

**Product Case Study**

# **GoGreen feature Touchpoints Improvements**

Huong Dao - dqhuong192@gmail.com

04/2025



# I. Tổng quan

## XanhSM

Công ty Cổ phần Di chuyển Xanh và Thông minh (GSM) là đơn vị đầu tiên trên thế giới cung cấp dịch vụ cho thuê và đặt xe điện đa nền tảng.

## GoGreen

Tính năng GoGreen của XanhSM (Quỹ Vì Tương Lai Xanh) – Tính năng này hoặc các điểm chạm liên quan xuất hiện trong quá trình sử dụng hàng ngày của hàng triệu chuyến đi mỗi tháng.

## Vấn đề

Mặc dù tính năng GoGreen của XanhSM làm người dùng cảm thấy bản thân đang thúc đẩy bảo vệ môi trường nhưng tính năng và quỹ **chưa được thể hiện rõ ràng và minh bạch** làm cho người dùng hiểu lầm và nghi ngờ về đạo đức của tính năng và XanhSM.

## Nhiệm vụ

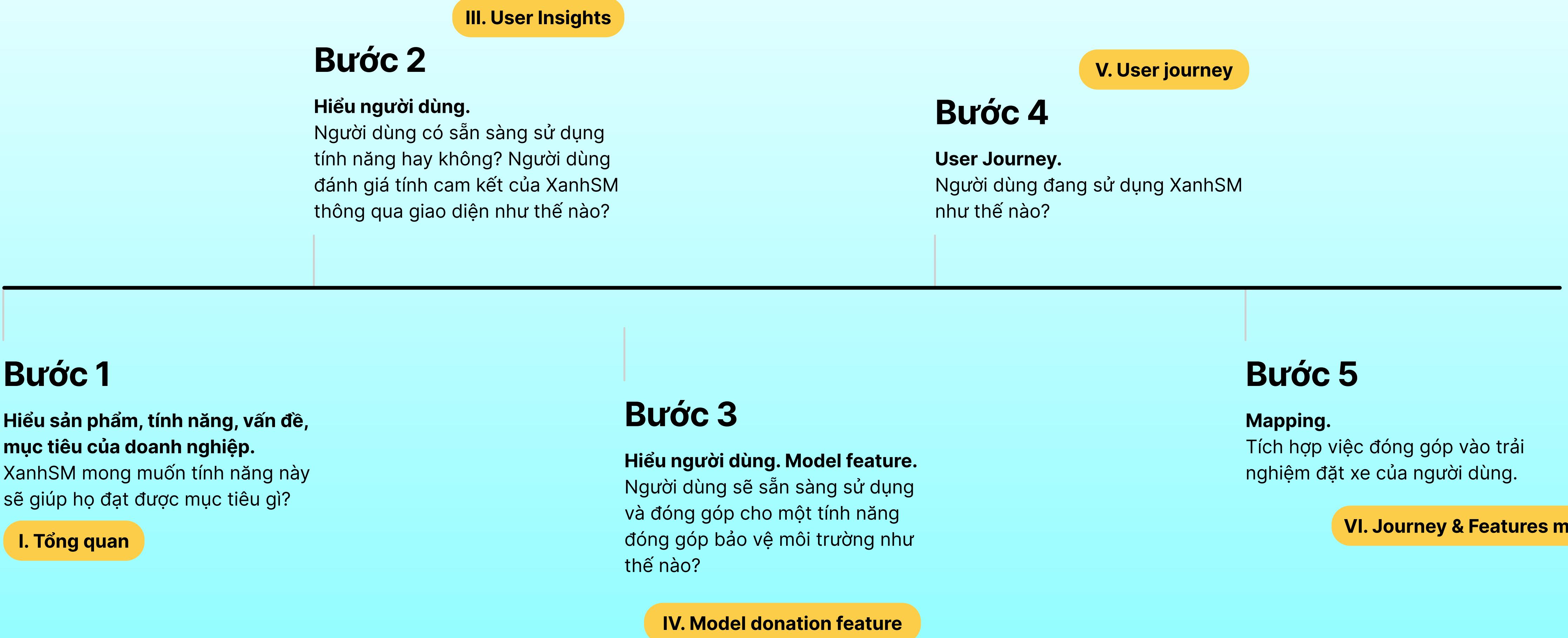
Giải quyết các vấn đề được nêu trong báo cáo bằng cách cải tiến hoặc đề xuất ý tưởng mới cho trải nghiệm tại các điểm chạm GoGreen để **tăng khả năng giữ chân người dùng** trên ứng dụng, ngay cả khi họ không có nhu cầu đặt xe.

## Mục tiêu

Sau khi nghiên cứu, giải pháp của mình mong muốn đạt được các mục tiêu sau:

- Tích hợp việc đóng góp vào quỹ Xanh thành một **phần tất yếu** của trải nghiệm đặt xe.
- Mang lại sự **minh bạch** cho người dùng bằng cách cung cấp các thông tin cần thiết cho người dùng ở đúng nơi, dễ dàng nhìn thấy, và một cách dễ hiểu.

## II. Kế hoạch giải quyết



# III. User Insights

## Overall

### Cam kết chưa rõ ràng

- XanhSM bị đánh giá là **thể hiện sự cam kết kém hơn Grab** vì người dùng không tìm thấy bất cứ thông tin nào về GoGreen hay Quỹ Vì Một Tương Lai Xanh trong app.

### Vận hành thiếu minh bạch

- Người dùng **hoài nghi về đạo đức và tính minh bạch** của tính năng bởi vì XanhSM chưa cung cấp thông tin rõ ràng về Quỹ, cách quỹ hoạt động, các khoản thu chi và cách các khoản tiền được sử dụng.

### Tác động chưa rõ ràng

- Người dùng **hoài nghi về tác động thực sự** của tính năng GoGreen vì XanhSM chưa cung cấp bất cứ thông tin nào về tổng số đóng góp và cách các khoản tiền được sử dụng.

## Đánh giá

### Điểm tốt

- Người dùng thấy họ đang bảo vệ môi trường dù họ không cần đóng góp quá nhiều

### Điểm đau

- UX Writing làm người dùng hiểu nhầm về cách tính năng GoGreen vận hành.
- Thiếu thông tin về Quỹ làm người dùng hoài nghi về tính minh bạch.
- Sự ép buộc đóng góp có thể làm giảm động lực đặt xe của người dùng.

## Cụ thể

### UX Writing

- Người dùng hiểu nhầm cách vận hành.
- Người dùng cảm thấy bị ép buộc đóng góp.

### Số tiền đóng góp

- Nhiều người dùng hiểu lầm số tiền là bản thân họ bỏ ra trong khi thực tế là do XanhSM trích từ doanh thu.
- Người dùng mong có thể điều chỉnh số tiền đóng góp theo nguyện vọng.

### Sự minh bạch

- Người dùng không tìm thấy thông tin về Quỹ trên app XanhSM
- Người dùng mong muốn có thể truy cập vào quỹ ngay trên màn hình ứng dụng.
- Người dùng mong muốn được biết số tiền họ đóng góp đã, đang và sẽ được sử dụng như thế nào.

# IV. Model Donation Feature (1/2)

## 1. What

Người dùng cần gì để sẵn sàng đóng góp?

- Chi phí thấp:** 75% người dùng sẵn sàng đóng góp nếu số tiền nhỏ và dễ hiểu (*Deloitte: Global Sustainability Survey 2022*)
- Tác động cụ thể:** Hiển thị kết quả cụ thể giúp tăng niềm tin & tỷ lệ đóng góp (*Behavioral Insights Team UK, 2021*)
- Minh bạch:** Người dùng muốn biết tiền đi đâu, đóng góp có hiệu quả hay không (*WWF & GlobeScan Survey 2023*)
- Kiểm soát:** Tùy chỉnh đóng góp giúp tăng cảm giác chủ động (*IDEO Research on Donation UX, 2021*)

## 2. How

Làm thế nào để người dùng tham gia dễ dàng?

- One-tap opt-in:** UX càng đơn giản, tỉ lệ chuyển đổi càng cao (*Google UX Playbook for Apps, 2022*)
- Tự động hóa:** Auto-roundup tăng tỷ lệ tham gia >35% (*GiveWell & Effective Altruism UX Study, 2020*)
- Gamification:** Huy hiệu, điểm xanh tăng gắt kết và đóng góp lặp lại (*Gamification in Sustainability Apps – Springer, 2022*)
- Phản hồi ngay:** Feedback tức thì giúp củng cố hành vi tốt (*Nudge Theory – Richard Thaler, Nobel Prize 2017*)

## 3. When

Thời điểm nào là tốt nhất để đề xuất?

- Ngay sau hành động chính (chuyển đi):** Sau hành vi tích cực → dễ chấp nhận đề xuất thiện nguyện (*Nir Eyal – Hooked Model, 2014*)
- Dịp đặc biệt (Earth Day, thiên tai):** Các dịp có cảm xúc mạnh giúp tăng tỉ lệ đóng góp gấp 2–3 lần (*UNEP Behavioral Report, 2021*)
- Khi có hành vi đáng tự hào:** Sau đánh giá 5 sao hoặc milestone → người dùng dễ ủng hộ (*BJ Fogg's Behavior Model – Stanford, 2009*)

## IV. Model Donation Feature (2/2)

### 4. Why

Vì sao người dùng muốn tham gia?

- Cá nhân hóa giá trị:** Người trẻ mong muốn hành động phù hợp niềm tin của mình (*McKinsey Gen Z Consumer Insight, 2023*)
- Tác động xã hội:** Nhìn thấy người khác cũng làm tăng động lực cá nhân (*Social Proof – Robert Cialdini, 1984*)
- Truyền cảm hứng tích cực:** Làm điều tốt khiến người dùng cảm thấy bản thân có giá trị (*Harvard Business Review: The Science of Doing Good, 2021*)
- Tin tưởng vào hệ thống:** Minh bạch, chứng nhận từ tổ chức uy tín tăng mức sẵn sàng đóng góp (*Gold Standard User Trust Survey, 2022*)

### 5. Where

Đặt tính năng ở đâu để tăng khả năng sử dụng

- Màn hình thanh toán:** Gợi ý đóng góp ngay tại hành vi chính → tăng CTR (*UX Design for Donations – Nielsen Norman Group, 2020*)
- Trang hóa đơn:** Tích hợp carbon calculator tạo cảm giác trách nhiệm (*Behavioral Economics for Climate – UNDP, 2021*)
- Hồ sơ người dùng:** Theo dõi tiến độ và thành tích tạo động lực nội tại (*Habit Loop – Charles Duhigg, 2012*)

### 6. Who

Ai là nhóm người dùng dễ hưởng ứng nhất?

- Gen Z & Millennials:** Nhóm này sẵn sàng trả thêm để sống xanh (*Deloitte Sustainable Consumer Survey 2023*)
- Người dùng trung thành:** Dễ hình thành thói quen đóng góp đều đặn (*Loyalty Program Insights – Accenture, 2020*)
- Người dùng tích cực xã hội:** Có xu hướng chia sẻ hành động tốt, lan tỏa cộng đồng (*WeForum: Sustainability Engagement Study, 2021*)

# V. User journey

## 1. Màn hình chính

- 1.1. Thấy các sự kiện, ưu đãi đang diễn ra
- 1.2. Thấy các loại phương tiện có thể đặt

• XanhSM sẽ trích một phần doanh thu từ mỗi chuyến xe để đóng góp vào Quỹ Vì Tương Lai Xanh, nhằm bù đắp lượng CO<sub>2</sub> phát thải. ⇒ Chi phí chuyến đi không thay đổi, dù người dùng có chủ động đóng góp hay không. Tuy nhiên, việc XanhSM chủ động tham gia ESG sẽ tạo động lực tích cực để người dùng ưu tiên lựa chọn XanhSM trong các lần di chuyển tiếp theo

### Giải pháp của mình:

- **Tăng sự minh bạch:** Bước 1, 3, 4: chờ ⇒ Có thời gian trống để đọc và tiếp thu thông tin
- **Tăng sự tham gia:**
  - Tăng động lực đặt xe: Bước 2 ⇒ Chọn Xanh thay vì đối thủ
  - Có thể đóng góp thêm: Bước 5.
  - Khen thưởng tạo cảm giác thành tựu + Tham gia cùng cộng đồng tạo cảm giác được đóng góp làm điều có ích: Bước 5.

## 2. Đặt xe

- 2.1. Chọn loại phương tiện muốn sử dụng
- 2.2. Chọn điểm đi, điểm đến
- 2.3. Chọn phương thức thanh toán, ưu đãi, và các lựa chọn phụ (bảo hiểm)
- 2.4. Xác nhận đặt xe

## 5. Sau chuyến đi

- 5.1. Thấy thông tin tổng hợp sau chuyến đi
- 5.2. Đánh giá tài xế, trải nghiệm
- 5.3. Nhận được điểm thưởng, quảng cáo, quà tặng, etc.

## 3. Chờ

- 3.1. Theo dõi vị trí tài xế, thời gian dự định đến nơi
- 3.2. Gọi, nhắn tin cho tài xế

## 4. Trong chuyến

- 4.1. Bản đồ và tiến độ chuyến đi được thể hiện trên bản đồ
- 4.2. Các tính năng an toàn (gọi điện khẩn cấp, báo cáo tình huống khẩn cấp)

# VI. Đề xuất cải thiện UX/UI (1/4)

## 1. Màn hình chính

- 1.1. Thấy các sự kiện, ưu đãi đang diễn ra
- 1.2. Thấy các loại phương tiện có thể đặt

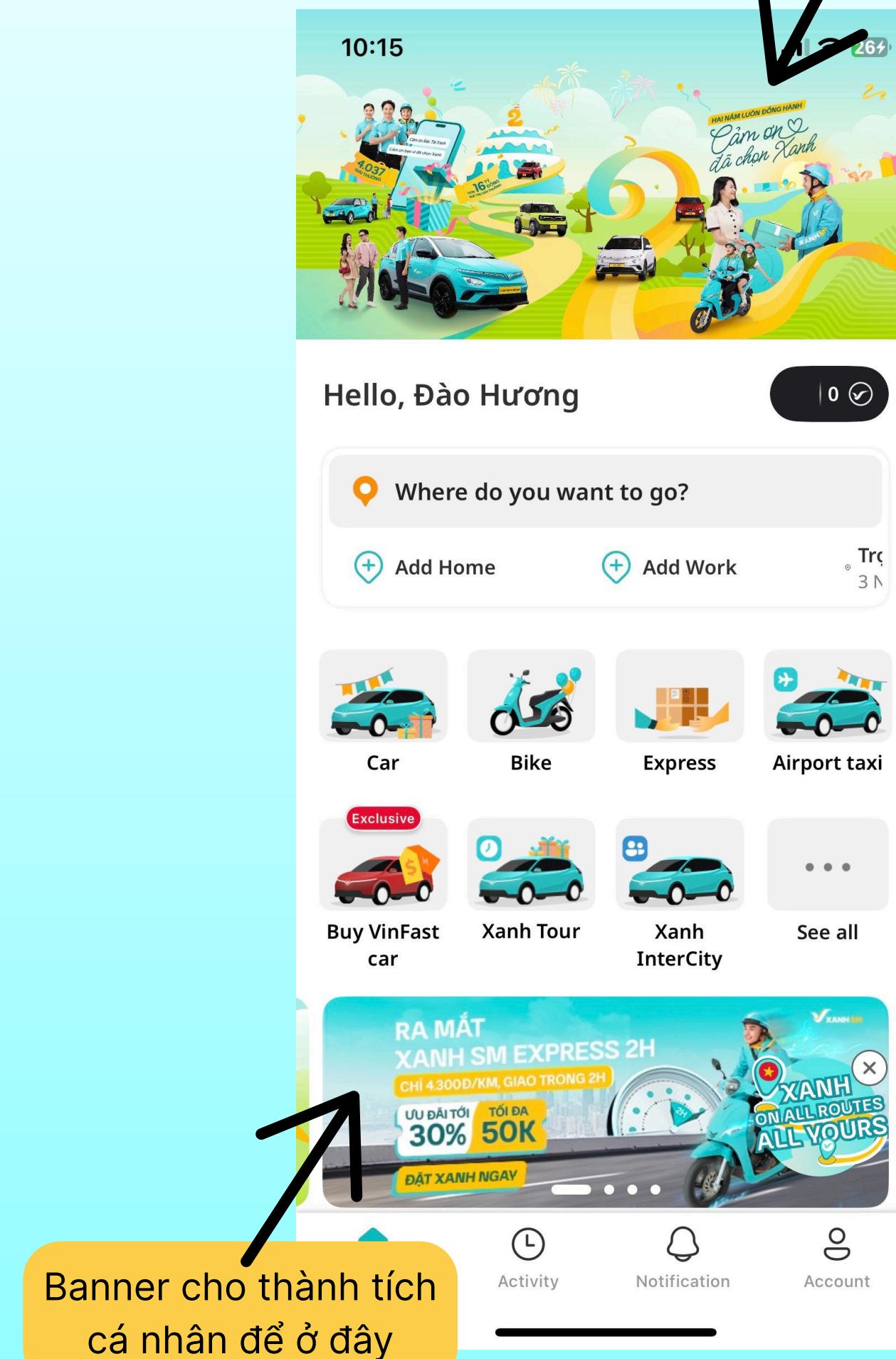
### 1. Tăng độ nhận diện:

- Thêm banner của tính năng GoGreen ngay trong màn hình chính.
- Hiện pop-up ngay khi mở app.

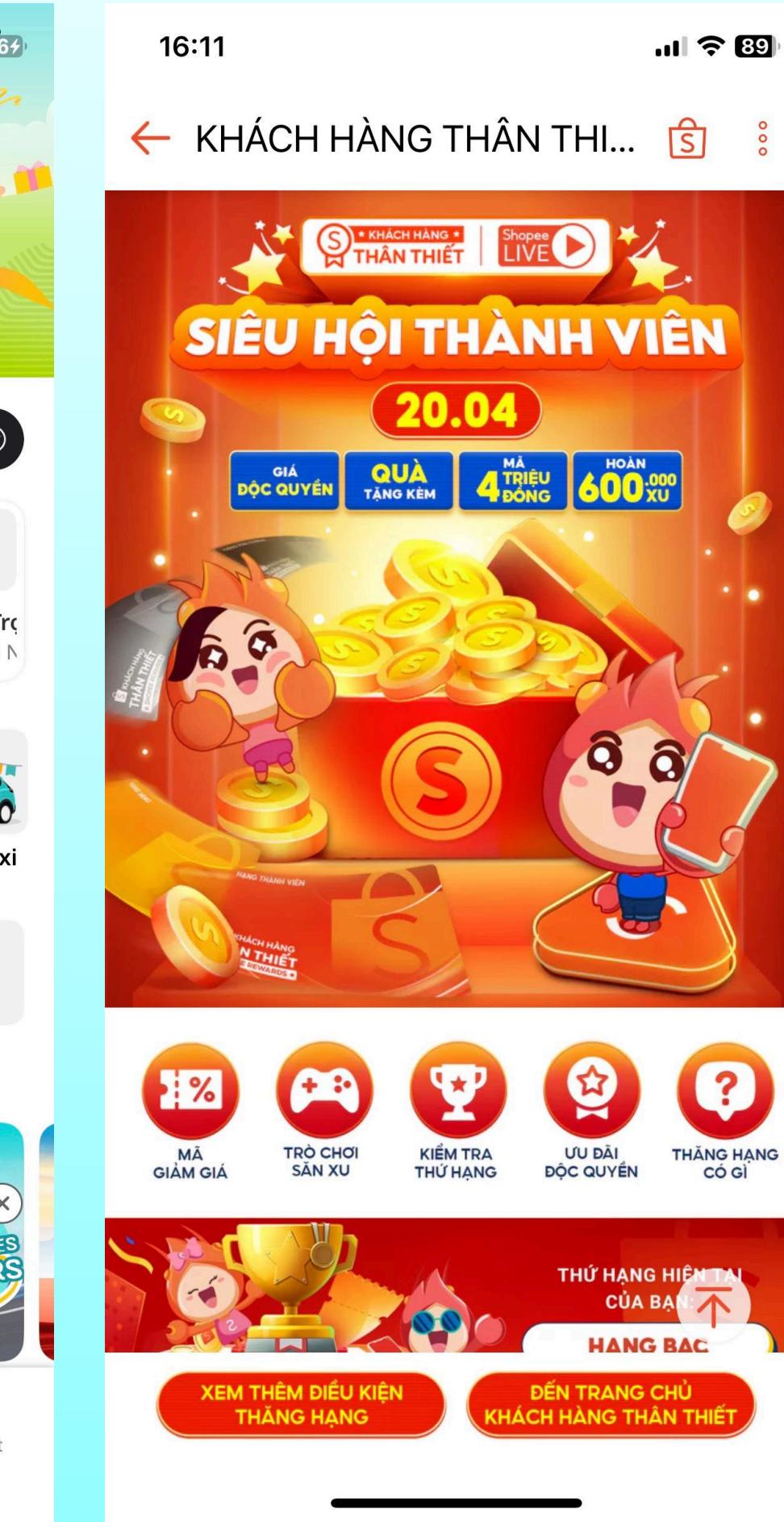
### 2. Cung cấp thông tin: Khi click vào banner, trang thông tin của tính năng sẽ được mở. Các thông tin bao gồm:

- **What?** Gợi cảm xúc + nêu lý do nên quan tâm ⇒ “Giúp hành tinh tốt hơn, chỉ với 3.000đ”
- **Why?** Lợi ích – Vì sao nên dùng GoGreen? ⇒ Cho người dùng + Cho môi trường
- **How?** Cách hoạt động – Ngắn gọn, đơn giản
- **Trust?** Tạo niềm tin – Tính minh bạch & đối tác ⇒ Logo tổ chức uy tín + Câu cam kết + Thành tích đạt được (Tổng số tiền, Tổng lượng carbon được giảm, Danh sách dự án được thực hiện)
- **Call to action** ⇒ Nút “Bật GoGreen”

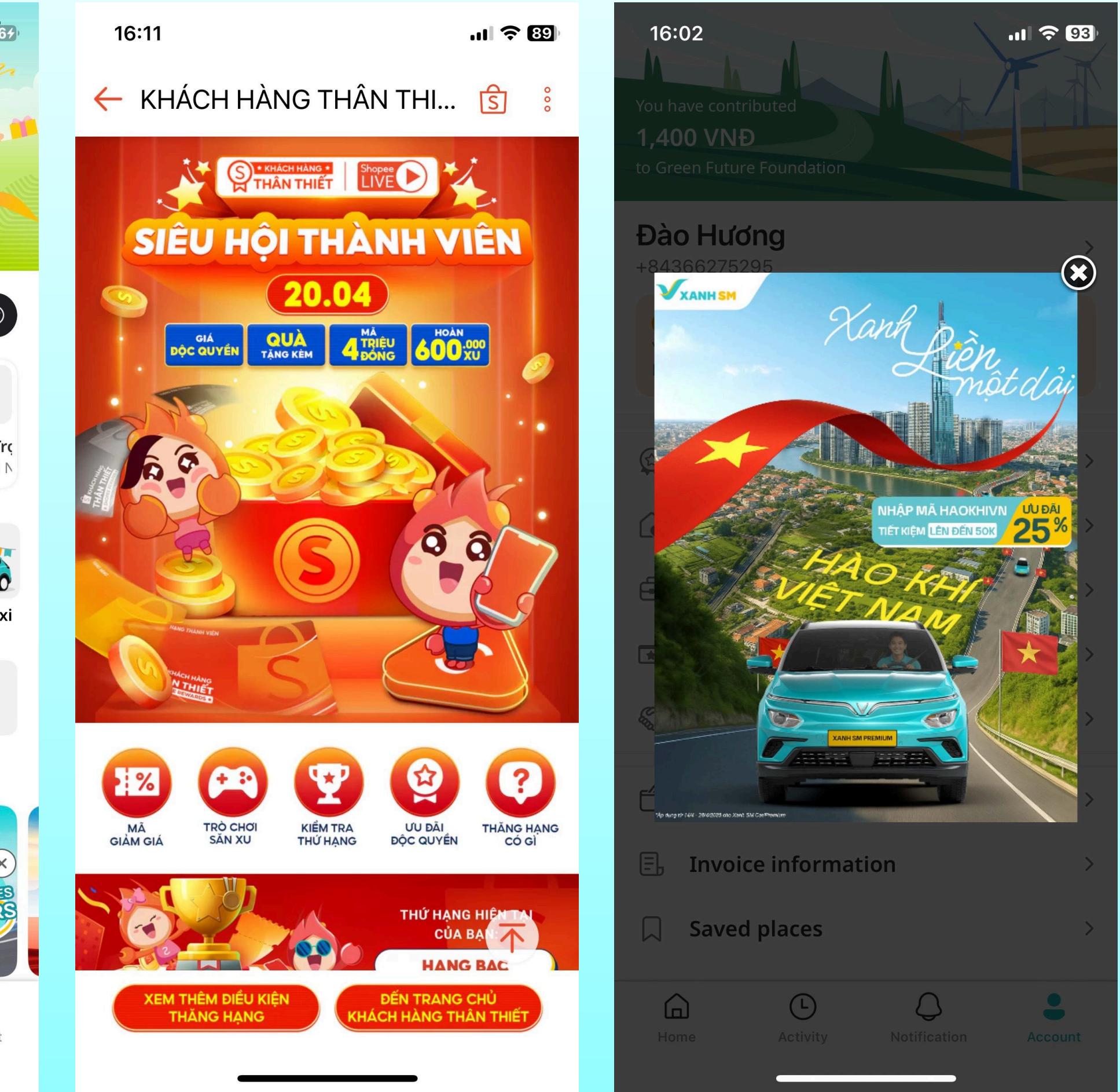
### 3. Tạo động lực hành động: Thêm banner cho Thành tích cá nhân (thanh progress, danh hiệu)



Màn hình chính



Ví dụ trang thông tin về tính năng



Pop-up ngay khi mở app

Để không bị mất các sự kiện khác, mình đề xuất banner ở đây là Banner chuyển trang tự động. Để dành phần bên dưới cho thành tích cá nhân.

Banner cho tính năng GoGreen để ở đây

Vì giới hạn thời gian, mình chưa thể làm Figma cho các màn hình được.

# VI. Đề xuất cải thiện UX/UI (2/4)

## 2. Đặt xe

- 2.1. Chọn loại phương tiện muốn sử dụng
- 2.2. Chọn điểm đi, điểm đến
- 2.3. Chọn phương thức thanh toán, ưu đãi, và các lựa chọn phụ (bảo hiểm)
- 2.4. Xác nhận đặt xe

Tạo nhận thức ngay từ đầu rằng đi XanhSM là đang góp phần bảo vệ môi trường. Khuyến khích người dùng chọn XanhSM thay vì đối thủ, vì họ thấy mỗi chuyến đi có ý nghĩa. ⇒ Thêm khối nội dung:

### 1. Thông điệp ngắn – tạo động lực xanh

- “Mỗi chuyến đi cùng XanhSM = góp phần giảm CO<sub>2</sub>”
- “Đặt xe điện – cùng XanhSM bù đắp phát thải”

### 2. Gắn logo GoGreen + icon xanh

- Nhỏ gọn, đặt cạnh nút đặt xe hoặc tên loại xe
- Giúp tăng nhận diện tính năng từ sớm

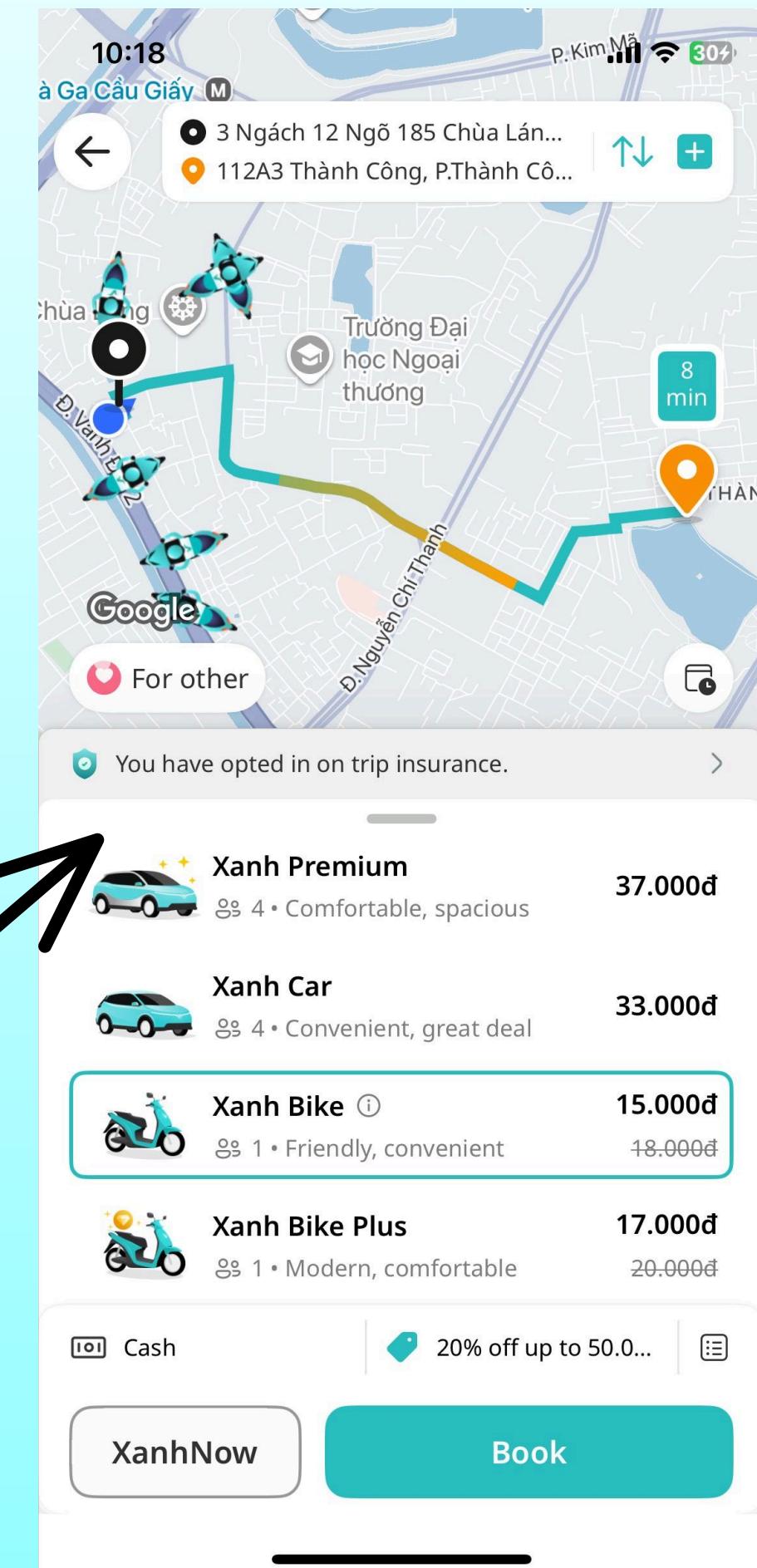
### 3. Tooltip / i nhỏ để giải thích thêm

- Khi người dùng nhấn vào:
- “XanhSM sẽ trích một phần doanh thu từ chuyến đi này để bù đắp CO<sub>2</sub>, góp phần trồng cây và bảo vệ môi trường.”

### 4. So sánh nhẹ nhàng (nếu cần)

- “1 chuyến đi cùng XanhSM giảm CO<sub>2</sub> hơn xe xăng ~30%”  
(tùy dữ liệu thực tế)

Khối nội dung sẽ  
được đặt ở đây, bên  
trên danh sách xe và  
bên dưới thông tin  
bổ sung



Màn hình đặt xe

Sau khi click vào chữ “GoGreen” thì  
chuyển sang trang thông tin về tính năng



Ví dụ trang thông tin về tính năng

# VI. Đề xuất cải thiện UX/UI (3/4)

## 3. Chờ

3.1. Theo dõi vị trí tài xế, thời gian dự định đến nơi

3.2. Gọi, nhắn tin cho tài xế

## 4. Trong chuyến

4.1. Bản đồ và tiến độ chuyến đi được thể hiện trên bản đồ

4.2. Các tính năng an toàn (gọi điện khẩn cấp, báo cáo tình huống khẩn cấp)

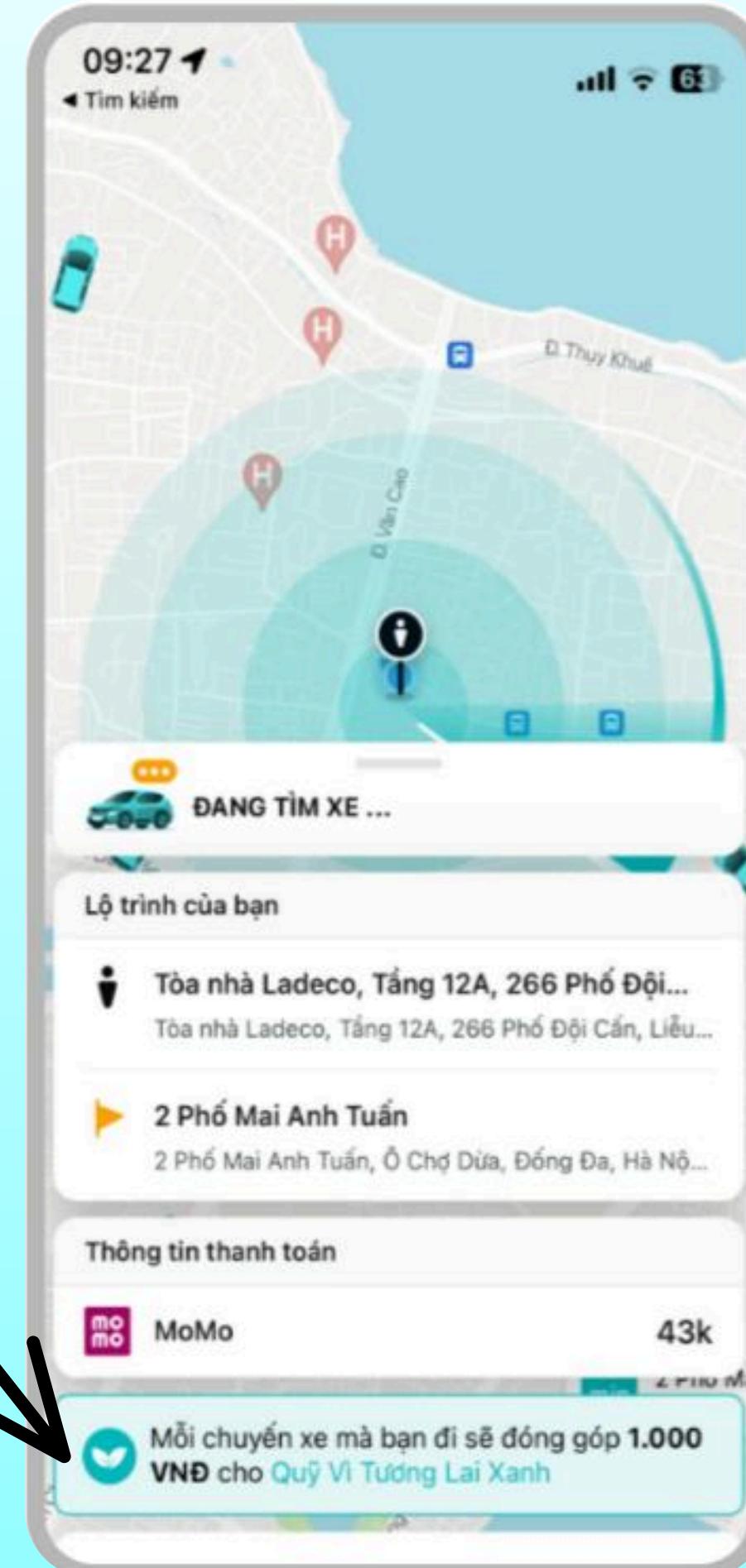
Thời gian chờ này người dùng đang rảnh rỗi, có thể tận dụng để họ đọc thông tin và tìm hiểu về tính năng.

**1. Thúc đẩy bằng cảm xúc:** Thêm Khối nội dung về tình hình xả thải carbon của chuyến đi để làm người dùng cảm thấy “tội lỗi”:

- Câu hỏi gợi cảm xúc:** “Bạn có biết mỗi năm bạn thải ra bao nhiêu CO<sub>2</sub> chỉ bằng việc di chuyển?”
- Lượng thải ra trong chuyến đi + So sánh ấn tượng, dễ hình dung:** “Bạn có biết chuyến đi này thải ra ~1.2kg CO<sub>2</sub>” “Tương đương với việc đốt 0.5 lít xăng” “Bạn cần trồng 1 cây xanh trong 1 tuần để bù lại”
- Kêu gọi hành động mềm (CTA):** “Khám phá GoGreen để xem bạn đã đóng góp gì cho hành tinh”

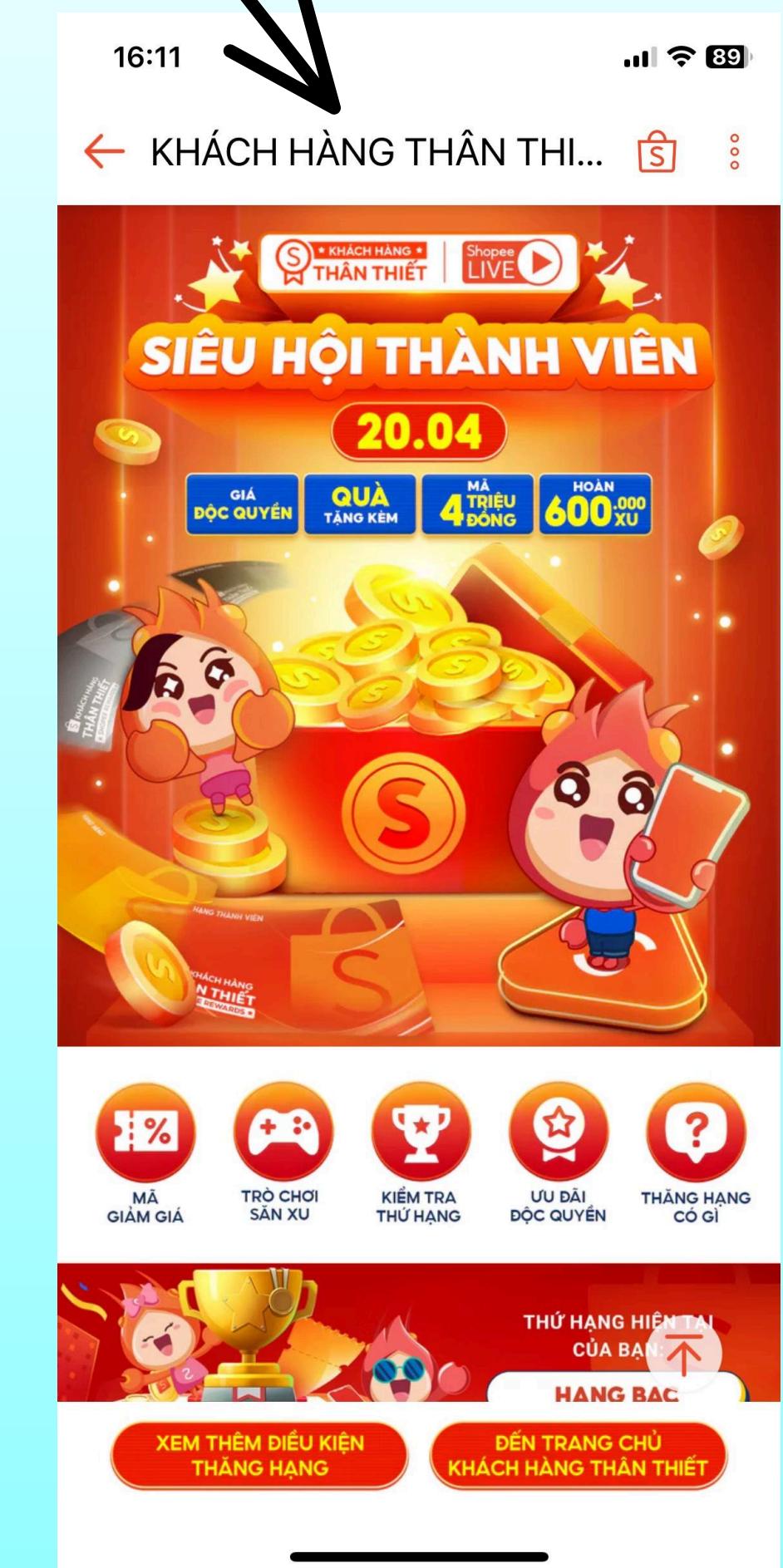
→ Nút: Tìm hiểu GoGreen

Khối nội dung sẽ  
được đặt ở đây



Màn hình chờ

Sau khi click vào chữ “GoGreen” thì  
chuyển sang trang thông tin về tính năng



Ví dụ trang thông tin về tính năng

# VI. Đề xuất cải thiện UX/UI (4/4)

Đây là lúc người dùng vừa thực hiện xong thành động di chuyển, đồng nghĩa với việc họ đã phát thải. Đây là lúc cần tập trung mạnh nhất vào Trách nhiệm, Bù đắp bằng hành động, Được khen khi đã bù đắp, Tổng thành tích.

## 1. Tổng kết phát thải + Gợi ý hành động bù đắp (Offset)

ngay sau khi chuyến đi kết thúc:

- **Hiển thị lượng CO<sub>2</sub> thải ra chuyến vừa rồi:** “Bạn vừa thải ra 1.3kg CO<sub>2</sub>”
- **Thể hiện trách nhiệm của XanhSM:** “XanhSM đã bù đắp phần này từ doanh thu chuyến đi ...”
- **Gợi ý thêm:** “... nhưng bạn có thể làm nhiều hơn!”
  - Cho người dùng chọn: +1K, +2K...

## 2. Màn hình khen – Gây cảm xúc ngay tức thì

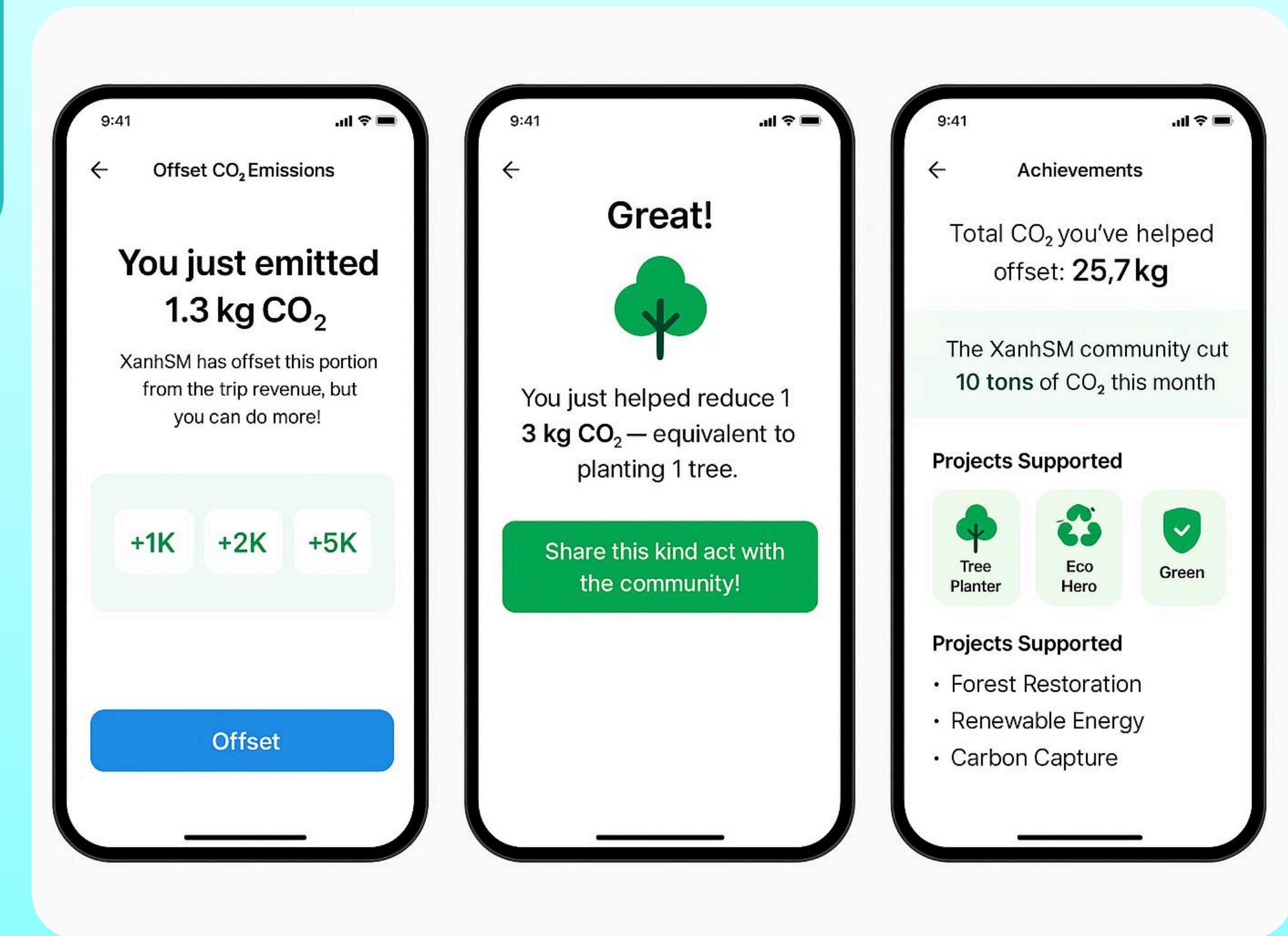
- **Hiển thị sau khi offset:** “Tuyệt vời! Bạn vừa giúp giảm 1.3kg CO<sub>2</sub> – tương đương trồng 1 cây xanh”
- **CTA:** “Chia sẻ hành động tử tế này đến cộng đồng!”

## 3. Bảng thành tích – Gamify hành động xanh

- **Hiển thị tổng CO<sub>2</sub> bạn đã bù đắp:** “Tổng CO<sub>2</sub> bạn đã giúp bù đắp: 25.7kg”
- **So sánh với cộng đồng:** “Cộng đồng XanhSM đã giảm 10 tấn CO<sub>2</sub> trong tháng này”
- **Hệ thống huy hiệu xanh và cấp độ** (Tree Planter, Eco Hero...)
- **Tổng hợp danh sách các dự án được triển khai.**

## 5. Sau chuyến đi

- 5.1. Thấy thông tin tổng hợp sau chuyến đi
- 5.2. Đánh giá tài xế, trải nghiệm
- 5.3. Nhận được điểm thưởng, quảng cáo, quà tặng, etc.



Nếu bạn có bất kỳ câu hỏi nào liên quan đến dự án này,  
vui lòng liên hệ với mình (Đào Quỳnh Hương) qua:

- dqhuong192@gmail.com
- (+84) 366 275 295
- [linkedin.com/dqhuong192](https://linkedin.com/dqhuong192)

**Cảm ơn bạn vì đã dành thời gian đọc giải pháp của mình!**

**Thank you!**