

Tư duy Thiết kế Buổi 2

Đổi mới vì người sử dụng

Trình bày:
Dr Anthony Paul Buckley
Đại học Kinh doanh
Việt Công nghệ Dublin
Dublin
Ireland



Nội dung ngày 2

- Giới thiệu về Tư duy thiết kế
- Đồng cảm
- Định nghĩa
- Tưởng tượng
- Xây dựng mẫu
- Kiểm tra

Tóm tắt nội dung ngày 1

Hành trình của chúng ta quá xa!

Người sử dụng mẫu

Hành trình khách hàng



Loại hình đối tượng:

Tên:

Tuổi:

Nơi ở:

Tiện ích Kỹ thuật:

Chức danh:

Trọng tâm: Nói cho chúng tôi biết một chút về cuộc sống của họ

Động lực: Họ lo lắng về điều gì? Tại sao họ cần website/dịch vụ này? Làm thế nào họ biết đến website này?

Tức giận: Điều gì khiến họ dừng sử dụng dịch vụ/website này hoặc điều gì khiến họ tức giận?

Kinh nghiệm lý tưởng: Câu chuyện của họ có những nội dung và đặc điểm có thể giúp họ có nhiều kinh nghiệm hữu ích

Trích dẫn: Tổng kết kinh nghiệm với website/tổ chức/dịch vụ. Tích cực hoặc tiêu cực

Sơ đồ “điểm đau” khách hàng

Điểm chạm khách hàng

Nhận thức > Phát hiện > Tham gia > Khách hàng năng động > Khách hàng thành công > Giới thiệu

Điểm chạm khách hàng	- Báo chí/truyền thông - Truyền thông xã hội - Quảng cáo - Tờ rơi - Tiếp thị từ xa	- Website - Brochure - Email liên hệ - Điện thoại liên hệ - Catalog sản phẩm	- Trích dẫn/Gợi ý - Chữ ký email - Website - Nhân viên bán hàng - Thi truyền thông xã hội - Lập cửa hàng - Chạy thử	- Chứng từ - Dịch vụ khách hàng - Lắp đặt	- Sự thỏa mãn của khách hàng - Nâng cấp sản phẩm - Cải tiến dịch vụ - Mua thêm	- Giới thiệu tới bạn bè - Cảm ơn - Chia sẻ trên kênh truyền thông xã hội
Họ muốn làm gì? Họ đang tìm gì?						
Ta muốn có trải nghiệm gì?						
Làm cách nào ta có thể cải thiện trải nghiệm đó?						

Nguyên tắc thiết kế (Nhắc lại)

Thiên vị

Hợp tác xuyên biên giới

Tập trung vào giá trị con người

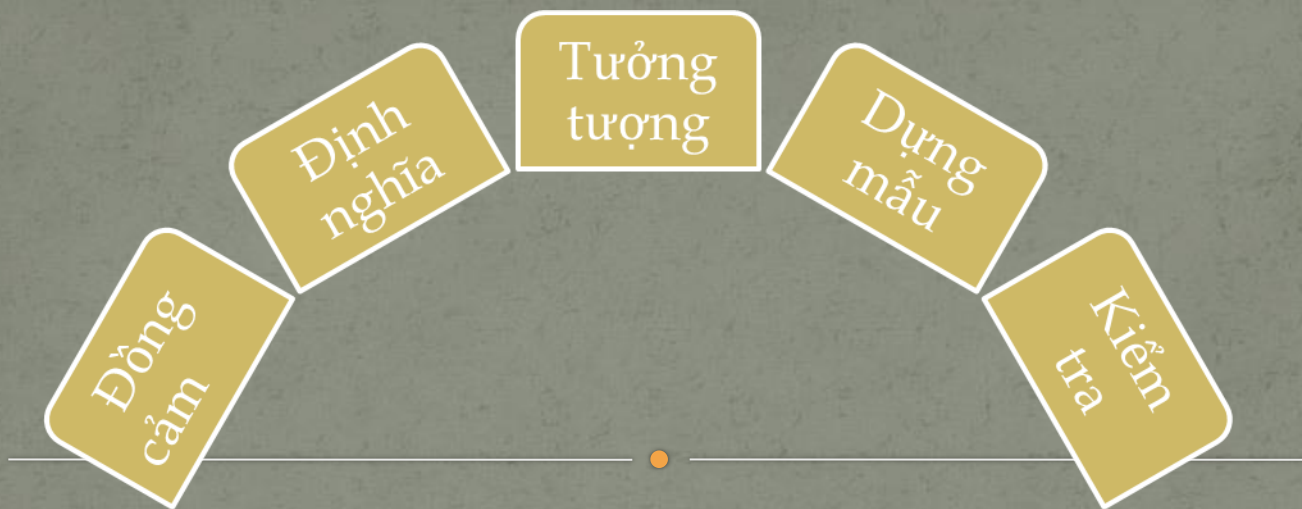
Lên ý tưởng

Dựng mẫu

Chỉ cho xem nhưng không giải thích

Xây dựng mẫu

Xây dựng mẫu



Bước Xây dựng mẫu LÀ GÌ:

Xây dựng mẫu là việc hiện thực hóa ý tưởng và sự tìm tòi. Một mẫu được xây dựng có thể là bất cứ thứ gì dưới hình thức vật chất, có thể là bức tường gắn các ghi chú, hoạt động đóng vai, không gian, vật thể, giao diện, hoặc thậm chí một kịch bản. Việc xây dựng mẫu cần tương ứng với tiến độ của dự án. Ban đầu, bạn chỉ cần xây dựng mẫu tương đối và nhanh chóng để có thể cho phép bạn học hỏi nhanh và tìm hiểu các khả năng có thể xảy ra từ mẫu này.

Xây dựng mẫu

- Xây dựng mẫu để kiểm tra
- Xây dựng mẫu theo người sử dụng

Phương pháp Xây dựng mẫu để kiểm tra

TẠI SAO xây dựng mẫu để kiểm tra

Xây dựng mẫu để kiểm tra là việc tạo ra những đối tượng mang tính lặp lại nhằm thăm dò những khía cạnh khác nhau của giải pháp thiết kế hoặc không gian thiết kế của bạn. Cách kiểm tra mẫu đơn giản là việc cho phép người sử dụng trải nghiệm chúng và đưa ra phản ứng với chúng. Bằng cách tạo mẫu kiểm tra, bạn có cơ hội kiểm nghiệm các giải pháp của mình cũng như suy nghĩ của bạn về người sử dụng và nhu cầu của họ.

Phương pháp Xây dựng mẫu theo người sử dụng

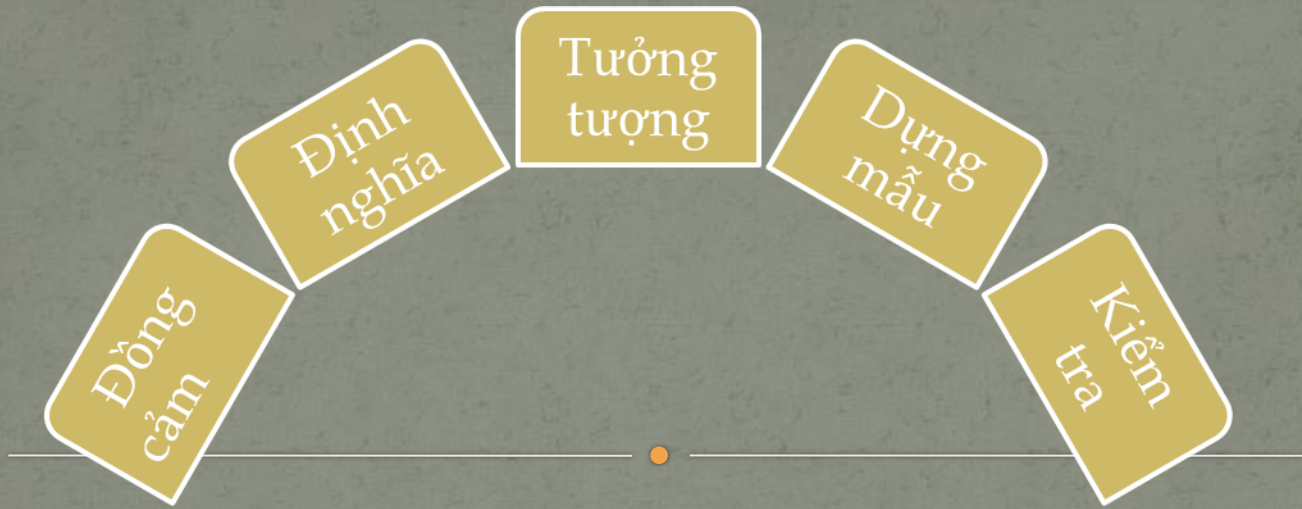
TẠI SAO xây dựng mẫu theo người sử dụng

Mỗi lần bạn đưa người sử dụng thử nghiệm mẫu, bạn đang cố gắng hiểu họ tốt hơn cũng như cách mà họ phản ứng với giải pháp của bạn. Thông thường, bạn đề nghị người sử dụng trải nghiệm với một thứ gì đó bạn tạo ra và bạn có thể quan sát phản ứng của họ bằng cách nói chuyện với họ về trải nghiệm đó. Mục đích xây dựng mẫu theo người sử dụng nhằm đạt được sự hiểu biết bằng cách quan sát người sử dụng tạo ra thứ gì đó chứ không phải thử dùng thứ gì đó mà bạn phát triển thành.

TÊN Ý TƯỞNG CỦA BẠN	1. Bạn đang giải quyết vấn đề gì?	2. Bạn đang giải quyết cho ai?
PHÁC THẢO KHUNG	3. Tại sao vấn đề này cần được giải quyết	4. Làm thế nào ý tưởng của bạn có thể giải quyết vấn đề này?

Kiểm tra

Kiểm tra



Kiểm tra LÀ GÌ:

Kiểm tra là cơ hội nhận lại phản hồi về giải pháp của bạn để bạn điều chỉnh lại giải pháp đó theo chiều hướng tốt hơn cũng như tiếp tục tìm hiểu về người sử dụng của mình. Kiểm tra là một phương pháp lặp lại theo đó bạn đặt các đối tượng của mình vào bối cảnh thích hợp chính là đời sống hàng ngày của họ. Việc xây dựng mẫu dựa theo giả thuyết là bạn đúng, nhưng việc kiểm tra lại dựa theo giả thuyết rằng bạn đã sai.

Phương pháp Kiểm tra với người sử dụng

TẠI SAO kiểm tra với người sử dụng

Kiểm tra với người sử dụng là một phần cơ bản trong phương pháp thiết kế lấy con người làm trung tâm. Bạn thử nghiệm với người sử dụng để hoàn thiện giải pháp của mình cũng như sự hiểu biết của bạn đối với người sử dụng mà bạn đang thiết kế. Khi bạn kiểm tra mẫu, bạn nên tính đến phản hồi của khách hàng và sử dụng cơ hội này để nhận được nhiều sự đồng cảm hơn. Bạn lại quay trở lại bước học tập và đồng cảm khi bạn kết nối người sử dụng với mẫu.

Kể chuyện

Phương pháp

Kể chuyện

TẠI SAO kể chuyện lại có ưu thế so với các hình thức giao tiếp khác

Dường như các câu chuyện luôn dễ dàng cách thâm nhập vào trí nhớ chúng ta. Người ta truyền nhau những thông tin thông qua các câu chuyện. Các câu chuyện là cách tốt nhất để kết nối ý tưởng của mọi người. Một câu chuyện hay - thường tập trung vào các chi tiết thích đáng diễn tả những ý nghĩa bất ngờ và cảm xúc ẩn giấu – có thể đồng thời gây ảnh hưởng tới cảm xúc và sự hiểu biết của người nghe.

Trò chơi (30 phút)

Câu chuyện Maps & MVP

- Trong nhóm nhỏ của mình, bạn hãy xác định các cơ hội và người sử dụng ưu tiên hàng đầu
- Sử dụng giấy ghi chú, vẽ sơ đồ câu chuyện tương lai về việc người sử dụng sẽ phản ứng với khái niệm bạn đưa ra thế nào
- Xác định “Mẫu có thể tồn tại ở mức tối thiểu”

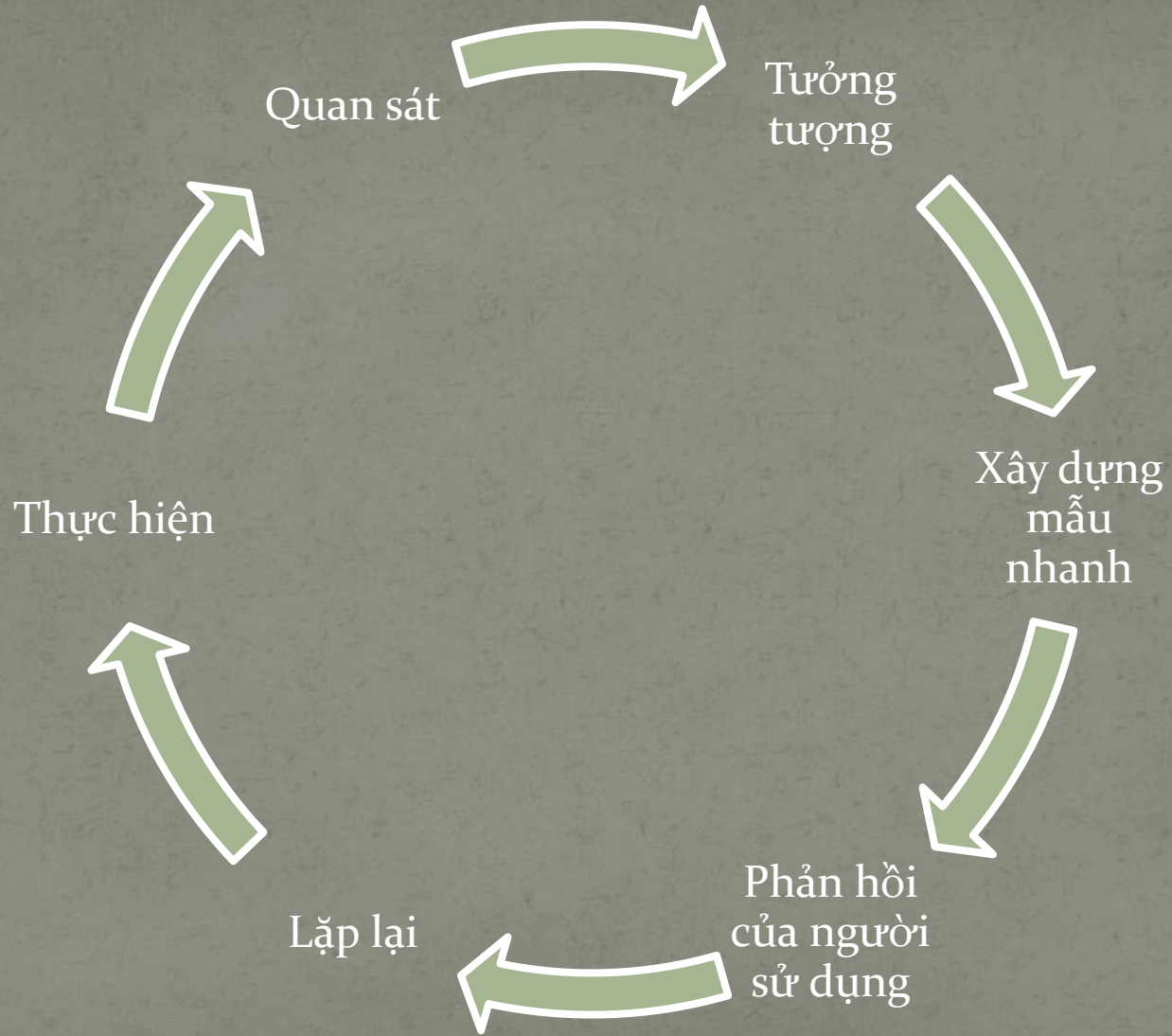
Mạng lưới lưu giữ phản hồi

Phương pháp

Mạng lưới lưu giữ phản hồi

TẠI SAO sử dụng mạng lưới lưu giữ phản hồi

Sử dụng mạng lưới lưu giữ phản hồi nhằm hỗ trợ việc lưu giữ thời gian thực hoặc mở ra thời gian phản hồi theo post-mortem khi xảy ra sự kết nối giữa bên trình bày và bên phản biện. Nó có thể được sử dụng để cung cấp phản hồi theo yêu cầu của đội thiết kế hoặc để lưu giữ phản hồi của người sử dụng về mẫu. Sử dụng mạng lưới này giúp bạn hệ thống hóa các phản hồi và định hướng tốt hơn về việc lưu giữ các ý tưởng theo bốn khu vực khác nhau



**Kết nối với nhau -
Tạo ra Đề nghị - Giá trị**

Trình bày của bạn:

- DÀNH CHO (người nghe/người sử dụng mục tiêu)
- Ai (có nhu cầu đặc biệt)
- (Đề nghị) của chúng tôi là (một loại đề nghị)
- mang lại (lợi ích cơ bản)
- Không giống (các lựa chọn mang tính cạnh tranh khác)
- (Cộng đồng/chương trình/sáng kiến) của chúng tôi
- là (sự khác biệt)



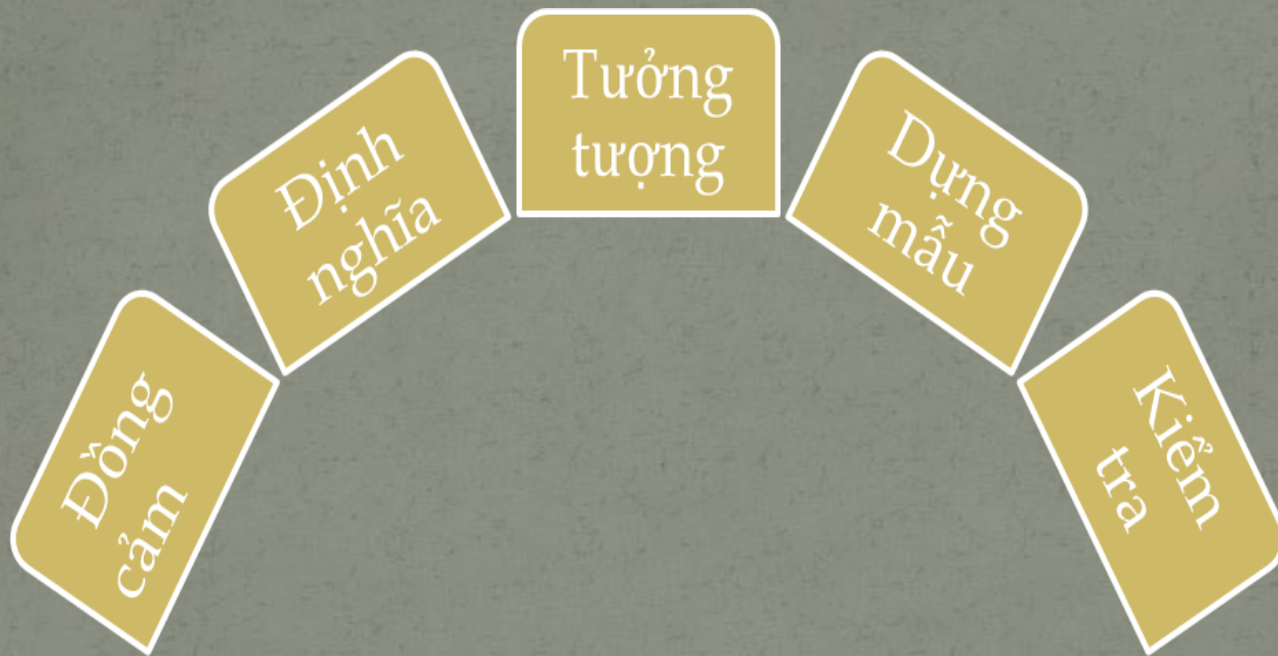
Mô hình Lean Canvas

VẤN ĐỀ Lập danh sách 1-3 vấn đề hàng đầu 1	GIẢI PHÁP Đưa ra giải pháp khả năng cho một vấn đề 4	ĐỀ NGHỊ GIÁ TRỊ RIÊNG CÓ Thông điệp mang tính đơn lẻ, rõ ràng, thuyết phục, khiến người nghe trở nên quan tâm 3	LỢI THẾ KHÔNG CÔNG BẰNG Thứ gì đó không thể copy hoặc mua dễ dàng 9	PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG Lập danh sách các khách hàng/người sử dụng mục tiêu 2
CÁC GIẢI PHÁP HIỆN TẠI Lập danh sách mô tả cách giải quyết vấn đề hiện tại	THAM SỐ CƠ BẢN Lập danh sách các thông số cơ bản để nắm rõ tình hình kinh doanh 8	3 Lập danh sách thay thế (ví dụ có thể xem video qua Flickr thay vì Youtube)	CÁC KÊNH Lập danh sách các cách tiếp cận khách hàng 5	KHÁCH HÀNG LÝ TƯỞNG Lập danh sách các đặc điểm khách hàng lý tưởng của bạn
CẤU TRÚC CHI PHÍ Lập danh sách chi phí cố định và chi phí biến đổi 7		DÒNG DOANH THU Lập danh sách các nguồn doanh thu 6		

Chuẩn bị trình bày nhóm

Tổng kết

NĂM BƯỚC



Nguồn: IDEO.org



Nguồn tham khảo

- Ashton, K. (2015). *How to fly a horse*. Amanda Vaill.
- Bootcamp Bootleg D.School. (2010). Available at <http://dschool.typepad.com/files/bootcampbootleg2010v2slim-1.pdf> . Hassno Platner & Institute of Design at Stanford University
- Brown, T (2008). "Design Thinking." *Harvard Business Review*, June: 84–92
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York
- FOX. Available at: <https://www.foxdesign.co/>
- IDEO U Available at: <https://www.ideo.com/pages/design-thinking-resources>
- Kelley, D., & Kelley, T. (2013). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all*. Crown Pub.
- Maurya, A. (2012). *Running lean: iterate from plan A to a plan that works*. " O'Reilly Media, Inc.". Harper Collins
- Maurya, A. (2010). How to document your business model on 1 page. *Practice Trumps Theory*. Collins.
- Maurya, A. (2016). *Scaling lean: Mastering the key metrics for startup growth*. Penguin.
- Seelig, T. (2015). *Creativity Rules: Get Ideas Out of Your Head and Into the World*. Harper Collins.
- Tidd, J., Bessant, J. (2013). *Managing Innovation*. 5th ed. Wiley.