

NGHIÊN CỨU PEKO · THÁNG 9/2026

Báo cáo Giữ chân Khách hàng F&B Việt Nam 2026

Vì sao quán mất khách quen, và quán nào giữ được

Sau hai năm thanh lọc nặng nề, đòn bẫy còn lại trong tay chủ quán không phải là kiếm thêm khách mới. Là làm sao để người đã ghé một lần chịu quay lại lần thứ hai. Báo cáo này nói về chuyện đó: vì sao ngày càng khó, không làm được thì mất bao nhiêu tiền, và cách làm nào thật sự chạy được ở Việt Nam.

Tác giả: Alvin, Nhà sáng lập PEKO (Hungry Bear Internet Pte. Ltd.)

Ấn bản 1.0 · Xuất bản ngày 15/09/2026 · heypeko.com/vi/bao-cao

Giấy phép CC BY 4.0. Trích dẫn, dùng lại và đăng lại thoải mái, chỉ cần ghi nguồn heypeko.com.

Bản tiếng Anh cho khu vực Đông Nam Á: heypeko.com/reports

Ba ký hiệu nguồn dùng trong báo cáo

[M] Số liệu đã công bố, của bên thứ ba: cơ quan nhà nước, ngân hàng trung ương, đơn vị nghiên cứu hoặc báo chí. Tất cả đều đánh số ở mục Nguồn cuối báo cáo.

[P] Số đo trên hệ thống PEKO, lấy từ các quán đang dùng PEKO tại Việt Nam, từ tháng 1/2024 đến tháng 6/2026.

[E] Ước tính hoặc bài toán mẫu do PEKO dựng từ hai loại số liệu trên. Giả định nêu ngay tại chỗ để ai cũng thay được bằng số của quán mình.

Các ứng dụng giao đồ ăn không công bố biểu phí hoa hồng ở Việt Nam. Mọi con số về hoa hồng trong báo cáo đều là ước tính độc lập hoặc trích lại từ bên thứ ba, và có thể không đúng với hợp đồng của một quán cụ thể nào. Tên và nhãn hiệu của các bên thứ ba thuộc về chủ sở hữu. Thấy chỗ nào sai, báo giúp chúng tôi: research@heypeko.com.

Mục lục

Nếu trang này trống, bấm chuột phải rồi chọn Update Field.

Tóm tắt

Chỉ trong hai năm, ngành F&B Việt Nam đã qua hai đợt thanh lọc. Người Việt không ăn ngoài ít đi; chỉ những mô hình yếu là rụng. Nhưng có một thứ đã đổi hẳn: tiền kiếm khách mới ngày càng chảy về phía các nền tảng, còn giữ được khách cũ hay không thì vẫn do quán tự quyết. Mười điều đáng chú ý nhất:

1. Nửa đầu năm 2025 có hơn 50.000 quán đóng cửa, giảm 7,1% so với năm trước, kéo cả nước xuống còn khoảng 299.900 quán. Hà Nội và TP.HCM đều giảm trên 11% [M-1, M-2].
2. Khách không bỏ ăn ngoài. Hơn 54% người được hỏi nói vẫn giữ nguyên tiền ăn uống hằng tháng, gần 68% chủ quán vẫn tính chuyện mở rộng trong nửa cuối năm [M-1]. Thị trường đang lọc, chứ không co lại.
3. Cả năm 2025 doanh thu toàn ngành khoảng 726,5 nghìn tỷ đồng, tăng 5,5%, trong khi số quán chỉ tăng 2,0% lên khoảng 329.500 [M-3]. Nói cách khác: quán đóng đã có quán mới thế chỗ gần hết, nhưng miếng bánh thì không to thêm bao nhiêu.
4. Giá đầu vào vẫn là áp lực nặng nhất. Năm 2025 có 69,38% doanh nghiệp F&B kêu về giá nguyên vật liệu [M-3]. CPI sáu tháng đầu năm tăng 3,27%, riêng nhóm ăn uống tăng 3,69%, nhóm nhà ở và điện nước tăng 5,73% [M-4].
5. Các nền tảng giao đồ ăn vẫn lớn lên xuyên qua đợt thanh lọc. GMV năm 2025 khoảng 2,1 tỷ USD, tăng 19%. ShopeeFood và GrabFood mỗi bên 48%, beFood 4% [M-5].
6. Không ai công bố mức hoa hồng. Ước tính độc lập rơi vào khoảng 20–30%, thương lượng riêng từng quán [E]. Bản thân chuyện mập mờ này đã là một loại chi phí: chủ quán không thể tính giá dựa trên con số mình không nhìn thấy.
7. Phần lớn khách đến lần đầu là không quay lại. Trên các quán dùng PEKO, 60–75% khách mới không trở lại trong 90 ngày [P]. Không phải vì quán dở. Chỉ đơn giản là họ chẳng có lý do gì để nhớ ra quán.
8. Hạ tầng để nhận diện khách thì đã sẵn, và nó nằm ngay trên đường thanh toán. NAPAS xử lý khoảng 35 triệu giao dịch mỗi ngày, gần nửa là VietQR [M-6]. Thanh toán QR năm 2025 tăng 62% về số lượng và 151% về giá trị [M-7]. Từ năm 2025 NAPAS bắt đầu triển khai chuẩn QR thanh toán tại quầy [M-6].
9. Chương trình tích điểm chết vì hai lý do cấu trúc, không phải vì quà chưa đủ hấp dẫn: khách chỉ được mời tham gia khi thu ngân nhớ hỏi, và giữa hai lần ghé thì khách không tự xem được điểm của mình. Hai lỗi này khoá vào nhau, không phần thưởng nào kéo quán ra được.
10. Đoán trước ăn đứt nhắc sau. Quán nào dự đoán theo nhịp ghé riêng của từng khách rồi tự động nhắc kéo họ quay lại thì tỉ lệ khách quay lại tăng 8–15 điểm phần trăm trong 90 ngày [P]. Còn luật cứng kiểu "không ghé 30 ngày" thì bắt lúc khách đã đi mất rồi.

1. Vì sao là lúc này

1.1 Đợt thanh lọc thứ hai

Nửa đầu năm 2025, hơn 50.000 quán F&B trên cả nước đóng cửa, giảm 7,1% so với năm 2024, theo báo cáo thị trường do iPOS.vn làm cùng Nestlé Professional [M-1]. Con số này lớn hơn hẳn đợt giữa năm 2024, khi khoảng 30.000 quán đóng, tương đương giảm 3,9% [M-1]. Hai đầu tàu Hà Nội và TP.HCM đều giảm trên 11% [M-2].

Doanh thu sáu tháng đầu năm ước 406,1 nghìn tỷ đồng, chỉ nhỉnh hơn cùng kỳ 2024 một chút, thấp hơn nhiều so với mức tăng khoảng 10% mà đầu năm ai cũng kỳ vọng [M-1]. Hết năm, thị trường đạt khoảng 726,5 nghìn tỷ đồng, tăng 5,5%, còn số quán bật lại lên khoảng 329.500, tăng 2,0% [M-3].

Đặt hai con số đó cạnh nhau ra được kết luận đáng nói nhất của năm. Quán đóng đã có quán mới thế chỗ gần hết, nhưng doanh thu toàn ngành chỉ tăng 5,5%. Miếng bánh gần như cũ, số người chia thì vẫn thế. Thị trường kiểu này thì mất một khách quen không có khách mới nào bù lại được. Khách đó chỉ chuyển sang quán bên cạnh thôi.

1.2 Chi phí siết từ mọi phía

Năm 2025, 69,38% doanh nghiệp F&B kêu về giá nguyên vật liệu [M-3]. CPI bình quân sáu tháng đầu năm tăng 3,27%; nhóm hàng ăn và dịch vụ ăn uống tăng 3,69%; nhóm nhà ở, điện nước, chất đốt và vật liệu xây dựng tăng 5,73% [M-4]. Khoảng 35,4% chủ quán nói giá nguyên liệu là lý do chính buộc họ phải tăng giá bán [M-4].

Cùng lúc đó, chi phí tuân thủ nặng thêm. Hoá đơn điện tử, kê khai thuế, nghĩa vụ lao động, giờ đều được chủ quán tính vào chi phí vận hành của một thị trường đang chính quy hoá [M-3]. Đây mới là chỗ 2025 khác các năm trước: sức ép không chỉ từ giá, mà từ chuyện phải làm ăn minh bạch hơn.

1.3 Nền tảng thì vẫn lớn lên

Quán đóng cửa, nhưng lớp nền tảng phía trên vẫn nở ra. GMV giao đồ ăn tại Việt Nam năm 2025 khoảng 2,1 tỷ USD, tăng 19%, theo Momentum Works. ShopeeFood và GrabFood mỗi bên chiếm 48% doanh số, beFood 4% [M-5]. Cả Đông Nam Á tăng 18% lên 22,7 tỷ USD, và Việt Nam nằm trong nhóm tăng nhanh nhất cùng Indonesia với Malaysia [M-8].

Không nền tảng nào ở Việt Nam công bố biểu phí. Ước tính độc lập rơi vào khoảng 20–30%, thương lượng theo từng quán và từng ngành hàng [E]. Quán có biên lợi nhuận gộp 60% mà chịu hoa hồng 25% trên giá bán thì coi như mất gần nửa phần lãi gộp của đơn đó.

1.4 Chỗ trống mang tên giữ khách

Các ứng dụng giao đồ ăn làm rất tốt một việc: đưa quán ra trước mặt người chưa từng nghe tên quán. Nhưng chúng không được thiết kế cho việc thứ hai, là làm người đó nhớ quán thay vì

nhớ cái app. Theo thoả thuận thương mại thông thường, thông tin liên hệ và lịch sử đặt hàng của khách do nền tảng giữ, và quán thường không nhận được ở dạng dùng để liên hệ lại được.

Thành ra kiếm khách mới bây giờ giống đi thuê hơn là đi mua. Trả tiền thì có khách, ngừng trả thì hết. Còn giữ khách cũ vẫn là tài sản của quán, với điều kiện quán nhận ra được khách và cho họ lý do để quay lại.

2. Giữ một khách quen đáng giá bao nhiêu

2.1 Nguyên tắc gốc

Nghiên cứu gốc về kinh tế học giữ chân khách hàng là của Reichheld và Sasser, đăng trên Harvard Business Review năm 1990: tăng 5 điểm phần trăm tỉ lệ giữ khách thì lợi nhuận tăng từ 25% đến 95%, tùy ngành [M-9]. Cơ chế đơn giản thôi. Khách đã giữ được thì không tốn tiền kéo về lần nữa, càng về sau càng chi nhiều hơn, và họ rủ thêm người khác. Ngành ăn uống nằm ở vùng cao của khoảng đó, vì khách mua thường xuyên còn tiền kéo một khách mới, tính đủ cả hoa hồng lẫn khuyến mãi, lại rất lớn so với giá trị một đơn.

2.2 Bài toán mẫu [E]

Bảng dưới là mô hình, không phải số đo. Giả định để rõ hết ra đây, ai cũng thay được bằng số của quán mình.

Giả định	Giá trị
Giá trị đơn hàng trung bình (quán cà phê / ăn uống bình dân)	150.000đ
Số lần ghé mỗi tháng của một khách quen	4 lần
Thời gian một khách quen còn gắn bó	18 tháng
Biên lợi nhuận gộp	60%
Tổng doanh thu từ một khách quen	10.800.000đ
Tổng lợi nhuận gộp từ một khách quen	6.480.000đ
Hoa hồng phải trả cho 4 đơn qua ứng dụng, ở mức minh họa 28%	168.000đ, và quan hệ với khách vẫn do nền tảng nắm giữ

Điều đáng nhìn không nằm ở mấy con số tổng, mà ở dòng cuối cùng. Kéo lại một khách quen qua app thì rẻ trên từng đơn, nhưng đắt trên cả mối quan hệ. Mọi đơn sau đó khách đặt qua app quán vẫn phải trả hoa hồng, vì mối quan hệ nằm trong app chứ không nằm ở quán.

2.3 Đòn bẩy "thêm một lần ghé" [E]

Quán có 50 khách mỗi ngày, khoảng 30% lượt ghé là khách quen, tức chừng 450 lượt khách quen một tháng. Giả sử hệ thống giữ khách kéo được một trong mười người đó quay lại thêm một lần mỗi tháng, tương đương tỉ lệ khách quay lại nhích lên khoảng 2,6 điểm phần trăm. Vậy là thêm khoảng 45 lượt, tức 6.750.000đ doanh thu mỗi tháng với các giả định ở trên.

Mức tăng đo được thực tế ở Việt Nam còn cao hơn con số thận trọng này (xem Mục 7). Nhưng ngay cả kịch bản dè dặt nhất cũng đã trả đủ tiền phần mềm nhiều lần.

Báo cáo này không nói gì

Không nói mức tăng đó là chắc chắn. Không nói quán nào cũng ra kết quả như nhau. Điều báo cáo nói là: bài toán nghiêng hẳn về phía chủ quán, đủ để câu hỏi không còn là có nên làm hay không, mà là làm sao để khỏi phải trông vào trí nhớ của bạn thu ngân.

3. Vì sao chương trình tích điểm cứ chết

Quán nào ở Việt Nam cũng có một cái nghĩa địa chương trình khách quen. Tầm thẻ đóng dấu nằm im trong ví. Module tích điểm trong phần mềm bán hàng không ai mở. Nhóm Zalo nhắn khuyến mãi mà khách tắt thông báo từ đời nào. Mấy cái chết đó trông khác nhau, nhưng nguyên nhân thì chỉ có hai.

3.1 Nút thắt thu ngân

Chương trình tích điểm gắn với phần mềm bán hàng thì khách chỉ vào được khi thu ngân hỏi số điện thoại. Tài liệu hướng dẫn công khai của mấy phần mềm phổ biến ở Việt Nam ghi rõ chuyện đó: đăng ký ngay tại quầy, ngay lúc thanh toán, và nhân viên phải được dạy cách trả lời khi khách hỏi điểm [M-10].

Giờ cao điểm, khách xếp hàng phía sau, thu ngân bỏ luôn câu hỏi đó cho nhanh. Bị từ chối vài chục lần thì thôi hẳn, không hỏi nữa. Chương trình ngừng nạp thành viên mới, mà chủ quán không hề hay biết, vì chẳng có màn hình nào báo "hôm nay không ai được mời tham gia" cả.

3.2 Tích điểm mù

Cũng trong mấy hệ thống đó, điểm chỉ hiện trên màn hình bán hàng của nhân viên, muốn đổi quà thì phải nhờ thu ngân bấm. Giữa hai lần ghé, khách không có cách nào tự xem điểm, xem hạng hay xem voucher của mình. Chơi một trò mà không biết mình đang được bao nhiêu điểm thì chơi làm gì. Một phần thưởng mà khách không biết mình sắp chạm tới thì chẳng kéo được ai quay lại.

3.3 Vòng luẩn quẩn

Hai lỗi trên khoá vào nhau thành một vòng. Khách không thấy điểm nên không thấy lý do tham gia. Nhân viên mời mãi bị từ chối nên thôi mời. Chương trình không có thành viên mới, không có phần thưởng nhìn thấy được, nên chẳng tạo ra lượt quay lại nào. Chủ quán kết luận "khách ở đây không trung thành" rồi dẹp. Sau đó chính cái chết của chương trình lại được đem ra làm bằng chứng rằng khách không trung thành, trong khi khách chưa bao giờ được trao một công cụ chạy được.

3.4 Hai kiểu chết mới hơn

Hoàn tiền không phải là giữ khách

Vài nền tảng bán chương trình hoàn tiền như thế đó là sản phẩm giữ khách. Quán tự chi một tỉ lệ trên mọi hoá đơn, trả lại khách thành số dư trong app của nền tảng. Bản chất thì rõ: giảm giá trên mọi giao dịch, tiền quán bỏ ra, và khách thường tiêu ngay ở lần ghé kế tiếp, bất kể lần đó có nguy cơ mất hay không.

Muốn biết chương trình có thật sự giữ khách hay không thì nhìn tỉ lệ đổi thưởng. Tỉ lệ càng sát 100% thì chương trình càng không còn phân biệt được đâu là khách sắp bỏ đi, đâu là khách kiểu gì cũng quay lại. Đến mức đó rồi thì gọi đúng tên nó là chương trình giảm giá.

Khách thành của nền tảng

Khi số dư điểm nằm trong một app tiêu dùng do bên thứ ba vận hành, dù là app giao đồ ăn, app hoàn tiền hay mạng tích điểm liên minh, thì quán đang bỏ tiền xây quan hệ khách hàng cho người khác. Khách trung thành với cái app đang giữ số dư của họ. Quán rời nền tảng thì số dư ở lại, quan hệ cũng ở lại.

Bốn câu hỏi để soi bất kỳ công cụ giữ khách nào

1. Khách tự tham gia được không, hay phải nhờ nhân viên? 2. Khách tự xem điểm trên điện thoại của họ được không? 3. Danh sách thành viên có phải của quán không, và xuất ra lúc nào cũng được không? 4. Hệ thống có báo trước cho quán biết ai sắp ngừng quay lại không?

Trượt hai câu đầu thì sớm muộn cũng rơi vào vòng luẩn quẩn. Trượt câu ba là đang đi thuê chính khách của mình. Trượt câu bốn thì đó là dịch vụ nhắc nhở, không phải hệ thống giữ khách, dù tờ rơi có ghi gì đi nữa.

4. Hệ thống giữ khách, không phải chương trình tích điểm: PEKO làm thế nào

Mục này nói về cách PEKO được dựng lên, vì thiết kế của nó trả lời thẳng mấy cái chết ở Mục 3, và vì gọi PEKO là "nền tảng tích điểm" thì xếp sai chỗ. Chương trình tích điểm ghi lại lần ghé vừa rồi. Hệ thống giữ khách tạo ra lần ghé kế tiếp. Khác nhau ở các cơ chế, và ở chỗ ai phải ngồi vận hành chúng.

4.1 Nguyên tắc: không thứ gì phụ thuộc vào cái quầy

Kiểu chết (Mục 3)	Vì sao	PEKO gỡ thế nào
Nút thắt thu ngân	Chỉ vào được khi nhân viên nhớ hỏi	Khách quét QR ngay tại bàn, hoặc chụp hoá đơn. Ai ngồi trong quán cũng tham gia được, không cần là người trả tiền. AI đọc hoá đơn từ mọi phần mềm bán hàng nên khỏi cần tích hợp gì.
Tích điểm mù	Điểm chỉ hiện trên màn hình nhân viên	Điểm, hạng, tem, voucher nằm trong Zalo của chính khách. Muốn xem lúc nào thì xem, không phải hỏi ai.
Vòng luẩn quẩn	Không có thành viên mới, cũng chẳng có phần thưởng nhìn thấy được	Chuỗi điểm danh, giới thiệu bạn bè và hạng thành viên cho khách lý do quay lại từ trước lần ghé kế tiếp, chứ không phải sau nó.
Bẫy hoàn tiền	Quán bỏ tiền giảm giá trên mọi hoá đơn	Thưởng gắn với hành vi quán chọn: lượt ghé, chuỗi điểm danh, giới thiệu. Mở theo luật của quán, không phải mở trên mọi giao dịch.
Khách thành của nền tảng	Số dư nằm trong app bên thứ ba	Danh sách thành viên là của quán, xuất ra lúc nào cũng được. Kênh liên lạc là Zalo của chính khách, không phải một cái sàn.
Nhắc thay vì đoán	Luật cứng "không ghé 30 ngày" bắn quá muộn	Mô hình học nhịp ghé riêng của từng khách, báo trước 3-7 ngày so với chu kỳ quay lại thường lệ của người đó.

4.2 Mấy cơ chế tạo ra lần ghé kế tiếp

Điểm danh tại quán, thưởng chuỗi ngày

Ai đang ngồi trong quán cũng quét được mã QR trên bàn để tham gia và nhận quà ngay. Quét mấy ngày liền thì được thưởng chuỗi. Cơ chế này làm được hai thứ mà tích điểm thuần không làm được: nó kéo cả bàn vào chứ không chỉ người trả tiền, và nó biến chính tần suất thành phần thưởng. Quán tần suất cao như cà phê sáng, trà sữa hay câu lạc bộ bi-a thì chuỗi điểm danh chính là thói quen được bày ra thành con số.

Giới thiệu bạn bè

Mỗi khách có một mã riêng. Bạn họ tham gia qua mã đó thì cả hai cùng được thưởng, và quán biết chính xác ai kéo ai về. Cách này biến khách quen sẵn có thành kênh kiếm khách mới với chi phí biết trước, là giá trị phần thưởng, thay vì chi phí không biết trước là hoa hồng.

Hạng thành viên khách tự nhìn thấy

Hạng, quyền lợi, còn bao nhiêu nữa thì lên hạng, tất cả hiện trên điện thoại của khách. Người biết mình còn hai lần ghé nữa là lên hạng sẽ cư xử khác hẳn người phải hỏi thu ngân mới biết.

Thẻ tích tem nằm trong Zalo

Vẫn mua chín tặng một, nhưng tám thẻ nằm trong Zalo. Không mất được, không đóng không được, và mỗi con tem là một lượt ghé được ghi lại, đổ thẳng vào mô hình dự đoán.

Khảo sát một chạm sau khi ghé

Một câu hỏi duy nhất sau lần ghé. Khách không hài lòng đến thẳng quản lý, trước khi họ kịp lên trang đánh giá. Khách hài lòng thì được mời để lại review công khai. Cơ chế này bịt lại cái lỗ mà hầu hết chương trình bỏ ngỏ: quán biết vì sao một khách quen đang xa dần trong lúc còn kịp làm gì đó, đồng thời biến người hài lòng thành bằng chứng để kéo người tiếp theo.

Mười tin chăm sóc khách tự động

Chào thành viên mới, điểm sắp hết hạn, voucher sắp hết hạn, vừa lên hạng, chuỗi điểm danh sắp đứt, và mấy tình huống khác. Mười loại tin với điều kiện sẵn định sẵn, chủ quán duyệt một lần rồi hệ thống tự gửi. Đây đúng là những tin mà một quản lý giỏi sẽ gửi, nếu có thời gian và có danh sách. Phần lớn thì không có cả hai.

Đặt hàng trực tiếp, không hoa hồng

Trang đặt hàng mang thương hiệu quán, mở bằng QR, khách khỏi cài app. Dùng cho mang đi, đặt tại bàn và kênh giao hàng riêng của quán. Mọi đơn đặt ở đây không mất hoa hồng, và mọi người đặt ở đây là một thành viên có tên tuổi, chứ không phải một dòng dữ liệu trên nền tảng.

Chống gian lận khi khách tự chụp hoá đơn

Cho khách tự chụp hoá đơn cộng điểm thì phải có rào. Giới hạn số lần, ngưỡng tuổi hoá đơn và giá trị hoá đơn, đối chiếu ảnh trùng trên toàn thương hiệu, bắt lỗi quét hồng, rồi xử lý theo mức rủi ro. Tất cả chạy tự động; chủ quán chỉ nhìn mấy trường hợp bất thường, chứ không phải ngồi duyệt cả hàng dài.

4.3 Đoán trước và kéo về

Mô hình học nhịp ghé riêng của từng khách từ đồng lượt ghé được ghi ở trên, rồi báo nguy cơ rời bỏ trước 3–7 ngày so với lúc người đó thường quay lại. Tin kéo khách được soạn riêng cho từng người: tên, món lần trước, kênh họ hay dùng, mức ưu đãi vừa với lịch sử chi tiêu, rồi gửi trên kênh họ thật sự đọc. Số tin gửi mỗi khách được giới hạn theo tháng, để giữ chất lượng

kênh và giữ luôn mối quan hệ. Trên các quán dùng PEKO tại Việt Nam, tỉ lệ khách quay lại tăng 8–15 điểm phần trăm trong 90 ngày [P].

4.4 Trợ lý AI: nói một câu, bấm duyệt, xong

Cơ chế nào ở trên cũng có phần cài đặt. Nền tảng thông thường thì phần đó là hàng chục màn hình, ô chọn với báo cáo, và đó đúng là lý do bao nhiêu chương trình cài xong một lần rồi không ai đụng lại. PEKO gắn hẳn một trợ lý AI vào trong sản phẩm, làm mấy thao tác đó thay chủ quán. Chủ quán nói bằng tiếng thường ngày, trợ lý soạn sẵn ngay trên đúng màn hình mà lẽ ra phải tự bấm, chủ quán đọc rồi bấm Duyệt. Chưa bấm thì chưa có gì chạy.

Chủ quán nói	Trợ lý làm
“Giảm 20% bún bò cho khách quen chưa đặt trong 3 tuần, chỉ gửi Zalo, tối đa 500 lượt.”	Tạo voucher với đầy đủ loại, giá trị, giới hạn, điều kiện áp dụng, lịch chạy, kênh gửi và tệp khách. Chủ quán duyệt.
“Cho tôi xem khách VIP ở Quận 1 chỉ trên 2 triệu quý trước mà 10 ngày nay chưa ghé.”	Dựng và đặt tên tệp khách, hiện số lượng, đề nghị lưu lại hoặc gửi chiến dịch.
“Kéo nhóm khách quen sắp rời đi tuần này quay lại, tặng một ly nước.”	Chọn tệp khách từ mô hình dự đoán, viết tin riêng cho từng người, đặt giờ gửi. Chủ quán duyệt.
“Tháng trước ngày nào vắng nhất, và nhóm khách quen hay ghé ngày đó đã đi đâu?”	Lấy bản đồ nhiệt lượt ghé và báo cáo theo nhóm khách, trả lời bằng một đoạn văn kèm số liệu.
“Đổi thẻ tem thành mua 8 tặng 1 và báo cho thành viên biết.”	Cập nhật quy tắc tích điểm và soạn sẵn tin thông báo để duyệt.

Trợ lý chạy trên mọi phân hệ: voucher, tệp khách, chiến dịch, luật tích điểm, thực đơn, điểm thưởng, báo cáo. Cái thay đổi thật sự là ai vận hành được. Một quán không có người làm marketing, chủ quán chưa từng mở trình tạo chiến dịch, giờ chạy được thứ mà năm ngoái phải thuê chuyên viên mới làm nổi.

4.5 PEKO không phải là gì

- Không phải phần mềm bán hàng. PEKO chạy song song với cái quán đang dùng, từ POS đám mây cho tới quyển sổ ghi tay. (Quán nào cần một phần mềm bán hàng thì có LOOP, cùng công ty.)
- Không phải cổng thanh toán. PEKO đọc mấy kênh thanh toán quán đã nhận, và không bao giờ giữ tiền.
- Không phải sàn giao đồ ăn. PEKO không ăn hoa hồng, không chạy đơn; giao hàng vẫn là chuyện riêng của quán.
- Không phải app tiêu dùng dùng chung với thương hiệu khác. Danh sách thành viên là của riêng quán.

Cả vòng lặp, từ đầu đến cuối

Khách tự vào bằng QR hoặc hoá đơn, không cần ai mời → điểm, hạng với tem hiện trong Zalo của chính họ → chuỗi điểm danh, giới thiệu bạn bè, hạng thành viên cho họ lý do quay lại từ trước lần ghé sau → khảo sát một chạm bắt cảm nhận ngay sau lần ghé → mô hình chỉ ra ai đang xa dần → tin kéo khách gửi đúng kênh họ đọc → cuối cùng đem mức tăng tỉ lệ quay lại so với tiền thuê bao. Chủ quán chạy hết ngân đó bằng cách nói cho trợ lý AI nghe mình muốn gì, rồi bấm Duyệt.

5. Nhận diện khách và kênh liên lạc ở Việt Nam

5.1 VietQR và lớp nhận diện khách

VietQR là chuẩn mã QR liên ngân hàng do NAPAS vận hành. NAPAS xử lý khoảng 35 triệu giao dịch mỗi ngày, gần nửa trong đó là VietQR [M-6]. Thanh toán QR năm 2025 tăng 62% về số lượng và 151% về giá trị, thành mảng tăng nhanh nhất trong hệ sinh thái thanh toán số, theo Ngân hàng Nhà nước [M-7]. Trong năm 2025 NAPAS bắt đầu triển khai chuẩn QR thanh toán tại quầy, và đây mới là hạ tầng liên quan trực tiếp nhất tới ngành F&B [M-6].

Với chuyện giữ khách thì điểm mấu chốt nằm ở chỗ: giao dịch QR có mang theo mã tham chiếu người trả tiền. Quán nào xin được sự đồng ý đúng cách của khách thì nhận ra khách quen ngay lúc thanh toán, khỏi cần hỏi số điện thoại ở quầy.

Vướng là tiền mặt. Quán ăn đường phố, quán bình dân, quán trong hẻm thì tỉ lệ trả tiền mặt vẫn lớn. Hệ thống giữ khách nào chỉ nhìn vào đường thanh toán là mù luôn nhóm này, mà nhóm này thường lại chính là khách quen nhất. Đó là lý do chụp hoá đơn và quét QR tại bàn quan trọng ngang với nhận diện qua thanh toán.

5.2 Zalo: kênh liên lạc và thẻ thành viên nằm chung một chỗ

Hơn 75 triệu người dùng, Zalo là kênh mặc định giữa quán với khách Việt. Zalo OA và ZNS cho một lớp tin nhắn có mẫu, có sự đồng ý, giá mỗi tin rẻ hơn SMS nhiều. Zalo Mini App thì cho quán chạy đặt hàng với tích điểm ngay trong app, khách khỏi cài thêm gì.

Đây là lợi thế riêng của Việt Nam. Ở Malaysia hay Singapore, kênh nhắn tin là WhatsApp còn thẻ thành viên là chỗ khác, phải ghép lại. Ở Việt Nam hai thứ đó có thể là một. Nói cách khác, quán Việt có điều kiện giữ khách tốt hơn quán cùng cỡ ở hai thị trường kia, miễn là dùng đúng hạ tầng thay vì ngồi nhẩn tay trong nhóm Zalo.

Nhóm Zalo không phải là hệ thống giữ khách

Rất nhiều quán đang giữ liên lạc với khách quen bằng nhóm Zalo. Cách này vướng ba chỗ. Không chia nhóm được nên ai cũng nhận cùng một tin. Không đo được ai quay lại nhờ tin nào. Và nó dựa vào một người trong quán nhớ phải nhắn. Người đó nghỉ việc thì quan hệ khách hàng nghỉ theo.

6. Mấy thứ pháp lý phải nắm

6.1 Hoá đơn điện tử từ máy tính tiền, Nghị định 70/2025

Nghị định 70/2025/NĐ-CP yêu cầu hộ kinh doanh có doanh thu từ ngưỡng quy định phải xuất hoá đơn điện tử khởi tạo từ máy tính tiền, kết nối dữ liệu với cơ quan thuế, áp dụng từ 1/6/2025. Với ngành F&B thì đây là thay đổi hạ tầng lớn nhất nhiều năm nay. Hàng trăm nghìn quán ăn, quán cà phê lần đầu đưa toàn bộ giao dịch lên hệ thống số.

Chỗ đáng tiếc là phần lớn quán bỏ lỡ cơ hội này. Cùng một đồng dữ liệu giao dịch phục vụ nghĩa vụ thuế cũng chính là dữ liệu cần để biết ai là khách quen, ai đang xa dần. Quán nào coi hoá đơn điện tử là việc phải làm cho xong thì chịu chi phí tuân thủ mà chẳng nhận lại gì. Quán nào coi đó là lớp dữ liệu khách hàng thì có luôn nền tảng giữ khách, coi như khuyến mãi kèm theo.

6.2 Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 2025

Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân được Quốc hội thông qua năm 2025, hiệu lực từ 1/1/2026, thay cho khung cũ ở Nghị định 13/2023/NĐ-CP. Luật siết hơn về căn cứ xử lý dữ liệu, quyền của người có dữ liệu, chuyển chuyển dữ liệu ra nước ngoài và mức phạt.

Một chương trình giữ khách tối thiểu phải có: sự đồng ý rõ ràng và ghi lại được ngay lúc khách tham gia, nói rõ dùng dữ liệu để làm gì, cho khách từ chối nhận tin chỉ bằng một thao tác, và có nhật ký đủ để chứng minh khi bị hỏi. Chọn nhà cung cấp thì bắt họ mở tài khoản thật ra cho xem cách hệ thống ghi nhận đồng ý và xử lý yêu cầu rút lại đồng ý. Đừng nhận slide.

6.3 Nghị định 53 và chuyện lưu dữ liệu trong nước

Với các nền tảng có lượng người dùng lớn tại Việt Nam, yêu cầu lưu dữ liệu trong nước theo Nghị định 53/2022/NĐ-CP là thứ phải hỏi rõ khi chọn nhà cung cấp. Hỏi bằng văn bản với bất kỳ bên nào đang giữ dữ liệu khách hàng người Việt.

7. Số đo thực tế trên hệ thống PEKO tại Việt Nam

Mấy con số trong mục này đo trên các quán đang dùng PEKO ở Việt Nam, từ tháng 1/2024 đến tháng 6/2026. Đây là số đo cấp quán duy nhất trong cả báo cáo. Chúng được ghi thành khoảng chứ không phải một con số, vì chênh lệch giữa các quán rất lớn và mẫu chưa chia theo mô hình kinh doanh.

Chỉ số	Giá trị	Cơ sở
Khách đến lần đầu không quay lại trong 90 ngày	60–75%	Khoảng dao động giữa các quán trong mẫu
Mức tăng tỉ lệ khách quay lại trong 90 ngày sau khi bật dự đoán và tin kéo khách tự động	+8–15 điểm phần trăm	Khoảng dao động giữa các quán; đây là mức công bố ở cấp nền tảng
Thời điểm cảnh báo nguy cơ rời bỏ	Trước 3–7 ngày so với chu kỳ quay lại thường lệ của khách đó	Đầu ra mô hình
Số khách kéo lại được mỗi tháng, quán quy mô trung bình	30–45 khách	Số lượt khách quay lại sau tin kéo, không phải tỉ lệ
Lượng dữ liệu giao dịch cần có trước khi dự đoán đạt độ chính xác mục tiêu	khoảng 14 ngày	Hiệu chỉnh mô hình
Số quán đã khởi tạo trên hệ thống	3.000	Số đăng ký lũy kế, bao gồm gói miễn phí

7.1 Hai điều rút ra từ dữ liệu

Khách bỏ đi theo nhịp riêng, không theo lịch chung

Khách quen ghé đều chín ngày một lần mà mười tám ngày rồi không thấy đâu thì đúng là đang mất. Còn khách vốn mỗi tháng ghé một lần, mười tám ngày chưa ghé thì hoàn toàn bình thường. Luật cứng kiểu "không hoạt động 30 ngày", tức là cách hầu hết hệ thống đang làm, hẳn quá muộn với người thứ nhất và quá sớm với người thứ hai. Cả hai trường hợp quán đều đốt một cái ưu đãi mà chẳng thu lại gì.

Bỏ khâu nhân viên mời thì nền thành viên đổi hẳn

Quán nào để khách tự vào bằng QR hay chụp hoá đơn thì thành viên mới vào đông nhất vào giờ cao điểm. Đúng cái giờ mà chương trình phụ thuộc thu ngân ngừng nạp hoàn toàn. Đây là khác biệt lớn nhất giữa hai cách làm, và nó chẳng liên quan gì tới phần thưởng.

7.2 Việt Nam khác chỗ nào

- Quy mô lớn mà phân mảnh. Hơn 329.000 quán, gần như toàn bộ là quán độc lập, chỉ khoảng 5.000 điểm thuộc chuỗi hiện đại [M-3, M-2]. Cơ hội thì rất rộng nhưng rất nông, nghĩa là công cụ phải tự triển khai được, không thể trông vào đội tư vấn đi từng quán.

- Kênh liên lạc là lợi thế sân nhà. Zalo cho Việt Nam một chỗ vừa là kênh nhắn tin vừa là nơi chứa thẻ thành viên. WhatsApp ở Malaysia với Singapore chưa làm được như vậy.
- Bi-a và các mô hình giải trí chơi kiểu khác quán cà phê. Ghé thường xuyên hơn, đi theo nhóm, và người chơi thường không phải người trả tiền. Nhóm này thì điểm danh bằng QR tại bàn, ai ngồi trong quán cũng tham gia được, ăn đứt nhận diện qua thanh toán.
- Chính quy hoá là lực đẩy. Nghị định 70/2025 đưa F&B nhỏ lẻ lên hạ tầng số trong một năm còn nhiều hơn cả chục năm mấy hãng phần mềm bán hàng đi chào.

8. Nhìn sang Malaysia và Singapore

Việt Nam không phải nơi duy nhất đang chạy qua chu kỳ này. Bảng dưới đặt ba thị trường cạnh nhau, để thấy cái gì là chuyện chung của cả khu vực và cái gì là riêng của Việt Nam. Ai muốn đọc kỹ hai thị trường kia thì xem bản tiếng Anh.

Chỉ số	Việt Nam	Malaysia	Singapore
GMV giao đồ ăn 2025	~19%, đạt 2,1 tỷ USD [M-5]	~18–19% [M-8]	Tăng trở lại, dưới mức chung khu vực [M-8]
Nền tảng dẫn đầu	ShopeeFood 48% / GrabFood 48% [M-5]	GrabFood ~65% [M-11]	GrabFood ~63% [M-11]
Hoa hồng (ước tính độc lập)	20–30% [E]	25–30% [M-12, E]	25–30% [E]
Hạ tầng QR quốc gia	VietQR, ~15 triệu giao dịch/ngày [M-6]	DuitNow QR, 3 tỷ giao dịch năm 2025 [M-13]	PayNow / SGQR [M-14]
Kênh nhắn tin chính	Zalo (hơn 75 triệu người dùng)	WhatsApp	WhatsApp
Đóng cửa, kỳ gần nhất	Hơn 50.000 trong 6 tháng đầu 2025, giảm 7,1% [M-1]	Không công bố	3.047 năm 2024; 2.431 từ tháng 1 đến 10/2025 [M-15, M-16]
Khung bảo vệ dữ liệu cá nhân	Luật BVĐLCN 2025, hiệu lực 2026	PDPA 2010, sửa đổi 2024	PDPA 2012

Có một chi tiết chủ quán Việt nên để ý. Nền tảng ở Việt Nam ít tập trung hơn, hai bên chia đều 48% chứ không phải một bên áp đảo 63–65% như hai nước kia. Trên lý thuyết thì quán Việt có vị thế mặc cả tốt hơn. Nhưng chỗ Việt Nam thật sự dẫn trước lại là hạ tầng nhận diện khách và kênh liên lạc, nhờ Zalo. Lợi thế lớn nhất của quán Việt nằm ở cái kênh, không nằm ở bàn đàm phán hoa hồng.

9. Mỗi kênh bán hàng tốn thật sự bao nhiêu

Chủ quán hay so sánh các kênh bằng mức hoa hồng. So đầy đủ thì phải tính thêm một thứ nữa: sau giao dịch đó, khách là của ai. Vì chính chỗ này quyết định đơn sau có phải trả hoa hồng lần nữa hay không.

Kênh	Tốn gì trên mỗi đơn	Khách là của ai	Ảnh hưởng tới giữ khách
App giao đồ ăn	20–30% hoa hồng, ước tính độc lập, biểu phí không công bố [E]	Nền tảng	Khách đặt lại qua app thì vẫn mất hoa hồng; thông tin liên hệ thường không về tới quán
Nhóm Zalo tự quản	Miễn phí	Quán	Không chia nhóm, không đo được, dựa vào một người nhớ nhần
Module tích điểm trong phần mềm bán hàng	Kèm gói hoặc trả thêm	Quán, nhưng phải qua nhân viên	Dính nút thắt thu ngân với tích điểm mùa
SMS marketing	Thuê bao cộng phí mỗi tin	Quán	Gửi càng nhiều càng tốn; khách đọc ít hơn Zalo
Đặt hàng trực tiếp + loyalty trên Zalo	Thuê bao cố định, phí tin theo giá gốc	Quán	0% trên mỗi đơn; nhưng phải để khách tự đăng ký thì mới đủ quy mô

Kênh trực tiếp không miễn phí. Tốn tiền thuê bao, tốn công tự lo giao hàng, và tốn cả sự kiên trì dán QR lên từng bàn từng túi mang đi. Cái nó không tốn là một phần của mọi đơn hàng sau này, từ một người khách mà quán đã giành được rồi.

10. Năm thứ đang đổi trong năm 2026

1. Nhận diện khách dời lên đường thanh toán

VietQR mang theo mã tham chiếu người trả tiền. Có sự đồng ý hợp lệ thì mã đó nhận ra khách quen, khỏi hỏi ở quầy. Nút thắt thu ngân được gỡ, nhưng chỉ gỡ cho nhóm trả bằng chuyển khoản. Nhóm trả tiền mặt vẫn bị bỏ lại nếu quán không có đường thứ hai.

2. Thẻ thành viên dời vào ứng dụng nhắn tin

Tấm thẻ khách không làm mất được là tấm thẻ nằm trong Zalo. Chuyện cho khách nhìn thấy số dư, tức thuốc chữa cho tích điểm mù, giờ chỉ là một tin nhắn, không phải một cái cổng đăng nhập.

3. Dự đoán thay cho nhắc nhở

Luật cứng đang được thay bằng mô hình học nhịp ghé của từng khách rồi phát hiện lệch nhịp. Khác biệt đo được ở Việt Nam là 8–15 điểm phần trăm tỉ lệ khách quay lại trong 90 ngày [P]. Ăn nhau ở thời điểm: tin nhắn tới lúc thói quen còn chưa nguội.

4. Trợ lý AI thay cho trình tạo chiến dịch

Chủ quán không thể dành cả sáng thứ Hai ngồi dựng tệp khách thì giờ chỉ cần nói một câu rồi duyệt bản nháp. Điều đáng nói không phải nó làm được gì, mà là ai làm được. Một quán không có người marketing giờ chạy được thứ trước đây phải thuê chuyên viên.

5. Tuân thủ trở thành cửa vào

Nghị định 70/2025 với Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân đang buộc cả những quán nhỏ nhất phải có hồ sơ số. Quán nào coi đồng hồ sơ đó là dữ liệu khách hàng, chứ không chỉ là hồ sơ nộp thuế, thì tự nhiên có luôn nền tảng giữ khách.

11. Nên làm gì

11.1 Quán một điểm, dưới 500 khách quen

11. Đưa chỗ đăng ký lên bàn, đừng để ở quầy. Một mã QR ai ngồi trong quán cũng quét được, cộng một đường chụp hoá đơn cho khách trả tiền mặt.
12. Cho khách thấy điểm của mình trong Zalo, kênh họ thật sự mở hằng ngày, chứ không phải trên màn hình nhân viên.
13. Bắt đầu bằng gói miễn phí. Chương trình nào không chứng minh nổi lượt ghé thứ hai trong 60 ngày trên gói miễn phí thì lên gói trả tiền cũng vậy thôi.
14. Chỉ cần đo một con số: bao nhiêu phần trăm khách mới đăng ký chịu quay lại lần thứ hai. Còn lại là hệ quả.

11.2 Chuỗi 2–10 điểm

15. Gộp nhận diện khách trên toàn chuỗi trước đã, rồi hẵng thêm cơ chế. Thành viên tích điểm ở chi nhánh này mà đổi không được ở chi nhánh kia là một lý do rất tốt để họ bỏ đi.
16. Bỏ luật cứng, chuyển sang nhịp ghé riêng từng khách. Bắt nhà cung cấp mở dữ liệu của chính quán mình ra mà chỉ: tuần này họ định nhấn ai, và vì sao lại là người đó.
17. Giữ nguyên phần mềm bán hàng đang dùng. Đối cả POS chỉ để có tính năng tích điểm thì bao giờ cũng đắt hơn gần thêm một lớp giữ khách chạy độc lập.
18. Theo dõi lãi gộp thu về sau khi trừ giá trị quà tặng và tiền tin nhắn, tách riêng từng chi nhánh, và phải có nhóm đối chứng.

11.3 Chuỗi trên 10 điểm

19. Quyết trước xem khách là của ai, rồi mới chọn nền tảng. Mạng liên minh và app hoàn tiền cho độ phủ, đổi lại lấy đi tính độc quyền.
20. Nền tảng nào cần một đội ngũ vận hành thì phải cấp ngân sách cho đội đó. Mua CDP doanh nghiệp về mà không ai chạy thì đó là phần mềm nằm im kèm ngày gia hạn.
21. Đưa quyền xuất dữ liệu vào hợp đồng: hồ sơ thành viên, dấu thời gian đồng ý, số dư điểm, kết quả chiến dịch, định dạng phổ thông, muốn lấy lúc nào cũng được.
22. Chạy thử ở một cụm chi nhánh qua hai chu kỳ mua hàng đầy đủ rồi hẵng nhân rộng. Đọc kết quả thì tách riêng khách mới, khách đang hoạt động, khách có nguy cơ và khách đã bỏ.

11.4 Bốn câu hỏi dành cho mọi nhà cung cấp

Khách tự tham gia được không, hay phải nhờ nhân viên? Khách tự xem điểm trên điện thoại của họ được không? Danh sách thành viên có phải của tôi không, xuất ra lúc nào cũng được không? Hệ thống có báo trước cho tôi biết ai sắp ngừng quay lại không? Nhà cung cấp nào

không trả lời nổi cả bốn câu bằng một buổi mở dữ liệu quán bạn ra mà chạy thử, thì họ đang bán dịch vụ nhắc nhở hoặc chương trình giảm giá. Tài liệu có gọi nó là gì cũng vậy.

12. Cách làm báo cáo, nguồn và giới hạn

12.1 Báo cáo này dựng thế nào

Số liệu thị trường và nền tảng lấy từ các nguồn đã công bố: cơ quan nhà nước, ngân hàng trung ương, Momentum Works, iPOS.vn cùng Nestlé Professional, và các cơ quan báo chí có tên. Tất cả đều dẫn theo số thứ tự. Thông tin về nhà cung cấp lấy từ trang công bố của chính họ tại thời điểm viết. Số liệu PEKO đo trên các quán dùng PEKO tại Việt Nam từ tháng 1/2024 đến tháng 6/2026, ghi thành khoảng.

12.2 Giới hạn

- Mẫu quán dùng PEKO nghiêng về quán cà phê, quán ăn bình dân và câu lạc bộ bi-a ở TP.HCM với Hà Nội. Nhà hàng cao cấp và các tỉnh nhỏ chưa được đại diện đủ.
- Mức hoa hồng của các nền tảng không được công bố, lại thương lượng riêng từng quán. Các khoảng nêu trong báo cáo là ước tính độc lập, có thể không đúng với hợp đồng của một quán cụ thể nào.
- "Số quán đã khởi tạo" là số đăng ký lũy kế, tính cả tài khoản miễn phí. Đây không phải số quán đang hoạt động, đừng đọc nhầm. Số quán theo từng thị trường thì không công bố.
- PEKO là một nhà cung cấp trong đúng cái ngành mà báo cáo này mô tả. Chúng tôi nêu cả điểm mạnh của đối thủ lẫn giới hạn của mình, và không tự chấm điểm rồi xếp mình đứng đầu. Người đọc cứ nghi ngờ mọi suy luận có lợi cho PEKO, y như với bất kỳ nghiên cứu nào do nhà cung cấp tự làm.

12.3 Bản 2027 sẽ có thêm gì

Số liệu tách theo mô hình kinh doanh và theo tỉnh thành; tỉ lệ đăng ký qua tiền mặt so với qua chuyển khoản; và phương pháp nhóm đối chứng công khai, để bất kỳ ai cũng kiểm chứng lại được mọi tuyên bố về mức tăng, kể cả tuyên bố của chúng tôi.

12.4 Cách trích dẫn

PEKO (2026). Báo cáo Giữ chân Khách hàng F&B Việt Nam 2026. Hungry Bear Internet Pte. Ltd., Singapore. Truy cập tại heypeko.com/vi/bao-cai. Giấy phép CC BY 4.0.

Nguồn

- [M-1] iPOS.vn và Nestlé Professional, Báo cáo thị trường Kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam nửa đầu 2025, công bố tháng 10/2025; dẫn theo Vietstock, 14/10/2025.
- [M-2] B&Company, "The trend of mass closure of F&B stores in the first half of 2025", dẫn số liệu iPOS.vn.
- [M-3] B&Company, "F&B franchise in Vietnam: why 2026 is becoming a more selective expansion phase", dẫn số liệu iPOS.vn: doanh thu 2025 khoảng 726,5 nghìn tỷ đồng, khoảng 329.500 quán, 69,38% doanh nghiệp chịu áp lực giá nguyên vật liệu.
- [M-4] Sài Gòn Giải Phóng (bản tiếng Anh), 16/10/2025, dẫn báo cáo iPOS.vn: CPI nửa đầu 2025 và tỉ lệ chủ quán tăng giá do giá nguyên liệu.
- [M-5] Momentum Works, dẫn theo The Investor, 29/01/2026: GMV giao đồ ăn Việt Nam 2,1 tỷ USD, ShopeeFood 48%, GrabFood 48%, beFood 4%.
- [M-6] Vietnam Economic Times / VnEconomy, "Opportunities for QR payment growth", 2025: NAPAS xử lý khoảng 35 triệu giao dịch mỗi ngày, khoảng 15 triệu là VietQR; triển khai chuẩn thanh toán tại quầy.
- [M-7] Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, số liệu tăng trưởng thanh toán QR năm 2025 (62% về số lượng, 151% về giá trị), dẫn theo Fintech News Singapore.
- [M-8] Momentum Works, Food Delivery Platforms in Southeast Asia 6.0, tháng 1/2026, dẫn theo TechNode Global, 28/01/2026.
- [M-9] Reichheld, F. F. và Sasser, W. E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services", Harvard Business Review, tháng 9–10/1990.
- [M-10] Tài liệu hướng dẫn công khai của KiotViet và iPOS về đăng ký thành viên và hiển thị số điểm, tổng hợp trong Chuẩn Minh bạch Loyalty của PEKO, 2026.
- [M-11] Momentum Works, Food Delivery Platforms in Southeast Asia 4.0, tháng 1/2024, dẫn theo Katadata: thị phần nền tảng theo từng thị trường, 2023.
- [M-12] Eats365, "Food Delivery Platforms in Malaysia 2026", tổng hợp từ trang hỏi đáp dành cho đối tác của ShopeeFood và các ước tính độc lập.
- [M-13] Ngân hàng Trung ương Malaysia, phát biểu của Thống đốc, dẫn theo TechNode Global và Fintech News Malaysia, tháng 5/2026: giao dịch DuitNow QR tăng hơn gấp đôi lên 3 tỷ trong năm 2025.
- [M-14] PwC Singapore, Payments' State of Play 2026: tỉ lệ dùng thanh toán số đạt 92,0% năm 2025.
- [M-15] Reuters, "The bill's too high: why Singapore's F&B scene is losing flavour", 10/04/2025; Malay Mail, 20/07/2025 (3.047 quán đóng cửa năm 2024).
- [M-16] Số liệu Bộ Công Thương và Công nghiệp Singapore, tháng 1 đến 23/10/2025, dẫn theo Funding Societies: 3.357 mở mới, 2.431 đóng cửa.
- [P] Số liệu hệ thống PEKO, Việt Nam, tháng 1/2024 đến tháng 6/2026. Phương pháp tại heypeko.com/methodology.
- [E] Ước tính và bài toán mẫu do PEKO dựng; giả định nêu ngay tại chỗ dùng.