫu và thử nghiệm

Ví dụ thử nghiệm sản phẩm mẫu của DLVN

DAI-ICHI LIFE Sản phẩm mẫu 1 Thứ bảy, ngày 14, 2021

Sức khỏe là vàng

* Sản phẩm này được chỉ trên thị trường

Bảo hiểm hỗ trợ thu nhập

Các tính năng chính của sản phẩm

- Điểm 1:** Sản phẩm độc đáo giúp KH hoàn toàn an tâm khi chữa bệnh mà vẫn không ảnh hưởng đến thu nhập hàng ngày
- Điểm 2:** Phí bảo hiểm phù hợp với mọi đối tượng khách hàng, chỉ từ 400.000 - 800.000 đồng/năm
- Điểm 3:** Thủ tục tham gia đơn giản, giữ chi phí thấp, cấp thẳng 30 ngày, phàn nàn CMND chỉ nhận tiền của HPH tại địa phương là đã nhận được tiền rồi!
- Điểm 4:** Bảo vệ cho mọi người trong độ tuổi từ 0 - 65
- Điểm 5:** Thời hạn bảo hiểm là 1 năm phù hợp và không gây ảnh hưởng đến những kế hoạch tài chính dài hạn của khách hàng
- Điểm 6:** Thủ tục nhận quyền lợi bảo hiểm đơn giản, nhanh chóng và tiện lợi cho mọi đối tượng khách hàng

Nội dung chi tiết về quyền lợi

Quyền lợi	Đã liên báo hiệu ngày	180 ngày sau cho mỗi năm	Hết hạn của đơn mỗi năm
Nhập viện điều trị nội trú	100% (300k)	30 ngày	100 ngày
Điều trị tại phòng chăm sóc đặc biệt	200% (300k)	10 ngày	30 ngày
Điều trị cấp cứu cấp 24 giờ	+ 100% (300k)	1 lần	3 lần
Nhập viện điều trị	500% (300k)	1 lần	3 lần
Lọc thận và điều trị ung thư (liên tục, ngoại trú)	100% (300k)	không có	100 ngày
Tử vong	100 x 300k	không có	không có
Tử vong do tai nạn	200 x 300k	không có	không có



BƯỚC 7: Tạo mẫu và thử nghiệm

Ví dụ về thử nghiệm sản phẩm mẫu của tổ chức TCVM Thanh Hóa



Tổ chức TCVM Thanh Hóa đã xây dựng 3 loại sản phẩm mẫu được xây dựng dựa trên nhu cầu của khách hàng thu được trong các cuộc thảo luận nhóm tập trung.

Triết kiệm siêu linh hoạt

Điểm 1: Bạn có thể gửi và rút bất kỳ lúc, bất kỳ số tiền nào bạn muốn trong phạm vi số dư hiện có của tài khoản (trừ đồng và số tiền giao dịch và đang giữ/chiếm giữ tại cùng đồng, không phải trả lãi nếu gửi tiền tại chi nhánh/PCQD).

Điểm 2: Không cần thiết phải đến tận chi nhánh/PCQD để giao tiền. Nhân viên của THƯV1 sẽ đến tận nơi bạn sống để thực hiện giao dịch có liên quan (bạn cũng có thể giao tại chi nhánh/PCQD).

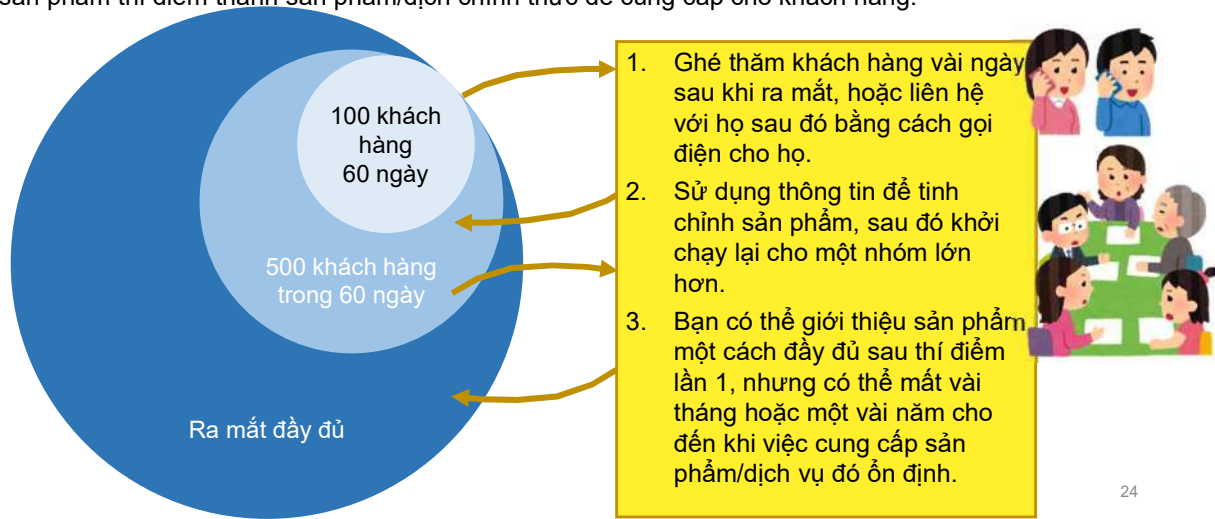
Điểm 3: Không cần phải chờ đợi tiền chi nhánh/PCQD để giao tiền. Nhân viên của THƯV1 sẽ đến tận nơi bạn sống để thực hiện giao dịch có liên quan (bạn cũng có thể giao tại chi nhánh/PCQD).

Các bước cần thực hiện?

- Liên hệ phụ cứu trợ tại địa phương. Bạn có thể đến trực tiếp địa phương nơi bạn sinh sống, hoặc gọi cho nhân viên phụ cứu trợ.
- Nhận số tài khoản của bạn. Bạn cũng có thể gọi đến tổng đài để được nhân viên phụ cứu trợ của mình.
- Thực hiện gửi tiền vào tài khoản của bạn theo địa phương của bạn hoặc tại chi nhánh/PCQD.

BƯỚC 8: Thí điểm / thí điểm quy mô nhỏ

Thí điểm hoặc thí điểm quy mô nhỏ là giai đoạn thử nghiệm quan trọng trước khi tung sản phẩm của bạn ra thị trường. Giải pháp của bạn đã sẵn sàng để được thử nghiệm theo cách tương đối không phù hợp để thu thập thông tin chuyên sâu về tính năng của nó đối với người dùng. Số liệu sẽ giúp bạn tra đổi và phát triển dịch vụ/sản phẩm thí điểm thành sản phẩm/dịch vụ chính thức để cung cấp cho khách hàng.



Bước 8: Thí điểm / Thí điểm quy mô nhỏ



Có thể sẽ cần phải làm rõ các chỉ số để đo lường kết quả đầu ra và để đạt được mục tiêu. Các chỉ số sẽ giúp bạn trau dồi và biến những gì đang thí điểm thành thứ có thể thực hiện được chính thức.

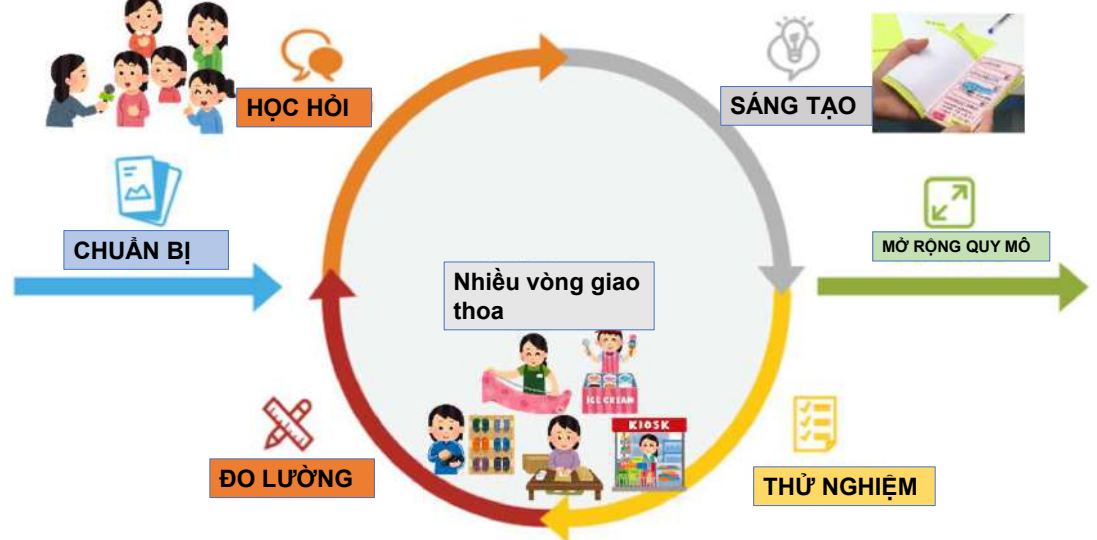
Ví dụ về các chỉ số

<u>Vay vi mô</u>	<u>Tiết kiệm vi mô</u>	<u>Bảo hiểm vi mô</u>
<p>Tỷ lệ phê duyệt khoản vay (số khoản vay được phê duyệt/ số hồ sơ xin vay)</p>	<p>Tỷ lệ tiết kiệm tự nguyện (Tổng số người tiết kiệm tự nguyện/ tổng số khách hàng)</p>	<p>Tỷ lệ vay quay vòng (khách hàng vay quay vòng/ tổng số khách hàng)</p>
<p>Thời gian giải ngân (Số ngày tính từ khi khách hàng nộp đơn đến khi được giải ngân)</p>	<p>Số tiền tiết kiệm của mỗi khách hàng (Tổng giá trị tiết kiệm tự nguyện/ số khách hàng tiết kiệm tự nguyện)</p>	<p>Thời gian yêu cầu (Số ngày tính từ khi khách hàng nộp đơn yêu cầu thanh toán)</p>

Bước 9: Ra mắt / theo dõi sản phẩm/dịch vụ



Sau khi bạn cảm thấy thoải mái với sản phẩm mới, hãy tung sản phẩm đó ra cho nhiều đối tượng khách hàng. Hãy nhớ rằng quá trình này là một quá trình diễn ra không ngừng và không bao giờ kết thúc!





Tổ chức thực hiện
Lãnh đạo một tổ chức cung cấp dịch vụ cho khách hàng

Chìa khóa để đưa CCA vào tổ chức



**Văn hóa
CCA**

- ✓ Cam kết của lãnh đạo
- ✓ Văn hóa tập trung vào khách hàng
- ✓ Trao quyền cho nhân viên



Chiến lược



Văn hóa



Kết cấu

Để áp dụng mô hình kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm, cần có sự thay đổi

27

27

Làm thế nào để bạn tạo ra một văn hóa lấy khách hàng trung tâm?

Các hoạt động CCA có nguy cơ thất bại nếu văn hóa CCA không được bồi dưỡng đúng cách trong FSP. Có một vài điểm có thể được FSP xem xét để tạo ra văn hóa này.



**Xác định
một nhà
lãnh đạo**



**Văn hóa
CCA**

**Thực hiện
chương trình**



**Tạo một Hội
đồng khách
hàng**



28

28

Tìm một nhà lãnh đạo chương trình

Một nhà vô địch là người có thể tạo ra ảnh hưởng đến các bộ phận và đơn vị chủ chốt để hướng tới một văn hóa lấy khách hàng là trung tâm. Người này nên có vị trí chỉ thấp hơn Tổng Giám Đốc 1 bậc.

Tổ chức thực hiện
Lãnh đạo một tổ chức cung cấp dịch vụ cho khách hàng

CCA rất quan trọng để tổ chức của chúng tôi phát triển mạnh! Tôi sẽ thuyết phục công ty của mình đưa ra các mục tiêu và kế hoạch hành động dựa trên CCA!

Ảnh hưởng

Ảnh hưởng

Ảnh hưởng

Trình bày các ví dụ và thực tiễn tốt là cách hiệu quả để thuyết phục tổ chức của bạn

29

Thành lập Hội đồng khách hàng

Hội đồng khách hàng là cơ quan trọng tổ chức đảm bảo rằng các vấn đề và thách thức của khách hàng được xác định và giải quyết một cách kịp thời và có tác động nhất. Hội đồng được đề nghị họp ít nhất mỗi tháng một lần.

Tổ chức thực hiện
Lãnh đạo một tổ chức cung cấp dịch vụ cho khách hàng

Nhân viên marketing cao cấp

Nhân viên tài chính cao cấp

Hàng chỉ số mục tiêu của chúng tôi là gì?

Nhiều khách hàng đang phải đối mặt với những vấn đề này. Làm thế nào chúng ta có thể giúp họ giải quyết vấn đề?

Nhân viên triển khai dịch vụ

Nhân viên marketing cấp trung

30

Thực hiện chương trình



Tổ chức thực hiện
Lãnh đạo một tổ chức cung cấp dịch vụ cho
khách hàng

Tất cả nhân viên của một FSP lấy khách hàng làm trung tâm nên tận dụng sự đồng cảm để cải thiện mối quan hệ của họ với khách hàng. Nhân viên FSP phải có khả năng tương tác với khách hàng trong lĩnh vực này và với các nhân viên khác thường xuyên tương tác với khách hàng.



Xin chào. Tôi có thể hỏi bạn một vài câu hỏi về bạn không?
Tên của bạn là gì? Bạn sống với ai?
Bạn làm nghề gì? Bạn có bất kỳ mục tiêu cuộc sống và thách thức nào trong cuộc sống không?

Một số FSP khiến các nhà lãnh đạo và người ra quyết định của tổ chức bắt buộc phải phỏng vấn ít nhất 10 khách hàng tiềm năng mỗi tháng

Đơn vị FSP khác yêu cầu các nhân viên mới được tuyển dụng dành 1 tuần tìm hiểu một khách hàng tiêu biểu

31

31

Thực hiện chương trình

DLVN thực hiện một hoạt động trải nghiệm với các khách hàng tiềm năng ở gần văn phòng tại thành phố Hồ Chí Minh của họ. Chỉ cần nghỉ việc 30 phút để làm như vậy, DLVN đã có được chia sẻ của phân khúc khách hàng của họ, mà họ có thể sử dụng để suy ngẫm về việc phát triển một sản phẩm bảo hiểm vi mô tốt hơn và cải tiến hơn.

Trải nghiệm tổ chức bởi DLVN



32

A organization cannot grow and strive without incorporating CCA. Which CCA have you incorporated? What CCA will you incorporate anew?

-Kết thúc

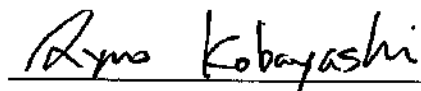
**BIÊN BẢN CUỘC HỌP
GIỮA
CƠ QUAN HỢP TÁC QUỐC TẾ NHẬT BẢN
VÀ
HỘI LIÊN HIỆP PHỤ NỮ VIỆT NAM
VỀ
DỰ ÁN THỨC ĐẨY TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN ĐÁP ỨNG NHU CẦU
GIỚI THÔNG QUA HỘI LIÊN HIỆP PHỤ NỮ VIỆT NAM**

Nhóm thực hiện dự án được thành lập bởi Cơ Quan Hợp Tác Quốc Tế Nhật Bản (sau đây được gọi là “JICA”) và Hội Liên Hiệp Phụ Nữ Việt Nam (Sau đây được gọi là “HLHPNVN”) tổ chức cuộc họp Ban Điều phối Chung (sau đây gọi là “JCC”) đầu tiên để thảo luận về việc quản lý dự án thúc đẩy tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới thông qua Hội Liên Hiệp Phụ Nữ Việt Nam (Sau đây gọi là “Dự án”).

Kết quả của cuộc thảo luận, JICA và HLHPNVN đã đạt được một sự hiểu biết chung liên quan đến các vấn đề được đề cập trong tài liệu đính kèm sau đây.

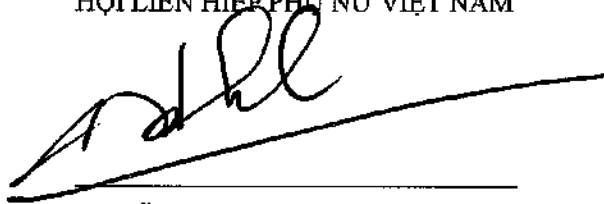
Hà Nội, Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam
Ngày 14 tháng 5 năm 2019

Thay mặt
CƠ QUAN HỢP TÁC QUỐC TẾ NHẬT BẢN



Ông Ryutaro Kobayashi
Phó trưởng đại diện
Văn phòng JICA Việt Nam

Thay mặt
HỘI LIÊN HIỆP PHỤ NỮ VIỆT NAM



Bà Đỗ Thị Thu Thảo
Phó chủ tịch
Hội Liên hiệp phụ nữ Việt Nam

Tài liệu đính kèm (những điểm chính đã thảo luận và nhất trí)

Tài liệu đính kèm

Những điểm chính đã thảo luận và nhất trí

1. Khung dự án và các hoạt động

Khung dự án, khái niệm và hoạt động của dự án đã được thảo luận và được sự đồng thuận về mặt nội dung.

2. Lựa chọn các Đơn vị Cung cấp Dịch vụ Tài chính Đối tác (FSPs)

Sau bản trình bày về xem xét các đối tác FSPs, quy trình lựa chọn các đối tác FSPs và kết quả đã được thảo luận, hai bên nhất trí lựa chọn các đơn vị sau đây là đối tác FSPs của dự án.

- (1) Tổ chức tài chính vi mô Thanh Hóa
- (2) Công ty Dai-ichi Life Việt Nam
- (3) Ngân Hàng Việt Nam Thịnh Vượng (VP Bank)

3. Thành viên Ban Điều phối Chung (JCC)

Các thành viên chính thức của Ban Điều phối chung đã được xác nhận với các bên có liên quan như sau:

Bộ Tài chính, một trong những đơn vị được đề xuất là thành viên của JCC tại Biên bản Thảo luận ngày 28/11/2018 giữa JICA và HLHPNVN đã từ chối tham gia với tư cách là thành viên JCC ở giai đoạn này, nhưng họ có thể tham gia vào JCC trong tương lai phụ thuộc vào loại sản phẩm tài chính sẽ được phát triển thông qua các hoạt động của dự án.

4. Kế hoạch dự kiến họp JCC

Hai bên nhất trí rằng JCC sẽ được diễn ra 6 tháng một lần trong suốt thời gian dự án, như được nêu lên trong bảng sau:

JCC	Lịch trình JCC	Chủ đề chính
Họp lần thứ nhất JCC	14 Tháng 5 năm 2019	Lựa chọn FSPs đối tác
Họp lần thứ hai JCC	Tháng 11 và tháng 12 năm 2019	Kết quả phân tích khoảng cách Cung – Cầu của các đối tác FSP
Họp lần thứ ba JCC	Tháng 5 năm 2020	Kết quả hoặc tiến trình của các hoạt động thí điểm của các đối tác FSPs
Họp lần thứ tư JCC	Tháng 12 năm 2020	Sản phẩm đầu ra của dự án và các khuyến nghị


BIÊN BẢN CUỘC HỌP
GIỮA:
HỘI LIÊN HIỆP PHỤ NỮ VIỆT NAM (HPNVN)
và
NHÓM DỰ ÁN JICA
VỀ
DỰ ÁN THÚC ĐẨY TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN ĐÁP ỨNG NHU CẦU GIỚI THÔNG QUA
HỘI PHỤ NỮ VIỆT NAM (HPNVN)

Nhóm Dự án thành lập bởi Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA) và Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam (HPNVN) đã phối hợp tổ chức cuộc họp Ban Điều phối dự án (JCC) để chia sẻ về tiến độ dự án, xác nhận các hoạt động sẽ được thực hiện trong thời gian tới, thảo luận về những phát hiện và thách thức xác định được từ các hoạt động thí điểm của Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới Thông qua Hội Phụ nữ Việt Nam (sau đây gọi tắt là "Dự án").

Sau thảo luận, Nhóm Dự án JICA và HPNVN đã thống nhất được một sự đồng thuận chung liên quan đến các vấn đề được đề cập trong tài liệu đính kèm biên bản này.

Hà Nội, CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Ngày 20 tháng 12 năm 2019

Đại diện
HỘI LIÊN HIỆP PHỤ NỮ VIỆT NAM
(HPNVN)



Bà Đỗ Thị Thu Thảo
Phó chủ tịch
Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

Đại diện
NHÓM DỰ ÁN JICA



Bà Tamayo Ito
Cố vấn trưởng
Dự án thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng
Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam

Tài liệu đính kèm

Những điểm chính được thảo luận và đồng ý

1. Tiến độ chung của dự án:

VWU đã trình bày tiến độ chung của dự án kể từ khi bắt đầu được thực hiện vào tháng 3 năm 2019, trong đó có nhấn mạnh vào các hoạt động sau cuộc họp Ban Điều phối dự án lần đầu tiên vào tháng 5 đến tháng 12 năm 2019, như hội thảo với nội dung định hướng áp dụng CCA tiếp cận theo hướng lấy khách hàng làm trung tâm khách với ba FSP được chọn, các hoạt động thí điểm của mỗi FSP, chuyến tham quan học tập tại Colombia và các hoạt động truyền thông.

2. Tiến độ thực hiện các hoạt động thí điểm với các đối tác FSP:

Tiến độ thực hiện các hoạt động thí điểm của Thanh Hóa MFI, Dai-ichi Life Vietnam và VPBank đã được đại diện của mỗi FSP chia sẻ như trong tài liệu đính kèm 1, 2 và 3.

➤ Tổ chức TCVM Thanh Hóa:

- Thanh Hóa MFI xác định nhu cầu của khách hàng tiềm năng thông qua các cuộc phỏng vấn nhóm tập trung vào 12 nhóm (79 khách hàng) và xây dựng 5 hình mẫu minh họa khách hàng nhằm phát triển các sản phẩm tiết kiệm.
- Năm hình mẫu minh họa tập trung vào: phân khúc trẻ- kinh doanh đánh bắt thủy sản, phân khúc lớn tuổi - kinh doanh đánh bắt thủy sản, phân khúc khách hàng trẻ - chăn nuôi gia súc, gia cầm, phân khúc khách hàng lớn tuổi - chăn nuôi gia súc, gia cầm, phân khúc khách hàng bán hàng tạp hóa.
- Năm ý tưởng sản phẩm đã được giới thiệu thông qua mô hình kinh doanh, thông qua một hội thảo được thực hiện với chuyên gia bao gồm tài chính được mời từ Ấn Độ. Năm ý tưởng sản phẩm là: 1) tiết kiệm gửi và rút tiền linh hoạt, 2) tiết kiệm dài hạn cho tương lai, 3) tiết kiệm có mục đích (hưu trí và giáo dục), 4) đào tạo kỹ năng quản lý tài chính cá nhân và 5) đào tạo về chăn nuôi.
- Ngoài ra, Thanh Hóa MFI đã thực hiện PVN tập trung với 15 nhóm khách hàng (86 khách hàng) để đánh giá các sản phẩm cho vay hiện có và phân tích chúng thông qua bản đồ hành trình của khách hàng.
- Dự án đã mời chuyên gia tài chính vi mô từ Bangladesh tổ chức hội thảo với THMFI để bắt đầu xác định các ý tưởng sản phẩm tài chính.

➤ Dai-ichi Life Việt Nam:

- DLVN đã triển khai PVN với các khách hàng bảo hiểm vi mô hiện tại ở ba tỉnh: Bến tre, Vũng Tàu và Thanh Hóa.

- Kết quả là, thông qua hoạt động này DLVN đã học được các hành vi và nhu cầu liên quan đến bảo hiểm vi mô, chẳng hạn như phụ nữ, là người ra quyết định mua bảo hiểm nhân thọ, vì họ có trách nhiệm quản lý tiền trong gia đình, khách hàng cũng quan tâm đến bảo hiểm khác với lợi ích bảo hiểm liên quan đến tai nạn, bệnh hiểm nghèo và hỗ trợ nhập viện, thanh toán phí bảo hiểm hàng năm được khách hàng đánh giá cao hơn so với thanh toán phí bảo hiểm một lần, độ tuổi tham gia bảo hiểm cũng có thể được tăng lên để phù hợp với khách hàng lớn tuổi...
 - DLVN đã tổ chức một hội thảo với chuyên gia bảo hiểm vi mô được mời từ Philippines, từ đó họ đã tìm hiểu bản chất của quản lý bảo hiểm vi mô trong một công ty bảo hiểm lớn.
- VPBank:
- VPBank và beFin finance đã thực hiện các cuộc PVN tại Hồ Chí Minh (14 người trả lời), Hà Nội (21 người trả lời) và Hải Phòng (16 người trả lời), cho phụ nữ từ 24 đến 40 tuổi thu nhập hộ gia đình hàng tháng từ 300 đến 700 USD, người sở hữu điện thoại thông minh và sử dụng các ứng dụng như Facebook và Zalo. Đồng thời, họ cũng tổ chức các cuộc phỏng vấn nữ tài xế ở Hồ Chí Minh (2 người được hỏi) và Hà Nội (5 người được hỏi).
 - Do đó, VPBank và beFin finance có những phát hiện như: Hầu hết họ đều hướng về gia đình, dành thời gian cho gia đình họ, họ mong muốn được độc lập trong việc kiếm tiền và chi tiêu, và là những người đóng góp tài chính cho các gia đình, họ có thể chỉ đủ khả năng kinh doanh nhỏ và đơn giản, kinh doanh trên mạng, bắt đầu kinh doanh bằng các khoản vay mà không phải trả lãi do người thân của họ cho vay và Ngân hàng Chính sách xã hội Việt Nam (VBSP) với lãi suất thấp, v.v.
 - Hầu hết những người được hỏi không có hoặc có rất ít kinh nghiệm trong việc vay từ các tổ chức tài chính, tuy nhiên, có những suy nghĩ khiến họ do dự khi hỏi vay:
 - Kết quả của các cuộc phỏng vấn nhóm tập trung, VPBank nhận ra rằng phân khúc được phỏng vấn không đủ mạnh mẽ trong các doanh nghiệp của họ và vẽ ra một hình ảnh rõ ràng hơn về phân khúc phụ nữ mà họ muốn phục vụ.
3. Bài học kinh nghiệm trong chuyến tham quan học tập tới Colombia:
Những bài học chính trong chuyến tham quan học tập tới Colombia vào tháng 8 năm 2019 đã được trình bày bởi bà Nguyễn Thị Hiền, Phó Viện trưởng Viện Chiến lược

Ngân hàng, với tư cách là người tham gia chuyên tham quan học tập từ Ngân hàng Nhà nước (Bản đính kèm 4).

Khả năng áp dụng những bài học kinh nghiệm này tại Việt Nam như sau:

- ✓ Đối với Ngân hàng Nhà nước: tư vấn cho Chính phủ về Chiến lược Tài chính Toàn diện, trong đó phụ nữ là một trong những mục tiêu được hướng tới. Đại lý ngân hàng, giáo dục tài chính, ứng dụng công nghệ là những giải pháp quan trọng trong việc thực hiện chiến lược.
- ✓ Đối với Bộ Tài chính: thúc đẩy việc cung cấp bảo hiểm vi mô bởi các đơn vị cung cấp bảo hiểm để phục vụ nhu cầu của người dân. Đồng thời, thúc đẩy nhu cầu về tài chính vi mô của những người có thu nhập thấp và dễ bị tổn thương.
- ✓ Đối với HPNVN: xây dựng các chương trình giáo dục tài chính thực tế, phù hợp với từng phân khúc (sinh viên, phụ nữ, người già, v.v.) để thay đổi hành vi của người học.

4. Các hoạt động tiếp theo của Dự án:

Các hoạt động tiếp theo của dự án đã được trình bày, nhấn mạnh vào các hoạt động thí điểm của từng FSP. Hầu hết các FSP đối tác sẽ bắt đầu thiết kế sản phẩm mẫu mới và thực hiện thử nghiệm sản phẩm này.

5. Khuyến nghị về mặt chính sách và thách thức trong việc triển khai các hoạt động thí điểm:

- Cần cải thiện năng lực của các FSP, đặc biệt là nghiên cứu thị trường lấy khách hàng làm trung tâm. Văn hóa doanh nghiệp nên được thúc đẩy để thích ứng với thay đổi để cải thiện dịch vụ dựa trên nhu cầu của khách hàng để tăng khả năng cạnh tranh.
- Khuyến nghị dành cho Ngân hàng Nhà nước: Cho phép các tổ chức tài chính vi mô mở tài khoản thanh toán cho khách hàng; cho phép thực hiện mô hình đại lý ngân hàng; Ban hành hướng dẫn số hóa e-KYC (hiểu biết về khách hàng điện tử) cho các ngân hàng thương mại.
- Khuyến nghị cho Bộ Tài Chính: Thời gian phê duyệt sản phẩm mới: 6 tháng được coi là quá dài; Giảm thuế cho các loại bảo hiểm vi mô
- Khó khăn: Tài chính vi mô & bảo hiểm vi mô với chi phí và rủi ro cao.
- Cơ hội: Thị trường tiềm năng cho các tổ chức tín dụng và bảo hiểm; Chiến lược tài chính toàn diện quốc gia sẽ sớm được ban hành.
- Chúng ta nên có mạng lưới tài chính & ngân hàng rộng hơn.
- Chúng ta nên thúc đẩy quá trình số hóa như giới thiệu e- KYC.

Chúng tôi sẵn sàng hỗ trợ DLVN liên lạc với Bộ Tài chính về thời hạn phê duyệt sản phẩm mới.

Tài liệu đính kèm 1:

- (1) Chương trình họp của cuộc họp JCC thứ hai
- (2) Danh sách những người tham gia cuộc họp JCC thứ hai
- (3) Mục tiêu tổng thể và tiến độ của dự án
- (4) Tiến độ thực hiện các hoạt động thí điểm và bài học kinh nghiệm của tổ chức tài chính vi mô (TCVM) Thanh Hóa
- (5) Tiến độ thực hiện các hoạt động thí điểm và bài học kinh nghiệm của DLVN
- (6) Tiến độ thực hiện hoạt động thí điểm và bài học kinh nghiệm của VPBank
- (7) Tham quan học tập tại Colombia và ý nghĩa của chuyến tham quan đối với Việt Nam
- (8) Các hoạt động tiếp theo của Dự án
- (9) Biên bản thảo luận

BIÊN BẢN CUỘC HỌP
GIỮA:
HỘI PHỤ NỮ VIỆT NAM
và
NHÓM DỰ ÁN JICA
VỀ
DỰ ÁN THỨC ĐẨY TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN ĐÁP ỨNG NHU CẦU GIỚI THỐNG QUA HỘI
PHỤ NỮ VIỆT NAM

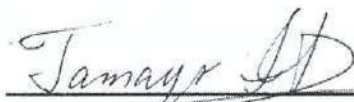
Nhóm Dự án thành lập bởi Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA) và Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam (HPNVN) đã phối hợp tổ chức cuộc họp Ban Điều phối dự án để chia sẻ về tiến độ thực hiện dự án Thức đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới (sau đây gọi tắt là "Dự án") và xác nhận các hoạt động sẽ được thực hiện trong thời gian tới.

Sau thảo luận, Nhóm Dự án JICA và HPNVN đã thống nhất được một sự đồng thuận chung liên quan đến các vấn đề được đề cập trong tài liệu đính kèm biên bản này.

Hà Nội, CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Ngày 25 tháng 6 năm 2021

Đại diện
NHÓM DỰ ÁN JICA

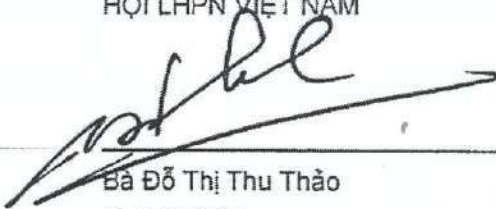


Bà Tamayo Ito

Cố vấn trưởng

Dự án thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng
Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam

Đại diện
HỘI LHPN VIỆT NAM

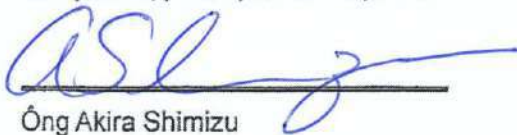


Bà Đỗ Thị Thu Thảo

Phó Chủ tịch

Hội LHPN Việt Nam

Đại diện
Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản



Ông Akira Shimizu

Trưởng đại diện

Văn phòng JICA Việt Nam

Tài liệu đính kèm 1: Những điểm chính được thảo luận và đồng ý

Những điểm chính được thảo luận và đồng ý

1. Tiến độ chung của dự án:

VWU đã trình bày tiến độ tổng thể của dự án kể từ khi bắt đầu vào tháng 3 năm 2019, nhấn mạnh vào các hoạt động sau JCC lần thứ hai vào tháng 12 năm 2019 đến tháng 6 năm 2021: tiến độ của các hoạt động thí điểm với tổ chức TCVM Thanh Hóa, Dai-ichi Life Việt Nam (DLVN) và Ngân hàng Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank), và các hoạt động bổ sung với VWU.

2. Tiến độ thực hiện các hoạt động thí điểm với các đối tác FSP:

Tiến độ của các hoạt động thí điểm với Tổ chức TCVM Thanh Hóa, DLVN, và VPBank đã được thông báo.

➤ **Tổ chức TCVM Thanh Hóa:**

(1) Tổ chức

Tổ chức TCVM Thanh Hóa, một trong bốn tổ chức tài chính vi mô được cấp phép tại Việt Nam cùng với Tổ chức Tài chính Vi mô Trách nhiệm Hữu hạn Một thành viên Tình Thương (TYM), Quỹ hỗ trợ Việc làm cho người nghèo (CEP) và Tổ chức Tài chính Vi mô trách nhiệm hữu hạn M7 (M7), là một tổ chức tài chính vi mô chuyên hoạt động tại Tỉnh Thanh Hóa với khoảng 20.000 khách hàng vay vốn, trong đó khoảng 92% là phụ nữ.

(2) Hoạt động thí điểm

Ngay từ đầu, Tổ chức TCVM Thanh Hóa đã bày tỏ sự quan tâm đến việc phát triển các sản phẩm tiết kiệm phù hợp với người dân ven biển tỉnh Thanh Hóa do hầu hết các gia đình trong vùng có thu nhập không ổn định quanh năm mưu sinh bằng nghề đánh bắt và trồng trọt. Tổ chức TCVM Thanh Hóa đã phát triển ba sản phẩm mẫu: 1) “Tiết kiệm tự nguyện siêu linh hoạt cho cuộc sống hàng ngày”, 2) “Tiết kiệm tích lũy linh hoạt” và 3) “Tiết kiệm tích lũy linh hoạt cho tương lai”. Dựa trên kết quả của tiếp thị thử nghiệm, các sản phẩm được ưu tiên nhất là 1) Tiết kiệm theo nhu cầu linh hoạt và 2) Tiết kiệm tích lũy linh hoạt. Tổ chức TCVM Thanh Hóa hiện đang có kế hoạch xem xét nội bộ việc giới thiệu các sản phẩm này tới khách hàng.

(3) Kế hoạch tiếp theo (bao gồm các thách thức và biện pháp thực hiện đến tháng 9 năm 2021)

Tổ chức TCVM Thanh Hóa sẽ hoàn thiện các sản phẩm thông qua thảo luận trong hội đồng nội bộ vào tháng 7 năm 2021 và sẽ xây dựng các tài liệu cần thiết như các

quy định và hướng dẫn nội bộ. Tuy nhiên, để ra mắt các sản phẩm với đầy đủ chức năng, Tổ chức TCVM Thanh Hóa cần phát triển hệ thống tiết kiệm trực tuyến, dự kiến bắt đầu từ tháng 8/2021. Dự kiến sẽ hoàn thành vào khoảng cuối năm 2021. Sau khi phát triển hệ thống, hai sản phẩm được phát triển trong các hoạt động thử nghiệm sẽ được đưa ra với đầy đủ các tính năng. Nhóm Dự án sẽ tiếp tục cố vấn về việc phát triển hệ thống. Trong khi đó, Tổ chức TCVM Thanh Hóa có kế hoạch tung ra hai sản phẩm tiết kiệm được phát triển với các chức năng hạn chế, và dự kiến sẽ thu được nhiều thông tin chi tiết hơn từ việc bán thử nghiệm của họ.

(4) Các điểm đã thảo luận:

- Sửa đổi Quy định đối với các tổ chức TCVM: Tổ chức TCVM Thanh Hóa kiến nghị Ngân hàng Nhà nước (NHNN) điều chỉnh và ban hành các quy định mới/sửa đổi để hỗ trợ và thúc đẩy tổ chức TCVM, cho phép tổ chức TCVM được mở tài khoản thanh toán (sửa đổi Thông tư số 03/2018/TT-NHNN) và nâng hạn mức nhận tiền gửi tiết kiệm tại điểm giao dịch (sửa đổi Thông tư 19/2019/TT-NHNN). JICA trụ sở chính đề nghị HPNVN nêu vấn đề này với các cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam để phản hồi các khuyến nghị của các tổ chức và HPNVN trả lời rằng họ đã tổ chức các hội thảo và đưa ra đề xuất việc sửa đổi các quy định liên quan đến văn bản pháp luật trong đó có quy định này.
- Mở rộng kinh nghiệm của Tổ chức TCVM Thanh Hóa với các FSP khác: Trụ sở JICA khuyến nghị rằng kinh nghiệm phát triển các sản phẩm tiết kiệm linh hoạt mới của Tổ chức TCVM Thanh Hóa là những kinh nghiệm quý báu cần được chia sẻ với các FSP khác.

➤ **Dai-ichi Life Việt Nam:**

(1) Tổ chức

DLVN được thành lập năm 2007, là công ty bảo hiểm nhân thọ với hơn 2,5 triệu khách hàng trên toàn quốc tại Việt Nam, trong đó 52% tổng số khách hàng là phụ nữ. DLVN đã ra mắt sản phẩm bảo hiểm vi mô vào năm 2016 và liên kết với Bưu điện Việt Nam (VNPost) để phân phối sản phẩm bảo hiểm vi mô với thời hạn hiệu lực 7 năm thông qua mạng lưới VNPost trên khắp cả nước. DLVN mong muốn mở rộng thị phần thông qua quan hệ hợp tác với HNPVN.

(2) Hoạt động thí điểm

Các hoạt động thí điểm với DLVN bao gồm hai hợp phần: a) phát triển sản phẩm bảo hiểm vi mô thông qua “phương pháp tiếp cận lấy khách hàng là trung tâm” và b) phát triển giáo dục tài chính về các sản phẩm bảo hiểm cho phụ nữ theo mô hình kim tự tháp.

a) Phát triển sản phẩm

Theo phương pháp luận “tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm”, DLVN đã phát triển một mẫu thử nghiệm về một sản phẩm tài chính vi mô mới. Ví dụ, DLVN nhận thấy rằng có nhu cầu cao về quyền lợi khi ốm đau hoặc nằm viện ở phụ nữ có thu nhập thấp trong quá trình khảo sát. Do đó, DLVN đã phát triển một sản phẩm bao gồm cả hỗ trợ thu nhập trong quá trình điều trị sức khỏe và quyền lợi tử vong. Sản phẩm mẫu thử nghiệm đã được những người tham gia khảo sát đón nhận nồng nhiệt và nhiều người bày tỏ quan tâm đến việc mua sản phẩm. Tuy nhiên, hiện tại DLVN quyết định tạm dừng việc phát triển sản phẩm vì gặp khó khăn để đạt được quy mô theo yêu cầu để phân phối sản phẩm.

b) Xây dựng tài liệu giáo dục tài chính

DLVN cũng nhận thấy rằng giáo dục tài chính có thể có hiệu quả để giúp phụ nữ có thu nhập thấp hiểu thêm về bảo hiểm vi mô. Do đó, DLVN đang cùng nhóm dự án xây dựng các tài liệu đào tạo về bảo hiểm.

(3) Kế hoạch tiếp theo (bao gồm các thách thức và biện pháp thực hiện đến tháng 9 năm 2021)

Các tài liệu đào tạo về bảo hiểm nên được thử nghiệm càng nhiều càng tốt với những người thụ hưởng tiềm năng trước khi chính thức được đưa ra. Cần có sự hợp tác của HPNVN và các đối tác Việt Nam khác để thực hiện thử nghiệm tài liệu giáo dục này.

(4) Các điểm đã thảo luận:

- DLVN quyết định tạm dừng phát triển sản phẩm bảo hiểm vi mô được thiết kế để bán thông qua HPNVN chủ yếu do khó khăn trong việc đạt được kinh tế quy mô và thiếu lực lượng bán hàng. Tuy nhiên, DLVN mong muốn tiếp tục tìm hiểu các khả năng bán bảo hiểm vi mô trong tương lai.
- Mặc dù phân tích kết quả khảo sát thu thập được thông qua đợt khảo sát do HPNVN thực hiện cùng với đội dự án JICA cho thấy nhiều phụ nữ có thu nhập thấp đã mua bảo hiểm tư nhân, nhưng điều quan trọng đối với những phụ nữ này cũng như những người chưa hiểu biết nhiều là về các loại hình bảo hiểm hiện đang được cung cấp trên thị trường, các doanh nghiệp bảo hiểm hoạt động như thế nào và những điều cần cân nhắc khi lựa chọn sản phẩm bảo hiểm.
- Đáng tiếc là DLVN sẽ không tiếp tục xây dựng sản phẩm bảo hiểm vi mô mới trong khuôn khổ Dự án này, tuy nhiên sự đóng góp của họ trong việc xây dựng các tài liệu về bảo hiểm và sự sẵn sàng phát triển bảo hiểm vi mô trong tương lai được đánh giá cao.

➤ **Ngân hàng Việt Nam Thịnh Vượng:**

(1) Tổ chức

VP Bank được thành lập năm 1993, là ngân hàng thương mại cổ phần lớn thứ hai tại Việt Nam, với nhiều đơn vị kinh doanh hướng đến các phân khúc khách hàng khác nhau.

(2) Hoạt động thí điểm

Các hoạt động thí điểm với VPBank có hai hợp phần: a) Phỏng vấn nhóm khách hàng tại ba thành phố và b) xây dựng tài liệu giáo dục kinh doanh cho các hộ kinh doanh siêu nhỏ của phụ nữ.

a) Phỏng vấn nhóm khách hàng

Theo phương pháp lấy khách hàng làm trung tâm, VPBank và nhóm Be Financial đã thực hiện khảo sát thông qua phỏng vấn nhóm khách hàng tại ba thành phố và thu thập thông tin về tình hình và nhu cầu của khách hàng.

b) Xây dựng tài liệu giáo dục tài chính

Dựa trên nền tảng “SME connect” với công cụ sàng lọc hiện trạng kinh doanh/tài liệu tập huấn do VPBank xây dựng, Dự án đã tạo ra một công cụ đánh giá hiện trạng kinh doanh và một tài liệu đào tạo cho phụ nữ có thu nhập thấp đang tham gia vào các doanh nghiệp, đang được các tổ chức liên quan của HPNVN và VPBank xem xét.

(3) Kế hoạch tiếp theo (bao gồm các thách thức và biện pháp thực hiện đến tháng 9 năm 2021)

Các tài liệu đào tạo về kinh doanh hộ gia đình nên được thử nghiệm càng nhiều càng tốt với những người thụ hưởng tiềm năng trước khi chính thức được đưa ra. Cần có sự hợp tác của HPNVN và các đối tác Việt Nam khác để thực hiện thử nghiệm tài liệu giáo dục này.

(4) Các điểm đã thảo luận:

- Sử dụng tài liệu Đào tạo Kinh doanh: trụ sở JICA đã đề cập đến tầm quan trọng của việc thử nghiệm tài liệu này với các tổ chức khác nhau. HPNVN bày tỏ ý tưởng sử dụng tài liệu đào tạo kinh doanh cho đơn vị như Học viện Phụ nữ, TYM và Tổ chức TCVM Thanh Hóa cũng xem xét thử nghiệm tài liệu cho khách hàng của họ.

3. Tiến độ thực hiện các hoạt động với HPNVN

(1) Hoạt động thực hiện với HPNVN:

Do sự bùng phát của dịch bệnh COVID-19, hầu hết các hoạt động của dự án phải thực hiện mà không có chuyến công tác tới Việt Nam của các thành viên nhóm

JICA đến Việt Nam kể từ tháng 3 năm 2020. JICA và HPNVN đã quyết định ra hạn dự án. Ban đầu dự án được lên kế hoạch thực hiện từ tháng 3 năm 2019 đến tháng 3 năm 2021, sau khi điều chỉnh, thời gian thực hiện dự án là từ tháng 3 năm 2019 đến tháng 3 năm 2022. Đồng thời, các hoạt động mới với HPNVN đã được bổ sung: i) Khảo sát tài chính toàn diện tại 8 tỉnh thành phố, ii) Xây dựng tài liệu giáo dục tài chính, và iii) Hội thảo CNTT cho các tổ chức TCVM.

i) Khảo sát hiểu biết về tài chính toàn diện

Kết quả của cuộc khảo sát được thực hiện đối với 800 thành viên HPNVN tại 8 tỉnh thành phố ở ba miền Bắc, Trung và Nam của Việt Nam, các thông tin quan trọng về tiếp cận tài chính, nhu cầu tài chính-giáo dục và tiếp cận CNTT đã được thu thập và phân tích. Kết quả của cuộc khảo sát đã giúp xác định được hai phân khúc, đó là “có hiểu biết tài chính” và “không hiểu biết tài chính”, đặc trưng bởi thói quen tiết kiệm, mức thu nhập và trình độ học vấn của họ. Tầm quan trọng của việc cung cấp các sản phẩm tài chính phù hợp cho từng phân khúc và tầm quan trọng của việc thực hiện khảo sát định kỳ đã được nhấn mạnh.

ii) Xây dựng tài liệu đào tạo giáo dục tài chính

HPN và nhóm dự án Dự án đang xây dựng một số tài liệu giáo dục tài chính cho phụ nữ để cải thiện việc quản lý tài chính hộ gia đình, phân tích tình hình tài chính của họ một cách đơn giản, đặt ra các mục tiêu cụ thể để tiết kiệm và theo dõi các hoạt động tài chính của họ.

iii) Hội thảo CNTT dành cho các tổ chức TCVM

Để chuẩn bị một hội thảo CNTT phù hợp với nhu cầu của các nhà cung cấp tài chính vi mô, dự án đã thực hiện khảo sát câu hỏi để tìm hiểu nhu cầu CNTT của các tổ chức TCVM/ dự án/chương trình TCVM vào tháng 3 năm 2021 và thu thập dữ liệu từ 25 tổ chức. Dựa trên kết quả của cuộc khảo sát, dự án đang lên kế hoạch tổ chức hội thảo CNTT dành cho các nhà cung cấp bảo hiểm vi mô vào tháng 8.

(2) Kế hoạch tiếp theo (bao gồm các thách thức và biện pháp thực hiện đến tháng 9 năm 2021)

- Thử nghiệm sử dụng tài liệu Quản lý tài chính hộ gia đình: Đào tạo Giảng viên (ToT) và Hội thảo thí điểm sử dụng tài liệu giáo dục đã được xây dựng: Sau khi tài liệu đào tạo về quản lý tài chính hộ gia đình được xây dựng hoàn chỉnh, HPNVN và nhóm dự án sẽ tổ chức một khóa học TOT và thử nghiệm bởi các giảng viên đã tham gia khóa học TOT trước đó.

- Hội thảo phổ biến: Bước sang giai đoạn kết thúc của dự án, HPNVN và nhóm dự án sẽ phổ biến 1) hướng dẫn “phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm” và bài học kinh nghiệm của các hoạt động thí điểm cho các FSP khác, và 2) các đề xuất chính sách dựa trên các hoạt động thí điểm và dữ liệu khảo sát, thông qua hai hội thảo.

4. Các nội dung thảo luận khác

- Bà Nguyễn Thị Hiền, Phó Viện trưởng Viện Chiến lược Ngân hàng, đã chia sẻ rằng: có ba thách thức cần loại bỏ để cải thiện khả năng tiếp cận tài chính cho phụ nữ để bị tổn thương: 1) Thay đổi định kiến lâu nay của xã hội đối với phụ nữ trong các vấn đề tài chính như tài sản của họ, 2) đưa ra giải pháp về tài chính vi mô (điều quan trọng là phải phổ biến kinh nghiệm của các tổ chức TCVM thông qua hội thảo và tọa đàm, như tổ chức TCVM đã làm trong cuộc họp này, để tạo ra sự đồng thuận về mô hình tổ chức TCVM tại Việt Nam), và 3) phát triển công nghệ (ví dụ như tạo ra các nền tảng để hỗ trợ các doanh nghiệp vi mô do nữ làm chủ để họ có thể tạo dựng một hệ sinh thái tài chính cho các doanh nghiệp do nữ làm chủ). HPNVN và JICA thống nhất cùng thực hiện các hoạt động còn lại của Dự án và quan tâm giải quyết các thách thức gặp phải.

5. Những cam kết và những vấn đề quan trọng khác cần thực hiện để đảm bảo hoàn thành tốt các hoạt động trong khoảng thời gian còn lại của dự án

- HPNVN đề cập rằng, vì thời gian còn lại không nhiều của dự án, HPNVN và nhóm dự án sẽ tập trung triển khai hiệu quả các hoạt động sau: 1) tiếp tục hoàn thiện và thử nghiệm các tài liệu giáo dục tài chính và phổ biến kiến thức thông qua Hiệp hội nữ doanh nhân, Cổng thông tin điện tử của Hội, TYM 2) đào tạo cho cán bộ Hội để nâng cao năng lực, lan tỏa các sản phẩm từ dự án mang lại về giáo dục, đào tạo đến các hộ kinh doanh, doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ 3) tổ chức các hoạt động về ứng dụng công nghệ thông tin cho các chương trình, dự án tài chính vi mô của Hội 4) xây dựng và hoàn thiện báo cáo cuối cùng về phương pháp, thiết kế và quy trình phát triển dịch vụ tài chính và phi tài chính đáp ứng nhu cầu giới, bao gồm các bài học và khuyến nghị về thúc đẩy tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu giới.
- HPNVN bày tỏ cam kết tiếp tục hoàn thành tốt trách nhiệm của mình thông qua việc thực hiện dự án và thông qua các hoạt động tài chính toàn diện nói chung.
- HPNVN và nhóm dự án thống nhất cùng cải thiện hiệu quả trao đổi thông tin hơn nữa, tổ chức các cuộc họp định kỳ để thảo luận cách thức thực hiện hiệu

quả các hoạt động của Dự án theo kế hoạch đề ra trong thời gian còn lại.

- HPNVN đề nghị sự giúp sức, hỗ trợ của JICA cho dự án mới về tập huấn cho doanh nghiệp về thương mại điện tử, ứng dụng công nghệ thông tin trong tập huấn, cung cấp kiến thức phù hợp với xu thế và tình hình dịch bệnh Covid-19

Tài liệu đính kèm:

- (1) Chương trình họp của cuộc họp Ban Điều phối lần 3
- (2) Danh sách những người tham gia cuộc họp Ban Điều phối lần 3
- (3) Tiến độ chung của dự án
- (4) Tiến độ thực hiện các hoạt động thí điểm và bài học kinh nghiệm của tổ chức TCVM Thanh Hóa
- (5) Tiến độ thực hiện hoạt động thí điểm và bài học kinh nghiệm của DLVN
- (6) Tiến độ thực hiện hoạt động thí điểm và bài học kinh nghiệm của VPBank
- (7) Tiến độ của các hoạt động với HPNVN và Kết quả Khảo sát về tài chính toàn diện đối với Phụ nữ
- (8) Kế hoạch thực hiện dự án trong năm 2021

BIÊN BẢN CUỘC HỌP
GIỮA:
HỘI PHỤ NỮ VIỆT NAM (HPNVN)
và
NHÓM DỰ ÁN JICA

DỰ ÁN THÚC ĐẨY TÀI CHÍNH TOÀN DIỆN ĐÁP ỨNG NHU CẦU GIỚI THÔNG QUA HỘI
PHỤ NỮ VIỆT NAM

Nhóm Dự án thành lập bởi Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA) và Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam (HPNVN) đã phối hợp tổ chức cuộc họp Ban Điều phối dự án (JCC) để chia sẻ về kết quả dự án, xác nhận các hoạt động sẽ được thực hiện trong thời gian tới, thảo luận về những phát hiện và thách thức xác định được từ các hoạt động thí điểm của Dự án Thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng Nhu cầu Giới Thông qua Hội Phụ nữ Việt Nam (sau đây gọi tắt là “Dự án”) và xác nhận những hoạt động tiếp theo.

Sau thảo luận, Nhóm Dự án JICA và HPNVN đã thống nhất được những nội dung liên quan đến các vấn đề được đề cập trong tài liệu đính kèm biên bản cuộc họp này.

Hà Nội, CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

24/1/2022

Đại diện
NHÓM DỰ ÁN JICA

Đại diện
HỘI PHỤ NỮ VIỆT NAM (HPNVN)

Bà Tamayo Ito
Cố vấn trưởng
Dự án thúc đẩy Tài chính Toàn diện Đáp ứng
Nhu cầu Giới thông qua Hội phụ nữ Việt Nam

Bà Đỗ Thị Thu Thảo
Phó chủ tịch
Hội phụ nữ Việt Nam (HPNVN)

Đại diện
Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản

Ông Naomichi Murooka
Trưởng đại diện
Văn phòng JICA Việt Nam

Tài liệu đính kèm 1: Những điểm chính được thảo luận và đồng ý

Tài liệu đính kèm:

Những điểm chính được thảo luận và đồng ý

Trong cuộc họp Ban Điều phối dự án lần thứ 4, cả phía Nhật Bản và phía Việt Nam đã thống nhất những nội dung sau:

1. Bài học kinh nghiệm tổng thể từ Dự án:

Nhóm dự án của HPN đã đề cập đến những kết quả của dự án như sau:

- Đối tác cung cấp dịch vụ tài chính đã rút ra những bài học như sau:
 - ✧ Phương pháp cung cấp các dịch vụ tài chính phù hợp với nhu cầu của phụ nữ có thu nhập thấp thông qua phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm (CCA).
 - ✧ Phát triển các khóa học và tài liệu giáo dục tài chính, cũng như tầm quan trọng của giáo dục tài chính.
 - ✧ Quan hệ đối tác và ứng dụng số hóa là yếu tố then chốt để tiếp cận khách hàng.
 - ✧ Tầm quan trọng của việc xây dựng văn hóa CCA trong tổ chức.
- HPN đã rút ra những bài học như sau:
 - ✧ HPN có vai trò quan trọng trong việc giám sát tình hình thực hiện tài chính toàn diện đáp ứng nhu cầu của phụ nữ có thu nhập thấp của các nhà lập chính sách và các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính
 - ✧ Để thúc đẩy và thực hiện giáo dục tài chính là một vai trò quan trọng khác của HPN.
 - ✧ Một vai trò khác của HPN là thực hiện vai trò quảng bá các sản phẩm và dịch vụ tài chính của các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính cho phân khúc thu nhập thấp.

2. Những bài học và hành động tiếp theo của Dai-ichi Life Việt Nam (DLVN):

DLVN chia sẻ các bài học kinh nghiệm và hành động dự kiến sau khi dự án kết thúc.

- Các bài học chính rút ra từ dự án là: 1) cách các sản phẩm tài chính vi mô được phổ biến ở Colombia thông qua chính sách công và các loại mạng lưới phân phối khác nhau; 2) kinh nghiệm từ mô hình kinh doanh bảo hiểm vi mô ở Philippines; 3) phương pháp CCA; 4) hiểu rõ hơn về khách hàng thuộc phân khúc thu nhập thấp thông qua các ý tưởng từ nghiên cứu trực tiếp; và 5) phát triển và sử dụng các tài liệu đào tạo.
- DLVN sẽ cung cấp các sản phẩm bảo hiểm vi mô mới thông qua Bưu điện VN. DLVN sẽ tối ưu hóa phương pháp CCA để cung cấp các sản phẩm bảo hiểm vi

mô đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- DLVN cũng sẽ phát triển sản phẩm bảo hiểm tai nạn cho phân khúc thu nhập thấp với mức phí thấp, đơn giản hóa quy trình yêu cầu bồi thường, như đã tìm hiểu trong quá trình thực hiện dự án.
- DLVN sẽ sử dụng các tài liệu đào tạo về lĩnh vực bảo hiểm vi mô được xây dựng trong thời gian diễn ra dự án dành cho khách hàng có thu nhập thấp để họ hiểu rõ hơn về khái niệm bảo hiểm.

3. Những bài học và hành động tiếp theo của tổ chức tài chính vi mô Thanh Hóa (TCVMTH):

TCVMTH chia sẻ những bài học kinh nghiệm rút ra từ dự án và các hành động trong tương lai để tận dụng tối đa kết quả của dự án.

- Các bài học kinh nghiệm then chốt gồm: 1) cách thực hiện CCA thông qua phân khúc khách hàng, phát triển chân dung khách hàng, sơ đồ hành trình của khách hàng và thiết kế mô hình kinh doanh; 2) tăng tỷ lệ ứng dụng số hóa trong quá trình phát triển sản phẩm mới; 3) đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ tài chính và phi tài chính; và 4) tầm quan trọng của hỗ trợ chính sách và tăng cường kết nối giữa các bên liên quan.
- THMFI sẽ tiếp tục tăng cường quảng bá các sản phẩm “tiết kiệm siêu linh hoạt” và “tiết kiệm cho tương lai” được phát triển trong quá trình thực hiện dự án tới khách hàng. Đồng thời, TCVMTH hoàn thành việc phát triển ứng dụng tiết kiệm trực tuyến trên điện thoại di động để cung cấp trực tuyến các sản phẩm tiết kiệm này tại các thôn/xóm.
- TCVMTH sẽ tiến hành nghiên cứu thị trường thường xuyên, cải tiến sản phẩm và áp dụng CCA để đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn.
- TCVMTH sẽ tổ chức các khóa đào tạo về tài chính và kinh doanh cho khách hàng có thu nhập thấp.

4. Các hoạt động tiếp theo sau dự án của HPN

- HPN đã trình bày các nội dung chính của Kế hoạch hành động đến năm 2025 của Hội phù hợp với Chiến lược Tài chính Toàn diện Quốc gia đến năm 2025, cùng với dự thảo Thỏa thuận hợp tác 2022-2026 giữa Ngân hàng Nhà nước (NHNN) và HPN, trong đó có nhiều nội dung tiếp theo của các hoạt động của dự án.
- Để tận dụng tối đa kết quả đầu ra của Dự án, các thành viên JCC thống nhất rằng HPN sẽ triển khai các hoạt động sau để tiếp nối các hoạt động và các bài học kinh nghiệm từ Dự án.

1) Thực hiện các khóa giáo dục tài chính

HPN sẽ triển khai các khóa học giáo dục tài chính cho phụ nữ có thu nhập thấp thông qua HPN địa phương, tham khảo sử dụng tài liệu giáo dục tài chính do dự án xây dựng.

2) Phổ biến phương pháp CCA cho các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính

HPN sẽ cố gắng phổ biến khái niệm và phương pháp luận lấy khách hàng làm trung tâm cho các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính khác nhau, đặc biệt là các chương trình TCVM thuộc hệ thống hội với sự hỗ trợ từ các đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính là các đối tác của dự án.

3) Tiếp tục theo đuổi thực hiện vai trò của tổ chức này trong việc kết nối phụ nữ có thu nhập thấp, các nhà hoạch định chính sách và tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính.

HPN sẽ theo đuổi thực hiện vai trò của mình trong việc cung cấp thông tin về tình hình và nhu cầu tài chính của phụ nữ cho cả các nhà hoạch định chính sách và các nhà cung cấp dịch vụ tài chính, hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách và đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính thực hiện các chính sách đầy đủ và phát triển các sản phẩm tài chính đáp ứng nhu cầu của phụ nữ có thu nhập thấp ở Việt Nam.

5. Các vấn đề khác được thảo luận:

- Phó Chủ tịch HPN cho biết rằng COVID-19 đã làm ảnh hưởng cuộc sống của nhiều phụ nữ thuộc tầng đáy kim tự tháp nhưng HPN đã có những hoạt động hỗ trợ phụ nữ bị ảnh hưởng bởi Covid 19.. HPN sẽ triển khai các hoạt động để góp phần thực hiện Chiến lược Tài chính Toàn diện Quốc gia dưới sự phối hợp với NHNN.
- TCVMTH mong muốn JICA hỗ trợ tổ chức trong quá trình phát triển ứng dụng và hỗ trợ tài chính. Nguồn lực tài chính của TCVMTH là có hạn, đó là điểm hạn chế tổ chức trong việc được mục tiêu của mình, đặc biệt là để thực hiện công tác đào tạo kiến thức về tài chính / CNTT.
- DLVN có thể tự mình phát triển và ra mắt sản phẩm thông qua VN Post. Kênh trực tuyến đang được phát triển nội bộ.
- JICA sẽ xem xét yêu cầu từ phía Việt Nam, bao gồm yêu cầu từ TCVMTH .
- Có một số lý do tại sao VPBank không tiếp tục tham gia dự án như việc thay đổi nhân sự. Tận dụng các thế mạnh của HPN mà ngân hàng tư nhân
Một lý do khác có thể là VPBank quan tâm đến phân khúc doanh nghiệp siêu nhỏ do nữ làm chủ, trong khi đối tượng hưởng lợi mục tiêu của dự án là phụ nữ thuộc tầng đáy của kim tự tháp.

- Các doanh nghiệp tư nhân thay đổi rất nhanh để có thể hợp tác với họ cần có cơ chế linh hoạt và triển khai nhanh.
- JICA đề cập đến điều quan trọng của việc thống nhất phân khúc khách hàng mục tiêu khi HPN hợp tác với các ngân hàng thương mại. Phạm vi của phân khúc mục tiêu, ngay từ giai đoạn thiết kế dự án đã nên cân nhắc mở rộng ngoài đối tượng hưởng lợi trực tiếp của dự án như các doanh nghiệp nhỏ và vừa do nữ làm chủ bao gồm đối tượng hưởng lợi gián tiếp và tiềm năng là những người lao động nữ có thu nhập thấp làm việc tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa này, những nhà cung cấp vì mô do nữ làm chủ có quan hệ hợp tác với các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong chuỗi cung ứng.
- Liên quan đến cơ hội hợp tác giữa HPN và các ngân hàng thương mại, một số các ngân hàng thương mại đã tiếp cận HPN và HPN hiện đang cân nhắc cách thức hợp tác tốt nhất với những ngân hàng này.
- JICA đề nghị:
 - ✓ HPN vận động hành lang các bộ, các cơ quan để cân nhắc một cách hợp lý các khuyến nghị từ dự án này và phản ánh vào các chính sách và sửa đổi quy định.
 - ✓ HPN tổ chức các khóa đào tạo CCA cho các tổ chức TCVM trong mạng lưới của Hội, đồng thời mở rộng đối tượng tham gia đến các ngân hàng thương mại và các công ty bảo hiểm.
 - ✓ TCVMTH cung cấp sản phẩm tiết kiệm mới được phát triển thông qua các hoạt động của dự án cho phụ nữ ở Thanh Hóa càng nhiều càng tốt.
 - ✓ HPN và đơn vị cung cấp dịch vụ tài chính sử dụng tài liệu đào tạo được phát triển thông qua dự án để tăng cường năng lực cho phụ nữ thu nhập thấp.

(Hết)

Tài liệu đính kèm:

- (1) Chương trình hợp Ban Điều phối Dự án
- (2) Danh sách đại biểu tham dự cuộc họp Ban Điều phối Dự án
- (3) Kết quả của dự án và các hoạt động tiếp theo
- (4) DLVN: Bài học kinh nghiệm và hành động tiếp theo
- (5) TCVMTH: Bài học kinh nghiệm và hành động tiếp theo
- (6) HPN: Bài học kinh nghiệm và hành động tiếp theo