



**MOMO
TOPUP**





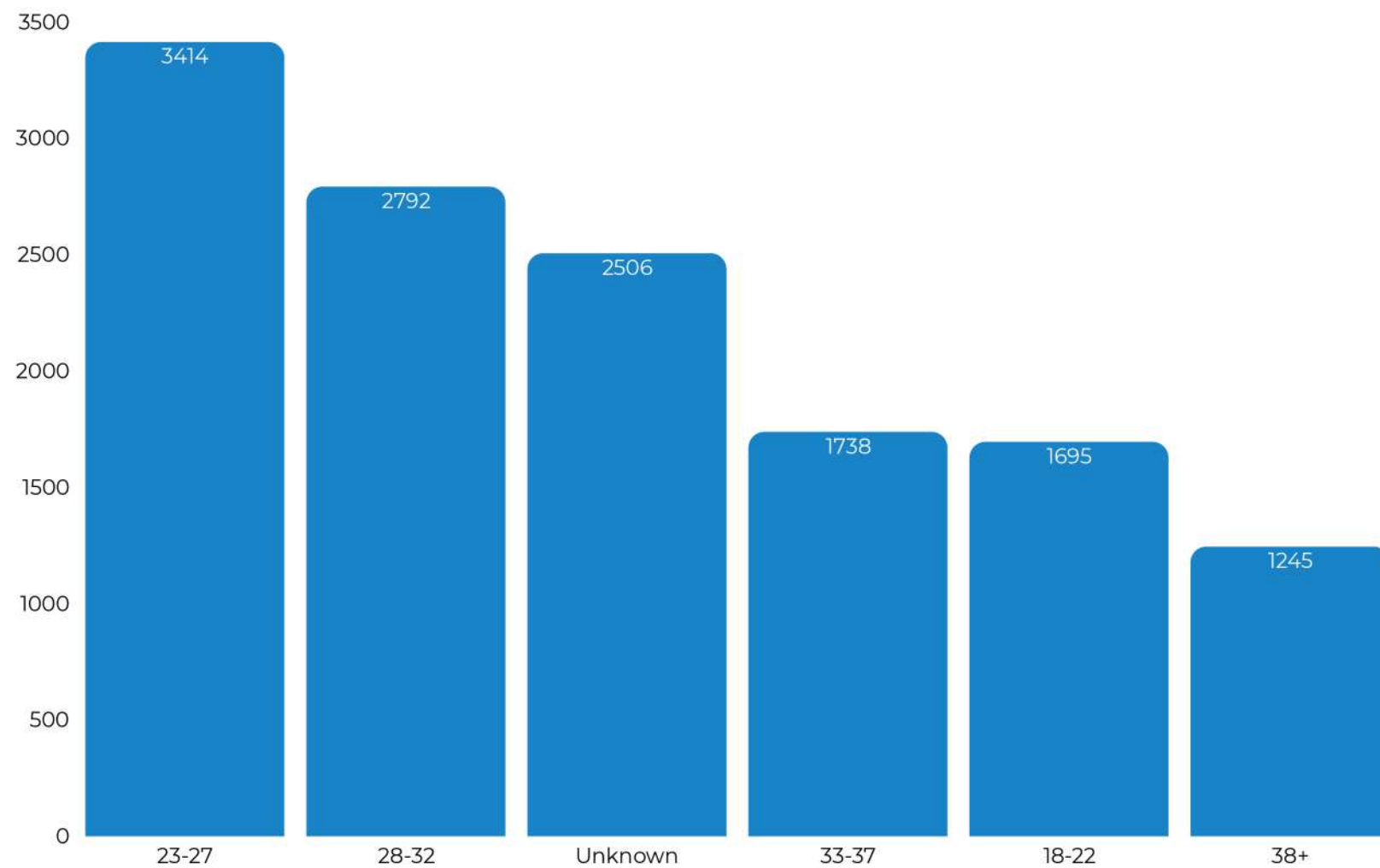
01

**ĐẶC ĐIỂM
NGƯỜI DÙNG**

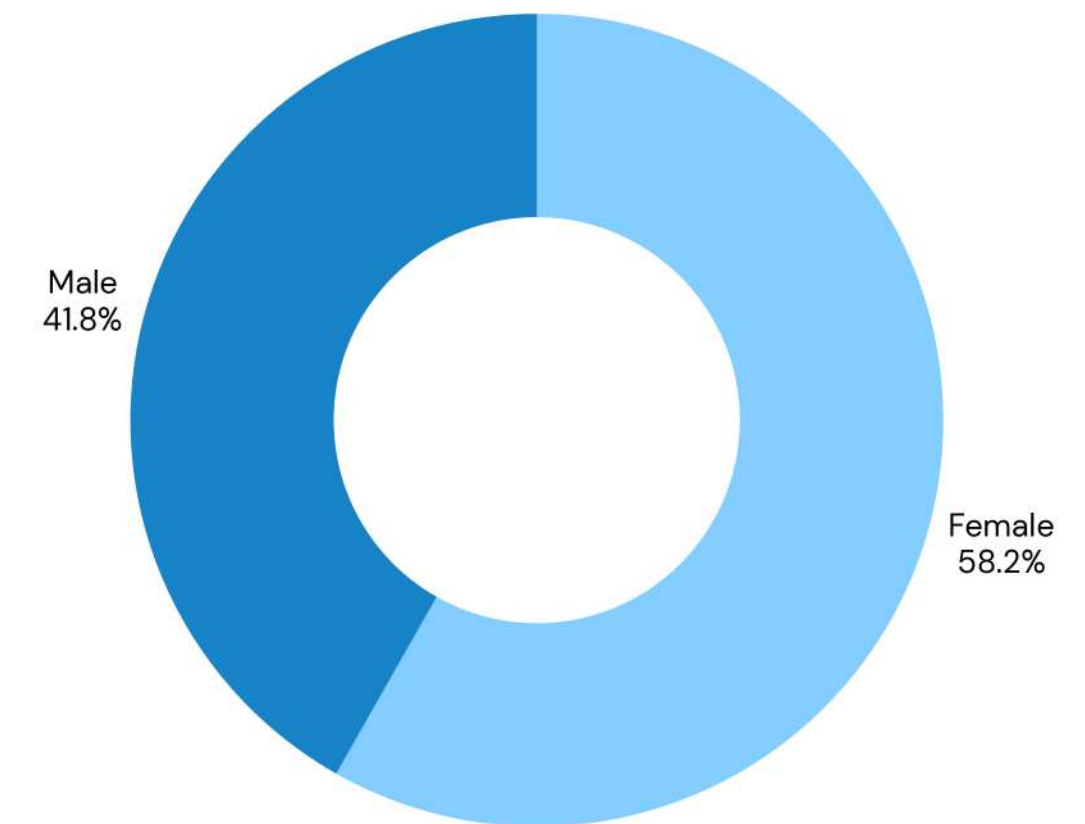
Phân bố người dùng theo nhóm tuổi và giới tính

Dựa vào dữ liệu cho thấy sự tập trung đáng kể của người dùng Topup vào nhóm tuổi **23-27**, cho thấy đây là phân khúc khách hàng mục tiêu chính của dịch vụ. Tỷ lệ giới tính có sự phân hóa nhẹ, với **nữ giới chiếm phần lớn hơn so với nam giới**.

Tỷ lệ người dùng trong từng nhóm tuổi

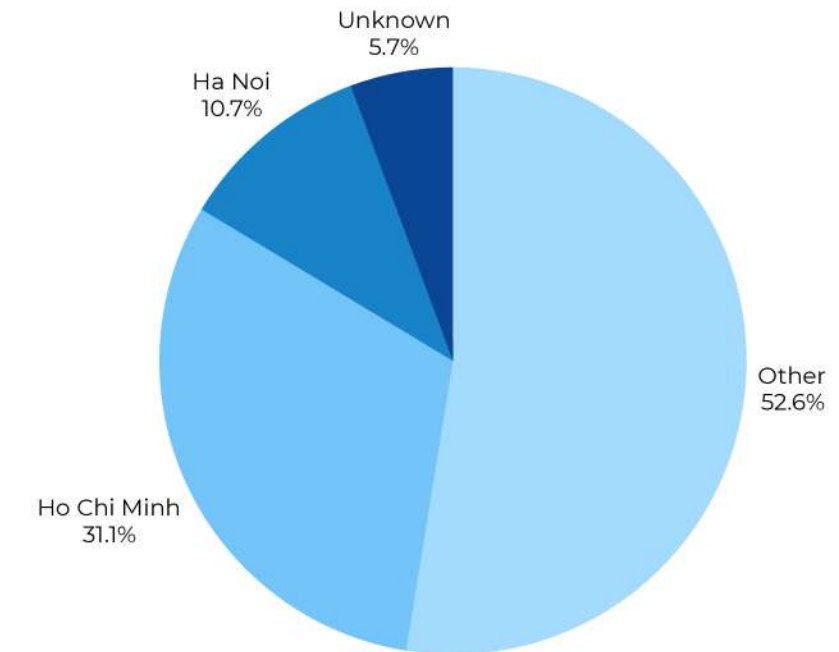


Tỷ lệ người dùng theo giới tính



Phân bố người dùng theo vị trí (thành phố)

Tỷ lệ người dùng theo thành phố

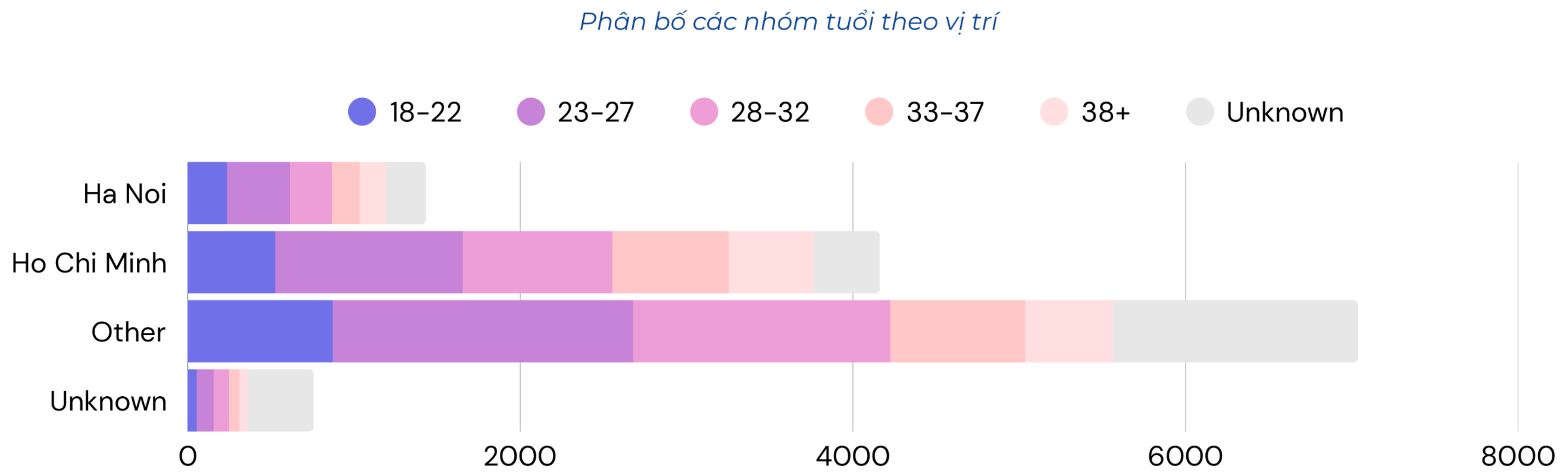


Phân bố người sử dụng dịch vụ Topup phủ rộng khắp các thành phố trong nước không chỉ ở các thành phố lớn. **TP.HCM (31.08%)** và **Hà Nội (10.7%)** là hai thị trường trọng điểm. Tuy chỉ chiếm **5.66%**, không thể bỏ qua nhóm **"Unknown"** vì việc loại bỏ sẽ ảnh hưởng đến độ chính xác của phân tích, làm mất đi thông tin quan trọng về hành vi, khu vực địa lý, cản trở việc ra quyết định và là cơ hội để cải thiện quy trình thu thập dữ liệu người dùng.

Phân bố các nhóm tuổi người dùng theo vị trí

Phân bố nhóm tuổi người dùng dịch vụ Topup của Momo biến động đáng kể theo khu vực, đòi hỏi các chiến lược tiếp cận thị trường riêng biệt.

Sự khác biệt rõ rệt về phân bố độ tuổi người dùng Topup giữa Hà Nội, Hồ Chí Minh và các khu vực khác đòi hỏi Momo phải có chiến lược tiếp cận thị trường riêng cho từng nơi. Hà Nội cần tiếp thị đa dạng vì độ tuổi khá đồng đều, Hồ Chí Minh nên tập trung vào nhóm 23-27, còn các thành phố khác cần tiếp cận rộng hơn, nhưng vẫn chú trọng giới trẻ. Để hiệu quả nhất, Momo cần điều chỉnh chiến lược theo đặc điểm độ tuổi từng khu vực.

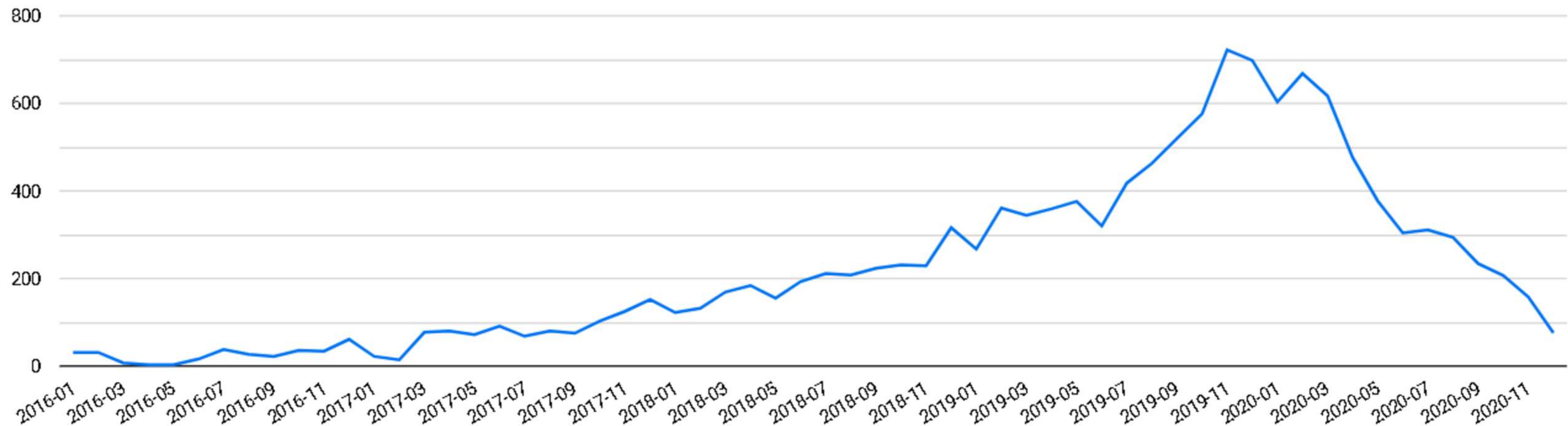


Xu hướng người dùng mới theo thời gian

Số lượng khách hàng mới của Momo Topup tăng mạnh từ cuối năm 2019 đến đầu năm 2020 rồi giảm mạnh sau đó.

Momo Topup thu hút được nhiều khách hàng mới, tăng trưởng liên tục đến đỉnh điểm vào cuối năm 2019, đầu năm 2020. Tuy nhiên, từ giữa năm 2020 chứng kiến sự sụt giảm đáng kể. Cần tìm hiểu nguyên nhân (cạnh tranh, chính sách, COVID, trải nghiệm) để có giải pháp phù hợp, phục hồi tăng trưởng.

Xu hướng người dùng mới theo thời gian

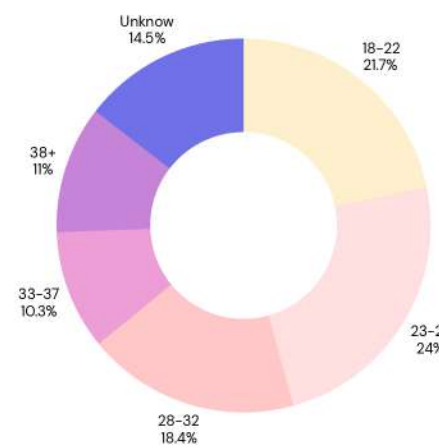


Xu hướng người dùng mới theo thời gian

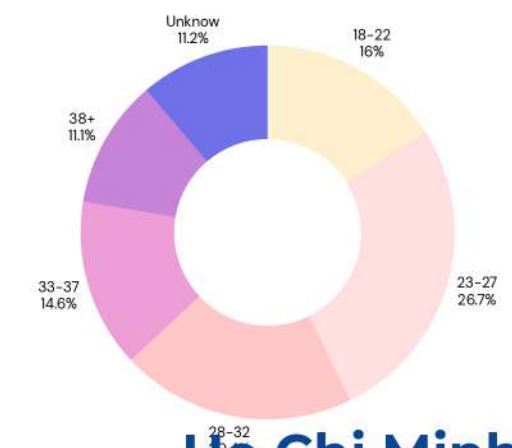
Phân bố độ tuổi người dùng Topup của Momo có sự thay đổi ở năm 2019 và 2020, có sự khác biệt theo khu vực, đặc biệt là Hà Nội và Hồ Chí Minh.

Nhìn chung nhóm tuổi **23-27** vẫn chiếm tỷ trọng lớn, nhưng có sự dịch chuyển nhẹ so với năm 2019. Hà Nội và Hồ Chí Minh có sự khác biệt rõ rệt về phân bố độ tuổi, và sự thay đổi này có thể ảnh hưởng đến chiến lược tiếp cận. Cần phân tích sâu hơn các yếu tố dẫn đến sự thay đổi này (ví dụ, chiến dịch marketing mới, sự thay đổi về nhân khẩu học) để đưa ra quyết định phù hợp.

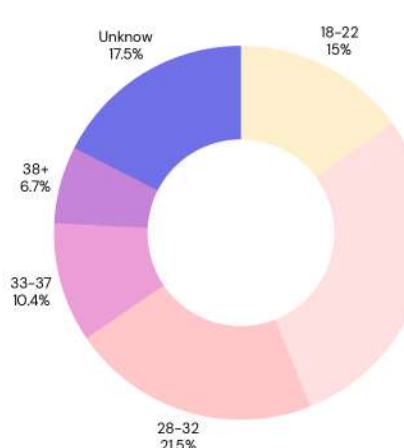
Năm 2019



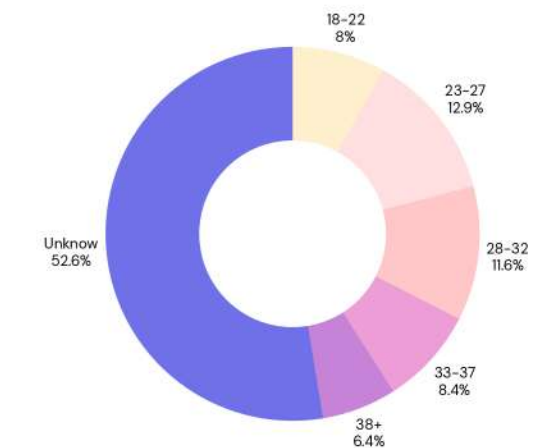
Ha Noi



Ho Chi Minh

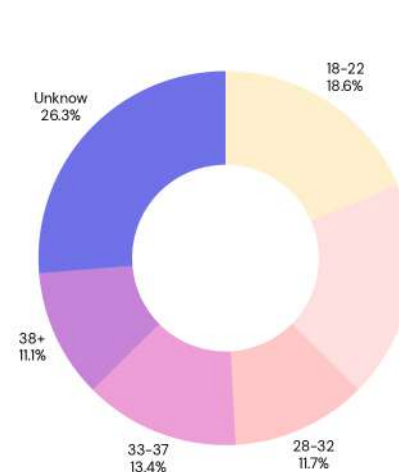


Other

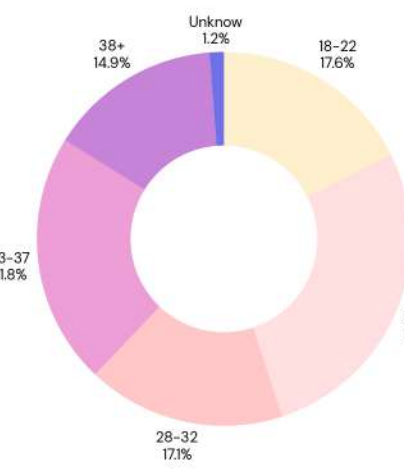


Unknown

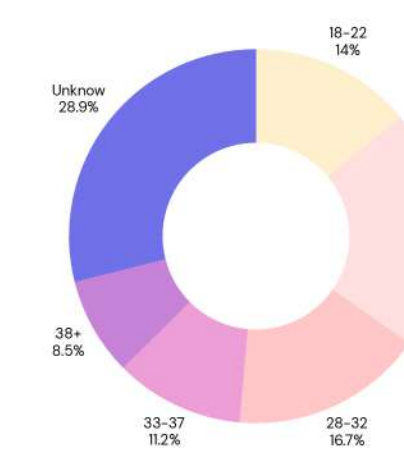
Năm 2020



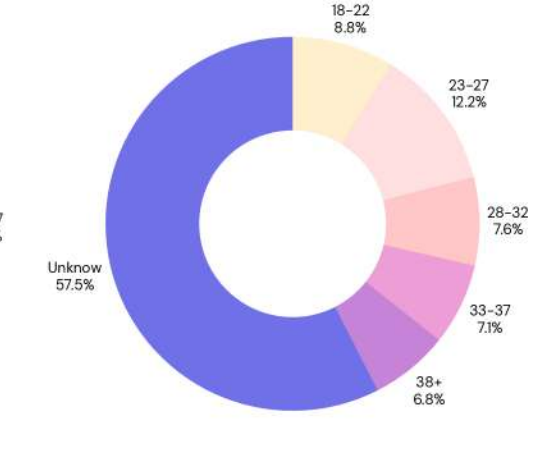
Ha Noi



Ho Chi Minh



Other



Unknown

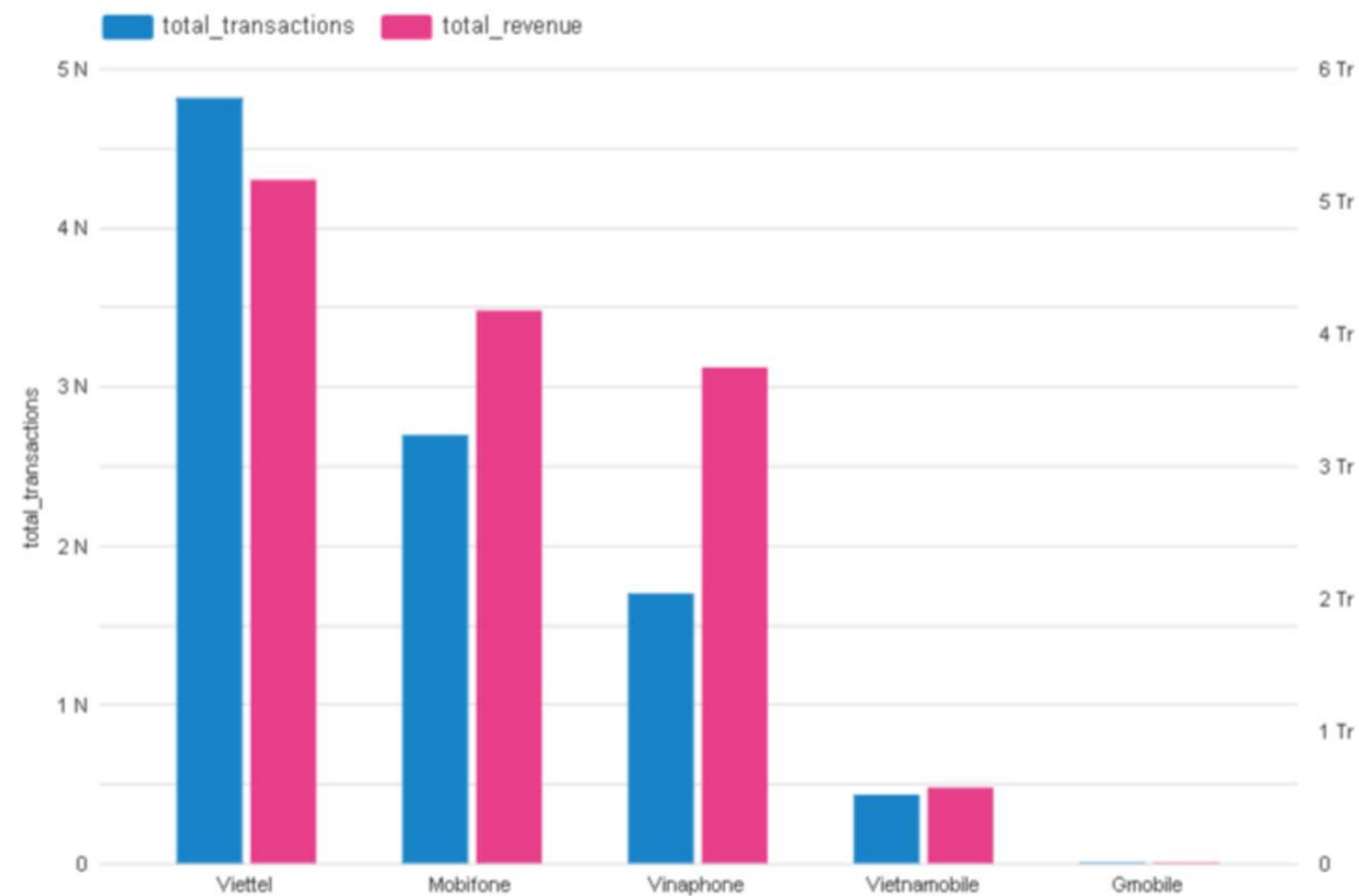
02

PHÂN TÍCH HÀNH VI GIAO DỊCH



Phân tích theo Nhà mạng (Jan-Sep 2020)

Nhà mạng ưa chuộng nhất (Số lượng GD, Tổng doanh thu)



52,380đ

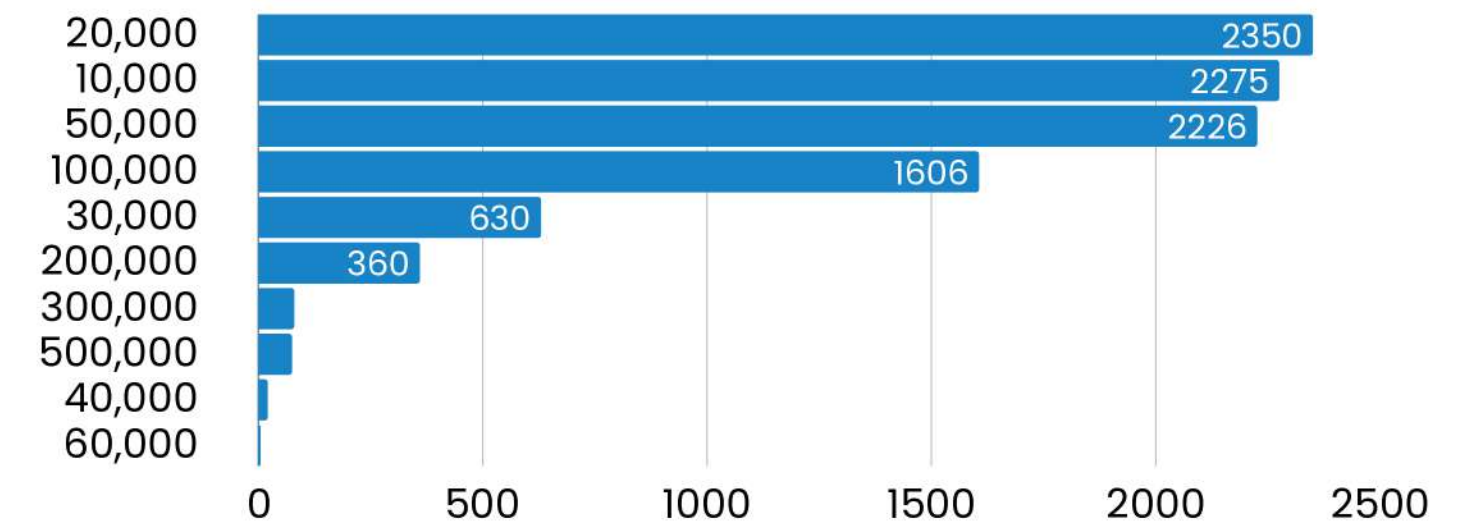
Giá trị trung bình/giao dịch



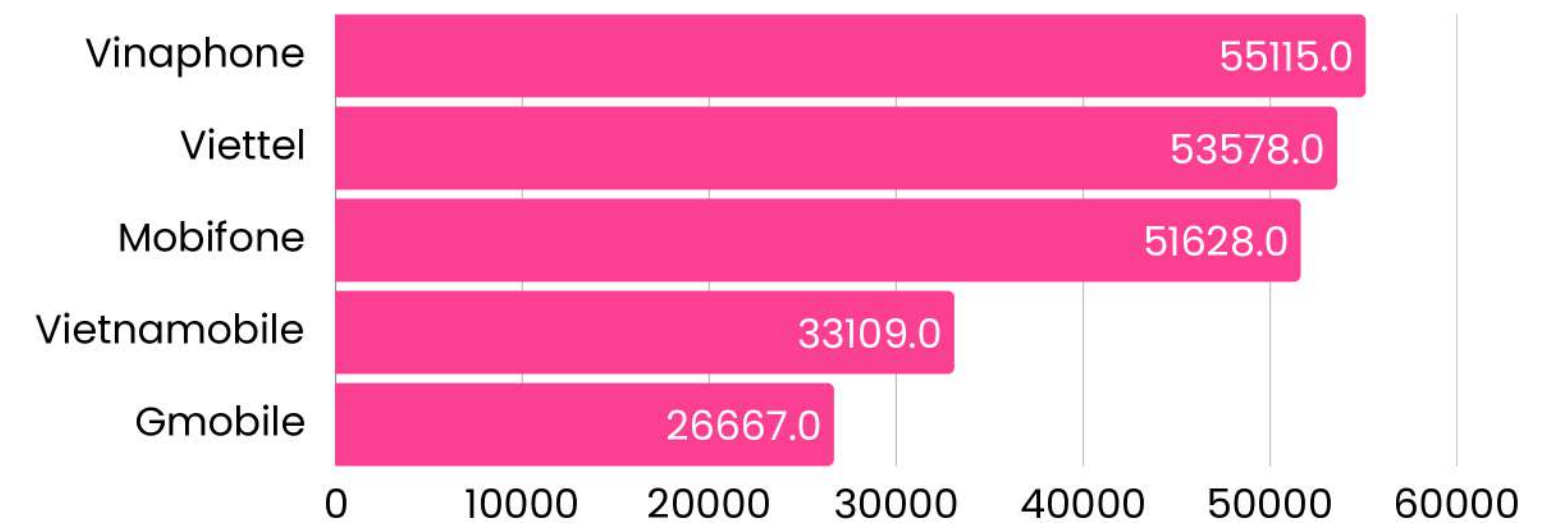
1,416đ

Doanh thu trung bình/giao dịch

Top 10 mệnh giá phổ biến nhất (vnd)



Giá trị nạp trung bình/giao dịch theo Nhà mạng



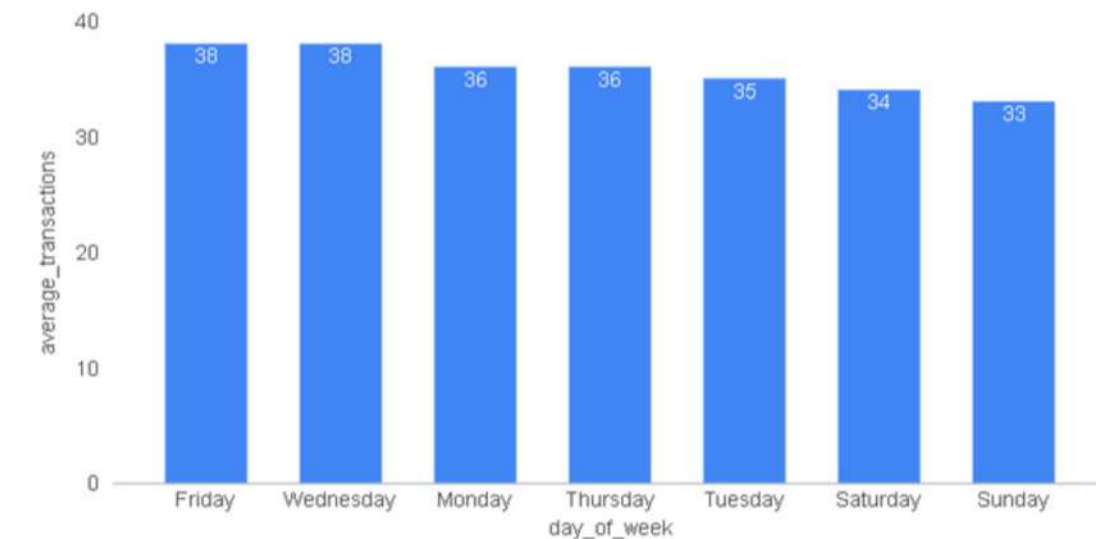
Xu hướng người dùng mới theo thời gian

Xu hướng theo tháng (Jan-Sep 2020)

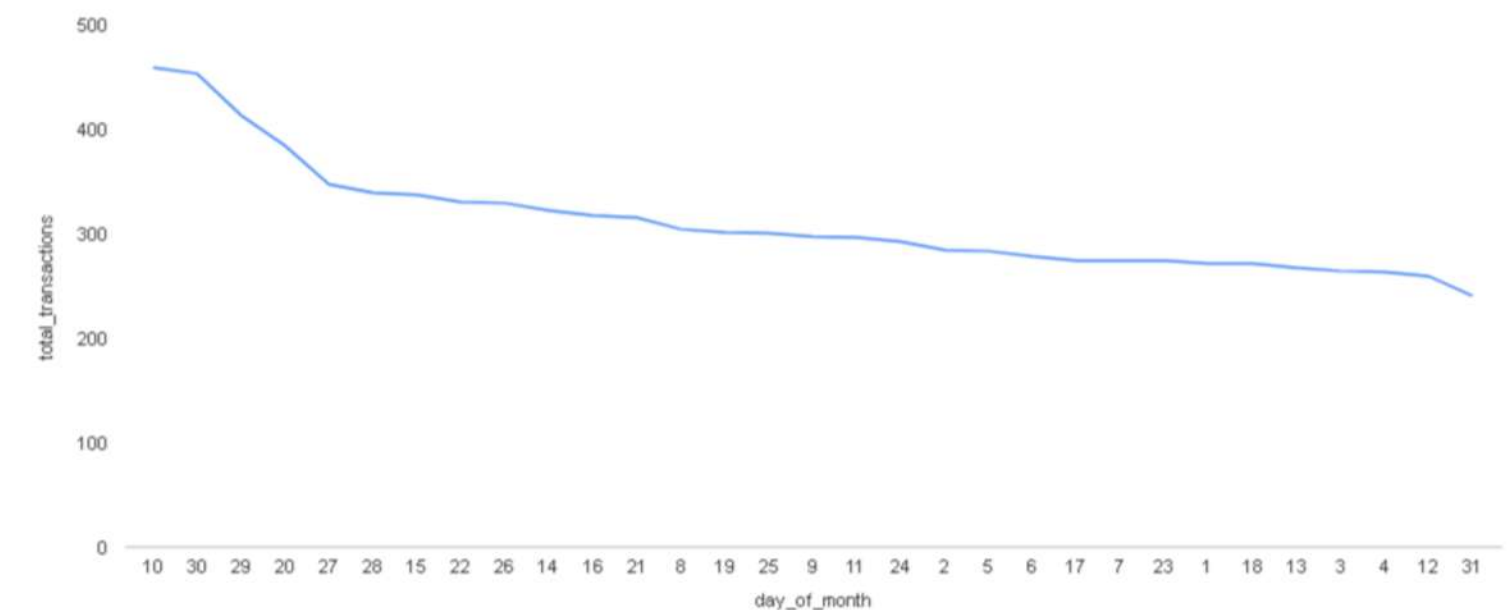
Thời gian	Số giao dịch	Doanh thu
2020-01	1000	1409827.0
2020-02	972	1378500.0
2020-03	1098	1584000.0
2020-04	1027	1488300.0
2020-05	1104	1463700.0
2020-06	1118	1617200.0
2020-07	1153	1581900.0
2020-08	1153	1618700.0
2020-09	1012	1501500.0

Tần suất giao dịch Topup trên Momo từ tháng 1 đến tháng 9 năm 2020 có xu hướng tăng dần, các giao dịch chủ yếu tập trung vào **thứ Sáu** và **thứ Tư** trong tuần, và các ngày **10, 29, 30** của tháng.

Số giao dịch trung bình mỗi ngày trong tuần

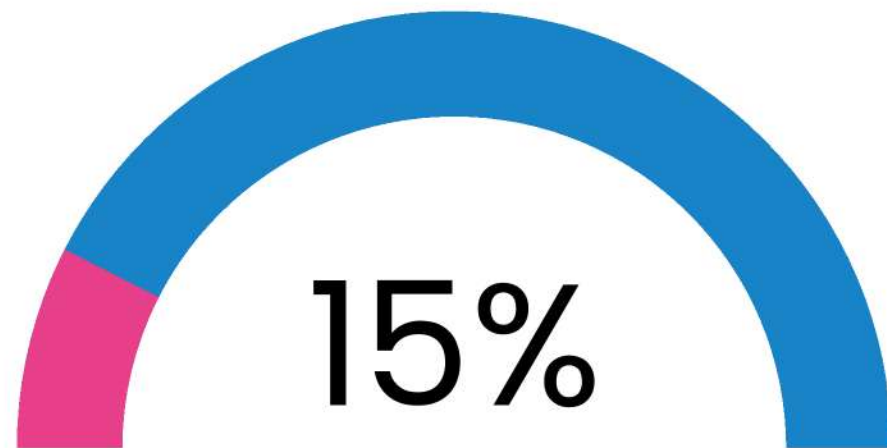


Xu hướng theo ngày trong tháng

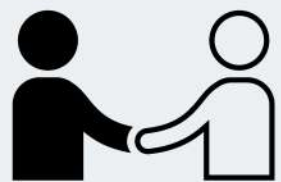


Phân tích Trạng thái Mua hàng (Jan-Sep 2020)

Bought for Other



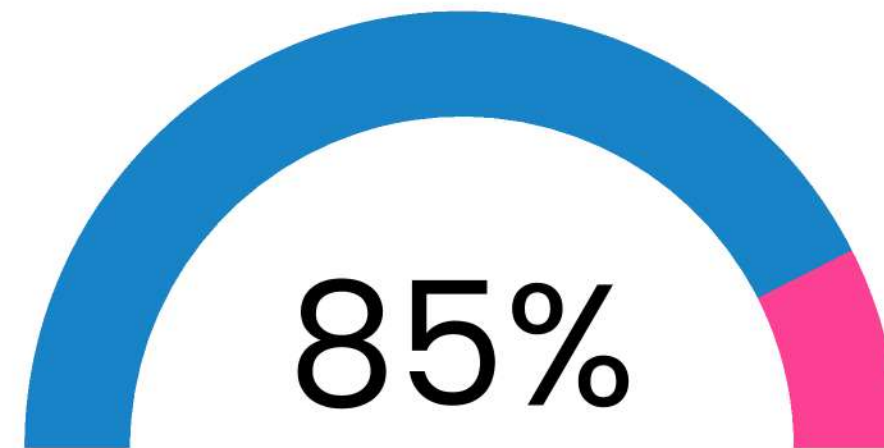
15%



117,139đ

Giá trị trung bình/giao dịch

Bought for Self



85%



40,789đ

Doanh thu trung bình/giao dịch

Phần lớn giao dịch Topup trên Momo là cho bản thân (85%), nhưng giao dịch cho người khác tuy chỉ chiếm 15% lại có giá trị trung bình cao hơn đáng kể.

Điều này cho thấy việc Topup cho người khác có thể liên quan đến các dịp đặc biệt, quà tặng, hoặc các nhu cầu chi tiêu lớn hơn. Momo có thể khai thác tiềm năng của phân khúc này bằng cách **tung ra các chương trình khuyến mãi, tích điểm, hoặc các gói quà tặng đặc biệt, nhằm khuyến khích người dùng Topup cho người thân, bạn bè, hoặc đồng nghiệp**, từ đó tăng doanh thu và mở rộng thị phần.



03

PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG



Sở thích Nhà mạng theo từng nhóm nhân khẩu học tại Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội

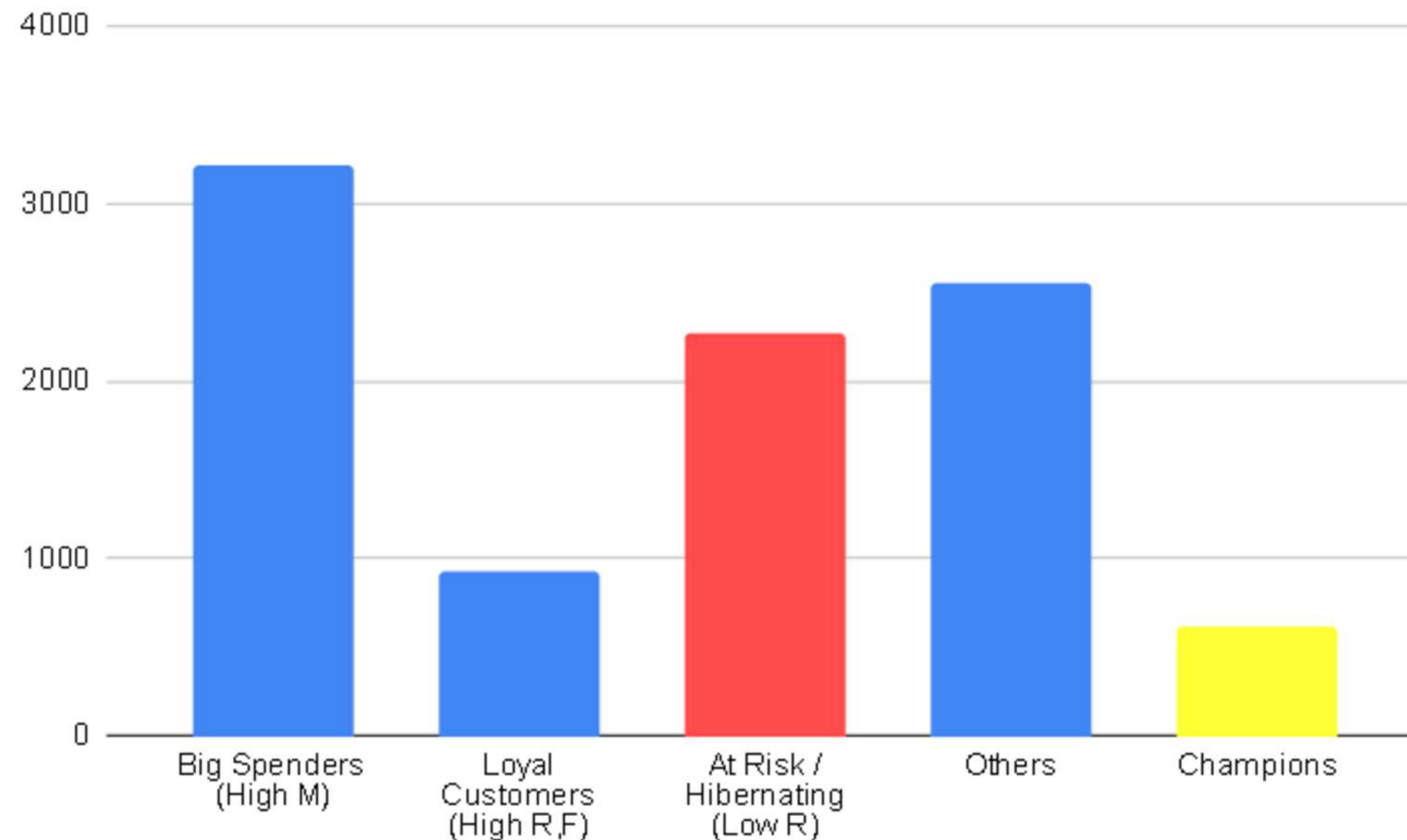
Địa điểm	Nhóm tuổi	Giới tính	Nhà mạng	Số lượng giao dịch
Ha Noi	18-22	Female	Viettel	61
	18-22	Male		57
	23-27	Female		90
	23-27	Male		122
	28-32	Female		31
	28-32	Male		94
	33-37	Female		21
	33-37	Male		39
	38+	Female		25
	38+	Male		38
	Unknown	Female		64
	Unknown	Male		67
Ho Chi Minh	18-22	Female	Viettel	78
	18-22	Male		82
	23-27	Female		154
	23-27	Male		235
	28-32	Female	Mobifone	127
	28-32	Male		186
	33-37	Female		84
	33-37	Male		125
	38+	Female		88
	38+	Male		102
	Unknown	Female	Viettel	84
	Unknown	Male		78

Tại cả Hà Nội và Hồ Chí Minh, nhóm tuổi 23-27 chiếm số lượng giao dịch Topup nhiều nhất, đặc biệt là nam giới.

Cần có những chiến dịch marketing và chương trình khuyến mãi hướng đến nhóm tuổi **23-27**, đặc biệt là **nam giới**, để tối đa hóa hiệu quả.

Phân khúc Người dùng bằng Mô hình RFM

Momo Topup đang có nhiều khách hàng chi tiêu mạnh, nhưng số lượng khách hàng có nguy cơ rời bỏ cũng đáng báo động.



Nên có các biện pháp cụ thể để giữ chân và kích hoạt lại nhóm khách hàng nguy cơ rời bỏ. Các biện pháp có thể bao gồm: gửi email nhắc nhở, tung ra các chương trình khuyến mãi đặc biệt, hoặc cải thiện trải nghiệm người dùng. Ngoài ra, cũng cần tiếp tục nuôi dưỡng nhóm "Champions" (khách hàng trung thành), và duy trì sự tăng trưởng của nhóm "Others" (khách hàng khác) bằng các chiến lược marketing và phát triển sản phẩm phù hợp.

Tổng kết

- **Khách hàng trẻ tuổi (23-27) là phân khúc then chốt**

=> Tập trung các chiến dịch marketing, ưu đãi, và phát triển sản phẩm/tính năng phù hợp với nhu cầu và sở thích của nhóm tuổi này. Nghiên cứu sâu hơn về hành vi và mong muốn của họ để cá nhân hóa trải nghiệm và tăng cường sự gắn kết.

- **Vị trí địa lý ảnh hưởng đến phân bố người dùng**

=> Phát triển các chiến lược tiếp cận thị trường riêng biệt cho từng khu vực. Đầu tư vào nghiên cứu thị trường ở khu vực "Other" để hiểu rõ hơn về đối tượng khách hàng tiềm năng.

- **Khách hàng Topup cho người khác mang lại giá trị cao**

=> Khuyến khích hành vi Topup cho người khác thông qua các chương trình tích điểm, quà tặng, hoặc các gói dịch vụ đặc biệt. Tận dụng các dịp lễ, Tết, hoặc các sự kiện đặc biệt để quảng bá các chương trình này.

- **Số lượng khách hàng mới giảm sút từ năm 2020**

=> Nghiên cứu sâu hơn về các yếu tố có thể gây ra sự sụt giảm này. Phát triển các chiến dịch thu hút khách hàng mới và cải thiện trải nghiệm người dùng hiện tại.

- **Có sự tập trung giao dịch vào một số ngày nhất định**

=> Tận dụng các thời điểm giao dịch cao điểm này để tung ra các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt, nhằm thúc đẩy doanh thu và tăng cường sự gắn bó của người dùng.

Tổng kết

- **Nguy cơ mất khách hàng cần được giải quyết**

=> Phát triển các chiến lược giữ chân khách hàng (retention) như gửi email nhắc nhở, ưu đãi cá nhân hóa, và cải thiện trải nghiệm người dùng.

Điểm hạn chế

Dữ liệu không đầy đủ khi giao dịch kết thúc vào tháng 9/2020 trong khi dữ liệu người dùng kéo dài đến tháng 12/2020 là một hạn chế lớn, ảnh hưởng đến việc phân tích hành vi trong Q4 và định nghĩa chính xác người dùng "New/Current" theo yêu cầu gốc cho các tháng cuối năm.

Hướng thực hiện

- Momo cần tập trung vào việc khai thác tối đa tiềm năng của nhóm khách hàng trẻ tuổi, đa dạng hóa chiến lược tiếp cận theo khu vực, khuyến khích Topup cho người khác, tái khởi động quá trình tăng trưởng khách hàng mới, tận dụng các thời điểm giao dịch cao điểm, và đặc biệt chú trọng việc giữ chân khách hàng có nguy cơ rời bỏ.
- Hiểu rõ nhà mạng nào mang lại lợi nhuận ròng cao nhất (sau khi trừ hoa hồng) và nhóm khách hàng nào đóng góp nhiều nhất sẽ giúp MoMo tập trung nguồn lực và đàm phán tốt hơn. Bằng cách hành động dựa trên các insight này, Momo có thể củng cố vị thế trên thị trường và tiếp tục phát triển dịch vụ Topup một cách bền vững.



**MOMO
TOPUP**

