



|  |  |
| --- | --- |
|  | **1. Làm sao để xác định người dùng nào có khả năng quay lại mua hàng?** **Tuần đầu tiên là “thời điểm vàng” để xác định người dùng tiềm năng quay lại** Dữ liệu hành vi người dùng theo thời gian cho thấy một đặc điểm nổi bật: **40–60% người dùng quay lại mua hàng trong tuần kế tiếp sau lần mua đầu tiên**. Tuy nhiên, tỷ lệ này **giảm dần từ tuần 2 đến tuần 4**, chỉ còn khoảng 20–40%, và **ổn định ở mức thấp từ tuần thứ 5 trở đi**. Đây là dấu hiệu rõ ràng cho thấy: người dùng quay lại sớm ngay sau lần mua đầu là nhóm có khả năng trở thành khách hàng quay lại trong tương lai. **Những người dùng có hành vi add-to-cart hoặc favourite là tín hiệu mạnh của tái mua** Phân tích hành vi cho thấy phần lớn người dùng chỉ dừng ở mức click (tương tác sơ cấp), trong khi tỷ lệ thực hiện hành vi “add-to-cart” và “favourite” cực kỳ thấp – đặc biệt là **hơn 90% người dùng không add-to-cart**. Tuy nhiên, trong số rất ít người dùng có hành vi này, **tỷ lệ mua lại cao hơn rõ rệt**. Theo báo cáo Criteo (2022) cũng được trích dẫn trong tài liệu, **người đã add-to-cart có khả năng mua cao gấp 6 lần người chỉ click**. **Người quay lại nhiều lần thường có xu hướng hoạt động liên tục trong tháng** Dữ liệu Monthly Active Users (MAU) chỉ ra rằng **số lượng người dùng hoạt động tăng đều qua các tháng**, từ khoảng 220.000 trong tháng 5 lên hơn 420.000 trong tháng 11. Điều đáng chú ý là, **người dùng bắt đầu hình thành thói quen sử dụng ổn định từ tháng 9** trở đi – nghĩa là nếu một người đã quay lại trong khoảng 2–3 tháng liên tiếp, khả năng họ tiếp tục gắn bó với nền tảng là rất cao. **Hành vi tái mua bị ảnh hưởng mạnh bởi yếu tố thời vụ – cần nhận diện nhóm “mua ngoài dịp sale”** Trong giai đoạn cuối tháng 10 đến đầu tháng 11, các hành vi “click”, “add-to-cart”, “purchase” tăng vọt đồng loạt – đây là thời điểm trùng khớp với các sự kiện lớn như **20/10, 11.11, Black Friday**. Tuy nhiên, đây cũng là giai đoạn mà **người dùng “deal-hunter” xuất hiện nhiều**, chỉ mua khi có khuyến mãi. Ngược lại, **những người mua hàng ở thời điểm giữa tháng hoặc ngoài dịp sale** chính là tệp người dùng tiềm năng hơn để tái mua – vì họ có hành vi ổn định, ít bị ảnh hưởng bởi khuyến mãi. **Hành vi login và độ sâu tương tác giúp sàng lọc người chỉ “lướt” và người có khả năng quay lại** Dựa trên scatter plot giữa add-to-cart và purchase, ta nhận thấy **~92.7% người dùng không sử dụng giỏ hàng nhưng vẫn mua hàng**, tức là họ có thể là người mua nhanh, thường xuyên (đặc biệt là nhóm mua lại hoặc deal-hunter). Tuy nhiên, nhóm còn lại – những người **follow đúng hành trình add-to-cart → purchase (~7.3%)** – lại là tệp khách hàng có hành vi mua tự nhiên, đáng tin cậy và **có tiềm năng quay lại cao nhất** nếu được nuôi dưỡng qua push notification, email reminder hoặc chương trình ưu đãi quay lại. **Yếu tố nhân khẩu học: nữ giới đã kết hôn, dùng app điện thoại → tỷ lệ quay lại cao hơn** Dữ liệu nhân khẩu học chỉ ra rằng phụ nữ, đặc biệt là người đã lập gia đình, có tỷ lệ quay lại cao hơn nhờ hành vi mua sắm cho cả gia đình. Họ cũng có xu hướng trung thành nếu cảm thấy được chăm sóc. Ngoài ra, người dùng truy cập từ mobile app thường có tỷ lệ tương tác, quay lại và mua lại cao hơn so với người dùng chỉ dùng web.  **Tóm lại:**  Từ những phân tích trên, có thể hình thành một công thức tổng quát để nhận diện người dùng có khả năng quay lại mua hàng.  - Đầu tiên, đó là những người có hành vi quay lại trong vòng 1–4 tuần sau lần mua đầu tiên – khoảng thời gian được xem là “thời điểm vàng” để hình thành thói quen tái mua.  - Tiếp theo, họ thường có dấu hiệu tương tác sâu hơn với nền tảng như thêm sản phẩm vào giỏ hàng hoặc đánh dấu yêu thích, cho thấy sự cân nhắc và quan tâm thực sự.  - Họ cũng có xu hướng truy cập nhiều lần trong tháng, đặc biệt là thông qua ứng dụng điện thoại – một kênh có mức độ trung thành cao hơn so với web.  - Ngoài ra, những người mua hàng ngoài dịp khuyến mãi thường ít bị chi phối bởi yếu tố giá, phản ánh động lực mua bền vững hơn.  - Về mặt nhân khẩu học, nhóm người dùng là nữ, trong độ tuổi 25–33 và đã lập gia đình được ghi nhận có tỷ lệ trung thành cao hơn – do hành vi tiêu dùng cho cả gia đình và mong muốn trải nghiệm ổn định.  - Cuối cùng, người dùng có xu hướng quay lại thường chọn mua các sản phẩm thiết yếu, từ những thương hiệu hoặc gian hàng có tỷ lệ chuyển đổi cao, nơi họ đã có trải nghiệm tốt trước đó. Đây chính là nhóm người dùng mà Viettel nên ưu tiên remarketing và chăm sóc để tối ưu hóa giá trị vòng đời khách hàng.  **Câu 2: Khách hàng nào có tiềm năng trở thành khách hàng trung thành?** **Trung thành bắt đầu từ thời gian tương tác – Những ai "sống sót" sau tuần thứ 4 là người đáng đầu tư** Phân tích hành vi theo tuần cho thấy sau tuần đầu tiên, phần lớn người dùng có xu hướng giảm tương tác và không quay lại. Tuy nhiên, một nhóm nhỏ vẫn duy trì hoạt động từ **tuần thứ 5 trở đi**, với tỷ lệ ổn định khoảng 20–40%. Đây là nhóm đã vượt qua giai đoạn "rơi rụng" phổ biến của người dùng mới, và đang bắt đầu hình thành thói quen sử dụng nền tảng. Những người dùng này chính là **ứng viên sáng giá để phát triển thành khách hàng trung thành**, nếu được tiếp cận bằng các chiến lược phù hợp như chăm sóc cá nhân hóa, tích điểm, hoặc ưu đãi định kỳ. **Nhóm người dùng “loyal” đã được định hình – và chiếm tỷ trọng lớn nhất** Trong phân loại người dùng theo thời gian hoạt động, nhóm “Loyal Users” – những người có **thời gian tương tác > 90 ngày** – là nhóm chiếm số lượng vượt trội (~240.000 người). Đây không chỉ là những người có thói quen sử dụng nền tảng mà còn thường xuyên quay lại tương tác và mua sắm. Họ nên được xác định là “cốt lõi” trong chiến lược chăm sóc khách hàng, thông qua các chương trình thành viên, ưu đãi sinh nhật, ưu tiên giao hàng nhanh và tiếp cận sớm các sản phẩm mới. **Hành vi yêu thích sản phẩm – dấu hiệu tinh tế của sự gắn bó lâu dài** Mặc dù chỉ có **một nhóm nhỏ người dùng sử dụng tính năng “favourite” nhiều lần**, nhưng đây lại là nhóm có dấu hiệu trung thành rất rõ ràng. Họ thường đánh dấu hàng trăm sản phẩm, cho thấy hành vi quản lý danh sách, lên kế hoạch mua sắm, và quay lại nền tảng nhiều lần. Đây là **dấu hiệu sâu của mức độ gắn bó** – khác biệt hoàn toàn so với người chỉ click hoặc mua nhanh rồi biến mất. Nếu được kích hoạt đúng lúc bằng thông báo nhắc nhở, ưu đãi theo dõi sản phẩm yêu thích hoặc giảm giá đột xuất, nhóm này hoàn toàn có thể trở thành khách hàng trung thành lâu dài. **Nhân khẩu học – Phụ nữ đã kết hôn, ổn định tài chính có xu hướng trung thành hơn** Phân tích cho thấy **phụ nữ chiếm gấp đôi nam giới** trong tập khách hàng Viettel. Đặc biệt, nhóm đã kết hôn là **tệp khách hàng lớn nhất**, và có hành vi tiêu dùng không chỉ cho bản thân mà còn cho cả gia đình. Những người này ưu tiên sự ổn định, dịch vụ đáng tin cậy hơn là khuyến mãi nhỏ lẻ. Họ có xu hướng quay lại nếu cảm thấy được chăm sóc tốt – qua dịch vụ hậu mãi, CSKH thân thiện và những gói ưu đãi gia đình. **Mối liên hệ giữa merchant – thương hiệu – người dùng trung thành** Một insight quan trọng từ dữ liệu là **cùng một thương hiệu, nhưng merchant khác nhau lại tạo ra tỷ lệ chuyển đổi rất khác biệt**. Điều này chứng tỏ người dùng trung thành không chỉ với sản phẩm, mà còn với **trải nghiệm mua hàng** – bao gồm mô tả sản phẩm rõ ràng, giao hàng nhanh, hình ảnh đẹp và CSKH tốt. Người dùng quay lại cùng một merchant nhiều lần cho thấy **niềm tin đã được hình thành**. Do đó, kết hợp dữ liệu về merchant – brand – hành vi người dùng có thể giúp xác định đâu là nhóm đang dần trở thành khách hàng trung thành. **Trung thành đến từ sản phẩm phù hợp – không nhất thiết phải đắt hay nổi bật** Các sản phẩm có tỷ lệ chuyển đổi cao dù không nhiều lượt xem thường thuộc nhóm **thiết yếu, dễ hiểu, ít rủi ro**, như data, thẻ nạp, hoặc đồ tiêu dùng nhanh. Những sản phẩm này giúp người dùng **quay lại nền tảng thường xuyên**, hình thành hành vi lặp lại tự nhiên. Ngược lại, những sản phẩm thu hút lượt xem cao nhưng không tạo ra chuyển đổi thực lại không đủ sức nuôi dưỡng lòng trung thành.  **Tóm lại:**  Khách hàng trung thành tiềm năng là những người có **thời gian tương tác kéo dài qua tuần thứ 4**, đặc biệt nếu duy trì hoạt động trên nền tảng > 90 ngày. Họ thường dùng **app điện thoại**, có hành vi đánh dấu sản phẩm yêu thích nhiều lần và tương tác lặp lại với **cùng merchant hoặc thương hiệu**. Về mặt nhân khẩu học, nhóm **nữ giới đã kết hôn**, có tài chính ổn định và thường xuyên mua cho gia đình là tệp trọng tâm.  Bên cạnh đó, người tiêu dùng các sản phẩm thiết yếu, ít bị ảnh hưởng bởi khuyến mãi, cũng là nhóm dễ phát triển thành khách hàng trung thành nếu được chăm sóc đúng lúc. Đây là nhóm người dùng mà Viettel nên nuôi dưỡng qua chương trình điểm thưởng, khuyến mãi định kỳ và chăm sóc cá nhân hóa để tối đa hóa giá trị dài hạn (CLV).  **Câu 3: Dự đoán xác suất để người dùng mới quay lại cùng gian hàng trong 6 tháng?** **Hành vi quay lại chịu ảnh hưởng mạnh bởi loại sản phẩm – yếu tố ngành hàng quyết định vòng đời mua** Một trong những yếu tố đầu tiên cần phân tích là bản chất của ngành hàng. Sản phẩm thuộc nhóm **tiêu hao định kỳ** như SIM, data, thẻ nạp có **tần suất mua cao hơn** và khả năng người dùng quay lại trong vòng 6 tháng là đáng kể. Ngược lại, những sản phẩm có tính chất “mua một lần dùng lâu” như thiết bị điện tử, điện thoại lại có chu kỳ mua dài hơn, dẫn tới xác suất tái mua trong 6 tháng thấp. **Trải nghiệm đơn hàng đầu tiên là “đòn bẩy hoặc rào cản” của việc quay lại** Một insight then chốt được chỉ ra là **trạng thái đơn hàng đầu tiên có ảnh hưởng trực tiếp đến xác suất quay lại**. Cùng một sản phẩm và thương hiệu, nhưng merchant khác nhau lại có kết quả rất khác biệt. Điều này cho thấy rằng **trải nghiệm người dùng (UX)** trong lần đầu mua – bao gồm mô tả sản phẩm, hình ảnh, thời gian giao hàng và chăm sóc hậu mãi – đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc “niêm phong niềm tin”. |