

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI NGỮ - TIN HỌC TP.HCM
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



BÁO CÁO MÔN HỌC
THIẾT KẾ GIAO DIỆN

THIẾT KẾ GIAO DIỆN

WEB BÁN NƯỚC HOA

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN:

Ths. Trần Nguyễn Quỳnh Trâm

Ths. Huỳnh Khắc Duy

SINH VIÊN THỰC HIỆN:

Lâm The Rin – 22DH113088

Dương Hoàng Anh Khôi – 22DH114595

TP. HỒ CHÍ MINH - 2024

LỜI CẢM ƠN



Trước tiên, với lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất, chúng em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến cô Trần Nguyễn Quỳnh Trâm, thầy Huỳnh Khắc Duy và các bạn đã hỗ trợ, giúp đỡ chúng em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu đề tài này.

Chúng em xin gửi lời tri ân đến quý Thầy Cô ở Khoa Công nghệ Thông tin - Trường Đại học Ngoại ngữ Tin học Thành phố Hồ Chí Minh, những người đã truyền đạt kiến thức quý báu cho chúng em trong suốt thời gian học tập tại trường. Nhờ có sự hướng dẫn và dạy bảo tận tình của quý Thầy Cô, đề tài nghiên cứu của nhóm chúng em mới có thể hoàn thiện tốt đẹp.

Dù đã cố gắng chuẩn bị kỹ lưỡng, chúng em vẫn còn nhiều hạn chế và không tránh khỏi những thiếu sót. Chúng em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý Thầy Cô để hoàn thiện hơn kiến thức của mình trong lĩnh vực này, đồng thời nâng cao ý thức và kỹ năng nghiên cứu.

Chúng em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

Chương 1. HỒ SƠ DỰ ÁN	1
I. GIỚI THIỆU CHUNG.....	1
II. MÔ TẢ DỰ ÁN.....	2
1. Lý do.....	2
2. Mục đích.....	2
3. Nền tảng.....	2
III. HỒ SƠ DỰ ÁN.....	3
1. Project Name	3
2. Project Description	3
3. Who is this for?.....	3
4. Feature list (product requirements).....	3
5. Competitors and Product Inspiration.....	3
6. Deliverables	3
7. Deliverables	3
8. Timeline/Deadline	4
Chương 2. LẬP KẾ HOẠCH (PLAN)	5
I. STRATEGIZE	5
1. User Centered Business Canvas	5
2. Nghiên cứu sản phẩm (đối thủ)	6
3. User Personas	6
4. Mô hình AARRR.....	9
II. ORGANIZE	11
1. Functionality map.....	11
2. Sitemap.....	12
3. Design Brief.....	13
III. THIẾT KẾ LƯÒNG(FLOWS)	21
1. Storyboarding	21
2. Journey map.....	22
3. User stories	22
4. User flows.....	24
Chương 3. NGHIÊN CỨU NGƯỜI DÙNG (DISCOVER)	27
I. USER INTERVIEW	27
A. CUSTOMER INTRO QUESTIONS	27
B. TOPIC SPECIFIC QUESTIONS.....	27
C. PRODUCT OPPORTUNITY QUESTIONS	28

D. PRODUCT REACTION QUESTIONS	28
II. OBSERVATION	29
III. CARD SORTING	30
IV. MEASURE & ANALYZE	31
V. UX SURVEY	32
Chương 4. PHÁC THẢO WIREFRAME (EXPLORER&DEFINE) ..	37
I. CÁC LUỒNG WIREFRAME	37
1. Trang chủ.....	37
2. Trang sản phẩm	38
3. Trang chi tiết sản phẩm	39
4. Trang giỏ hàng.....	40
5. Trang liên hệ.....	41
6. Trang chính sách bảo mật.....	42
7. Trang đăng nhập.....	43
8. Trang đăng ký.....	44
9. Trang quên mật khẩu.....	45
10. Trang quản lý tài khoản.....	46
11. Trang thanh toán.....	47
12. Trang thanh toán thành công	48
13. Trang tìm kiếm	49
14. Trang giới thiệu	50
15. Trang xác nhận đơn hàng	51
16. Trang đổi mật khẩu.....	52
17. Trang đánh giá sản phẩm.....	53
II. BẢNG STYLE GUIDE	54
III. BẢNG MOODBOARD.....	55
Chương 5. THIẾT KẾ MẪU TƯƠNG TÁC (PROTOTYPE).....	56
I. GIAO DIỆN CHÍNH	56
II. LUỒNG ĐĂNG NHẬP.....	57
III. LUỒNG ĐĂNG KÝ	57
IV. LUỒNG QUÊN MẬT KHẨU.....	58
V. LUỒNG QUẢN LÝ TÀI KHOẢN	59
VI. LUỒNG SẢN PHẨM.....	59
VII. LUỒNG TÌM KIẾM.....	60
VIII. LUỒNG CHI TIẾT SẢN PHẨM	61
IX. LUỒNG GIỎ HÀNG.....	62
X. LUỒNG ĐẶT HÀNG	63

XI. LUỒNG CHÍNH SÁCH & BẢO MẬT	64
XII. LUỒNG XÁC NHẬN ĐƠN HÀNG	65
XIII. LUỒNG LIÊN HỆ	66
XIV. LUỒNG ĐÁNH GIÁ SẢN PHẨM	67
XV. LUỒNG ĐỔI MẬT KHẨU	68
XVI. LUỒNG GIỚI THIỆU	69
XVII. LUỒNG THANH TOÁN	70
KẾT LUẬN	71
1. Những vấn đề đã làm được.....	71
2. Những vấn đề chưa làm được.....	71
3. Hướng phát triển.....	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	72

DANH SÁCH BẢNG

Bảng 1. User Centered Business Canvas.....	5
Bảng 2. Bảng nghiên cứu đối thủ (1).....	6
Bảng 3. Bảng nghiên cứu đối thủ (2).....	6
Bảng 4. Bảng User Personas (1).....	7
Bảng 5. User Personas (2)	8
Bảng 6. User Personas (3)	9
Bảng 7. Mô hình AARRR	10
Bảng 8. Journey map	22
Bảng 9. User stories.....	24
Bảng 10. Observation	30
Bảng 11. Card sorting.....	31
Bảng 12. MEASURE & ANALYZE.....	32
Bảng 13. Bảng font chữ đã sử dụng	54

DANH SÁCH HÌNH

Hình 1. Functionality Map.....	11
Hình 2. Site Map.....	12
Hình 3. Storyboarding	21
Hình 4. User flows (1)	24
Hình 5. User flows (2)	24
Hình 6. User flows (3)	25
Hình 7. User flows (4)	25
Hình 8. User flows (5)	25
Hình 9. User flows (6)	26
Hình 10. User flows (7)	26
Hình 11. UX SURVEY (1)	32
Hình 12. UX SURVEY (2)	33
Hình 13. UX SURVEY (3)	33
Hình 14. UX SURVEY (4)	34
Hình 15. UX SURVEY (5)	34
Hình 16. UX SURVEY (6)	35
Hình 17. UX SURVEY (7)	35
Hình 18. UX SURVEY (8)	36
Hình 19. Wireframe trang chủ.....	37
Hình 20. Wireframe trang sản phẩm	38
Hình 21. Wireframe trang chi tiết sản phẩm	39
Hình 22. Wireframe trang giỏ hàng.....	40
Hình 23. Wireframe trang liên hệ.....	41
Hình 24. Wireframe trang chính sách & bảo mật.....	42
Hình 25. Wireframe trang đăng nhập.....	43
Hình 26. Wireframe trang đăng ký.....	44
Hình 27. Wireframe trang quên mật khẩu.....	45
Hình 28. Wireframe trang quản lý tài khoản.....	46
Hình 29. Wireframe trang thanh toán.....	47
Hình 30. Wireframe trang thanh toán thành công	48
Hình 31. Wireframe trang tìm kiếm	49
Hình 32. Wireframe trang giới thiệu	50
Hình 33. Wireframe trang xác nhận đơn hàng	51
Hình 34. Wireframe trang đổi mật khẩu.....	52
Hình 35. Wireframe trang đánh giá sản phẩm.....	53
Hình 36. Các hình ảnh đã sử dụng.....	54
Hình 37. Các màu sắc đã sử dụng.....	54
Hình 38. Moodboard.....	55
Hình 39. Giao diện chính.....	56
Hình 40. Luồng đăng nhập	57
Hình 41. Luồng đăng ký	57
Hình 42. Luồng quên mật khẩu	58
Hình 43. Luồng quản lý tài khoản.....	59
Hình 44. Luồng sản phẩm.....	60
Hình 45. Luồng tìm kiếm	60
Hình 46. Luồng chi tiết sản phẩm.....	61
Hình 47. Luồng giỏ hàng	62
Hình 48. Luồng đặt hàng	63
Hình 49. Luồng chính sách & bảo mật.....	64

Hình 50. Luồng xác nhận đơn hàng.....	65
Hình 51. Luồng liên hệ.....	66
Hình 52. Luồng đánh giá sản phẩm.....	67
Hình 53. Luồng đổi mật khẩu.....	68
Hình 54. Luồng giới thiệu	69
Hình 55. Luồng thanh toán.....	70

Chương 1. HỒ SƠ DỰ ÁN

I. GIỚI THIỆU CHUNG

Trong thời đại công nghệ số phát triển mạnh mẽ, việc mua sắm trực tuyến đã trở thành một xu hướng phổ biến và tiện lợi cho người tiêu dùng. Đặc biệt, ngành công nghiệp nước hoa cũng không ngoại lệ khi ngày càng nhiều cửa hàng nước hoa trực tuyến xuất hiện để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Với mong muốn mang đến cho người tiêu dùng một trải nghiệm mua sắm nước hoa trực tuyến dễ dàng và thú vị, nhóm chúng tôi đã thực hiện đồ án thiết kế giao diện web bán nước hoa.

Mục tiêu chính của dự án này là tạo ra một giao diện web thân thiện với người dùng, trực quan và hiện đại, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm, lựa chọn và mua sắm các sản phẩm nước hoa yêu thích. Giao diện web được thiết kế với tiêu chí đơn giản nhưng tinh tế, chú trọng đến trải nghiệm người dùng và tối ưu hóa quá trình mua sắm.

Trong quá trình thực hiện đồ án, nhóm đã nghiên cứu kỹ lưỡng về thị trường nước hoa trực tuyến, phân tích các yêu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Từ đó, chúng tôi đã xây dựng một kế hoạch thiết kế chi tiết, bao gồm các bước từ khảo sát, phân tích, thiết kế đến kiểm thử và hoàn thiện giao diện web.

Giao diện web bán nước hoa mà chúng tôi thiết kế không chỉ cung cấp thông tin chi tiết về các sản phẩm nước hoa từ nhiều thương hiệu nổi tiếng mà còn tích hợp các tính năng hỗ trợ mua sắm như giỏ hàng, thanh toán trực tuyến và quản lý tài khoản người dùng. Chúng tôi cũng chú trọng đến yếu tố thẩm mỹ và trải nghiệm người dùng, với giao diện đẹp mắt, dễ sử dụng và tương thích với nhiều thiết bị khác nhau.

Đồ án thiết kế giao diện web bán nước hoa không chỉ là một bài tập học thuật mà còn là một cơ hội để nhóm chúng tôi áp dụng những kiến thức đã học vào thực tế, rèn luyện kỹ năng làm việc nhóm và phát triển khả năng sáng tạo trong lĩnh vực thiết kế web.

Chúng tôi hy vọng rằng, với giao diện web bán nước hoa này, người tiêu dùng sẽ có một trải nghiệm mua sắm trực tuyến tuyệt vời và tiện lợi hơn bao giờ hết.

II. MÔ TẢ DỰ ÁN

1. Lý do

Trong thời đại số hóa, việc mua sắm trực tuyến đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng. Ngành công nghiệp nước hoa cũng không nằm ngoài xu hướng này. Tuy nhiên, nhiều website bán nước hoa hiện tại vẫn chưa tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, dẫn đến việc mua sắm trực tuyến chưa thật sự thuận tiện và thú vị. Nhận thấy tiềm năng và nhu cầu ngày càng tăng của thị trường nước hoa trực tuyến, chúng tôi quyết định thực hiện dự án thiết kế giao diện web bán nước hoa với mong muốn cải thiện và nâng cao trải nghiệm mua sắm cho khách hàng.

2. Mục đích

Mục đích chính của dự án này là tạo ra một giao diện web bán nước hoa hiện đại, thân thiện và dễ sử dụng, nhằm:

- Đáp ứng nhu cầu tìm kiếm và mua sắm nước hoa trực tuyến của khách hàng một cách nhanh chóng và tiện lợi.
- Tạo ra một không gian mua sắm trực tuyến chuyên nghiệp, thu hút và giữ chân khách hàng.
- Tối ưu hóa trải nghiệm người dùng từ khâu tìm kiếm sản phẩm, xem chi tiết, thêm vào giỏ hàng đến thanh toán trực tuyến.
- Giới thiệu, quảng bá các sản phẩm nước hoa từ nhiều thương hiệu nổi tiếng, cung cấp thông tin chi tiết và đánh giá sản phẩm giúp khách hàng đưa ra quyết định mua sắm đúng đắn.

3. Nền tảng

Đề tài được xây dựng trên nền tảng thiết kế Figma, một công cụ mạnh mẽ và linh hoạt, phù hợp cho việc thiết kế giao diện người dùng với nhiều ưu điểm như: cho phép chúng tôi tạo ra các thiết kế giao diện người dùng trực quan, hiện đại và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng; hỗ trợ khả năng làm việc nhóm trực tuyến, cho phép các thành viên trong nhóm có thể cộng tác, chỉnh sửa và đưa ra ý kiến đóng góp một cách nhanh chóng và hiệu quả; có thể tạo ra các nguyên mẫu (prototype) tương tác, giúp mô phỏng trải nghiệm người dùng và kiểm thử thiết kế trước khi triển khai; Figma cung cấp một thư

viện tài nguyên phong phú với nhiều thành phần thiết kế sẵn có, giúp tiết kiệm thời gian và đảm bảo tính nhất quán trong thiết kế.

III. HỒ SƠ DỰ ÁN

1. Project Name

KR Company

2. Project Description

Dự án là một nền tảng thương mại điện tử mạnh mẽ cho phép các nhà bán lẻ nước hoa độc lập bán sản phẩm của họ trực tuyến.

3. Who is this for?

Nhà bán lẻ nước hoa độc lập: Sản phẩm này dành cho các cửa hàng nước hoa nhỏ và vừa muốn mở rộng phạm vi thị trường.

4. Feature list (product requirements)

Các chức năng có trong dự án:

- Trang chủ
- Trang sản phẩm
- Trang giỏ hàng
- Trang thanh toán
- Quản lý tài khoản
- Hệ thống tin nhắn hỗ trợ khách hàng
- Trang yêu thích hiển thị các sản phẩm mà khách hàng quan tâm
- Trang đánh giá và bình luận sản phẩm

5. Competitors and Product Inspiration

Chiaki, Thế giới nước hoa, Orchard, ...

6. Deliverables

- Wireframe cho phê duyệt của khách hàng.
- Nguyên mẫu độ nét cao.
- Kiểm thử người dùng.
- Báo cáo tính khả dụng.

7. Deliverables

- \$5000 tổng cộng

- Yêu cầu thanh toán 50% để bắt đầu công việc

8. Timeline/Deadline

- 10 tháng 6: Nghiên cứu UX hoàn thành bởi đội ngũ UX.
- 17 tháng 6: Wireframe đầu tiên giao cho Perfume Haven.
- 21 tháng 6: Phản hồi về wireframe gửi cho đội ngũ UX.
- 28 tháng 6: Nguyên mẫu độ nét cao giao cho Perfume Haven để xem xét.
- 1 tháng 7: Phản hồi về nguyên mẫu, bắt đầu chỉnh sửa cuối cùng cho giao diện người dùng.
- 4 tháng 7: Bắt đầu kiểm thử người dùng. Dành 2 tuần để kiểm thử người dùng.
- 18 tháng 7: Hoàn thành kiểm thử người dùng và trình bày báo cáo tính khả dụng trong cuộc họp chung.
 - Lưu ý: Tất cả các bên liên quan đến phản hồi nên đánh dấu vào nhật ký của họ để xem xét dự án UX vào các ngày đã chỉ định.

Mặc dù mọi nỗ lực được thực hiện để tuân thủ theo thời gian biểu, các yêu cầu bổ sung từ phía khách hàng có thể ảnh hưởng đến lịch trình.

Chương 2. LẬP KẾ HOẠCH (PLAN)

I. STRATEGIZE

1. User Centered Business Canvas

THE PROBLEM	THE USER		THE PRODUCT	
PROBLEMS NEEDS Khó tìm kiếm nước hoa phù hợp với nhu cầu, loãng thông tin.	USERS Mọi người ở mọi lứa tuổi, những người thích hương nước hoa, thể hiện phong cách bản thân và muốn che đi mùi cơ thể.	USER FEARS Sợ mua phải hàng giả, mua bị sai giá, không được đổi trả hoàn tiền hợp lý.	SOLUTION Cung cấp đánh giá sách, đề xuất cá nhân hóa.	ACQUISITION CHANNELS Quảng cáo trên mạng xã hội, chạy quảng cáo dựa trên các nghệ sĩ.
				REVENUE SOURCES Bán hàng trực tiếp, trực tuyến, quảng cáo, dịch vụ thành viên.
EXISTING SOLUTIONS Channel, Gucci, Dior, Yves Saint Laurent	EARLY ADOPTERS Người thích nước hoa và thường xuyên mua nước hoa.	USER GOALS Tìm ra được nước hoa phù hợp với bản thân.	VALUE PROPOSITION Đẹp, nhanh chóng, dễ dùng với đề xuất cá nhân hóa.	METRICS Lượng người dùng mua hàng, đăng ký thành viên.

Bảng 1. User Centered Business Canvas

2. Nghiên cứu sản phẩm (đối thủ)


Tên đối thủ	Sản phẩm	Mục tiêu khách hàng	Điểm mạnh	Điểm yếu	Giá cả
Chanel	Nước hoa cao cấp	Phụ nữ sang trọng, thanh lịch	Thương hiệu lâu đời, uy tín, sản phẩm chất lượng, bao bì đẹp mắt	Giá thành cao	Cửa hàng cao cấp, website, cửa hàng miễn thuế
Gucci	Nước hoa cao cấp	Nam giới và nữ giới trẻ tuổi, cá tính	Thương hiệu hiện đại, trẻ trung, sản phẩm thời thượng, bao bì bắt mắt	Giá thành cao	Cửa hàng cao cấp, website, cửa hàng miễn thuế

Bảng 2. Bảng nghiên cứu đối thủ (1)

Tính năng\ Hãng nước hoa	Gucci	Channel	Burberry
Đặt sách trực tuyến	YES	YES	YES
Thành viên VIP	YES	YES	YES
Chương trình khuyến mãi	NO	YES	NO
Blog/Review nước hoa	YES	YES	YES
Đề xuất cá nhân hóa	YES	YES	YES


Bảng 3. Bảng nghiên cứu đối thủ (2)

3. User Personas

	PROBLEMS	NEEDS	GOALS
	- Luôn xuất hiện trong tình trạng xuề xòa, không gọn gàng	- Cần các lựa chọn nước hoa giá cả hợp lý nhưng vẫn chất lượng để duy trì hình ảnh tốt.	Nhà 10k ^{m²} Có một căn phòng chứa nước hoa riêng


Personal Name Trần Hoàng Phúc Title Doanh nhân Short Description Xinh đẹp, thu nhập cao và rất bận rộn	- Không có nhiều tiền để chăm chút mùi hương cho bản thân	- Cần quản lý thời gian hiệu quả hơn để cân bằng giữa công việc và sở thích cá nhân. -Cần hỗ trợ để cải thiện kỹ năng cầu lông.	Trở thành vận động viên cầu lông
	DEMOGRAPHICS - Giới tính nam, quê ở Hà Tiên, Kiên Giang. Hiện sống tại TpHCM - Sinh viên, xinh đẹp và siêng năng, thu nhập cao và rất bận rộn	CONTEXT - Dành thời gian cho việc học và công việc kinh doanh nên ít có thời gian rảnh. - Thường xuyên tham gia các hoạt động xã hội và gặp gỡ nhiều người. - Yêu thích cầu lông và thường xuyên luyện tập để nâng cao kỹ năng.	FEARS -Đánh cầu lông dở -Có mùi khi đi gặp crush

Bảng 4. Bảng User Personas (1)

	PROBLEMS - Luôn xuất hiện với hình ảnh không được chỉnh chu	NEEDS -Cần tư vấn về phong cách ăn mặc và chăm sóc cá nhân để xuất	GOALS -Trở thành một cơ thủ chuyên nghiệp -Có căn nhà dưới Củ Chi.
---	---	--	---

Personal Name Nguyễn Trần Nguyên Title Cơ thủ Short Description Ngoại hình bình thường, thu nhập trung bình.	- Có nhiều tiền nhưng không biết cách chăm chút bản thân - Thường sử dụng những mùi hương quá nồng	hiện chỉnh chu hơn. -Cần hướng dẫn quản lý tài chính cá nhân hiệu quả hơn	-Thu nhập bình quân 2000\$/tháng -Có bồ
	DEMOGRAPHICS - Giới tính nam, quê ở Hà Tiên, Kiên Giang. Hiện sống tại TpHCM - Sinh viên, xinh đẹp và siêng năng, thu nhập cao và rất bận rộn	CONTEXT -Thường xuyên tham gia các giải đấu billiards trong và ngoài trường -Đang theo học tại một trường đại học ở TP Hồ Chí Minh	FEARS -Ế -Thất nghiệp -Bị chê là cơ thể có mùi hôi

Bảng 5. User Personas (2)

 Personal Name Nguyễn Khắc Sơn Title PT Short Description	PROBLEMS - Luôn xuất hiện với hình ảnh của một PT chuyên nghiệp nhưng thiếu mùi hương phù hợp với hoàn cảnh. - Hay đi tập với những mùi hương bị ngọt.	NEEDS -Cần tìm loại nước hoa phù hợp với hình ảnh chuyên nghiệp. -Cần hỗ trợ để khởi tạo và quản lý dự án web riêng	GOALS -Trở thành PT nhiều người săn đón. -Có căn chung cư bên quận 2. -Có một dự án web riêng -Có một bến đỗ vững chắc
	DEMOGRAPHICS	CONTEXT	FEARS

Ngoại hình đô con, thu nhập 1000\$/ tháng	<ul style="list-style-type: none"> - Giới tính nam, quê ở Bình Thuận. Hiện đang sinh sống tại tp Hồ Chí Minh - PT, to con, lực lưỡng, bạn rôn, thu nhập cao 	<ul style="list-style-type: none"> - Thường làm việc tại các phòng gym cao cấp tại TP Hồ Chí Minh. - Có mạng lưới khách hàng ổn định nhưng luôn muốn mở rộng. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sợ hong có khách hàng. -Sợ mùi cơ thể khi tập. -Sợ phải thất nghiệp.
---	---	---	---

Bảng 6. User Personas (3)

4. Mô hình AARRR

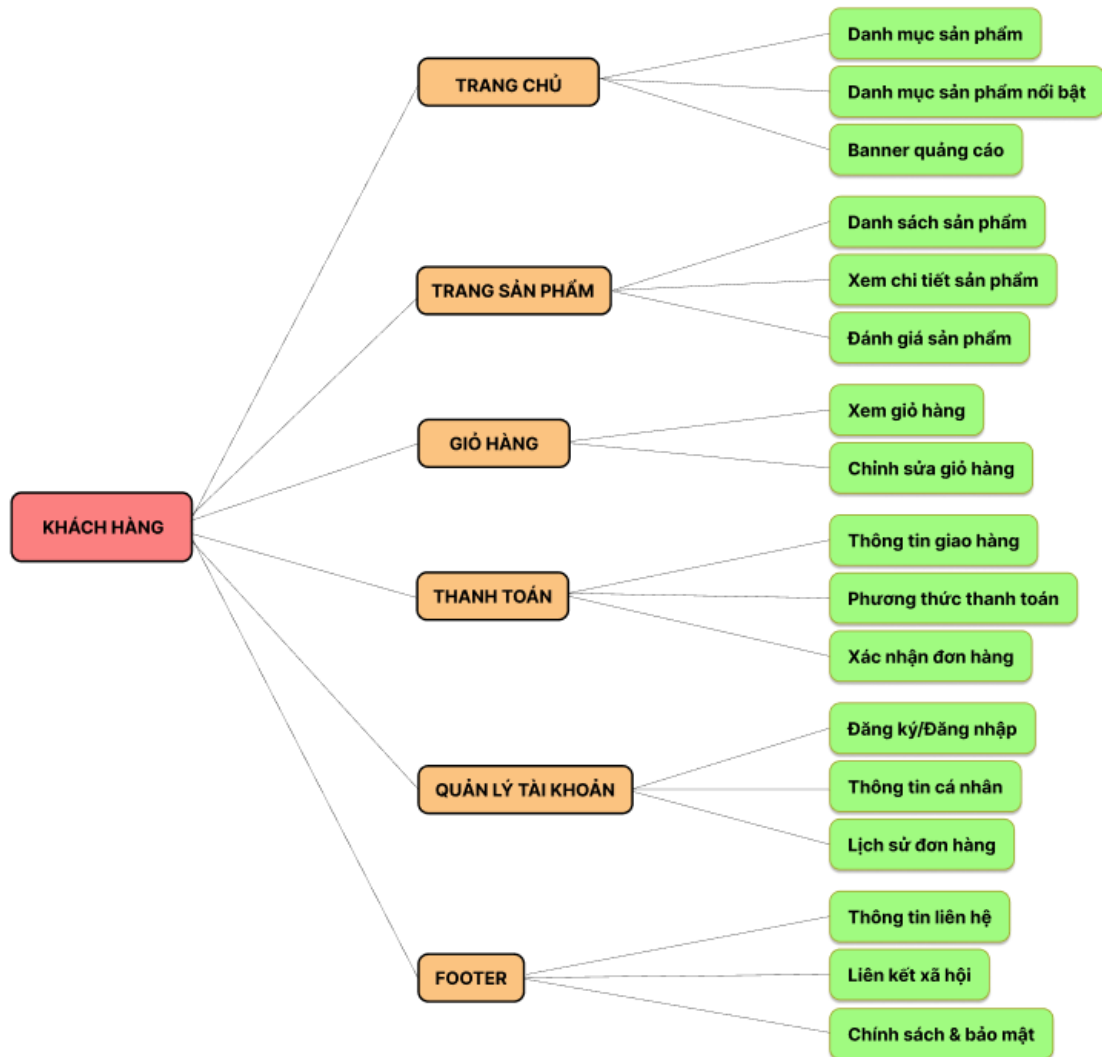
Step	Action	Description	Metric	Value
acquisition	Visit website	Người dùng truy cập trang web từ nhiều kênh khác nhau (SEO, mạng xã hội, blog, ...)	100%	100 000
	Signed up	Người dùng thực hiện hành động đầu tiên và đăng ký trên trang web	15%	15 000
Activation	Logged up	Người dùng xác nhận email và đăng nhập	80%	12 000
	Added a project	Người dùng xem trang sách đầu tiên	70%	8 400

retention	Weekly usage	Người dùng truy cập trang web 3 lần trong tuần	35%	6 720
	Monthly usage	Người dùng thêm sách vào danh sách yêu thích hoặc giỏ hàng	20%	1 344
Referral	Introduce to friends	Người dùng giới thiệu bạn bè tới trang web	5%	750
revenue	Picked up a plan	Người dùng hoàn thành giao dịch mua hàng trên trang web	10%	530

Bảng 7. Mô hình AARRR

II. ORGANIZE

1. Functionality map



Hình 1. Functionality Map

2. Sitemap



Hình 2. Site Map

3. Design Brief

PROJECT NAME

1. COMPANY CONTACT INFORMATION

- Tên công ty chính thức: KR Company
- Địa chỉ công ty đầy đủ: 828 Sư Vạn Hạnh, phường 14, quận 10, tpHCM
- Liên hệ chính cho dự án (tên và tiêu đề): Dương Hoàng Anh Khôi – Trợ lý
- Người ra quyết định cuối cùng cho dự án: Lâm The Rin – Giám đốc điều hành
- Điện thoại: 0684374625
- Email: myperfumeinyou@gmail.com
- Địa chỉ trang web hiện tại: www.mypfumeinyou.com

2. GENERAL

- Ngân sách dự án: 5.000\$ - 10.000\$
- Dòng thời gian cho dự án:
 - 10 tháng 6: Nghiên cứu UX hoàn thành bởi đội ngũ UX.
 - 17 tháng 6: Wireframe đầu tiên giao cho Perfume Haven.
 - 21 tháng 6: Phản hồi về wireframe gửi cho đội ngũ UX.
 - 28 tháng 6: Nguyên mẫu độ nét cao giao cho Perfume Haven để xem xét.
 - 1 tháng 7: Phản hồi về nguyên mẫu, bắt đầu chỉnh sửa cuối cùng cho giao diện người dùng.
 - 4 tháng 7: Bắt đầu kiểm thử người dùng. Dành 3 tuần để kiểm thử người dùng và chỉnh sửa lại.
 - 23 tháng 7: Hoàn thành kiểm thử người dùng và trình bày báo cáo tính khả dụng trong cuộc họp chung.

❖ Lưu ý: Tất cả các bên liên quan đến phản hồi nên đánh dấu vào nhật ký của họ để xem xét dự án UX vào các ngày đã chỉ định.

Mặc dù mọi nỗ lực được thực hiện để tuân thủ theo thời gian biểu, các yêu cầu bổ sung từ phía khách hàng có thể ảnh hưởng đến lịch trình.

- Thời hạn cho dự án: 2 tháng (từ ngày bắt đầu dự án)

3. PROJECT OBJECTIVE - BUSINESS GOAL

Mục tiêu chính của dự án là phát triển một trang web bán nước hoa trực tuyến, cung cấp một nền tảng thân thiện và tiện dụng cho người dùng để tìm

kiếm, khám phá và mua sắm nước hoa từ nhiều thương hiệu khác nhau. Trang web sẽ tích hợp các tính năng như tìm kiếm sản phẩm, xem chi tiết sản phẩm, giỏ hàng, thanh toán, và hỗ trợ khách hàng để tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm và tăng doanh thu bán hàng.

Thông điệp chính của dự án là “Khám Phá Sự Tinh Tế Trong Mỗi Hương Thơm.” Chúng tôi muốn truyền tải đến khách hàng rằng trang web của chúng tôi không chỉ bán nước hoa mà còn mang đến những trải nghiệm tuyệt vời và cá nhân hóa cho người dùng, giúp họ tìm thấy mùi hương hoàn hảo cho chính mình

Mục tiêu phụ của chúng tôi:

- Cung cấp một giao diện dễ sử dụng và hấp dẫn cho khách hàng.
- Tăng cường khả năng tiếp cận và thu hút khách hàng mới qua chiến lược SEO và quảng cáo trực tuyến.
- Xây dựng hệ thống đánh giá và nhận xét để khách hàng có thể chia sẻ trải nghiệm của mình và giúp đỡ người khác trong việc lựa chọn sản phẩm.
- Tích hợp các phương thức thanh toán và giao hàng linh hoạt để thuận tiện cho người dùng.
- Cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng hiệu quả để giải quyết vấn đề nhanh chóng và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Mục tiêu chung của dự án là tăng doanh số bán hàng và nâng cao hình ảnh thương hiệu. Chúng tôi muốn tạo ra một trang web hiện đại, chuyên nghiệp và dễ sử dụng, giúp công ty trở thành điểm đến hàng đầu cho những người yêu thích nước hoa. Bên cạnh đó, việc phát triển trang web cũng nhằm tiếp cận thị trường mới và mở rộng phạm vi khách hàng của chúng tôi.

Công ty sẽ khác biệt với các đối thủ cạnh tranh bằng cách:

- Cung cấp dịch vụ khách hàng cá nhân hóa: Hỗ trợ khách hàng thông qua chat trực tuyến và dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm.
- Tạo trải nghiệm mua sắm dễ chịu: Thiết kế giao diện người dùng đẹp mắt và dễ điều hướng, giúp khách hàng nhanh chóng tìm thấy sản phẩm yêu thích.

- Cung cấp thông tin chi tiết và đánh giá sản phẩm: Trang web sẽ có mô tả chi tiết, hình ảnh chất lượng cao và đánh giá từ khách hàng để hỗ trợ quyết định mua hàng.

Những lý do chính tại sao khách hàng chọn công ty của chúng tôi:

- Chất lượng sản phẩm: Cung cấp nước hoa chính hãng từ các thương hiệu nổi tiếng với chất lượng đảm bảo.
- Trải nghiệm mua sắm tốt: Giao diện trang web dễ sử dụng, tốc độ tải trang nhanh, và quy trình thanh toán đơn giản.
- Dịch vụ khách hàng xuất sắc: Hỗ trợ khách hàng nhiệt tình và nhanh chóng, giúp giải quyết mọi vấn đề một cách hiệu quả.
- Đánh giá và phản hồi tích cực: Khách hàng có thể đọc và viết đánh giá về sản phẩm, giúp họ đưa ra quyết định mua hàng chính xác.

Mục tiêu trong kinh doanh của chúng tôi:

- Tăng trưởng doanh thu: Đạt được mức tăng trưởng doanh thu hàng năm thông qua việc mở rộng danh mục sản phẩm và cải thiện chiến lược tiếp thị.
- Xây dựng thương hiệu mạnh: Tạo dựng một thương hiệu uy tín và đáng tin cậy trong ngành nước hoa.
- Tăng cường sự hiện diện trực tuyến: Nâng cao sự hiện diện trực tuyến qua SEO, quảng cáo trả tiền, và các chiến dịch marketing số.
- Cải thiện sự hài lòng của khách hàng: Liên tục cải thiện dịch vụ khách hàng và sản phẩm để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Dự án đem lại lợi nhuận bằng cách:

- Doanh thu từ bán hàng trực tuyến: Thu lợi nhuận từ việc bán nước hoa và các sản phẩm liên quan thông qua trang web.
- Chương trình khuyến mãi và upselling: Tăng doanh thu bằng cách khuyến khích khách hàng mua nhiều sản phẩm hơn thông qua các chương trình khuyến mãi và upselling.
- Quảng cáo và hợp tác: Tạo cơ hội hợp tác và quảng cáo với các thương hiệu khác, mang lại nguồn doanh thu bổ sung.

- Dịch vụ khách hàng và chăm sóc đặc biệt: Cung cấp các dịch vụ cao cấp như gói quà tặng và dịch vụ cá nhân hóa để tạo thêm giá trị cho khách hàng và gia tăng doanh thu.

4. USER NEEDS

4.1. Đối tượng mục tiêu:

- Giới tính: Nam và nữ
- Độ tuổi: 18 – 50
- Thu nhập: Trung bình đến cao
- Dân tộc: Đa dạng, không phân biệt dân tộc, chủ yếu là người có thu nhập trung bình và cao.
- Vị trí địa lý: Ưu tiên thị trường trong nước, nhưng cũng mở rộng ra thị trường quốc tế.

4.2. Ba nhu cầu quan trọng nhất của đối tượng mục tiêu của bạn:

- Mua sản phẩm chất lượng cao:
 - Khách hàng muốn mua nước hoa chính hãng từ các thương hiệu nổi tiếng với chất lượng đảm bảo.
 - Họ tìm kiếm những sản phẩm có mô tả chi tiết và đánh giá tốt từ những người dùng khác.
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc:
 - Hỗ trợ tư vấn chọn nước hoa phù hợp với cá nhân.
 - Giải đáp thắc mắc và giải quyết vấn đề nhanh chóng và chuyên nghiệp qua nhiều kênh (chat trực tuyến, email, điện thoại).
- Trải nghiệm mua sắm tiện lợi và an toàn:
 - Giao diện trang web thân thiện, dễ sử dụng, và tối ưu hóa cho các thiết bị di động.
 - Quy trình thanh toán nhanh chóng, bảo mật, và hỗ trợ nhiều phương thức thanh toán.

4.3. Những đặc tính, thông tin của những users:

- Yêu thích làm đẹp và chăm sóc bản thân:
 - Quan tâm đến các sản phẩm nước hoa và mỹ phẩm chất lượng cao.
 - Thường xuyên cập nhật xu hướng mới về thời trang và làm đẹp.

- Công nghệ thông tin:
 - Sử dụng thành thạo các thiết bị công nghệ và mua sắm trực tuyến.
 - Thường xuyên sử dụng mạng xã hội và công cụ tìm kiếm để tìm hiểu thông tin sản phẩm.
- Tiêu dùng thông minh:
 - Thích mua sắm các sản phẩm có đánh giá tốt và từ các cửa hàng trực tuyến uy tín.
 - Ưu tiên các sản phẩm có chương trình khuyến mãi và ưu đãi.

4.4. Users cần những gì, có những nhu cầu nào, và có mục đích gì?

- Nhu cầu về sản phẩm:
 - Mua nước hoa chính hãng từ các thương hiệu nổi tiếng.
 - Được cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm bao gồm hương thơm, thành phần, và nguồn gốc.
- Nhu cầu về trải nghiệm mua sắm:
 - Một trang web dễ sử dụng, tối ưu hóa cho cả máy tính và thiết bị di động.
 - Tìm kiếm sản phẩm nhanh chóng, điều hướng đơn giản và giỏ hàng tiện lợi.
- Nhu cầu về dịch vụ chăm sóc khách hàng:
 - Tư vấn chọn nước hoa phù hợp với phong cách và sở thích cá nhân.
 - Hỗ trợ sau bán hàng như đổi trả, hoàn tiền, và giải đáp thắc mắc.
- Mục đích của users:
 - Tìm kiếm và mua sắm nước hoa chất lượng để sử dụng cá nhân hoặc làm quà tặng.
 - Tận hưởng trải nghiệm mua sắm trực tuyến tiện lợi và an toàn.
 - Nhận được dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt và xây dựng mối quan hệ lâu dài với cửa hàng.

5. PERCEPTION AND DESIGN

5.1. Sử dụng ba tính từ để mô tả cách người dùng nên cảm nhận trang web mới

Thân thiện: Người dùng nên cảm thấy dễ dàng và thoải mái khi duyệt trang web.

Sang trọng: Trang web nên toát lên vẻ đẹp và đẳng cấp, phản ánh chất lượng của các sản phẩm nước hoa.

Chuyên nghiệp: Người dùng nên cảm nhận được sự chuyên nghiệp từ thiết kế, nội dung đến dịch vụ khách hàng.

5.2. Bạn cảm thấy điều gì là thách thức lớn nhất trong việc đưa hình ảnh này đến với khách hàng?

Thách thức lớn nhất là:

- Đảm bảo tính nhất quán: Duy trì một hình ảnh nhất quán về sự sang trọng, thân thiện và chuyên nghiệp trong suốt trải nghiệm người dùng, từ thiết kế giao diện đến các dịch vụ hậu mãi.
- Tạo ấn tượng đầu tiên mạnh mẽ: Thu hút và giữ chân người dùng ngay từ lần truy cập đầu tiên, đảm bảo họ có trải nghiệm tốt và muốn quay lại.
- Cạnh tranh với các thương hiệu lớn: Nổi bật giữa hàng loạt các thương hiệu nước hoa đã có uy tín trên thị trường.

5.3. Mô tả bất kỳ yếu tố hoặc phong cách trực quan nào có thể được sử dụng từ các tài liệu tiếp thị hiện có hoặc tài sản thể chấp, công ty hướng dẫn phong cách, vv ...

- Bảng màu: Sử dụng các màu sắc sang trọng như bạc, trắng và đen.
- Phong chữ: Chọn các phong chữ thanh lịch, dễ đọc, như Time New Roman.
- Hình ảnh: Sử dụng hình ảnh chất lượng cao của các chai nước hoa, mẫu quảng cáo, và phong cách sống liên quan đến nước hoa.
- Phong cách thiết kế: Thiết kế tối giản và tinh tế, tạo cảm giác gọn gàng và hiện đại.
- Logo và biểu tượng: Sử dụng logo hiện có của công ty, đảm bảo nó xuất hiện nổi bật trên trang chủ và các trang quan trọng khác.

5.4. Liệt kê bất kỳ trang web nào bạn thấy hấp dẫn. Bạn thấy điều gì thú vị nhất về các trang web này?

❖ Chanel (www.chanel.com):

- Điều thú vị: Thiết kế sang trọng, hình ảnh chất lượng cao, điều hướng dễ dàng và phong cách tinh tế.

❖ Sephora (www.sephora.com):

- Điều thú vị: Trải nghiệm người dùng tốt, nhiều tùy chọn sản phẩm, giao diện hiện đại và nhiều công cụ hỗ trợ mua sắm.

5.5. Liệt kê các trang web của bạn không thấy hấp dẫn và mô tả ngắn gọn những gì bạn thích và không thích về chúng

❖ Perfume.com (www.perfume.com):

- Không thích: Thiết kế cũ kỹ, không hiện đại, và không tạo được cảm giác sang trọng.
- Thích: Giá cả cạnh tranh và nhiều lựa chọn sản phẩm.

❖ Yves Rocher (www.yves-rocher.com):

- Không thích: Giao diện quá nhiều thông tin, thiết kế không nhất quán, và điều hướng phức tạp.
- Thích: Sản phẩm phong phú và nhiều chương trình khuyến mãi.

6. FUNCTIONALITY, CONTENT

- Mô tả chức năng của sản phẩm:

- + Tên chức năng: Đánh giá chi tiết sản phẩm
- + Ai sử dụng chức năng: Khách hàng
- + Chức năng làm gì: cho phép khách hàng đưa ra nhận xét và đánh giá về sản phẩm nước hoa mà họ đã mua. Các đánh giá này sẽ giúp các khách hàng khác có cái nhìn tổng quan về sản phẩm trước khi quyết định mua hàng.
- + Luồng chức năng:
 - Đăng nhập/đăng ký: Khách hàng phải đăng nhập vào tài khoản của họ. Nếu chưa có tài khoản, họ phải đăng ký tài khoản mới.
 - Chọn sản phẩm để đánh giá: Khách hàng truy cập vào trang chi tiết của sản phẩm mà họ muốn đánh giá. Họ có thể tìm thấy sản phẩm này bằng cách sử dụng thanh tìm kiếm hoặc duyệt qua các danh mục sản phẩm.
 - Mở form đánh giá: Trên trang chi tiết sản phẩm, khách hàng nhấn vào “Đánh giá chất lượng sản phẩm”.
 - Điền thông tin đánh giá: Khách hàng điền vào form đánh giá, bao gồm các thông tin sau:

- Đánh giá tổng thể: Chọn số sao từ 1 đến 5.
- Tiêu đề đánh giá: Viết một tiêu đề ngắn gọn cho đánh giá.
- Nội dung đánh giá: Viết nhận xét chi tiết về sản phẩm.
- Gửi đánh giá: Khách hàng nhấn nút “Gửi đánh giá” để hoàn tất. Hệ thống sẽ xác nhận rằng đánh giá đã được gửi thành công và chờ duyệt.
- Duyệt đánh giá: Quản trị viên sẽ nhận được thông báo về đánh giá mới và thực hiện duyệt đánh giá. Nếu đánh giá tuân thủ các quy định của trang web, quản trị viên sẽ phê duyệt và đánh giá sẽ xuất hiện trên trang chi tiết sản phẩm.
- Xem đánh giá: Sau khi được phê duyệt, đánh giá sẽ xuất hiện trên trang chi tiết sản phẩm và có thể được xem bởi tất cả các khách hàng khác. Khách hàng cũng có thể thấy đánh giá của mình trong trang cá nhân của họ.

Ví dụ:

Tên: Mai Ánh Tuổi: 28

Nghề nghiệp: Nhân viên văn phòng

Đặc điểm:

- Ánh là một người phụ nữ trẻ độc thân, làm việc tại một công ty lớn, chức vụ cao
- Cô ấy rất bận rộn không có nhiều thời gian để chăm chút bản thân.
- Cô ấy thích những mùi hương khác nhau và thích khám phá chúng.
- Ánh mong muốn tìm kiếm một mùi hương cho riêng mình.

Mục tiêu khi truy cập trang web nước hoa:

- Tìm kiếm các loại nước hoa phù hợp.
- Xem review nước hoa.
- Xem hình ảnh, giá cả và đánh giá của nước hoa.
- Đặt hàng và thanh toán.

Hành vi:

- Tìm kiếm
- Xem review
- Đặt hàng

- Thanh toán

Ngữ cảnh:

- Lên trang web mua nước hoa
- Sử dụng máy tính và DTDD




III. THIẾT KẾ LƯÒNG(FLOWS)

1. Storyboarding



Hình 3. Storyboarding

2. Journey map

	AWARENESS	CONSIDERATION/RESEARCH	CONVERSION	SERVICE
TOUCHPOINT	<ul style="list-style-type: none"> - Mạng xã hội (Facebook, Instagram,...). - Quảng cáo(Google Ads, Facebook Ads,...). - Giới thiệu từ bạn bè, người thân. - Trải nghiệm cá nhân. 	<ul style="list-style-type: none"> - Google. - Tiki, Shopee, Lazada. - Cửa hàng nước hoa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiki. - Cửa hàng vật lý. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiki. - Các cộng đồng online về nước hoa.
ACTIONS	<ul style="list-style-type: none"> - Nhấp quảng cáo trên mạng xã hội. - Tìm kiếm thông tin về nước hoa. - Đọc các bài review trên web và app. 	<ul style="list-style-type: none"> - So sánh giá, chất lượng, đánh giá của người bán. - Đọc review của người dùng - Tìm kiếm thông tin chi tiết của sản phẩm. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiến hành đặt hàng. - Chọn phương thức thanh toán. - Áp dụng mã giảm giá. - Chọn phương thức giao hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Đánh giá, review về sản phẩm của người bán. - Chia sẻ feedback trên Tiki hoặc các nền tảng review khác.
MOTIVATIONS	Xem review từ các web và app.	<ul style="list-style-type: none"> - Tìm giá tốt nhất. - Chất lượng tốt nhất. 	<ul style="list-style-type: none"> - Review từ các khách hàng đã từng mua trên Tiki. - Phương thức thanh toán tiện lợi (COD, thẻ tín dụng,...). 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhận được email từ Tiki khuyến khích khách hàng để lại feedback - Giới thiệu sản phẩm cho người khác
QUESTION	- Nước hoa này có thật sự thơm?	<ul style="list-style-type: none"> - Nên mua online hay mua trực tiếp ? - Nên chọn nước hoa chai hay nước hoa chiết ? - Lời review liệu có chân thật không ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Nước hoa này có được review tốt không ? - Sản phẩm có tính năng đặc biệt nào không ? 	- Có nên nghe lời review của bạn bè không ?
PAINPOINTS	Lời review có đáng tin cậy.	Có quá nhiều sự lựa chọn.	Không có.	Không có.
CUSTOMER EXPERIENCE	Bình thường 	Hứng thú 	Hài lòng 	Hài lòng 

Bảng 8. Journey map

3. User stories

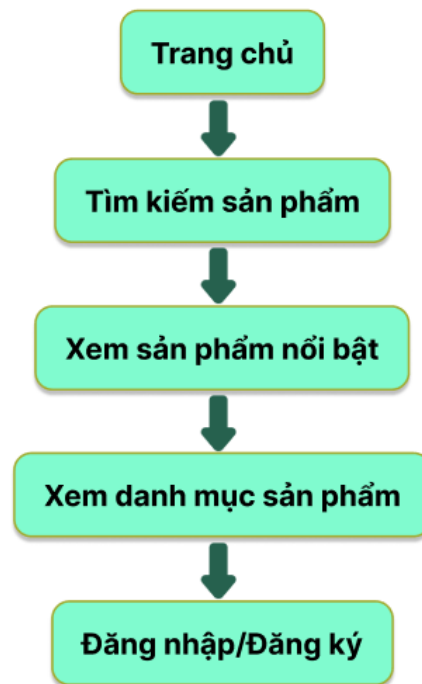
As..	Conditional	I want...	So that...
Khách hàng	đang tìm kiếm một mùi hương mới	tôi muốn duyệt qua danh mục nước hoa	tôi có thể tìm thấy mùi hương tôi yêu thích.
Khách hàng	đã chọn một loại nước hoa cụ thể	tôi muốn đọc các đánh giá và nhận xét của người dùng khác	tôi có thể đưa ra quyết định mua hàng đúng đắn.
Khách hàng	muốn mua một loại nước hoa	tôi muốn có tùy chọn mua hàng và thanh toán trực tuyến	tôi có thể nhận sản phẩm tại nhà một cách thuận tiện.

Khách hàng	đang duyệt website	tôi muốn trải nghiệm mua sắm mượt mà và giao diện đẹp	tôi có thể dễ dàng tìm và mua sản phẩm mình muốn.
Người quản lý web	muốn cập nhật thông tin sản phẩm	tôi muốn có quyền truy cập để thêm, sửa, xóa thông tin sản phẩm	trang web luôn cung cấp thông tin chính xác và mới nhất cho khách hàng.
Người quản lý web	muốn theo dõi đơn hàng	tôi muốn có hệ thống quản lý đơn hàng và khách hàng	tôi có thể xử lý và giao hàng nhanh chóng, hiệu quả.
Khách hàng	muốn biết thêm về thành phần nước hoa	tôi muốn có thông tin chi tiết về thành phần của từng loại nước hoa	tôi có thể chọn loại nước hoa phù hợp với sở thích và nhu cầu của mình.
Khách hàng	muốn tìm một món quà đặc biệt	tôi muốn có mục gợi ý quà tặng đặc biệt theo dịp lễ	tôi có thể dễ dàng chọn quà tặng phù hợp cho người thân và bạn bè.
Khách hàng	đã mua hàng trên trang web	tôi muốn có thể theo dõi trạng thái đơn hàng của mình	tôi biết được khi nào đơn hàng sẽ được giao tới.
Khách hàng	muốn đảm bảo mua hàng chất lượng	tôi muốn có chính sách hoàn trả và bảo hành rõ ràng	tôi có thể yên tâm mua sắm mà không lo lắng về chất lượng sản phẩm.
Khách hàng	muốn tiết kiệm khi mua nước hoa	tôi muốn có chương trình tích điểm hoặc khách hàng thân thiết	tôi có thể nhận được các ưu đãi và giảm giá đặc biệt trong các lần mua sau.
Khách hàng	muốn được tư vấn về nước hoa	tôi muốn có chức năng chat trực tuyến với nhân viên tư vấn	tôi có thể nhận được gợi ý và lời khuyên

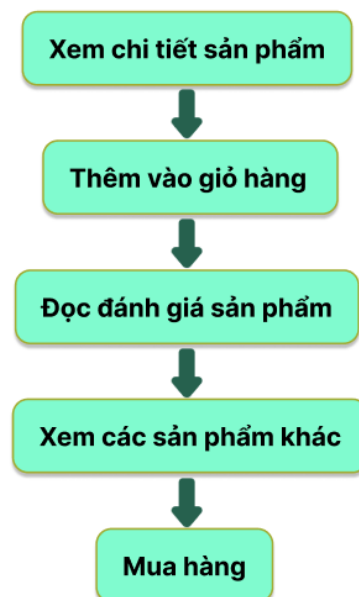
			phù hợp với nhu cầu cá nhân của mình.
--	--	--	---------------------------------------

Bảng 9. User stories

4. User flows



Hình 4. User flows (1)



Hình 5. User flows (2)



Hình 6. User flows (3)



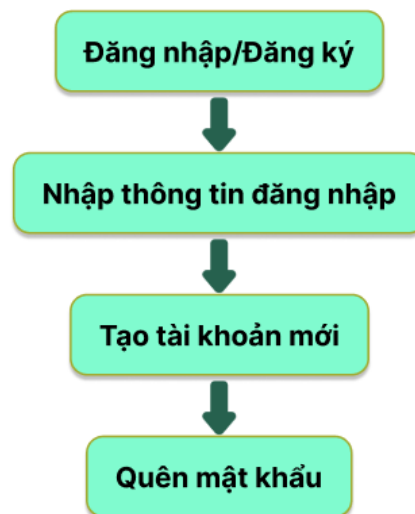
Hình 7. User flows (4)



Hình 8. User flows (5)



Hình 9. User flows (6)



Hình 10. User flows (7)

Chương 3. NGHIÊN CỨU NGƯỜI DÙNG (DISCOVER)

I. USER INTERVIEW

A. CUSTOMER INTRO QUESTIONS

Bạn có từng mua sắm online không?
Bạn thích mùi hương như thế nào nhất?
Trang web bạn thường mua nước hoa nhất?
Bạn có yêu cầu gì về trang web này không?
Sản phẩm của bạn có những thông điệp và ứng dụng như thế nào?
Bạn có yêu cầu gì về mùi hương không?
Mùi hương độc nhất vô nhị là loại mùi hương nào?
Đánh giá sản phẩm này có thực sự chính xác không?
Sản phẩm này còn các phiên bản khác không?
Gia đình bạn có sử dụng loại nước hoa này không?
Người thân bạn có sử dụng nước hoa nào thường xuyên không?
Bạn có người yêu không?
Người yêu bạn thích mùi hương như thế nào?

B. TOPIC SPECIFIC QUESTIONS

Mối quan hệ của bạn với gia đình như thế nào về tiền bạc?
Bạn và người yêu có vấn đề gì trong tiền bạc không?
Bạn thích điều gì ở chức vụ hiện tại của bạn?
Hãy kể cho tôi nghe về lần cuối cùng bạn cố gắng trong dự án của bạn?
Điểm khó khăn nhất trong vấn đề chọn nước hoa là gì?
Tại sao bạn vẫn tiếp tục làm dự án đó mặc dù nó không thành công?
Bạn đã thử những sản phẩm ở đây chưa?
Bạn biết đến những sản phẩm đó qua đâu?
Sản phẩm đó có giúp ích gì nhiều đến bạn không?
Khi sử dụng sản phẩm đó, nó có ảnh hưởng gì đến bạn không?
Gia đình bạn cảm thấy sản phẩm đó có tốt không?
Bạn có thích mùi hương ở chai nước hoa này không?
Bạn đã từng thanh toán cho sản phẩm nào khác chưa?
Bạn còn sử dụng sản phẩm nào khác ngoài cái này chưa?

Tại sao bạn lại sử dụng sản phẩm đó?

Công việc đó có giúp ích gì cho cuộc sống của bạn không?

Người thân bạn có ủng hộ bạn làm công việc đó không?

Điều gì khiến bạn thích ở các dự án lúc trước của bạn?

Mối quan hệ của bạn với công việc này như thế nào?

Thế lực của bạn có phù hợp với công việc không?

C. PRODUCT OPPORTUNITY QUESTIONS

Bạn cảm nhận sản phẩm này như thế nào?

Bạn nghĩ tại sao mọi người nên sử dụng sản phẩm này?

Sản phẩm này có giúp ích cho bạn không?

Sản phẩm này có điểm nổi bật nào không?

Sản phẩm này có những loại nào?

Bạn có kế hoạch phát triển thêm loại nước hoa này không?

Bạn sẵn sàng trả bao nhiêu cho sản phẩm này?

Sản phẩm này có gọi lại cho bạn điều gì không?

Tại sao bạn nghĩ bạn có thể sử dụng sản phẩm này?

Bạn nghĩ người như thế nào có thể sử dụng sản phẩm này?

D. PRODUCT REACTION QUESTIONS

Điều gì hấp dẫn bạn ở sản phẩm này?

Điều tệ hại nhất khi sử dụng sản phẩm này là gì?

Có gì đáng ngạc nhiên với sản phẩm này không?

Bạn nên làm gì để cải thiện sản phẩm tốt hơn?

Bạn có tiếp tục dùng sản phẩm này sau những gì bạn thấy ngày hôm nay không?

Bạn mong đợi điều gì ở sản phẩm này?

Hương thơm của sản phẩm này có đáp ứng được kỳ vọng của bạn không?

Thông tin trên sản phẩm có đầy đủ và hữu ích không?

Bạn có hài lòng với dịch vụ ở đây không?

Bạn có sẵn sàng giới thiệu sản phẩm này đến với người thân bạn không?

Mục tiêu của bạn khi chọn sản phẩm này là gì?

II. OBSERVATION

Observation	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Sum
Khách hàng gặp khó khăn khi tìm kiếm loại nước hoa mong muốn	1	1	1	1	1		5
Khách hàng sử dụng nút “Mua ngay”	1	1	1	1	1		5
Khách hàng có phản hồi tích cực về chức năng lọc sản phẩm	1	1	1	1	1	1	6
Khách hàng yêu cầu hỗ trợ để tìm kiếm mục "Quản lý tài khoản"	1	1	1	1			4
Khách hàng mong muốn quy trình thêm sản phẩm vào giỏ hàng nhanh hơn	1	1	1				3
Khách hàng khám phá tính năng so sánh sản phẩm	1	1					2
Khách hàng hiểu ý nghĩa của việc đăng ký nhận tin	1	1	1	1	1		5
Khách hàng cảm thấy quy trình thanh toán mượt mà	1	1					2
Khách hàng nhấp chuột vào biểu tượng	1	1	1	1			4
Khách hàng cho rằng sản phẩm tương đối chậm	1	1	1				3
Khách hàng không nhận thấy thanh thông báo	1	1					2
Khách hàng phàn nàn về kích thước font chữ	1						1
Khách hàng phàn nàn về size của chai nước hoa		1	1		1		3

Khách hàng phàn nàn về việc phản hồi tin nhắn của họ	1	1		1		1	4
Việc tìm kiếm địa chỉ của cửa hàng trên web thật khó khăn			1				1
Nên thêm các chương trình khuyến mãi nhiều hơn	1	1	1	1	1	1	6

Bảng 10. Observation

III. CARD SORTING

Danh mục	Nước hoa nam	Nước hoa nữ	Nước hoa unisex	Nước hoa theo mùa	Đánh giá sản phẩm	Chính sách & bảo mật	Liên hệ	Quản lý tài khoản
Sản phẩm phổ biến nhất	39	34	5	15				
Nước hoa mới	3	5	5	35				
Đánh giá sản phẩm	15	20	9	30	87			
Chính sách & bảo mật						5		
Liên hệ							5	
Giao hàng						2		
Thanh toán online						3		
Lượt đánh giá ở loại nước hoa	111	98	38	68	157			
Tạo tài khoản mới								4
Tìm địa chỉ của cửa hàng							6	

Đánh giá trên 5 sao	14	17	8	25	147			
Sản phẩm được đánh giá tệ nhất	1	1	1	1	4			
Bình luận hay nhất	3	6	2	7	18			

Bảng 11. Card sorting

IV. MEASURE & ANALYZE

Yếu tố	Đo lường	Phân tích
Chức năng sử dụng	Số lần khách hàng tìm kiếm nước hoa	Sản phẩm có giá hợp lý và thông tin giá cả dễ tìm kiếm sẽ giúp tăng tỷ lệ mua hàng.
	Số lần khách hàng xem chi tiết từng sản phẩm	Cung cấp thông tin chi tiết và rõ ràng về sản phẩm giúp khách hàng tin tưởng và quyết định mua nhanh hơn.
Tương tác	Số lần khách hàng cầm nắm sản phẩm	Cảm nhận thực tế về sản phẩm giúp khách hàng hiểu rõ hơn về chất lượng và tính năng sản phẩm.
	Số lần khách hàng sử dụng điện thoại tra cứu thông tin	Cải thiện cách bố trí sản phẩm trong cửa hàng, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm.
Trở ngại	Số lần khách hàng gặp khó khăn khi tìm kiếm sản phẩm	Cải thiện cách bố trí sản phẩm trong cửa hàng, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm.
	Số lần khách hàng không có sự trợ giúp nhanh chóng từ nhân viên	Tăng cường đào tạo nhân viên về cung cấp hỗ trợ kịp thời và hiệu quả.

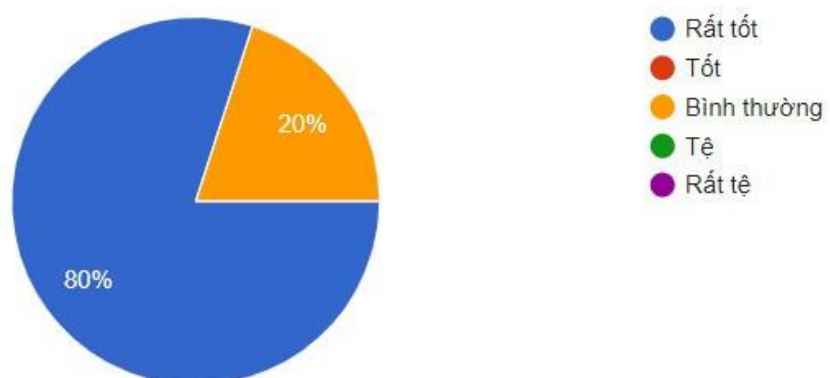
Lặp đi lặp lại	Số lần khách hàng hỏi về giá cả và chất lượng sản phẩm	Cung cấp thông tin về giá và chất lượng sản phẩm một cách dễ dàng tiếp cận và hiển thị rõ ràng.
Tồn thời gian	Thời gian trung bình khách hàng tìm kiếm sản phẩm trên kệ	Sắp xếp sản phẩm theo cách khoa học và trực quan.
	Thời gian chờ đợi hỗ trợ từ nhân viên	Tăng cường nhân viên hỗ trợ khách hàng, giảm thiểu thời gian chờ đợi.

Bảng 12. Measure & Analyze

V. UX SURVEY

Bạn đánh giá giao diện trang web của chúng tôi như thế nào?

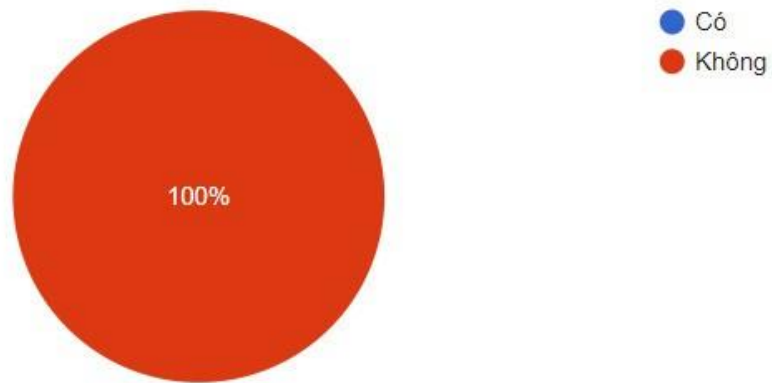
5 câu trả lời



Hình 11. UX Survey (1)

Bạn có gặp khó khăn gì khi tìm kiếm sản phẩm trên trang web của chúng tôi không?

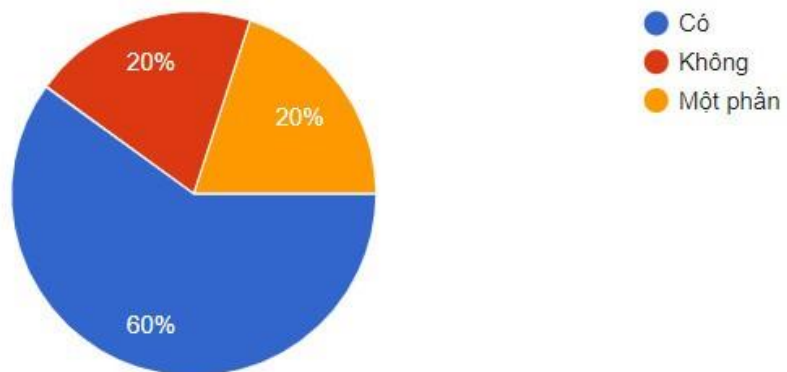
5 câu trả lời



Hình 12. UX Survey (2)

Trang web của chúng tôi có cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm không?

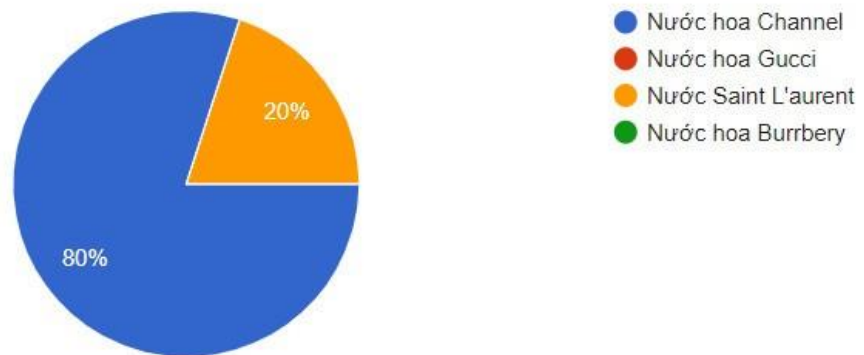
5 câu trả lời



Hình 13. UX Survey (3)

Bạn đã mua sản phẩm nào từ trang web của chúng tôi?

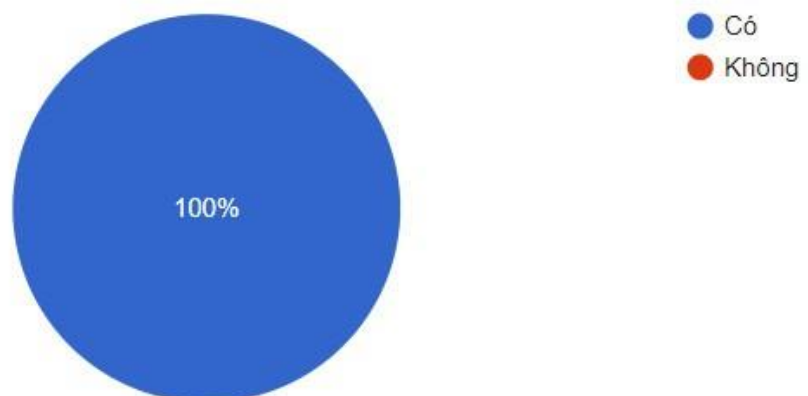
5 câu trả lời



Hình 14. UX Survey (4)

Bạn có hài lòng với thời gian giao hàng không?

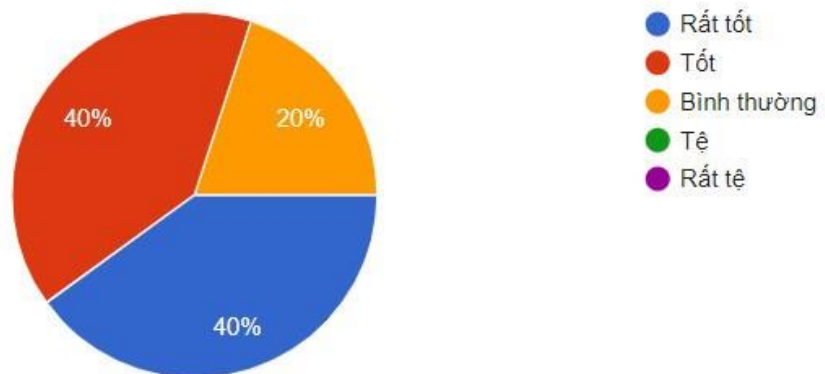
5 câu trả lời



Hình 15. UX Survey (5)

Bạn đánh giá chất lượng đóng gói sản phẩm của chúng tôi như thế nào?

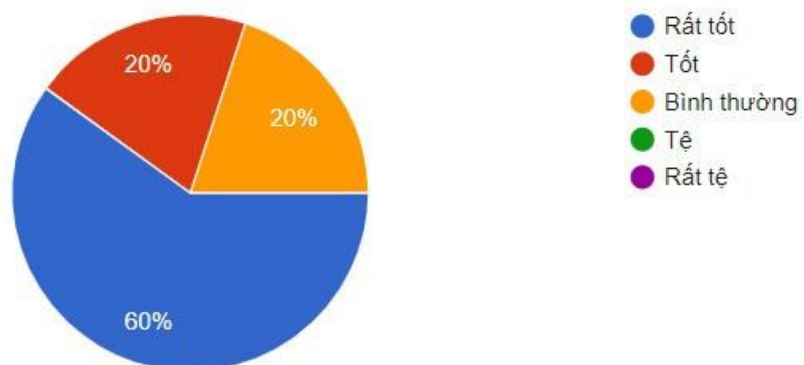
5 câu trả lời



Hình 16. UX Survey (6)

Bạn có hài lòng với chất lượng nước hoa của chúng tôi không?

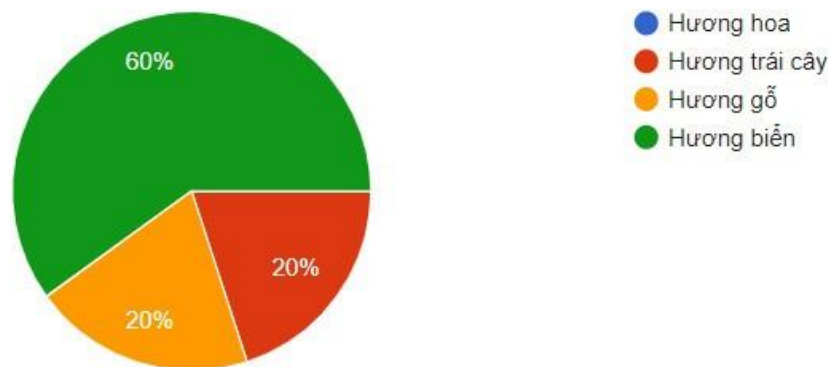
5 câu trả lời



Hình 17. UX Survey (7)

Bạn yêu thích loại hương nước hoa nào nhất?

5 câu trả lời

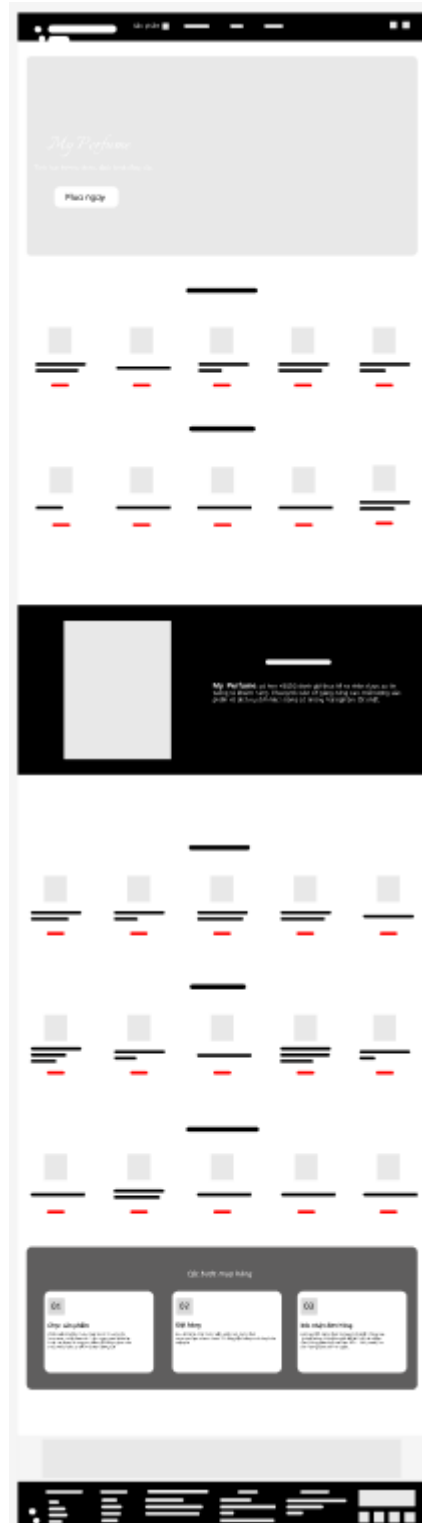


Hình 18. UX Survey (8)

Chương 4. PHÁC THẢO WIREFRAME (EXPLORER&DEFINE)

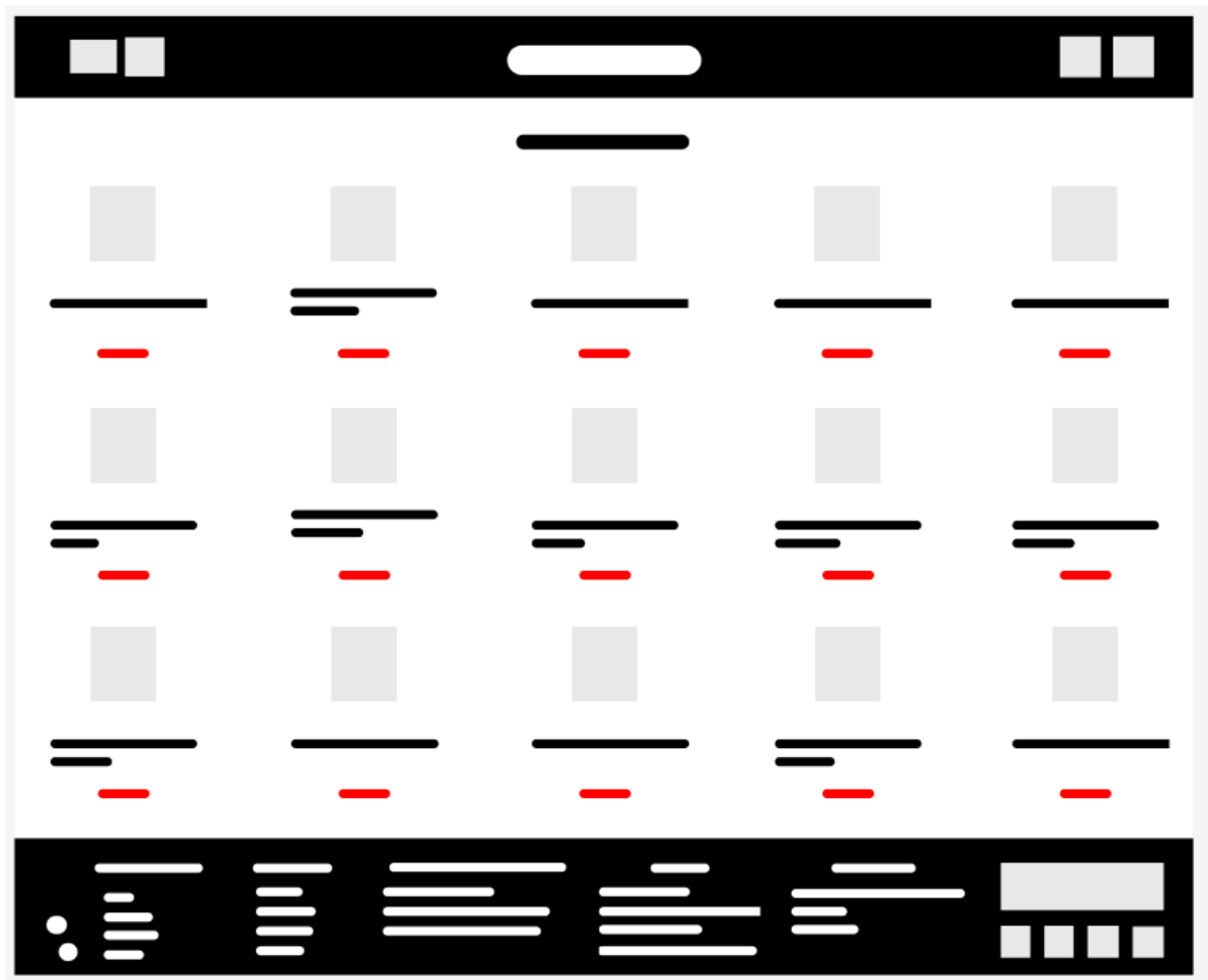
I. CÁC LUỒNG WIREFRAME

1. Trang chủ



Hình 19. Wireframe trang chủ

2. Trang sản phẩm



Hình 20. Wireframe trang sản phẩm

3. Trang chi tiết sản phẩm



Hình 21. Wireframe trang chi tiết sản phẩm

4. Trang giỏ hàng



Hình 22. Wireframe trang giỏ hàng

5. Trang liên hệ



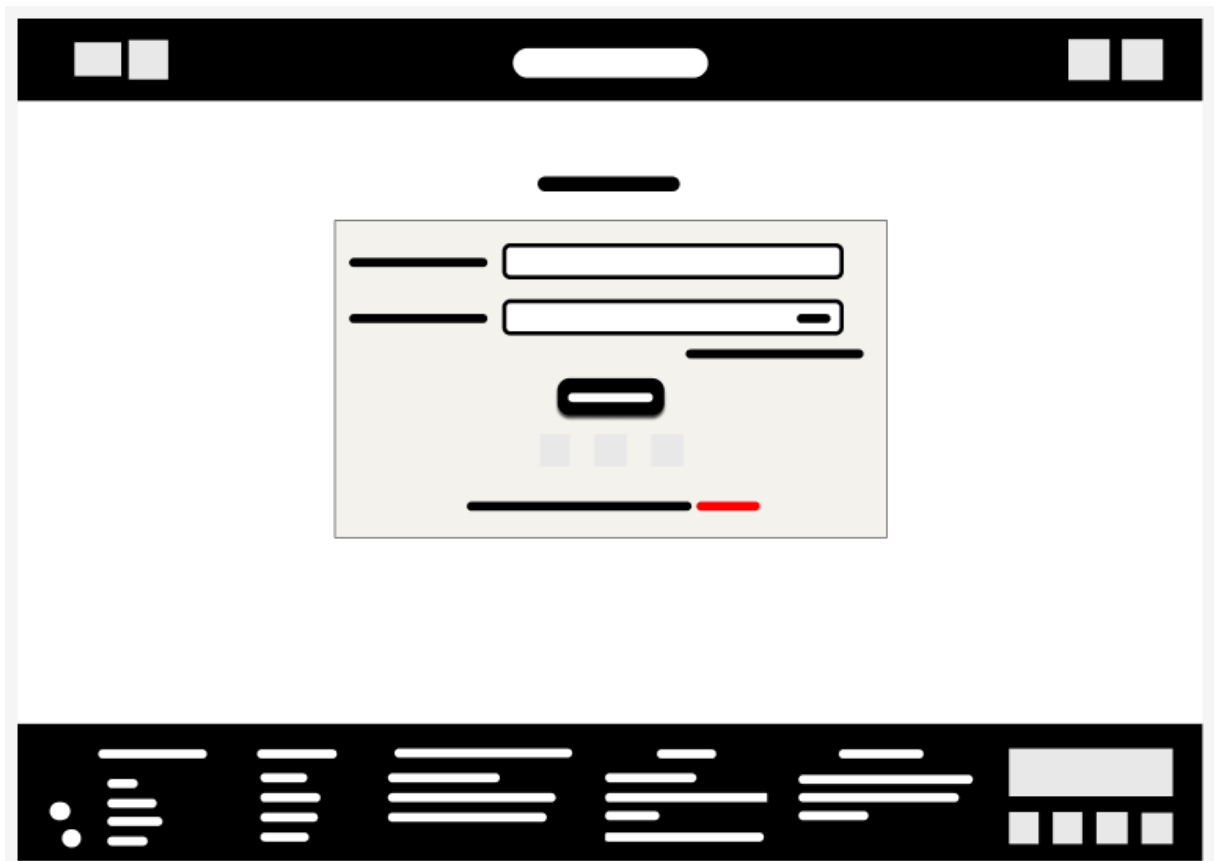
Hình 23. Wireframe trang liên hệ

6. Trang chính sách bảo mật



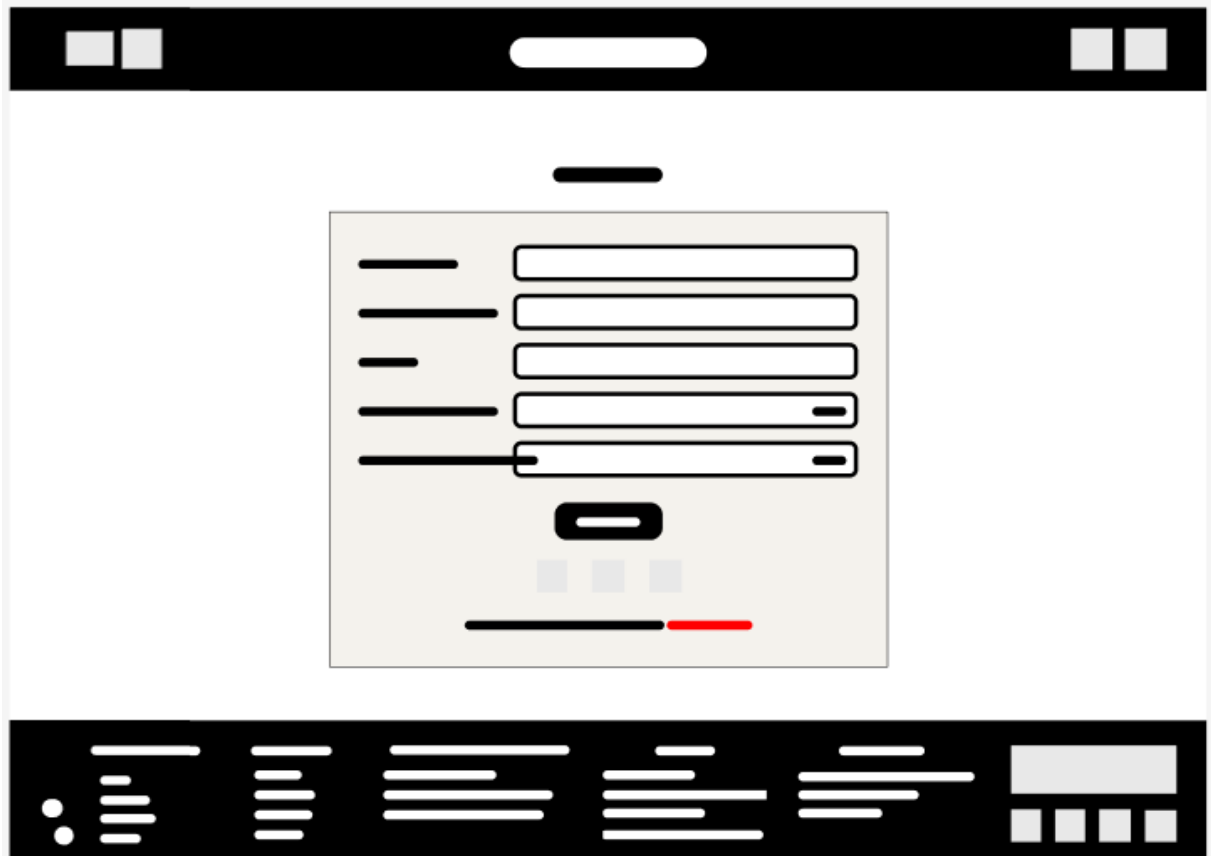
Hình 24. Wireframe trang chính sách & bảo mật

7. Trang đăng nhập



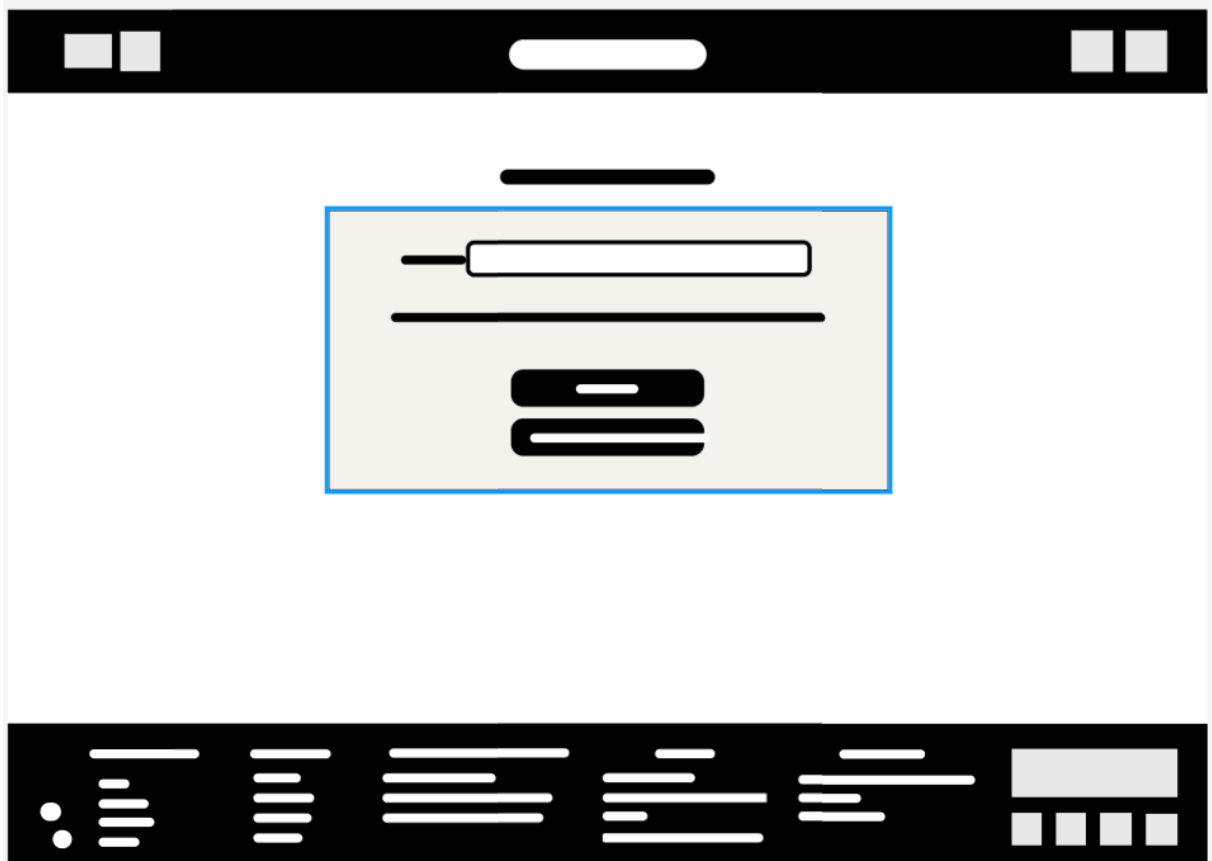
Hình 25. Wireframe trang đăng nhập

8. Trang đăng ký



Hình 26. Wireframe trang đăng ký

9. Trang quên mật khẩu



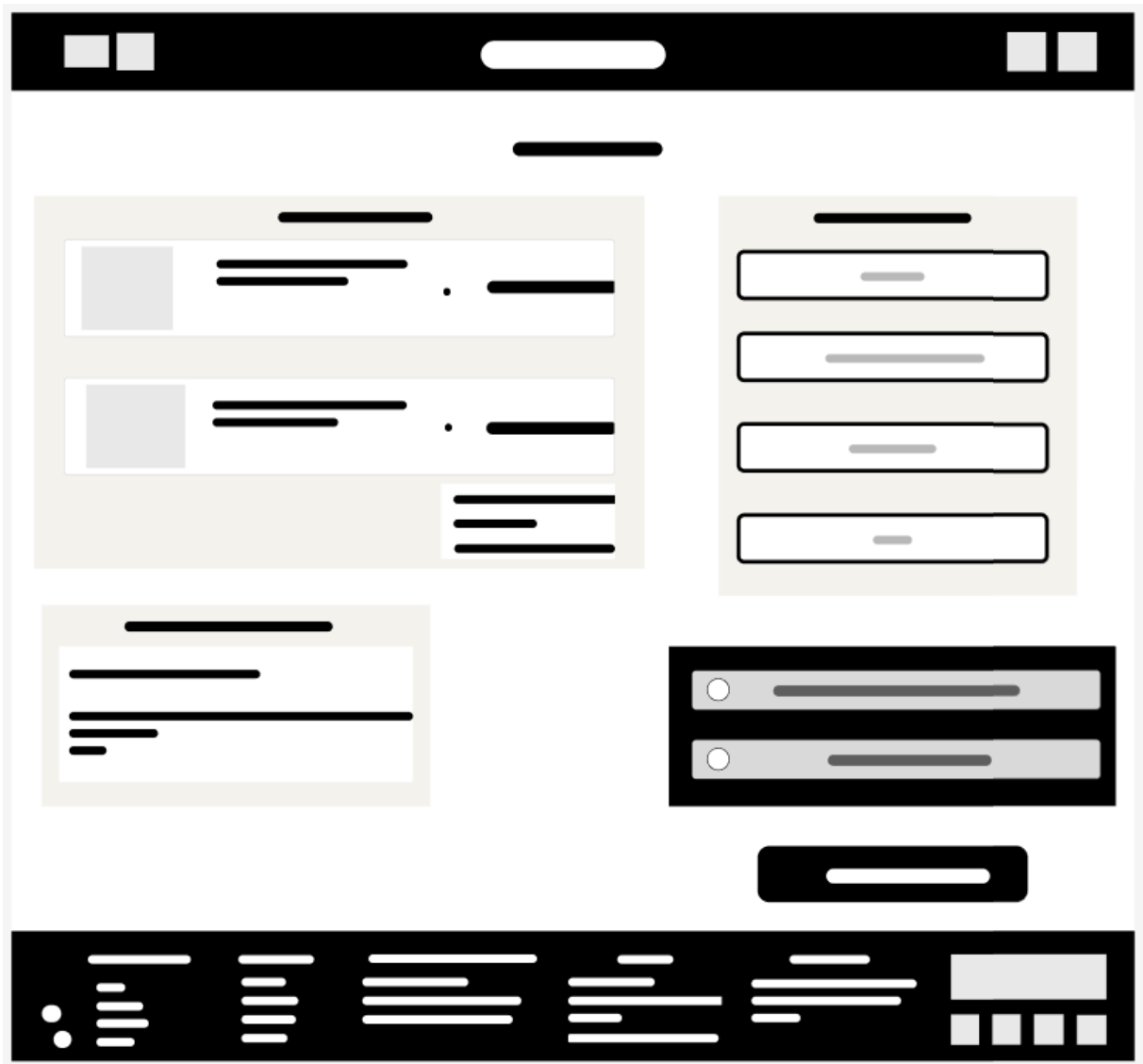
Hình 27. Wireframe trang quên mật khẩu

10. Trang quản lý tài khoản



Hình 28. Wireframe trang quản lý tài khoản

11. Trang thanh toán



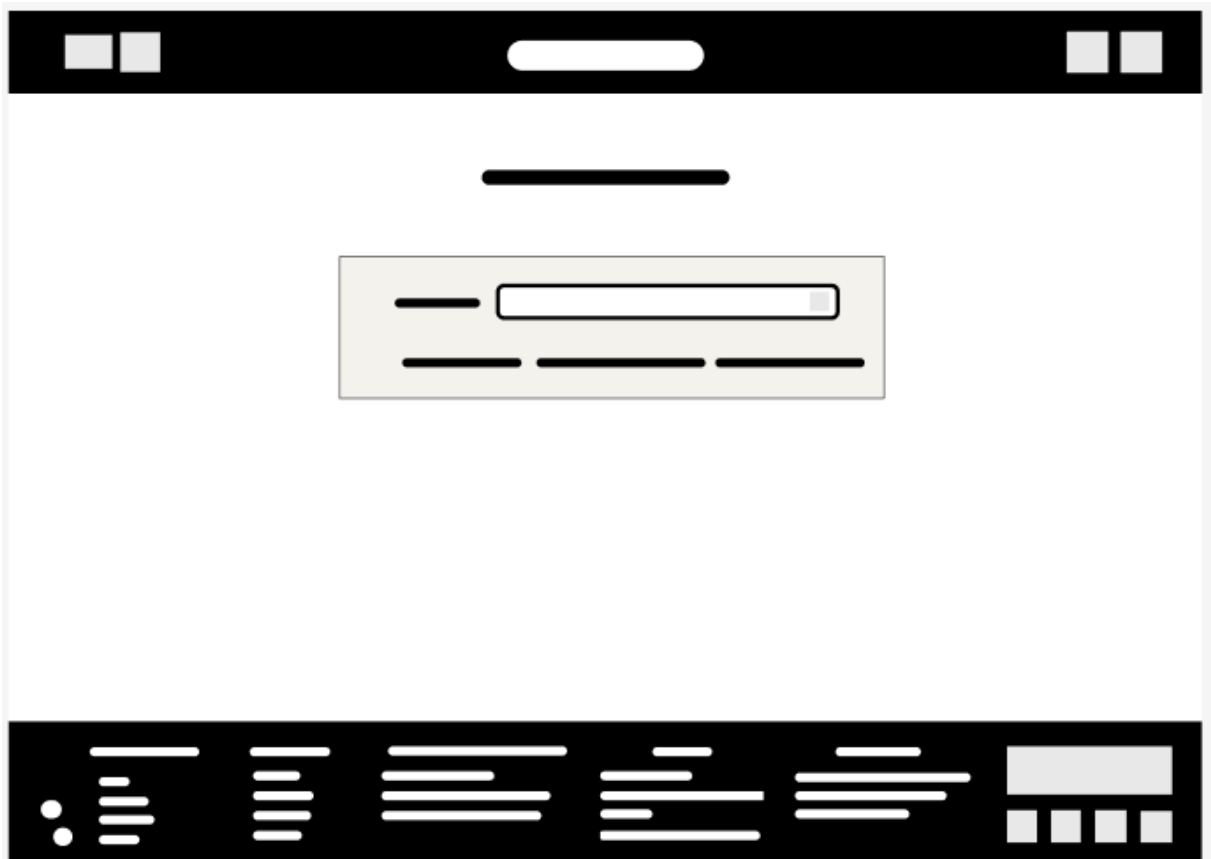
Hình 29. Wireframe trang thanh toán

12. Trang thanh toán thành công



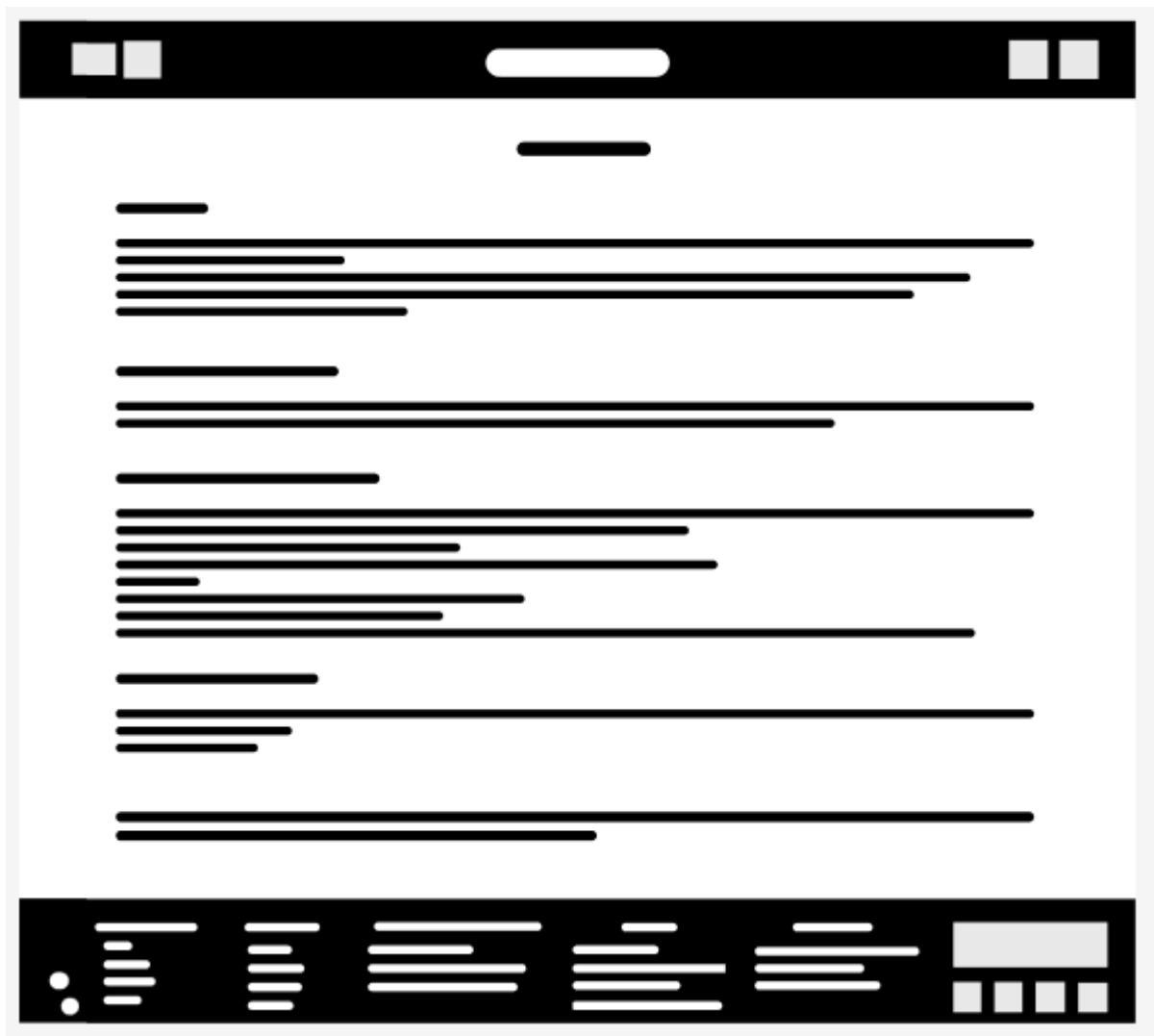
Hình 30. Wireframe trang thanh toán thành công

13. Trang tìm kiếm



Hình 31. Wireframe trang tìm kiếm

14. Trang giới thiệu



Hình 32. Wireframe trang giới thiệu

15. Trang xác nhận đơn hàng



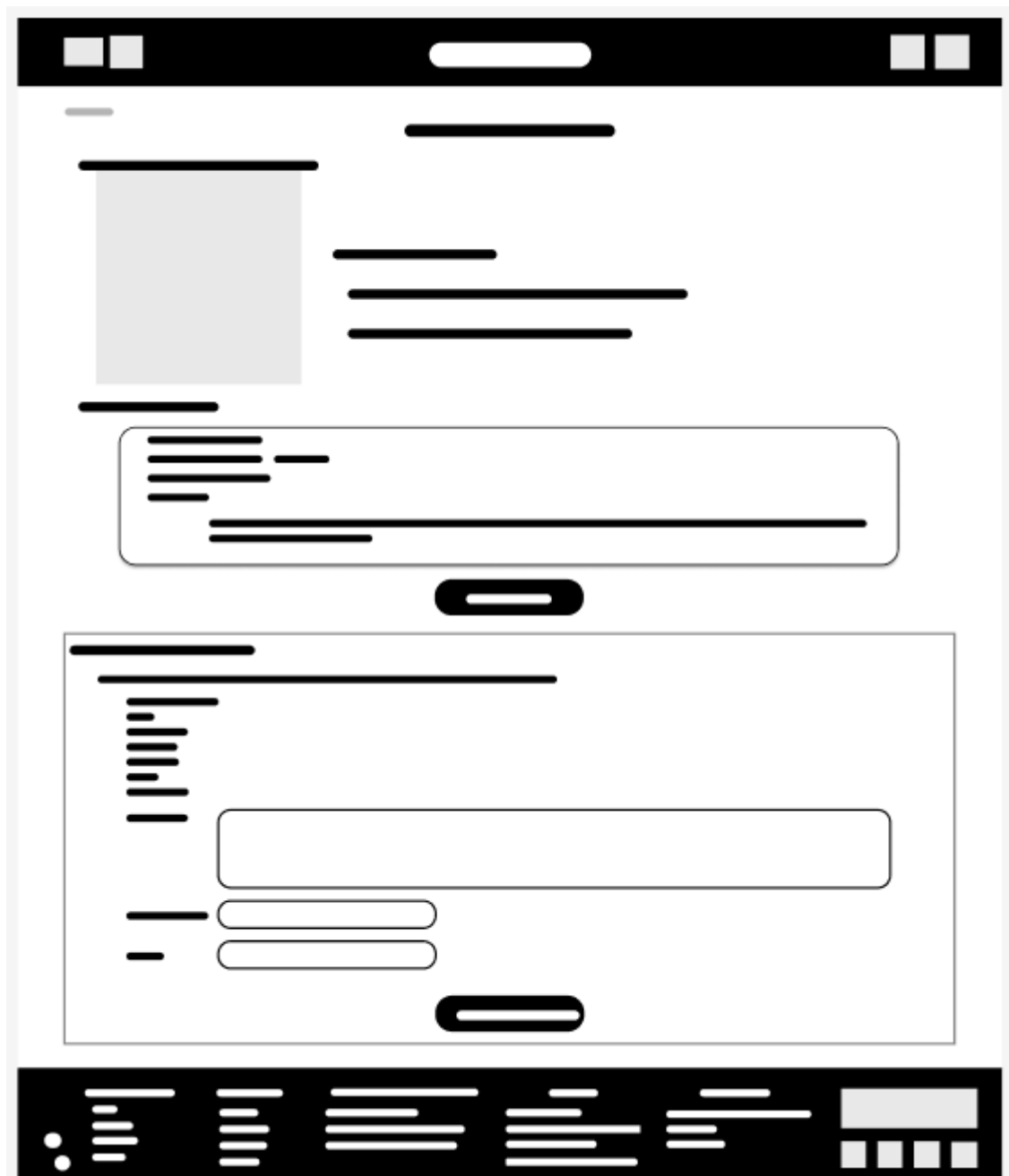
Hình 33. Wireframe trang xác nhận đơn hàng

16. Trang đổi mật khẩu



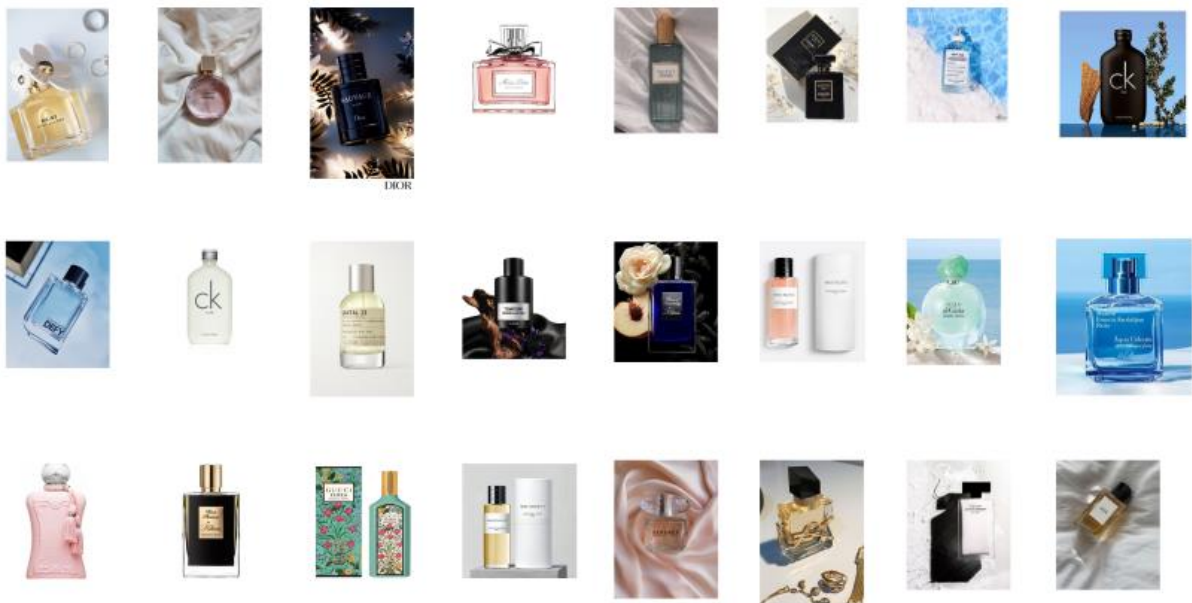
Hình 34. Wireframe trang đổi mật khẩu

17. Trang đánh giá sản phẩm

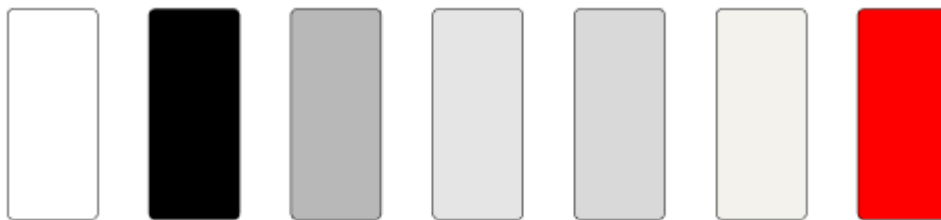


Hình 35. Wireframe trang đánh giá sản phẩm

II. BẢNG STYLE GUIDE



Hình 36. Các hình ảnh đã sử dụng



Hình 37. Các màu sắc đã sử dụng

Bảng font chữ đã sử dụng
ABeeZee
Italianno

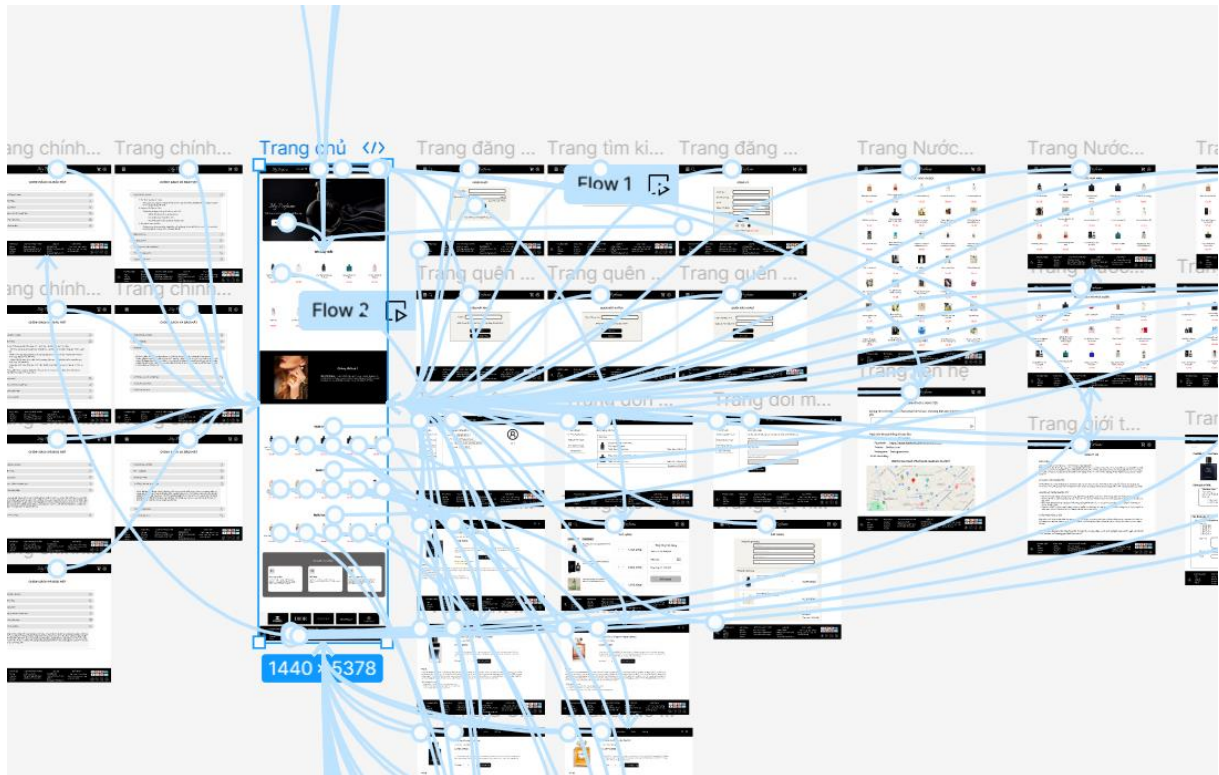
Bảng 13. Bảng font chữ đã sử dụng



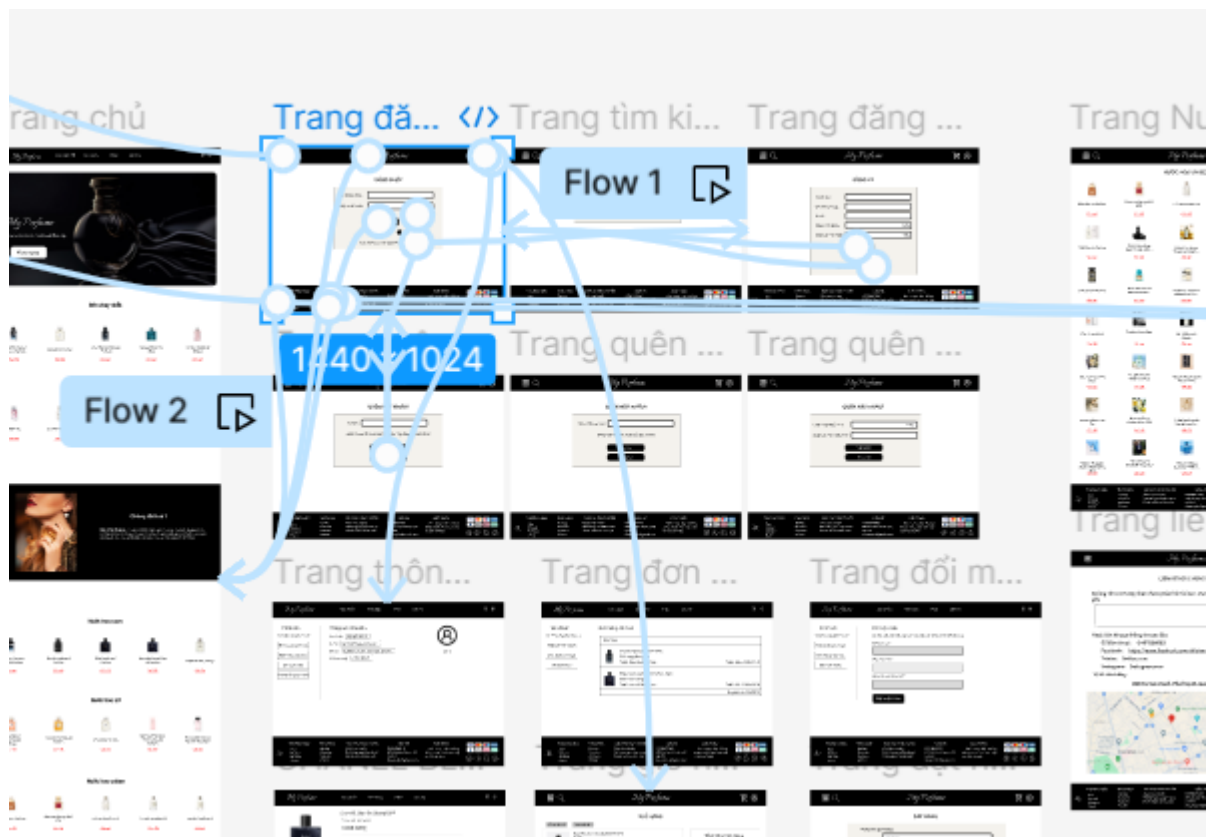
Hình 38. Moodboard

Chương 5. THIẾT KẾ MẪU TƯƠNG TÁC (PROTOTYPE)

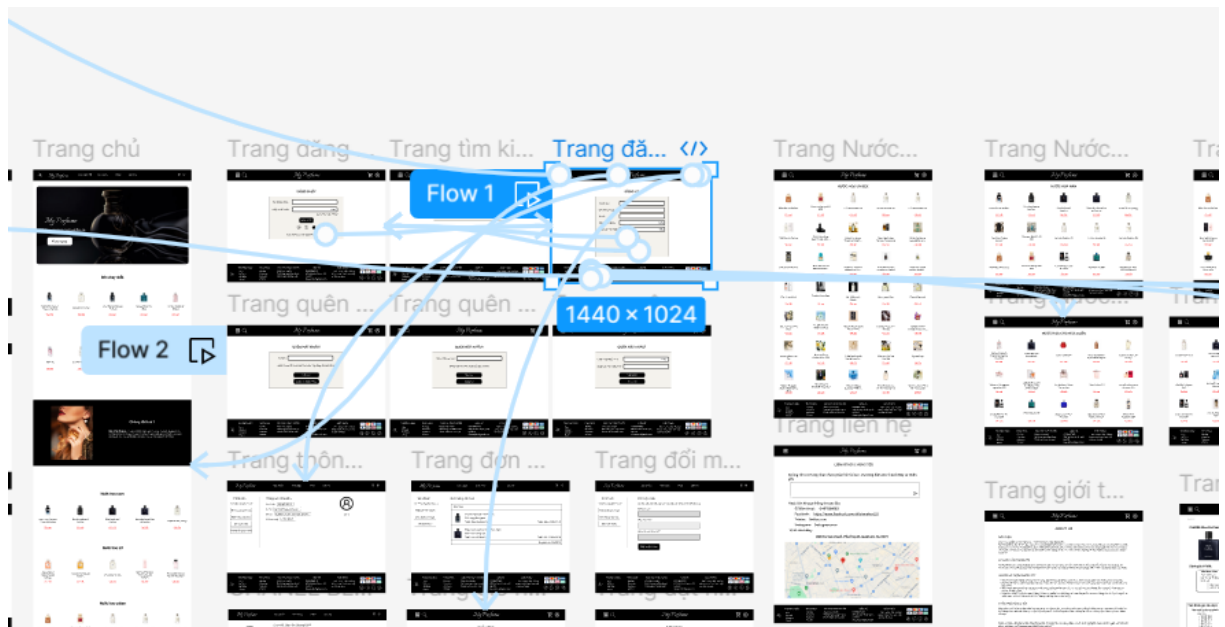
I. GIAO DIỆN CHÍNH



Hình 39. Giao diện chính

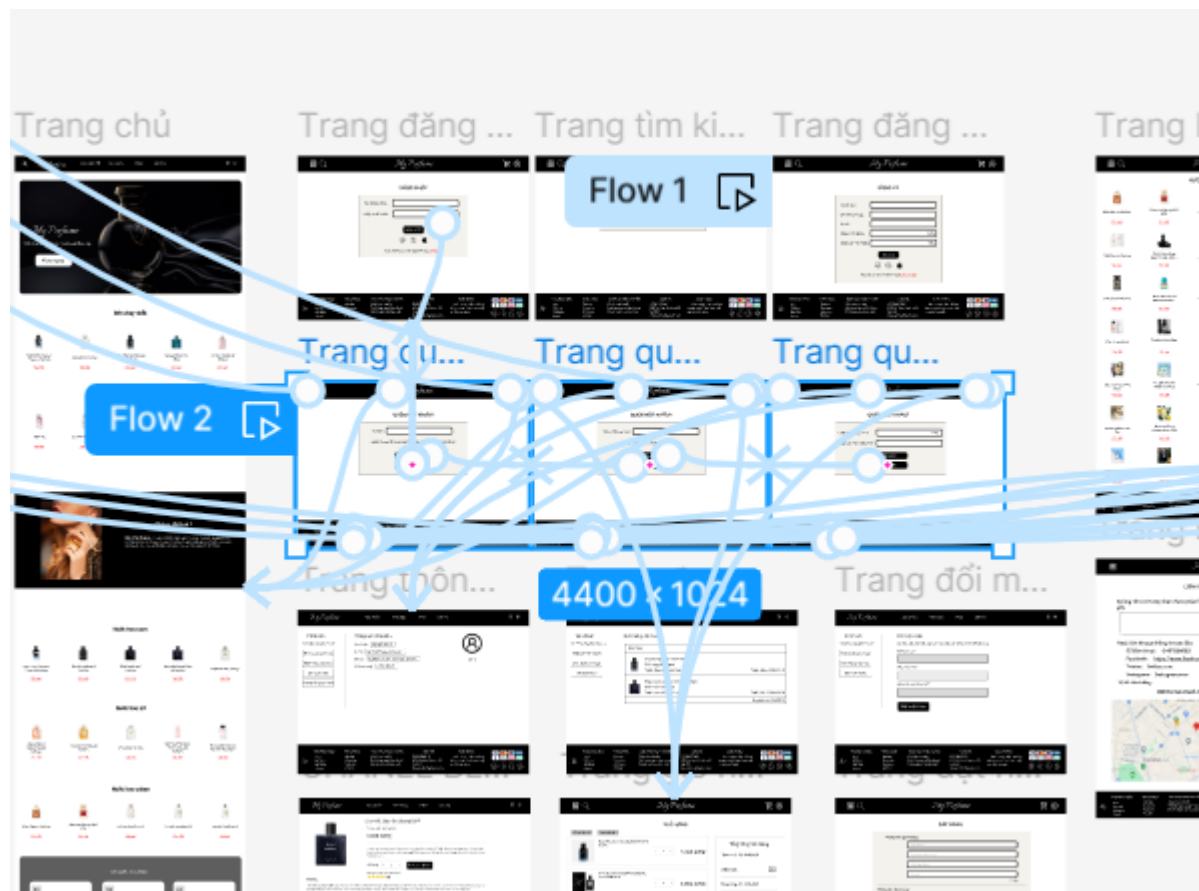


Hình 40. Luồng đăng nhập



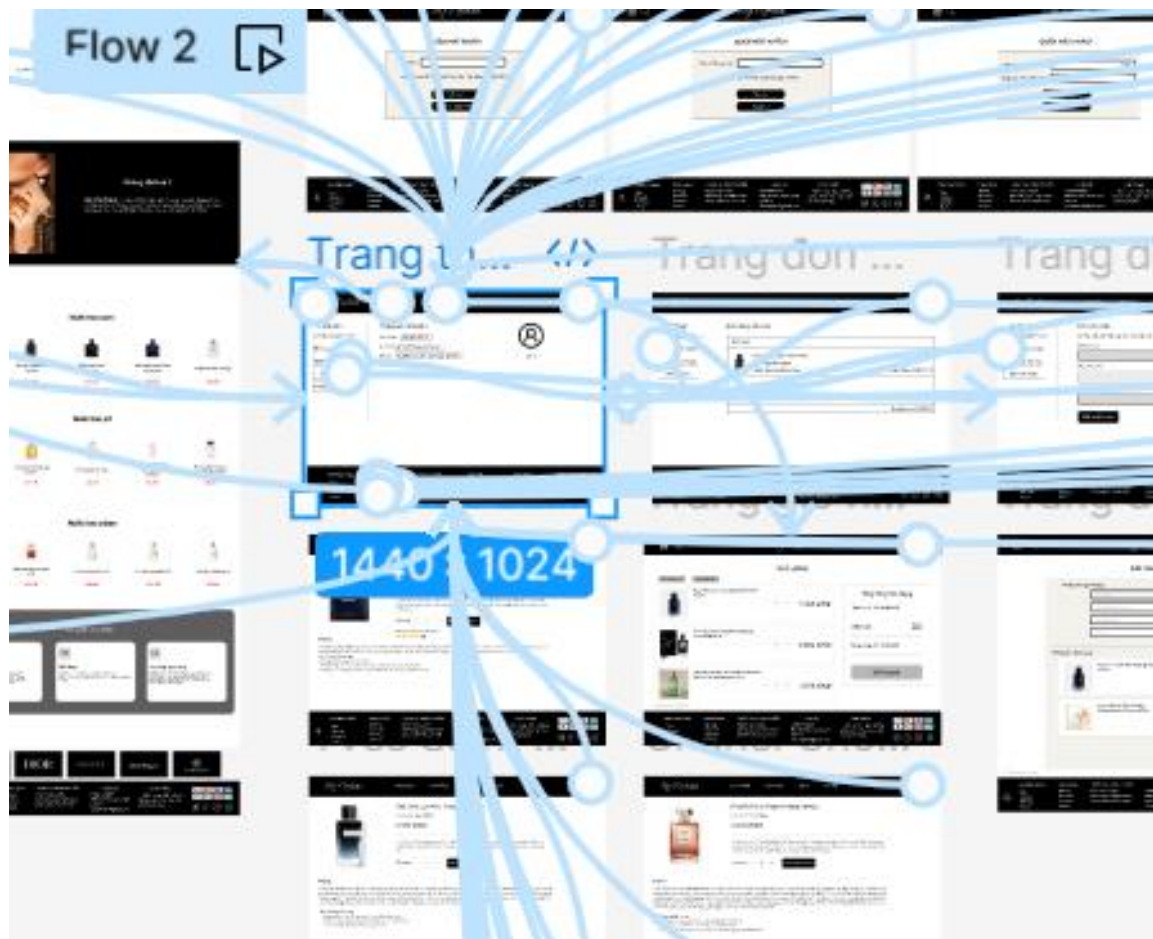
Hình 41. Luồng đăng ký

IV. LƯỒNG QUÊN MẬT KHẨU



Hình 42. Luồng quên mật khẩu

V. LUỒNG QUẢN LÝ TÀI KHOẢN



Hình 43. Luồng quản lý tài khoản

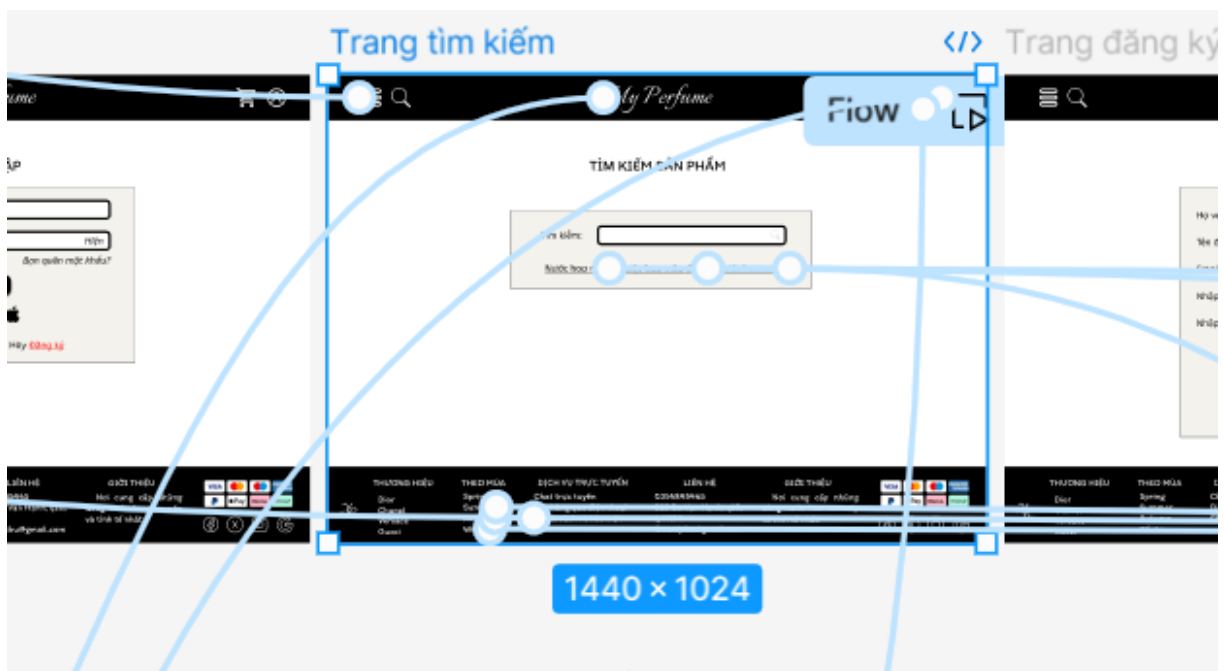
VI. LUỒNG SẢN PHẨM





Hình 44. Luồng sản phẩm

VII. LUỒNG TÌM KIẾM



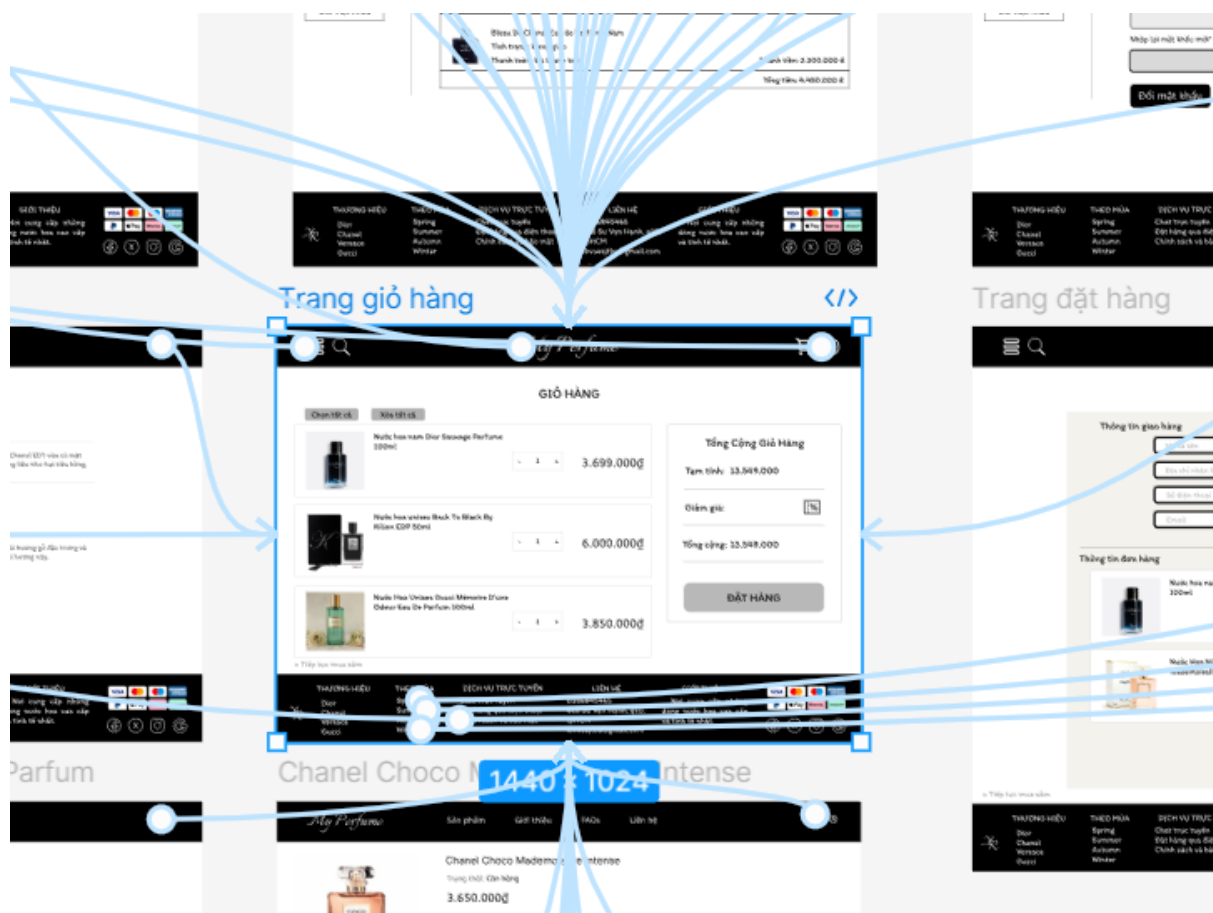
Hình 45. Luồng tìm kiếm

VIII. LƯÒN CHI TIẾT SẢN PHẨM



Hình 46. Lường chi tiết sản phẩm

IX. LƯỒNG GIỎ HÀNG



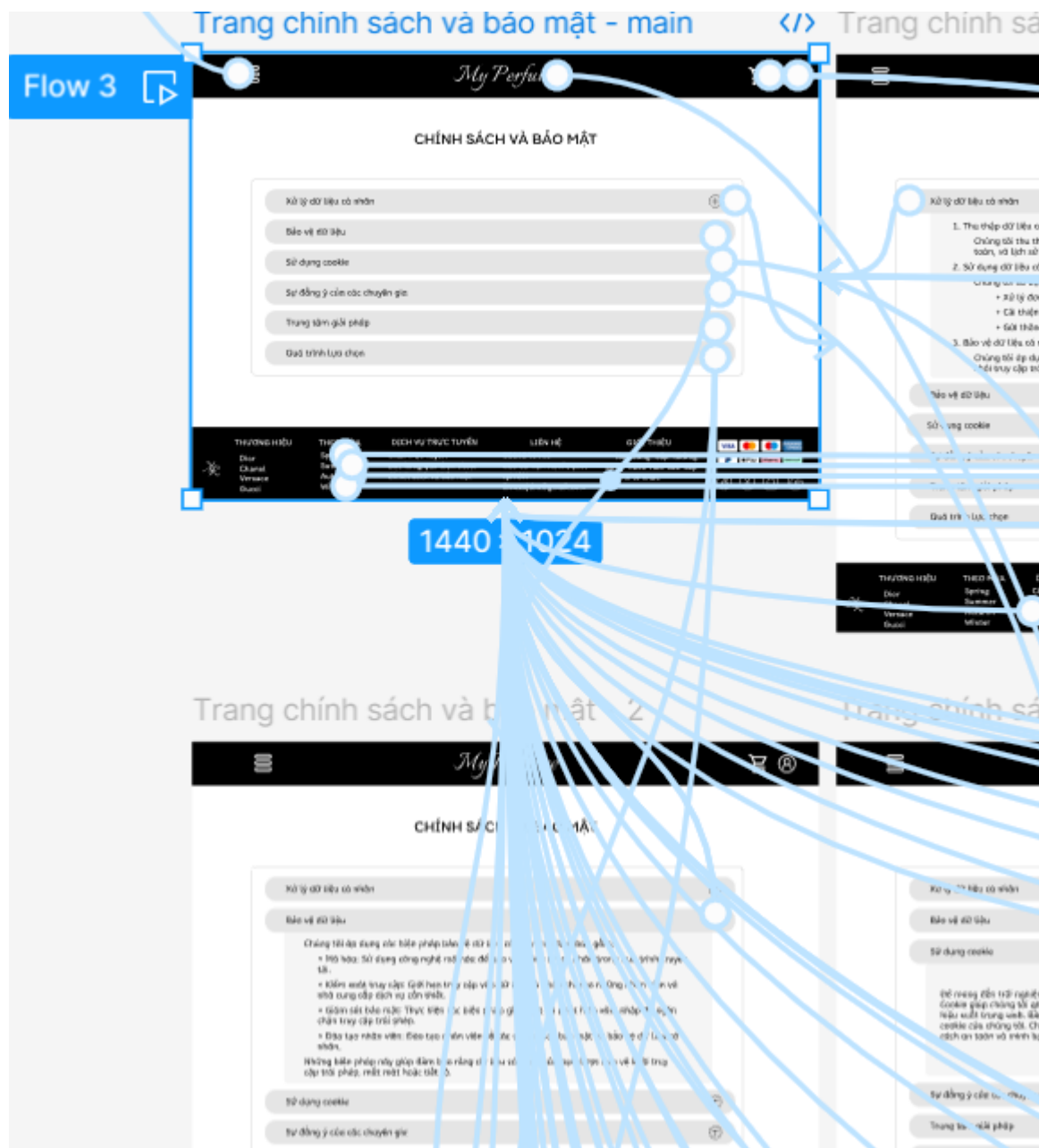
Hình 47. Luồng giỏ hàng

X. LƯỒNG ĐẶT HÀNG



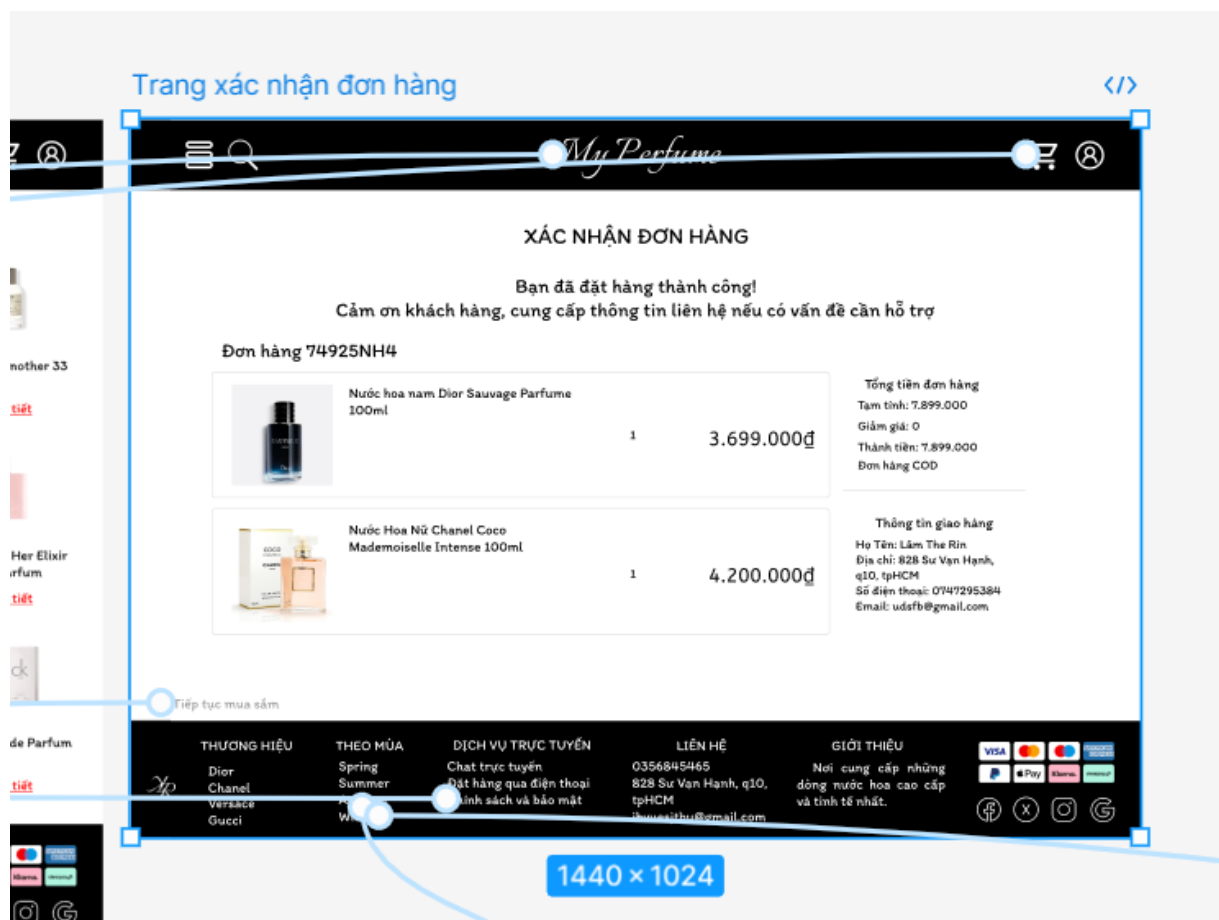
Hình 48. Lưồng đặt hàng

XI. LƯỒNG CHÍNH SÁCH & BẢO MẬT



Hình 49. Luồng chính sách & bảo mật

XII. LƯỒNG XÁC NHẬN ĐƠN HÀNG



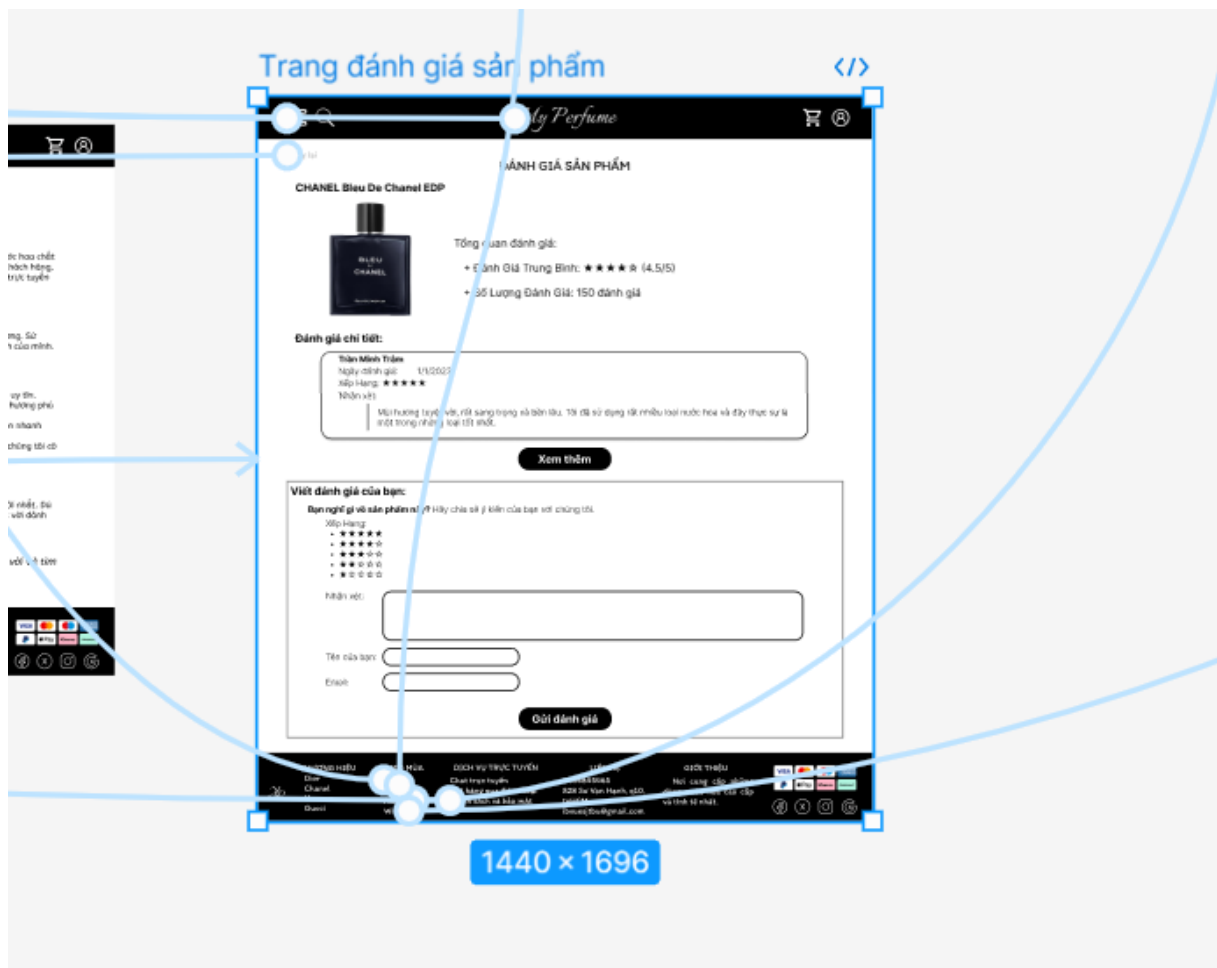
Hình 50. Lồng xác nhận đơn hàng

XIII. LƯỒNG LIÊN HỆ



Hình 51. Lồng liên hệ

XIV. LƯỒNG ĐÁNH GIÁ SẢN PHẨM



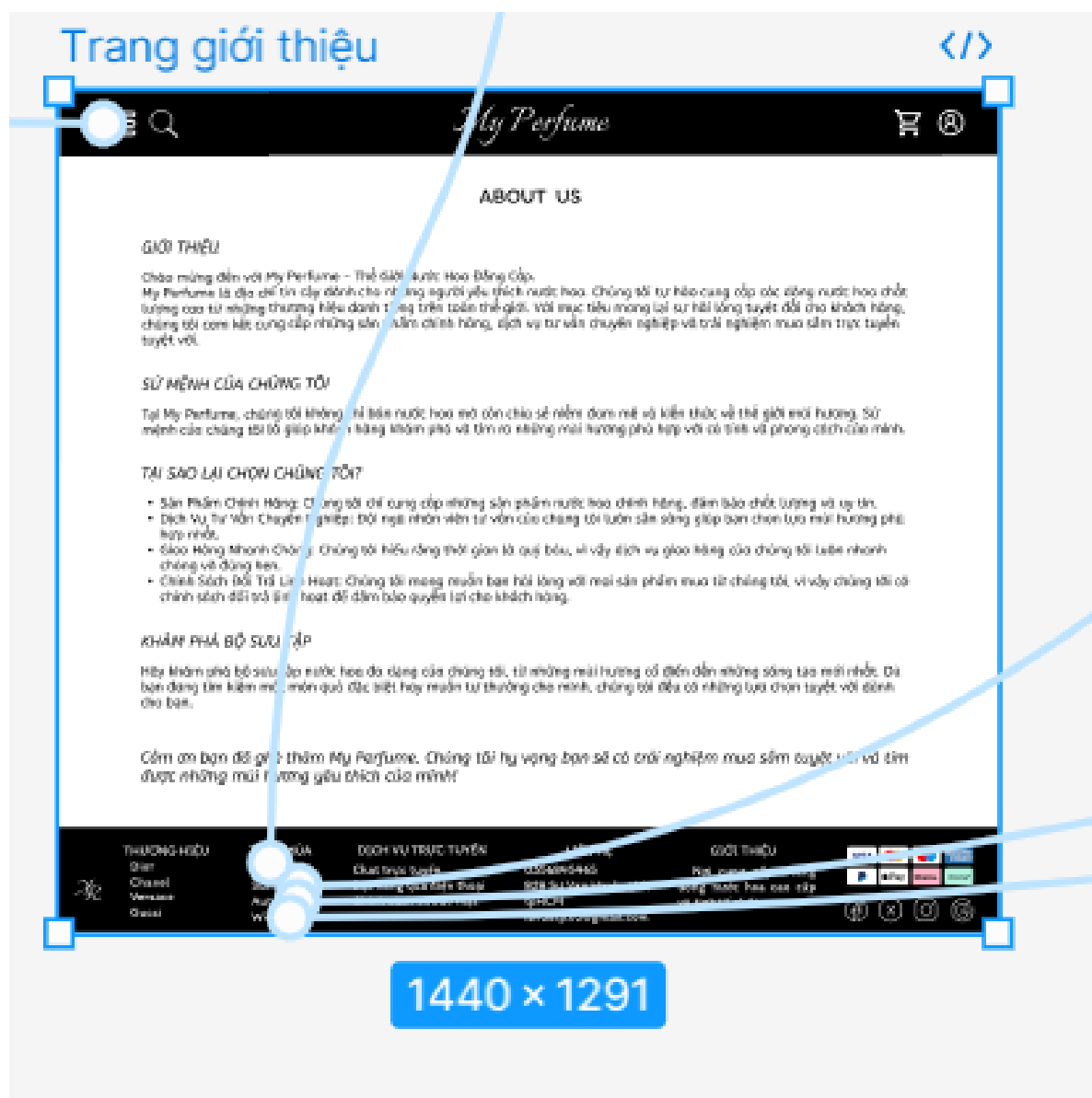
Hình 52. Lường đánh giá sản phẩm

XV. LƯỒNG ĐỔI MẬT KHẨU



Hình 53. Luồng đổi mật khẩu

XVI. LUỒNG GIỚI THIỆU



Hình 54. Luồng giới thiệu

XVII. LƯỒNG THANH TOÁN

Thanh toán

Thông tin đơn hàng

	Huộc hương nam Dior Sauvage Parfume 100ml	3	3.699.000đ
	Huộc Hoa Nữ Chanel Coco Mademoiselle Intense 100ml	1	4.200.000đ
Tạm tính: 7.899.000			
Giảm giá: 0			
Thành tiền: 7.899.000			

Thông tin giao hàng

Họ và tên

Địa chỉ nhận hàng

Số điện thoại

Email

Thanh toán và vận chuyển

Giao chuyển phát nhanh EMS.

Vui lòng chuyển khoản trước cho đơn hàng của bạn.
Nhận được thành tiền chúng tôi sẽ gửi hàng nhanh
cho bạn ngay.

☐ Chuyển khoản qua ngân hàng

☐ Thanh toán COD

Thanh toán

THƯƠNG HIỆU
Dior
Chanel
Versace
Gucci

THANH TOÁN
Số tài khoản
Số tài khoản
Số tài khoản

DỊCH VỤ TRỰC TUYẾN
01205449999
01205449999
01205449999

GIỚI THIỆU
Giới thiệu về phòng
Giới thiệu về phòng
Giới thiệu về phòng

1440 x 1344

Hình 55. Lồng thanh toán

KẾT LUẬN

1. Những vấn đề đã làm được

Đã hoàn thành thiết kế trang chủ, bao gồm bố cục, lựa chọn màu sắc, hình ảnh sản phẩm nổi bật, và các phần quan trọng như danh mục sản phẩm, ưu đãi đặc biệt, và đánh giá khách hàng.

Đã tạo các wireframe và sau đó là các thiết kế chi tiết cho trang sản phẩm, bao gồm thông tin sản phẩm, hình ảnh, mô tả, đánh giá, và nút thêm vào giỏ hàng.

Đã thiết kế giao diện cho trang giỏ hàng và quy trình thanh toán, đảm bảo các bước từ xem giỏ hàng, xác nhận đơn hàng, đến thanh toán cuối cùng được rõ ràng và dễ hiểu.

Đã xây dựng một thư viện thành phần UI tiêu chuẩn (như button, form, menu, và các thành phần điều hướng) để sử dụng lại và đảm bảo tính nhất quán trong toàn bộ trang web.

Đã phát triển các prototype tương tác để kiểm tra trải nghiệm người dùng, bao gồm các tương tác cơ bản như nhấp vào button, điều hướng qua các trang, và mô phỏng quy trình mua hàng.

Sử dụng font chữ, kích cỡ chữ rõ ràng, phù hợp.

2. Những vấn đề chưa làm được

- Chưa liên kết được với các mạng xã hội
- Chưa liên kết với đơn vị vận chuyển
- Chưa có trang theo dõi quá trình giao hàng

3. Hướng phát triển

Liên kết với các mạng xã hội để trang được phát triển.

Thêm các tính năng mới để phù hợp với các ứng dụng hơn.

Cần có nhiều hiệu ứng hơn.

Thêm trang theo dõi quá trình giao hàng cho khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Slide môn học Thiết kế giao diện của cô Trần nguyên Quỳnh Trâm và thầy Huỳnh Khắc Duy.

Studoku.com

Link Behance: <https://www.behance.net/gallery/204061813/D-an-thit-k-giao-din>

Link Figma:

<https://www.figma.com/design/Oq0uZ6YqMjaNHaQkNAKgfO/Web-Perfume-project?node-id=0-1&t=yYk793gCHrWih1Vc-0>