

Heading for the future: Product Management



ROUND 2: ĐỀ BÀI THƯƠNG HIỆU: WESHARE

Presented by Project X

Bui Nguyen Linh Anh

Tran Ngoc Linh

Nguyễn Đức Phi Long

Nguyễn Hà Minh Anh



Executive Summary



Tình hình

- Cashback tại Việt Nam đang tăng trưởng nhanh chóng (\$1.8B → \$4.07B đến 2029).
- Gen Z quan tâm đến thiện nguyện và minh bạch, nhưng chưa có nền tảng nào kết nối liền mạch giữa chi tiêu và đóng góp xã hội.

Câu hỏi đặt ra

Làm sao để WeShare trở thành nền tảng gắn bó dài hạn, vừa có tính minh bạch – cảm xúc – hiệu quả, mà vẫn phù hợp với hành vi tiêu dùng thực tế của Gen Z?

Vấn đề

- Người dùng không hiểu mô hình hoàn tiền nhóm → thiếu niềm tin, dễ rời bỏ.
- Tỷ lệ người dùng quay lại (retention) thấp do hành vi không lặp lại và thiếu động lực cá nhân
- Phụ thuộc Shopee tới 80% nguồn giao dịch → rủi ro về tính bền vững.
- Chưa tận dụng hết tiềm năng nhóm – “thiện nguyện” chưa đủ chạm cảm xúc.

Giải pháp

Tối ưu trải nghiệm donate & cashback

- Realtime tracking, thông báo rõ trạng thái giao dịch, lý do từ chối.
- Minh bạch hóa tiến độ gây quỹ từng nhóm

Cá nhân hoá và lan toả theo hành vi Gen Z

- Personalised offer screen: hiển thị ưu đãi theo thói quen + sở thích.
- Gamification (huy hiệu, xếp hạng, chiến dịch nhóm theo mục tiêu xã hội).

Truyền thông đúng insight

- Định vị WeShare là mô hình “Tiêu dùng có ý nghĩa”
- Đánh trúng hành vi “muốn donate nhưng sợ không minh bạch” (70%), và mong muốn được ghi nhận (85%).

01 | Market Understanding



Cơ hội định vị WeShare trong làn sóng cashback & digital philanthropy

Sự tăng trưởng vượt bậc của cashback và ví điện tử

Cashback tại Việt Nam **tăng trưởng mạnh**



Source: Vietnam Investment Review 2024

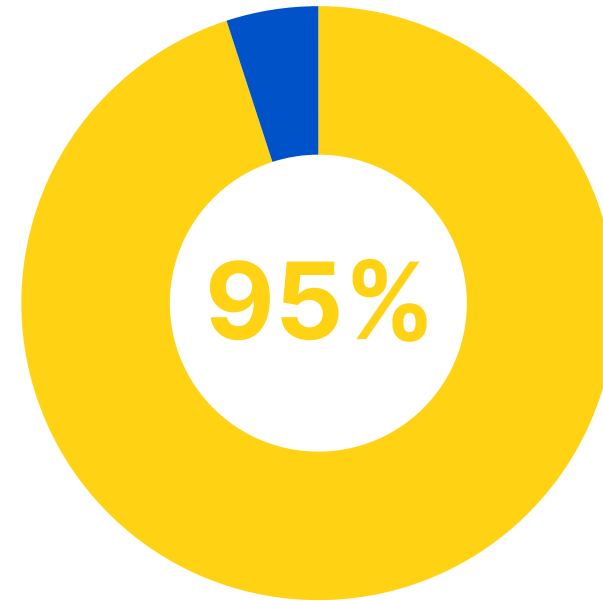
32M Người dùng Việt **đã sử dụng** ví điện tử
☛ Cơ hội tích hợp sâu cashback vào hành vi thanh toán hằng ngày (Source: baochinhphu.vn 2024)

Tiết kiệm vẫn là ưu tiên lớn với người dùng Việt Nam

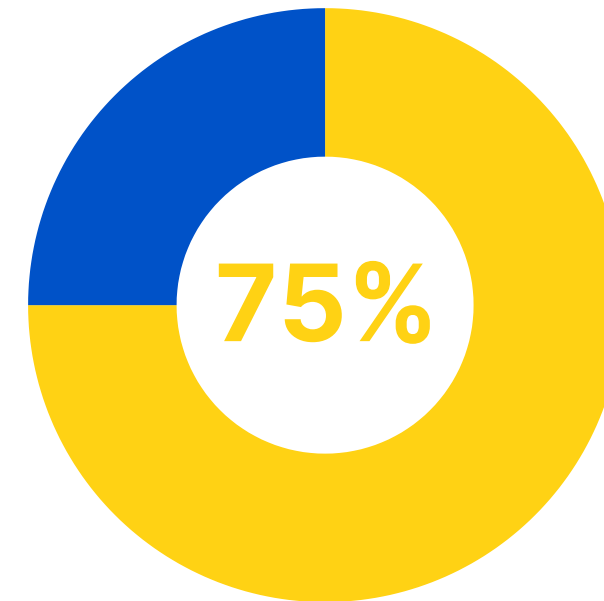
Nhu cầu tiết kiệm của người tiêu dùng ngày càng **tăng** khiến các thương hiệu thường xuyên đưa ra các **ưu đãi hấp dẫn** nhằm nhằm đến tệp khách hàng có xu hướng chi tiêu tiết kiệm (Source: Businesswire)

Khoảng trống trên thị trường Digital Philanthropy

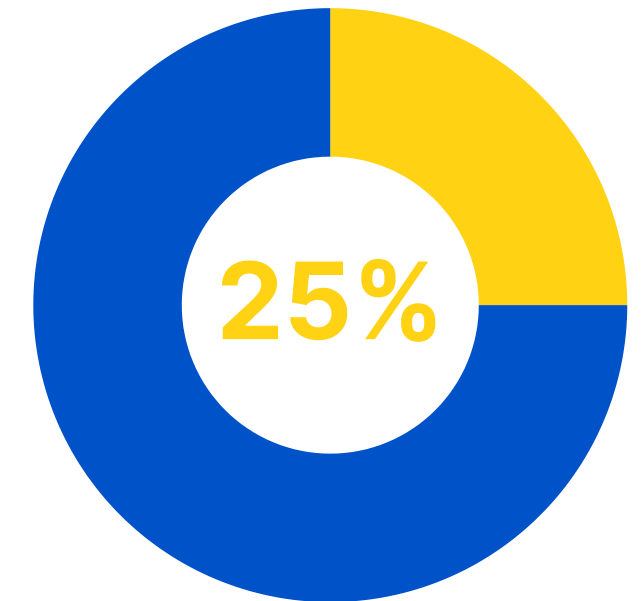
Source: Doing Good Index 2024, Cimigo Research 2023



Các nền tảng gây quỹ tại Châu Á được cho là thiếu minh bạch



Người tham gia khảo sát sẵn sàng quyên góp nhưng cần biết các kênh an toàn



Người tham gia khảo sát mong muốn ủng hộ định kỳ hàng tháng

WeShare có thể tái định nghĩa cashback tại Việt Nam

“Không chỉ là tiết kiệm cá nhân, mà là **gây quỹ minh bạch** - gắn liền với từng hành vi tiêu dùng nhỏ nhất với **đóng góp cộng đồng**”

Mô hình fundraising dựa trên affiliate

Biến **hoàn tiền** thành **quỹ nhóm** có mục tiêu rõ ràng

Khác biệt cốt lõi

Hoàn tiền **không cho cá nhân**, mà dành cho **nhóm có mục tiêu cộng đồng** minh bạch

Tiềm năng phát triển lớn

- Hơn **100 đối tác** - đa dạng danh mục mua sắm
- Đã có **50.000+ người dùng**, tạo ra gần **81 triệu VND** quỹ nhóm

01 | Product Understanding



WeShare có tiềm năng, NHƯNG chưa khai thác được hành vi người dùng nhóm và thiếu yếu tố gắn kết – minh bạch – động lực

Người dùng không hiểu rõ mô hình hoàn tiền - Thiếu sự minh bạch và tin tưởng ban đầu

- RC1** Quy trình **onboarding phức tạp**, thiếu hướng dẫn cụ thể → người mới khó tiếp cận → không hiểu rõ cơ chế → mất niềm tin ngay từ đầu.
- RC2** CLB/nhóm **không truyền đạt rõ mục tiêu** gây quỹ hoặc **không cập nhật tiến độ** → người dùng không biết tiền của mình được dùng vào đâu → thiếu tin tưởng vào hệ thống → không muốn tiếp tục sử dụng.
- RC3** Một số đơn không được ghi nhận vì sai quy trình → **Không nhận được hoa hồng**, người dùng thấy app **không chắc chắn** => Người dùng không chủ động tin tưởng hệ thống.

Không cảm thấy ý nghĩa – Gây quỹ mà không “chạm cảm xúc”

- RC1** Users không thấy **giá trị cá nhân trực tiếp** → xem việc gây quỹ là một “**nghĩa vụ nhóm**” → không tạo được thói quen sử dụng cá nhân → dễ quên mở app khi mua sắm.
- RC2** Tập users là sinh viên thường gây quỹ cho CLB chỉ để “**duy trì vận hành**” → WeShare trở thành một “**công cụ kỹ thuật**” chứ không phải nền tảng tạo cảm hứng → Không chạm được vào động lực nội tại → **Không hình thành sự gắn bó** → Churn Rate cao.

Thách thức trong mô hình Affiliate Marketing - Phụ thuộc đối tác chính đến 80%

- RC1** 80% tệp người dùng (18-24 tuổi) có **thói quen sử dụng Shopee** → Shopee trở thành **nguồn traffic** và đơn cashback **chính** cho WeShare
(Source: Decision Lab Q2 2024).
- RC2** Shopee **tối ưu hoá** được quy trình báo cáo hoa hồng, **tránh** phải lập **những module tracking phức tạp**
- RC3** WeShare chưa mở rộng được mạng lưới merchant + chưa tạo được nguồn cashback thay thế (CSR hoặc crowdfunding)

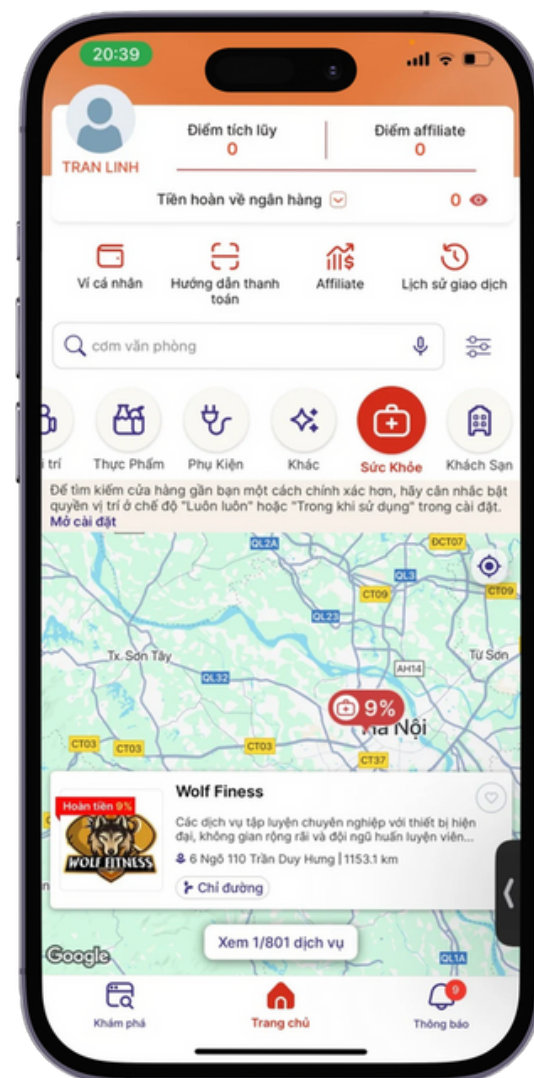
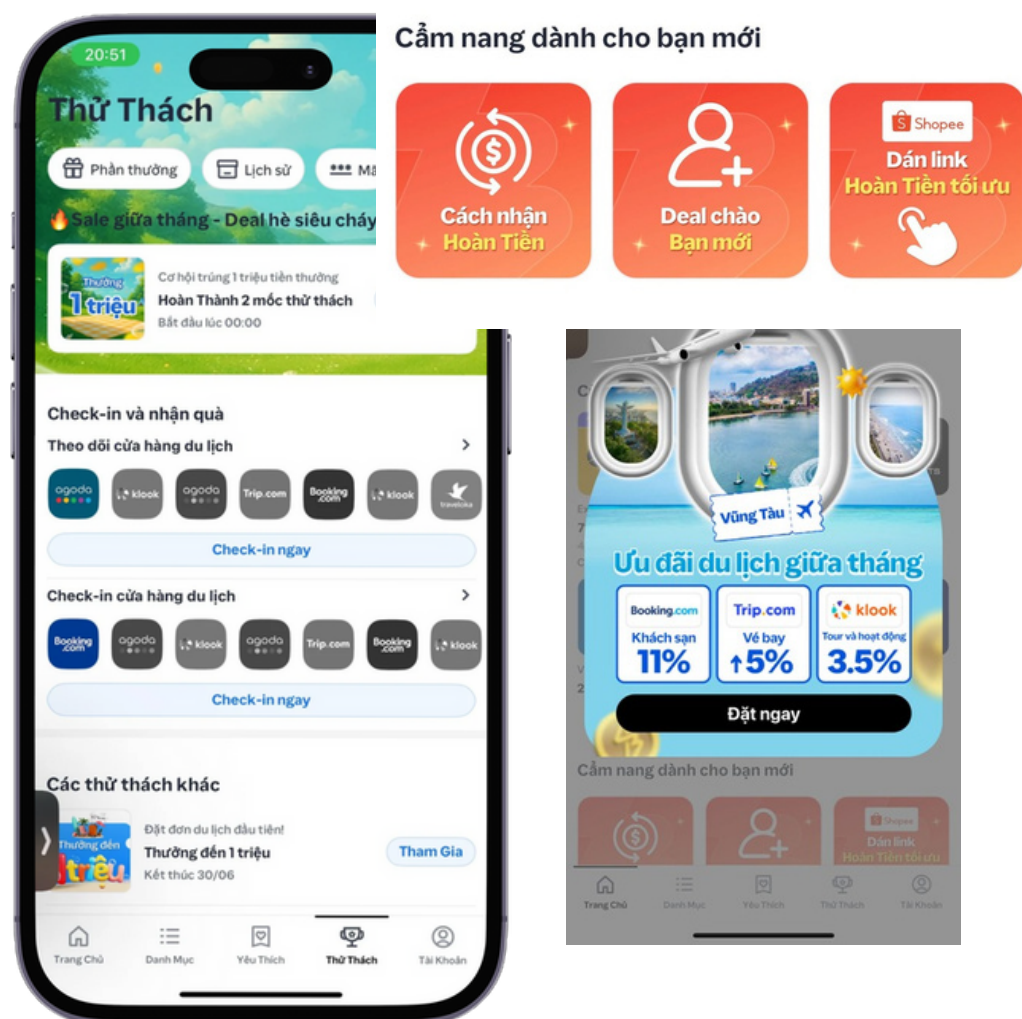
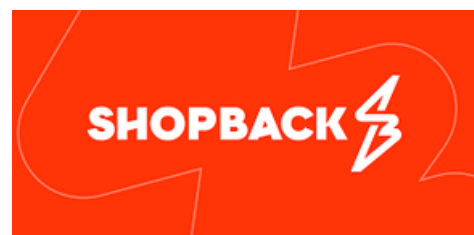
Hành vi không lặp lại – App không gắn với các nhu cầu hàng ngày

- RC1** Người dùng chỉ dùng app khi mua sắm online, trong khi hành vi này chỉ diễn ra khoảng **3.5 lần/tháng** → Không đủ tần suất để tạo thành habit loop → App dễ bị quên lãng
- RC2** App **không có các yếu tố nhắc nhở** nhưng hành vi người dùng phụ thuộc vào cue (tín hiệu gợi nhớ) → Hành vi không được khởi phát → Không hình thành habit loop.

01 | Competitive Analysis



Đối thủ đang tối ưu “Sự hài lòng tức thì” để giữ chân người dùng

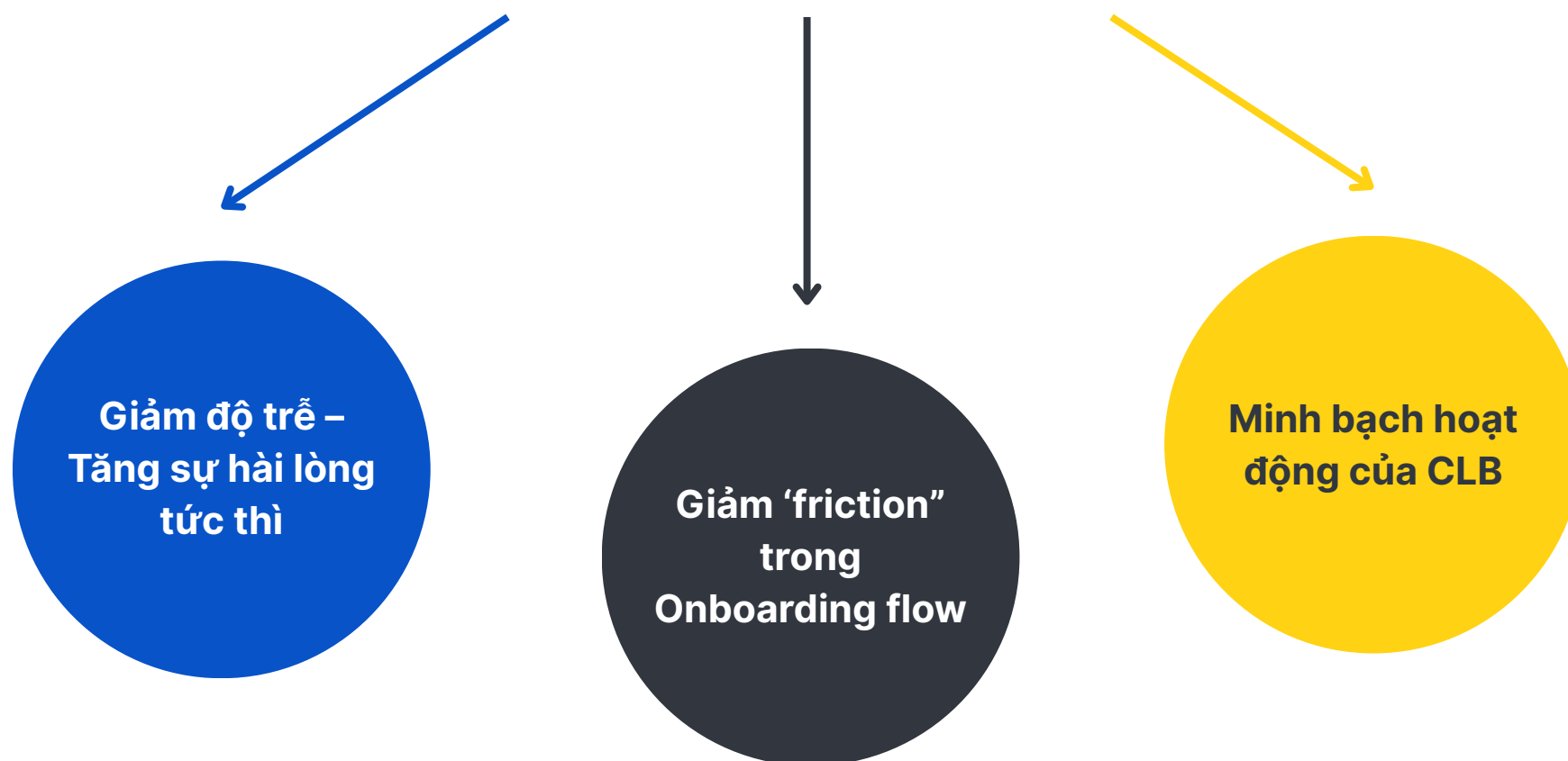


Bài học cho WeShare để biến One-time thành customer, lifelong customer

WeShare cần phát huy lợi thế duy nhất:
‘Hoàn tiền nhóm cho mục tiêu cộng đồng’

Đồng thời giải quyết điểm

**Xây dựng trải nghiệm giao dịch
minh bạch – tức thì – thân thiện+ thời gian nhận cash back**



- Xây dựng onboarding flow **rất rõ ràng, minh bạch**
- Ngoài ra, tích hợp tính năng **gamification**

- Xây dựng mạng lưới **merchant offline** mạnh mẽ, target vào tệp người dùng **budget-conscious**
- Tích hợp **API với Google Maps** giúp users tìm vị trí dễ dàng hơn



01 | User Persona

Gen Z “Truyền Cảm Hứng Số” – Đòn Bẩy Để Tăng MAU Từ 5% → 20%

Tập người dùng đang bị bỏ ngỏ

Gen Z là thế hệ số hóa toàn diện (chiếm ~17 triệu người Việt), nhưng lại chưa có nền tảng nào gắn hành vi tiêu dùng với thiện nguyện một cách cảm xúc & bền vững.

Họ đang ở đâu?

- 73% Gen Z mua sắm online thường xuyên
- 89% thanh toán qua ví điện tử (MoMo, ZaloPay)
- 56% đã từng quyên góp, 26% muốn quyên góp định kỳ – nhưng 75% vẫn "chờ nền tảng minh bạch & dễ tiếp cận"
- Họ đã có hành vi phù hợp, nhưng chưa có nơi để gắn bó lâu dài.

Cimigo Research 2023

Thấu hiểu sâu hơn – Điều gì thúc đẩy & cản trở Gen Z Truyền Cảm Hứng Số

Motivators (M)	Pain points
Minh bạch sử dụng quỹ (83%)	Lo ngại tham nhũng (43%)
Uy tín tổ chức (82%)	Quy trình donate/phát sinh cashback phức tạp (12%)
Tác động đến trẻ em & môi trường	số tiền được cashback ít, mong muốn đc cashback tầm 15-20% đơn hàng'

source: Appendix 1 - Project X survey

Minh Nguyệt

Tuổi: 22
Nghề nghiệp: Marketing assistant
Mục tiêu:

- “Sống hết mình để trải nghiệm, nhưng không quên lan tỏa giá trị.”
- Áp dụng nguyên tắc 6 hũ tài chính, trong đó luôn dành 5% thu nhập mỗi tháng để contribute cho xã hội
 - Muốn thói quen tài chính lành mạnh gắn liền với ý nghĩa cộng đồng từ khi còn trẻ

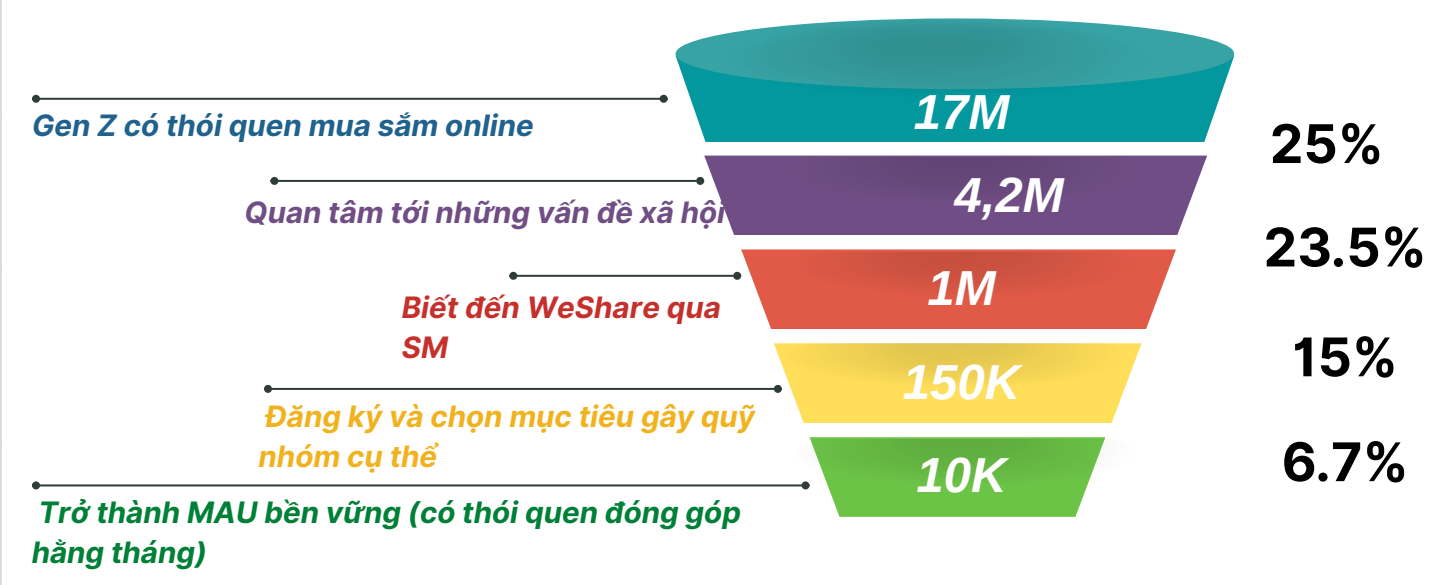


Tâm Lý - Hành Vi

- Họ là những người hay có thói quen **hoạt động vì cộng đồng**, tham gia vào các tổ chức thiện nguyện, tổ chức gây quỹ phi chính phủ/không vì lợi nhuận
- Nhưng cũng cần cảm giác “thỏa mãn ngay” khi dùng sản phẩm
- Không thích sự rườm rà, mất kiểm soát trong quá trình quyên góp

Từ những mong muốn và trở ngại của tập users tạo ra motivational conflict

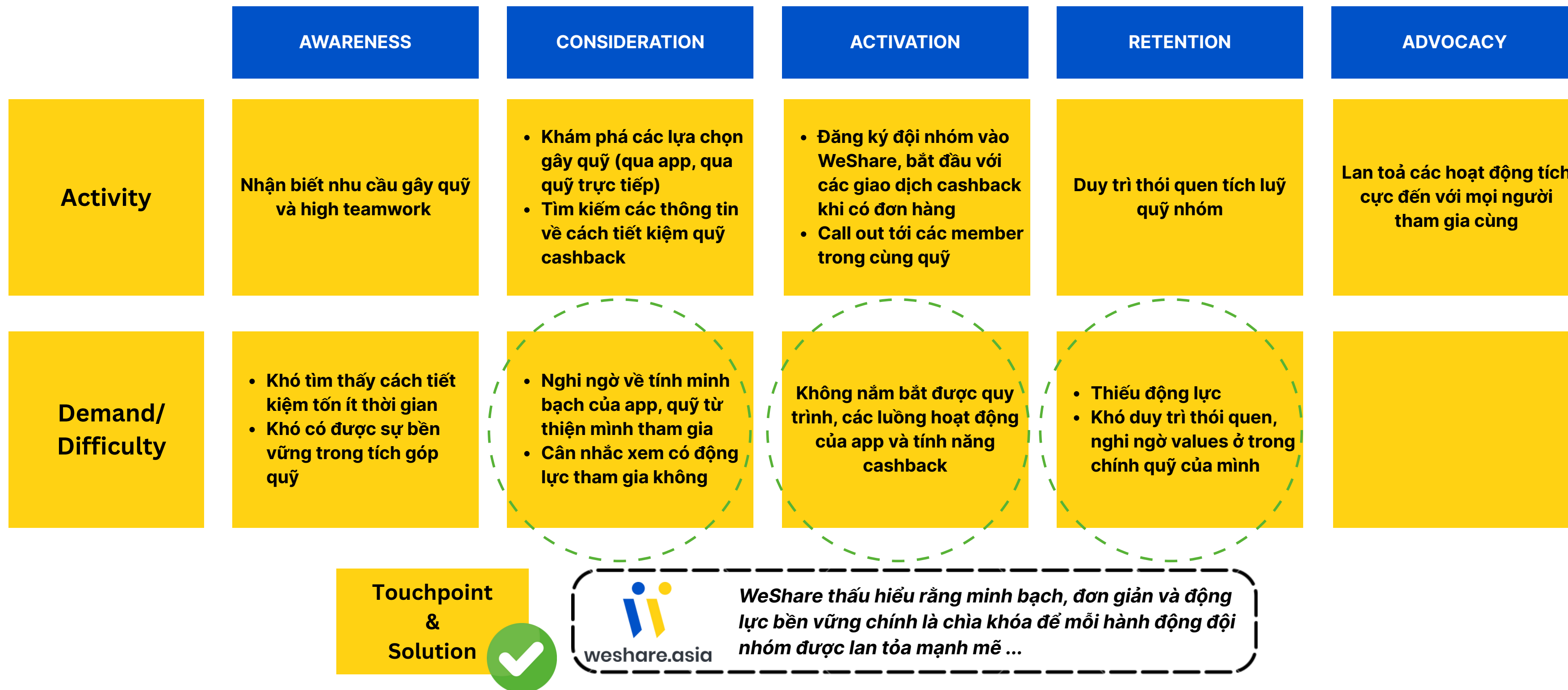
- Approach–Avoidance:** “Tôi muốn giúp đỡ, nhưng nếu mất cashback, tôi ngại.”
- Approach–Approach:** “Vừa hoàn tiền cá nhân, vừa góp quỹ được không?”
- Giải pháp WeShare cần: Kết hợp giữa impact rõ ràng + cashback thỏa mãn tức thì



01 | Customer Journey Map



WeShare thấu hiểu rằng hành trình lan tỏa giá trị đội nhóm bắt đầu từ những đóng góp nhỏ đầy ý nghĩa.



01 | Problem Statement



Người dùng tiềm năng của WeShare đang gặp phải vấn đề gì?



“Họ là những **cá nhân tích cực** tham gia các hoạt động xã hội, nhưng vẫn chưa có **công cụ đủ uy tín để duy trì động lực liên tục** và **ghi nhận cả những đóng góp** dù rất nhỏ.”

85%

Những người hay quyên góp/gây quỹ luôn mong muốn những đóng góp của mình được ghi nhận, dù chỉ là rất nhỏ

70%

Người tham gia phỏng vấn cảm thấy vấn đề nhức nhối ở khâu minh bạch và tính xác thực /đáng tin cậy của quỹ/khoản đóng góp

26%

Lượng người phỏng vấn có thói quen từ thiện và gây quỹ ít nhất trên 3 lần/tháng

Source: Project X Survey



STRATEGIC APPROACH

MANG ĐẾN CHO NGƯỜI DÙNG KHÔNG GIAN MINH BẠCH, KHƠI DẬY VÀ DUY TRÌ ĐỘNG LỰC HÀNG NGÀY, ĐỒNG THỜI TÔN VINH MỖI “**CHIẾN THẮNG**” CỦA HỌ QUA NHỮNG ĐÓNG GÓP CASHBACK

02 | Proposed Features

Personalised offer discovery screen + Voucher reward option



Vấn đề hiện tại

- Một số đối tác (merchant) không hỗ trợ affiliate tracking đầy đủ → cashback dễ lỗi hoặc delay
- Một nhóm người dùng muốn nhận ưu đãi tức thì, thay vì đợi cashback sau vài ngày
- Nhiều bạn trẻ ưu tiên brand loyalty – thích các ưu đãi độc quyền từ thương hiệu yêu thích hơn là số tiền nhỏ lẻ

Impact của giải pháp

- Tăng MAU & Retention: Cá nhân hóa theo brand + quyền chọn thưởng (voucher/hoàn tiền) khiến người dùng quay lại nhiều hơn.
- Thu hút 2 nhóm người dùng: Vừa phù hợp người “săn sale”, vừa chạm đến Gen Z yêu thiện nguyện.
- Giảm phụ thuộc Shopee: Khuyến khích mua từ nhiều đối tác khác → tăng tần suất giao dịch.

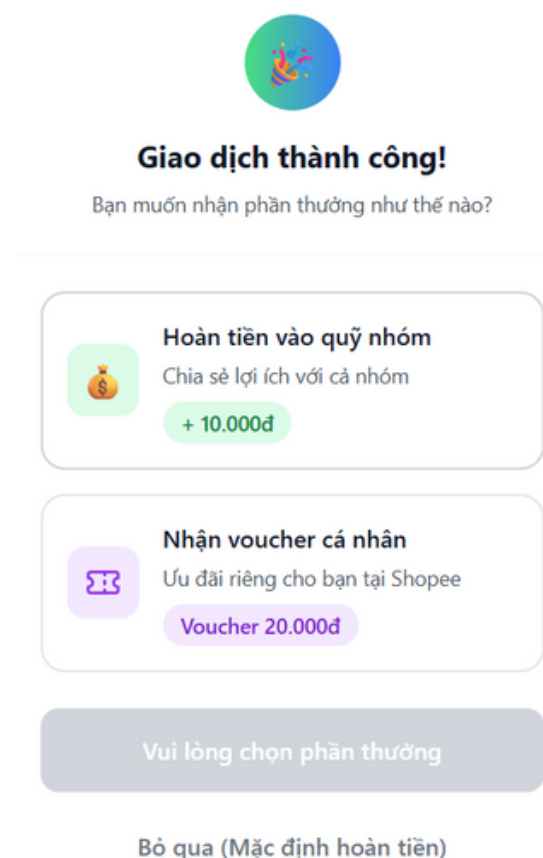
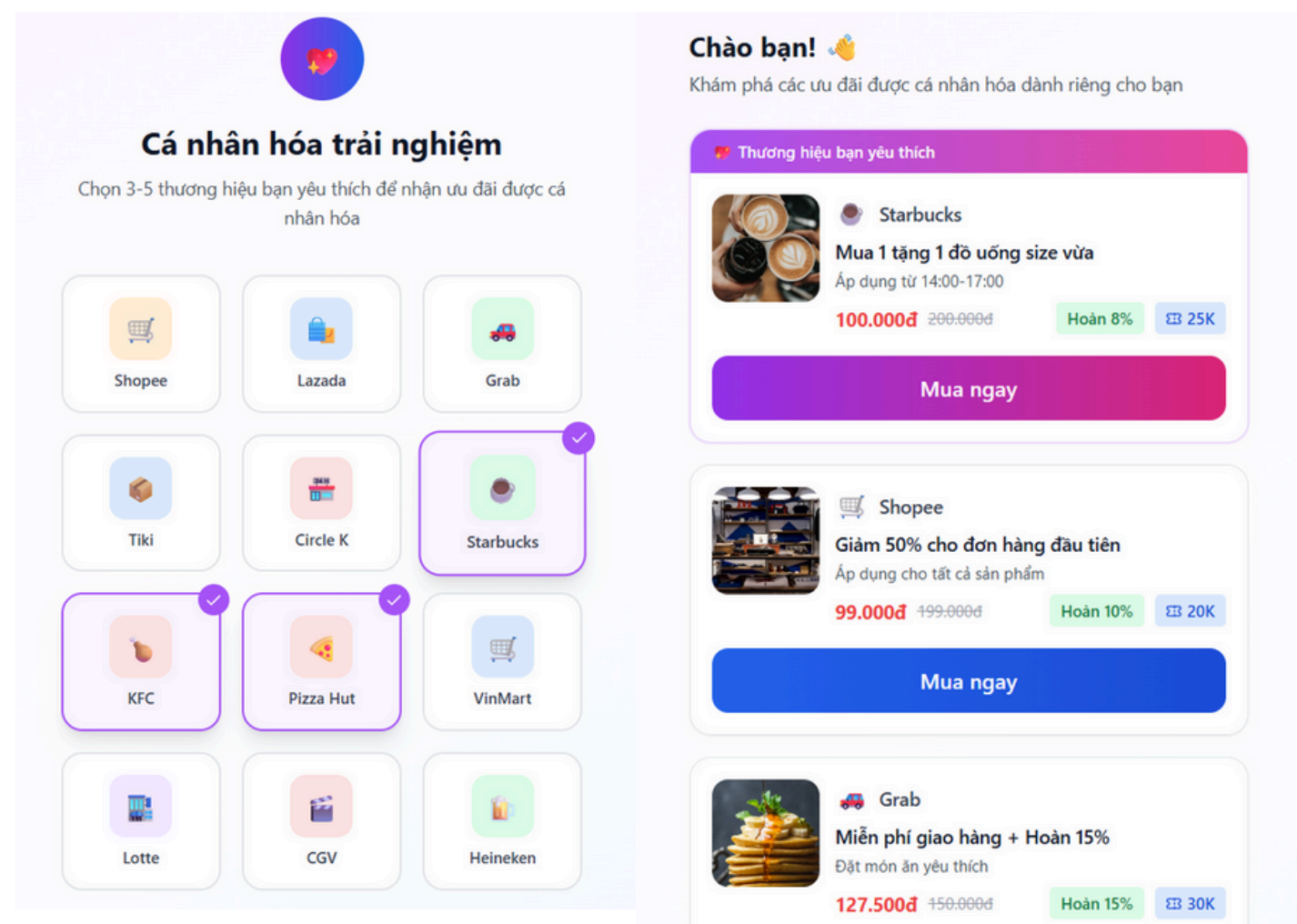
Success Metrics

- % giao dịch đến từ non-Shopee: 20%
- CTR vào màn ưu đãi cá nhân hoá: $\geq 25\%$
- Tỷ lệ người dùng quay lại app trong 7 ngày: $\geq 15\%$
- Tỷ lệ nhận voucher/ discount thay vì cashback $> 30\%$

Mô tả giải pháp và mô phỏng UI

1. Brand Personalisation Layer

- Hệ thống xác định brand người dùng thường tương tác/mua hàng nhất KHÔNG CHỈ LÀ SHOPEE, ví dụ các brand thức ăn, quần áo,...
- Cho phép người dùng trong phần Cá nhân hoá chọn **“Thương hiệu tôi yêu thích”**
- Từ đó:
 - Gợi ý ưu đãi riêng từ thương hiệu đó
 - Nhận ưu đãi **độc quyền/voucher nhóm** từ thương hiệu nếu mua qua WeShare



2. Lựa chọn hình thức hoàn thưởng

Khi người dùng thực hiện giao dịch thành công: App hỏi:

“Bạn muốn nhận:

- ✓ 10.000đ hoàn vào quỹ nhóm
 - 🔖 Hay voucher 20.000đ tại Fahasa?”
- Hệ thống cho phép merchant tùy chọn hình thức khuyến mãi:
- 🔖 Voucher điện tử (ưu đãi cao hơn nếu chọn nhận bằng voucher)
 - 🏠 Cashback vào quỹ nhóm (mặc định)

02 | Proposed Features

Smart Browser Extension



Vấn đề hiện tại

- **Người dùng** thường **không bắt đầu** hành trình mua sắm **từ ứng dụng WeShare** dẫn đến **quên sử dụng**
- Yêu cầu mở ứng dụng riêng biệt hoặc nhớ một quy trình cụ thể tạo ra ma sát và giảm động lực sử dụng.

Success Metrics

- Tỷ lệ cài đặt tiện ích mở rộng trình duyệt.
- Tỷ lệ phiên mua sắm được kích hoạt qua tiện ích mở rộng.
- Tỷ lệ chuyển đổi từ nhắc nhở tiện ích sang giao dịch thành công.
- Số lượng giao dịch trung bình trên mỗi người dùng tăng.
- Tỷ lệ MAU tăng.

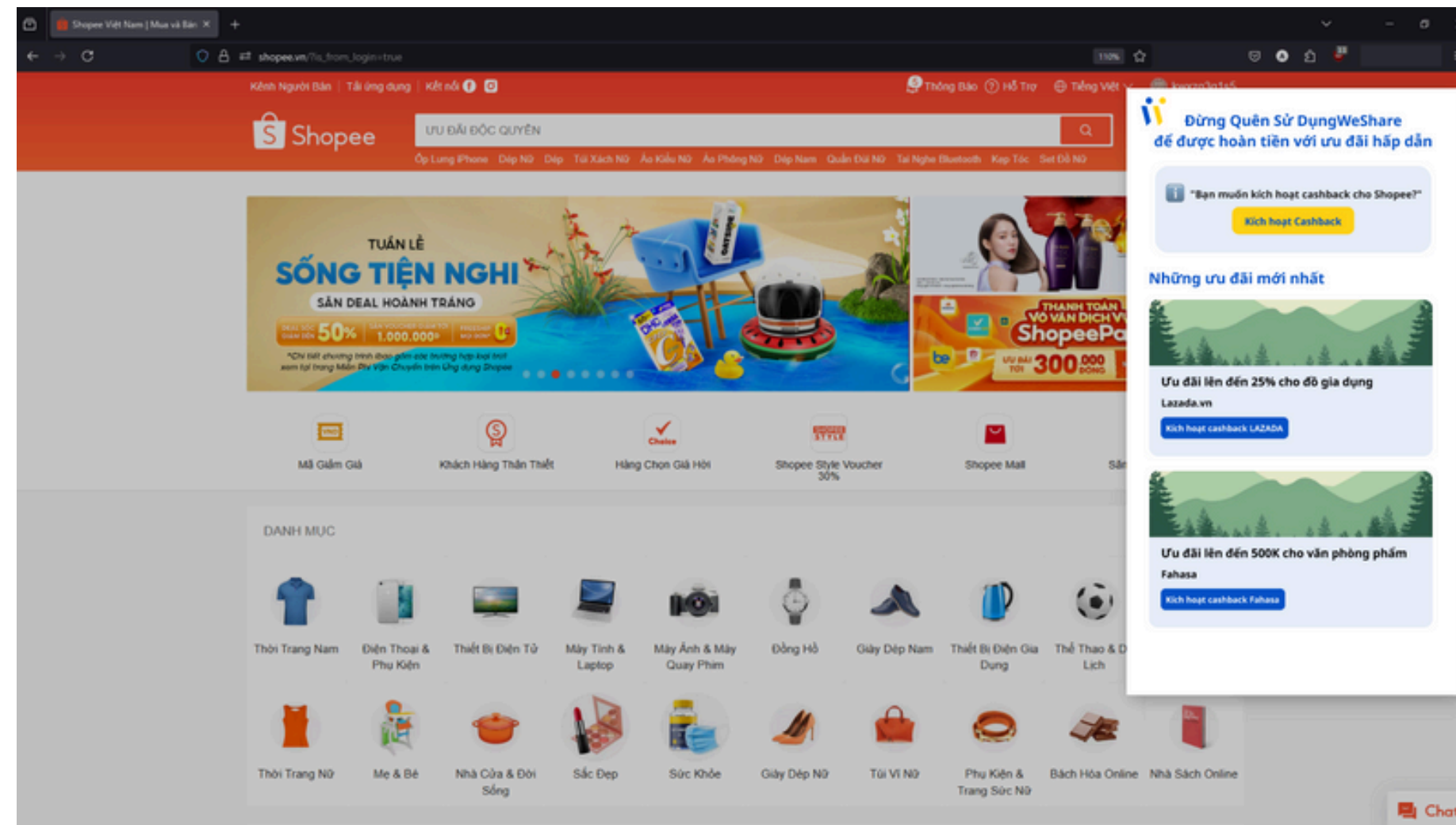
Technical Requirements

Phát triển tiện ích mở rộng tương thích với các trình duyệt phổ biến, tích hợp API với hệ thống WeShare để nhận diện URL đối tác, kích hoạt liên kết affiliate, đồng thời đảm bảo an toàn và bảo mật dữ liệu người dùng.

Impact của giải pháp

- Giảm đáng kể ma sát trong hành trình mua sắm của người dùng bằng cách **tích hợp WeShare** một cách liền mạch **vào thói quen** duyệt web hiện có của họ.
- **Tăng tần suất sử dụng ứng dụng** và số lượng giao dịch được ghi nhận thông qua các nhắc nhở thông minh và tự động.
- Thúc đẩy tỷ lệ MAU bằng cách tăng số phiên "WeShare được kích hoạt".

Mô tả giải pháp và mô phỏng UI



- Extension sẽ **tự động nhận** diện khi người dùng truy cập một trang **web của đối tác** của WeShare (ví dụ: shopee.vn, lazada.vn).
- Khi người dùng nhấp vào biểu tượng, một **pop-up nhỏ** sẽ hiển thị, hỏi "Bạn muốn kích hoạt cashback cho đối tác A?" và nút "Kích hoạt Cashback".
- Pop-up cũng sẽ hiển thị những **ưu đãi từ các đối tác** khác để giảm lượng traffic cho Shopee.
- Sau khi kích hoạt cashback qua pop-up của tiện ích, hiển thị thông báo **nhắc nhở người dùng** về các quy tắc quan trọng của đối tác để đảm bảo cashback được ghi nhận.

02 | Proposed Features

Contextual Alerts & Guides



Mục tiêu của tính năng

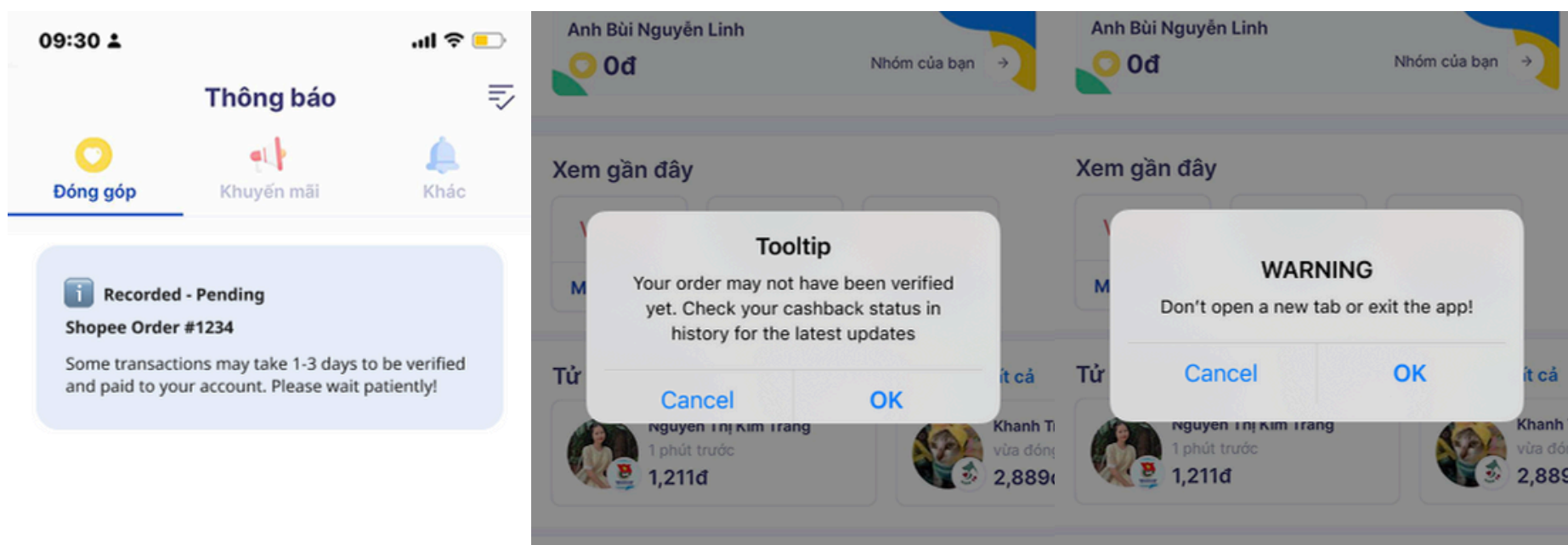
- Tăng tỷ lệ ghi nhận cashback thành công.
- Giảm khiếu nại và hỗ trợ CSKH.
- Nâng cao trải nghiệm người dùng và niềm tin vào hệ thống.
- Tạo lợi thế cạnh tranh về mặt “hướng dẫn người dùng đúng cách” so với đối thủ.

Success metrics

- Cashback ghi nhận thành công lên đến 80%
- Số lượng khiếu nại liên quan cashback giảm 30%
- Time-to-value (thời gian cảm nhận giá trị từ app) giảm còn 3 ngày
- Retention sau 7 ngày dưới 10%
- NPS liên quan tính năng cashback tăng 20 điểm

Mô tả giải pháp và mô phỏng UI

“Cảnh báo & Hướng dẫn theo ngữ cảnh” là một hệ thống nhắc nhở thông minh hiển thị tại thời điểm và vị trí phù hợp, giúp người dùng tránh các lỗi phổ biến khiến cashback không được ghi nhận.



Trigger Logic – Luật để kích hoạt hướng dẫn

Theo hành vi người dùng (Behavior-based):

- Nếu user bấm “Đi đến cửa hàng” nhưng quay lại app trong vòng <1 phút, hiển thị cảnh báo: “Có vẻ bạn chưa hoàn tất đơn hàng?”
- Nếu user mở lại app nhưng không có đơn hàng nào ghi nhận, hiển thị nhắc nhở nhẹ: “Đừng quên làm theo 4 bước để được hoàn tiền!”

Theo thời gian (Time-based):

- Sau 24 giờ, nếu cashback chưa ghi nhận, gửi push/in-app: “Hệ thống đang xác nhận với sàn, vui lòng đợi thêm nhé!”

Theo nhóm người dùng (Segment-based):

- Người dùng mới (lần đầu): Hiển thị hướng dẫn chi tiết từng bước.
- Người dùng đã từng bị lỗi: Cảnh báo kỹ hơn, nhấn mạnh bước thường sai.

Giai đoạn	Trigger	Phản hồi hệ thống	Công nghệ cần
1. Trước khi redirect sang TMĐT	User click vào liên kết cashback	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hiện popup cảnh báo: “Đừng mở tab mới hay thoát app nhé!” 	Event listener trong app khi người dùng nhấn CTA “Đi đến cửa hàng”
2. Trong khi chờ redirect	Delay trên 3s hoặc app chuyển nền (background)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Toast message: “Giao dịch sẽ không được ghi nhận nếu bạn chuyển 	SDK kiểm tra trạng thái foreground/background
3. Mở app trở lại sau mua hàng	Session bị ngắt (user trở về sau >10 phút)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tooltip: “Đơn hàng của bạn có thể chưa được ghi nhận. Kiểm tra tại mục cashback 	Session tracking + time-based triggers
4. Cashback chưa ghi nhận sau 24h	Cashback chưa về sau 1 ngày	<ul style="list-style-type: none"> ✓ In-app notification: “Một số giao dịch cần 1-3 ngày để ghi nhận. Bạn yên tâm chờ nhé!” 	Cronjob hoặc Firebase Cloud Messaging (FCM)

02 | Proposed Features

Real-time Transaction Tracking System



Vấn đề hiện tại

Cashback không được ghi nhận do người dùng không thực hiện đúng các yêu cầu từ sàn thương mại điện tử/đối tác.

Impact của giải pháp

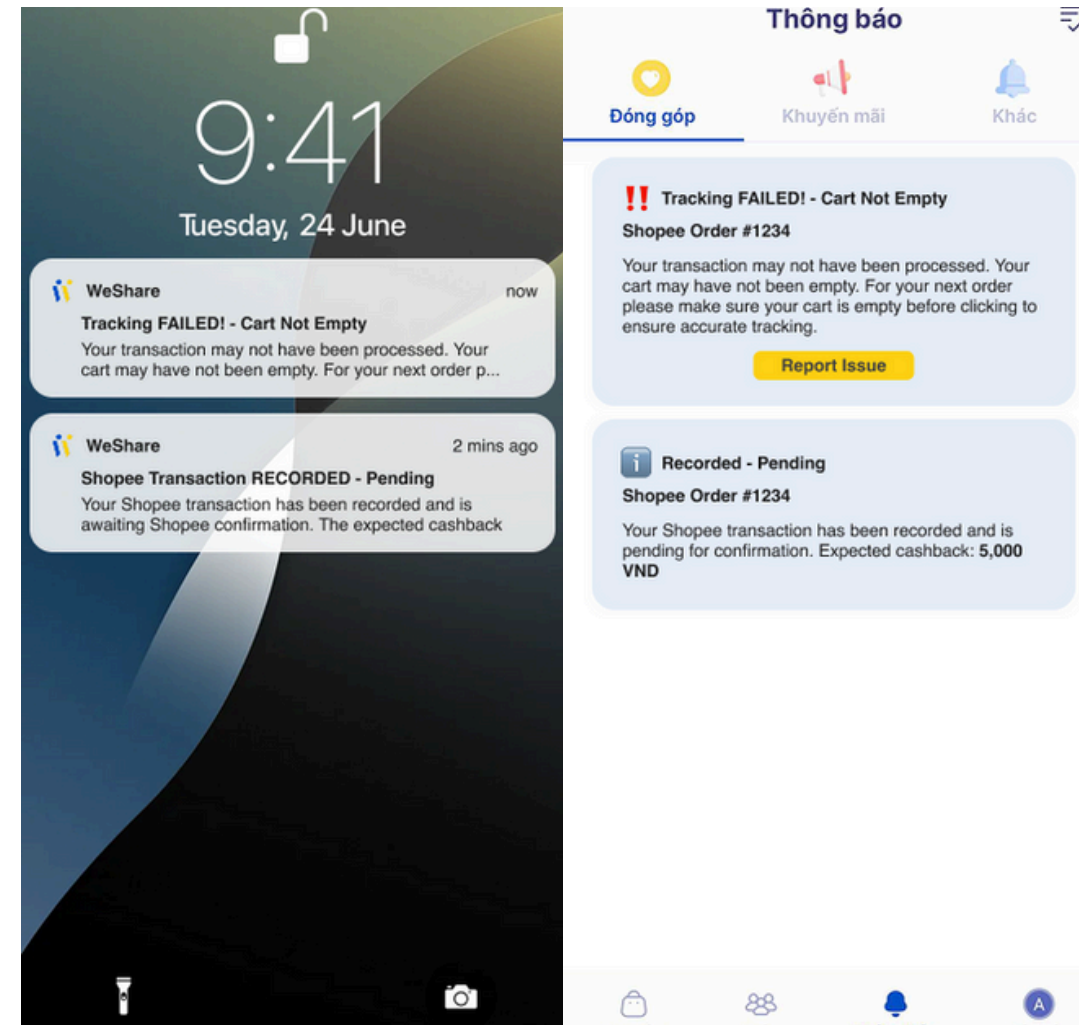
Real-time Transaction Tracking System

- Tăng niềm tin và sự hài lòng của người dùng bằng cách cung cấp thông tin minh bạch và giải thích cụ thể về trạng thái cashback, đặc biệt là các giao dịch thất bại.
- Giảm số lượng yêu cầu hỗ trợ liên quan đến cashback không được ghi nhận thông qua việc tự phục vụ và hiểu biết của người dùng.
- Thúc đẩy tỷ lệ ghi nhận cashback thành công thông qua hướng dẫn chủ động và phản hồi tức thì về lỗi.

Success Metrics

- Tỷ lệ báo cáo “cashback không được ghi nhận” giảm
- CSAT về quy trình cashback và hỗ trợ
- Tỷ lệ người dùng nhấp vào các thông báo giải thích lỗi
- Tỷ lệ lặp lại lỗi của người dùng

Mô tả giải pháp và mô phỏng UI



Thông báo trạng thái giao dịch tức thì

- Ngay sau khi người dùng nhấp qua WeShare đến trang đối tác và hoàn tất giao dịch, hệ thống sẽ gửi một thông báo đẩy hoặc hiển thị trong ứng dụng WeShare với trạng thái của giao dịch.
- Giải thích lỗi theo từng nguyên nhân phổ biến (Ad Blocker, Giới hàng không trống,..) nếu có xảy ra lỗi trong quá trình ghi nhận cashback

Lịch sử

Rejected (Ad Blocker) Order #12A4 Invalid Cashback	Rejected 18 June, 2025 Review Error
Pending Order #1234 50,000 VND	Shopee 24 June, 2025 Expected: 5,000 VND
Paid Order #12A4 40,000 VND	Lazada 18 June, 2025 Cashback: 4,000 VND
Paid Order #YO11234 15.000.000 VND	YOLA 12 June, 2025 Cashback: 1.000.000 VND
Paid Order #A34C 145,000 VND	Lazada 5 June, 2025 Cashback: 14,000 VND

Lịch sử giao dịch chi tiết

- Mỗi giao dịch sẽ hiển thị trạng thái rõ ràng: "Đang chờ xác nhận", "Đã ghi nhận", "Bị từ chối" (kèm lý do cụ thể và gợi ý khắc phục cho lần sau), "Đã thanh toán".
- Hiển thị thông tin chi tiết về giao dịch (đối tác, số tiền chi tiêu, cashback dự kiến, ngày giao dịch).
- Khi người dùng nhấp vào một giao dịch bị từ chối, hệ thống sẽ hiển thị một mô tả chi tiết về lý do từ chối, kèm theo các bước cụ thể người dùng nên làm hoặc tránh làm trong tương lai để đảm bảo cashback được ghi nhận.

Technical Requirements

Tích hợp API đối tác để lấy dữ liệu giao dịch theo thời gian thực, xây dựng hệ thống backend phân tích lỗi theo từng đối tác, và phát triển logic chuyển mã lỗi thành hướng dẫn dễ hiểu cho người dùng.

02 | Proposed Features

Group Gamification Program



Vấn đề hiện tại

WeShare chưa tận dụng hết **tiềm năng của mô hình nhóm** khiến người dùng **thiếu động lực** và **không hình thành thói quen** sử dụng thường xuyên vì chưa thấy tìm được lý do để quay lại sử dụng

Impact của giải pháp

Group Gamification Program:

- Tăng cường tần suất sử dụng ứng dụng và hình thành thói quen
- Thúc đẩy sự gắn kết và tinh thần cạnh tranh lành mạnh giữa các nhóm và thành viên
- Tăng MAU thông qua các hoạt động tương tác

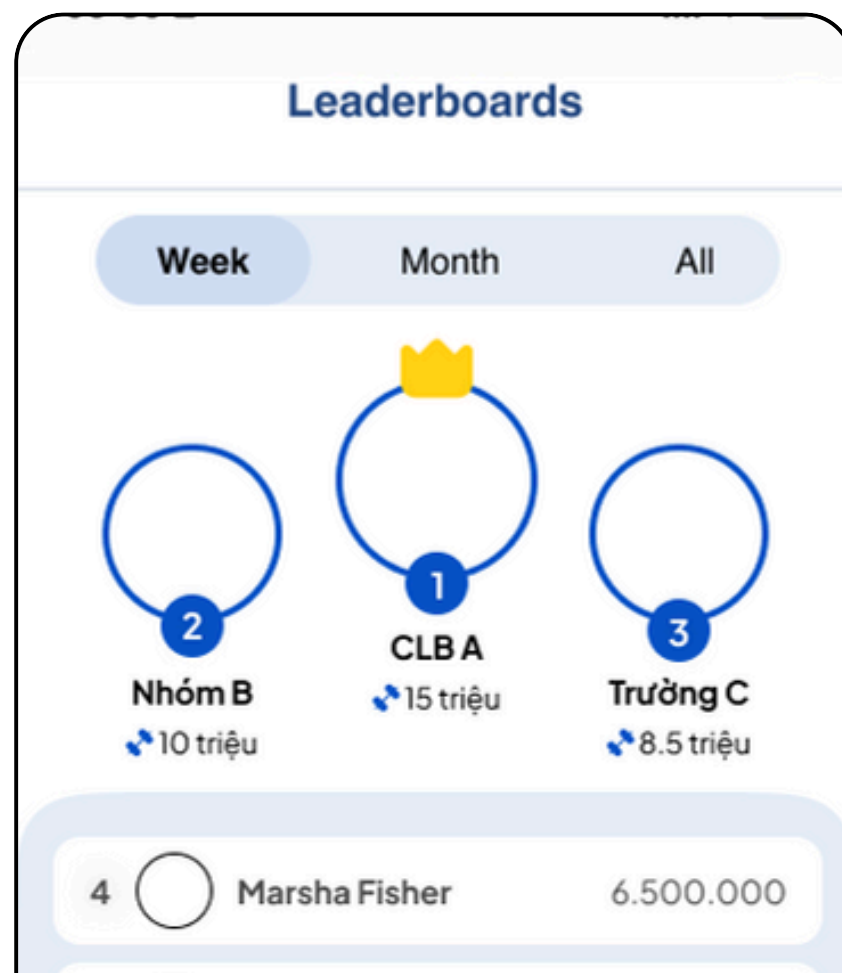
Success Metrics

- Tỷ lệ MAU/ WAU tăng.
- Số lượng giao dịch trung bình trên mỗi người dùng tăng.
- Tỷ lệ tham gia các thử thách nhóm.
- Số lượng nhóm mới được tạo và thành viên tham gia nhóm tăng.
- Số lượng lượt giới thiệu thành công từ referral program tăng.
- Thời gian trung bình ở lại ứng dụng và tần suất mở ứng dụng tăng.

Mô tả giải pháp và mô phỏng UI

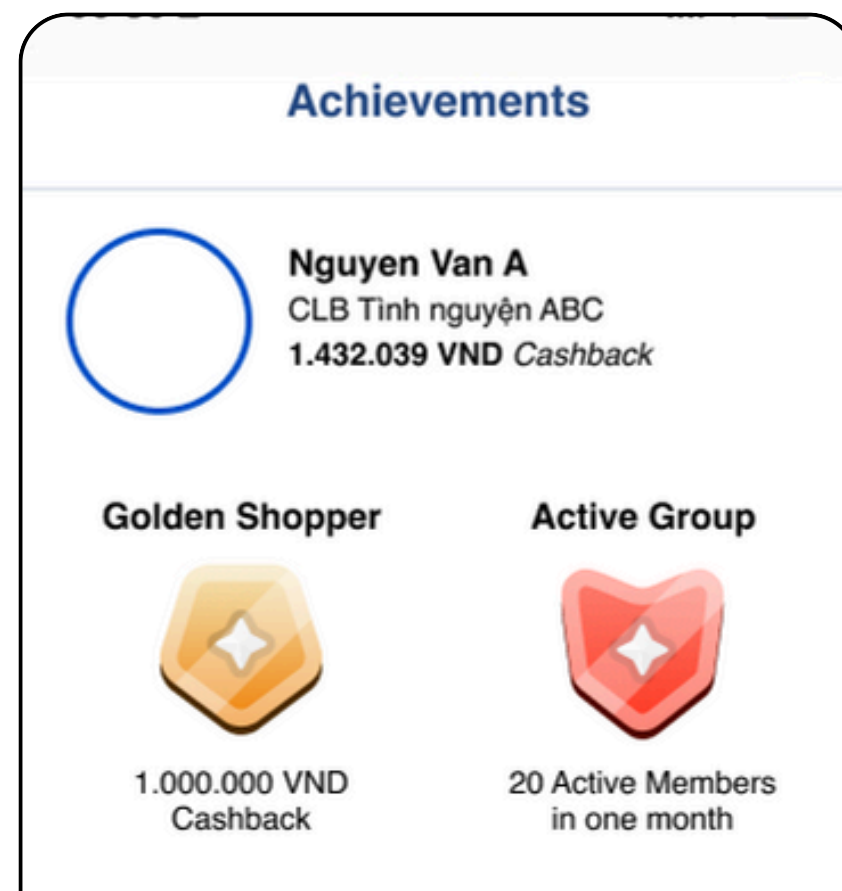
Bảng xếp hạng nhóm

- Bảng xếp hạng hiển thị các nhóm có thành tích cashback cao nhất trong một khoảng thời gian nhất định (tuần, tháng, tổng cộng).
- Phân loại theo tổng số tiền cashback, số lượng thành viên hoạt động, hoặc tỷ lệ tăng trưởng cashback.
- Kích thích tinh thần cạnh tranh và khuyến khích các nhóm tăng cường hoạt động để vươn lên top.



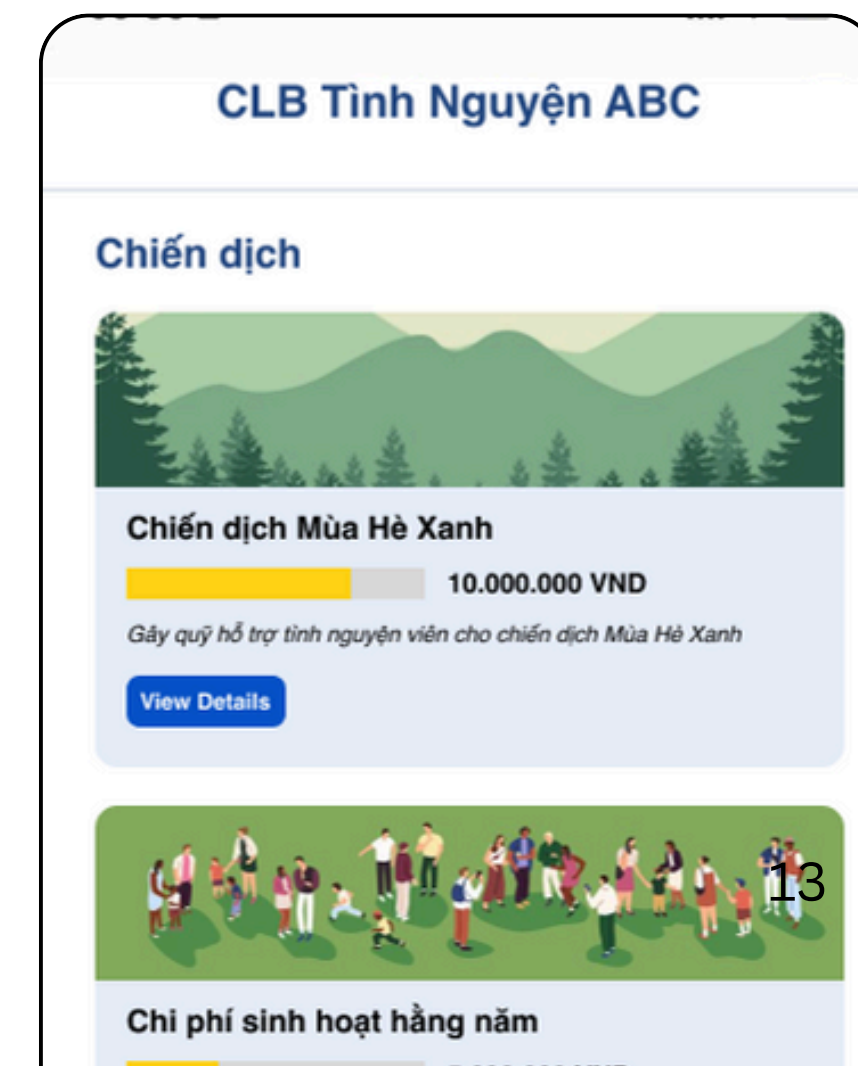
Huy hiệu cá nhân/nhóm

- Hệ thống huy hiệu và thành tích cho các mốc quan trọng (ví dụ: "Người mua sắm vàng" cho cá nhân tích lũy X tiền cashback, "Nhóm năng động" cho nhóm có Y thành viên hoạt động thường xuyên)
- Hiển thị trên hồ sơ người dùng hoặc trang nhóm
- Tạo cảm giác hoàn thành và công nhận, khuyến khích người dùng và nhóm tiếp tục sử dụng để mở khóa các thành tích mới

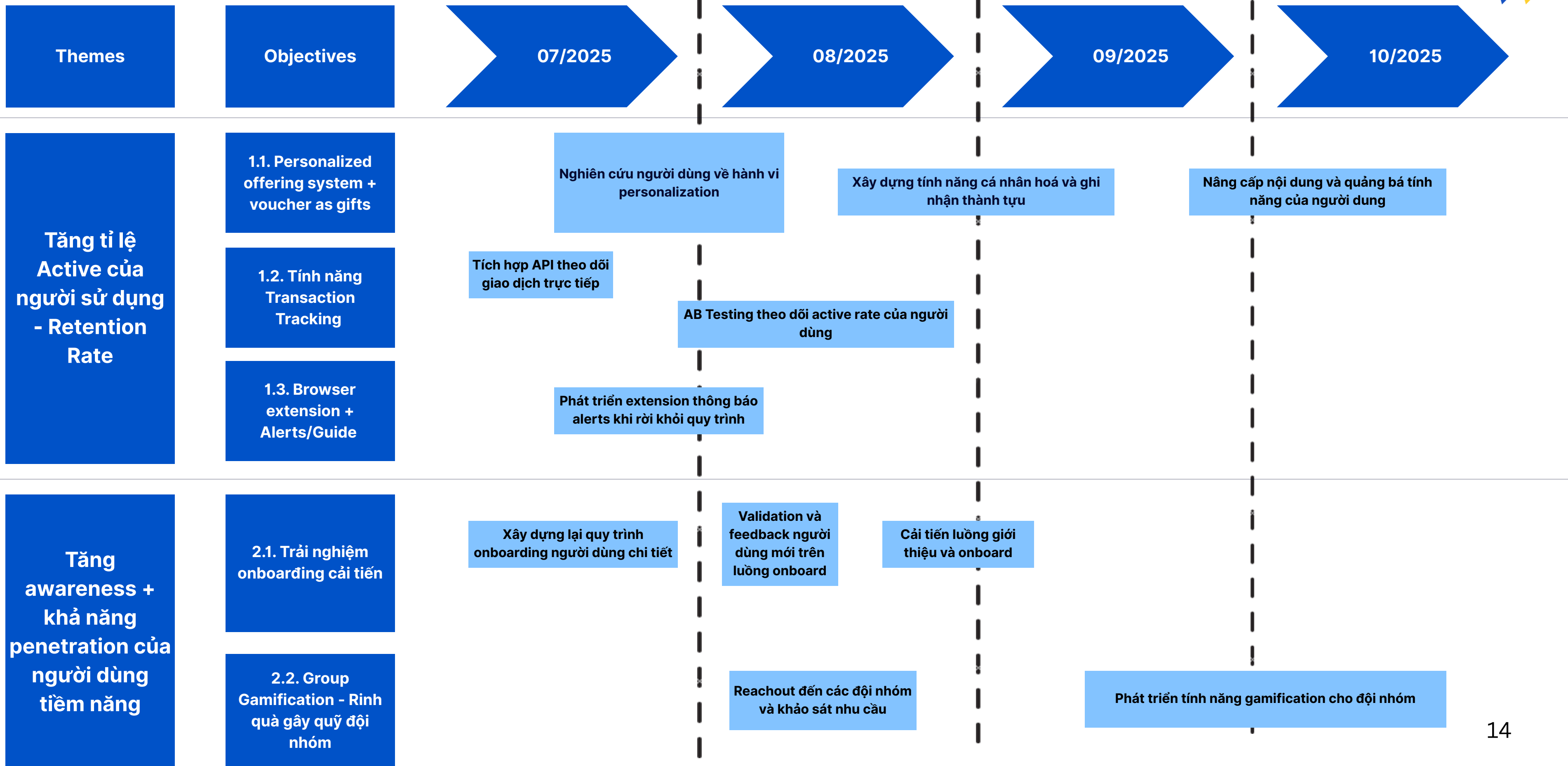


Chiến dịch/ Thử thách gây quỹ nhóm

- Các nhóm có thể tạo chiến dịch hoặc tham gia các thử thách gây quỹ với mục tiêu cụ thể
- Theo dõi trực quan tiến độ của nhóm, tổng số tiền cashback đã tích lũy và còn bao nhiêu để đạt mục tiêu
- Khi đạt mục tiêu, nhóm sẽ nhận được huy hiệu, một khoản cashback bonus, hoặc voucher độc quyền từ đối tác



03 | Product Roadmap



Reference

Aspin, J. (n.d.). Promotion, Security, Availability still biggest drawcards in Vietnam's crowded E-wallet market. Decisionlab.Co. Retrieved June 17, 2025, from <https://www.decisionlab.co/blog/promotion-security-availability-still-biggest-drawcards-in-vietnam-crowded-e-wallet-market>

CimigoVietnam. (n.d.). Charity in Vietnam.

Thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt an toàn, bảo mật. (2024, May 28). baochinhphu.vn. <https://baochinhphu.vn/viet-nam-co-hon-32-trieu-vi-dien-tu-dang-hoat-dong-102240528173222964.htm>

Van, T. (2024, October 18). Vietnam's cashback spending to reach \$4.07 billion by 2029. Vietnam Investment Review - VIR. <https://vir.com.vn/vietnams-cashback-spending-to-reach-407-billion-by-2029-116248.html>

Vietnam's Loyalty Program Market Anticipated to Reach US\$1.54 Billion by 2028. (n.d.). Businesswire.com. Retrieved June 17, 2025, from <https://www.businesswire.com/news/home/20241203808694/en/2024-Research-Report-Vietnams-Loyalty-Program-Market-Anticipated-to-Reach-US%241.54-Billion-by-2028---Technology-and-Personalization-at-the-Core-of-Evolving-Market---ResearchAndMarkets.com>