



HUST

ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI
HANOI UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

ONE LOVE. ONE FUTURE.



UX/UI and Product design

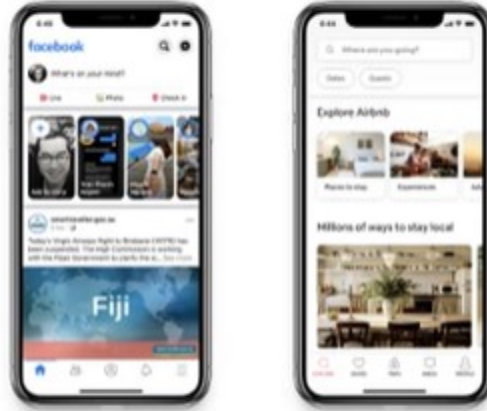
ONE LOVE. ONE FUTURE.



**Physical
Products**



**Service
Products**



**Digital
Products**



**Physical & Digital
Products**

- Sản phẩm là gì? Cho đến gần đây, thuật ngữ này chỉ được sử dụng liên quan đến vật chất nào đó và thường được tìm thấy trong một cửa hàng bán lẻ.
 - Ngày nay, nó cũng là các sản phẩm kỹ thuật số.
 - Ứng dụng và trang web hay dịch vụ

Product Design là gì?

- Product Design quá trình tạo ra một sản phẩm đáp ứng nhu cầu kinh doanh.
 - Product Design cung cấp giải pháp cho doanh nghiệp, giúp bán hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ và giao tiếp với khách hàng.
- Product Design tập trung vào sản phẩm.
 - Điều này đặt ra những trách nhiệm nhất định đối với người thiết kế.
 - hiểu rõ các mục tiêu và nhu cầu của doanh nghiệp; bám sát ngân sách; nhận biết và giải quyết các vấn đề với sản phẩm.
- Product Design bao gồm hoạt động liên quan đến
 - trải nghiệm người dùng; tiếp thị, thiết kế kỹ thuật và các lĩnh vực liên quan khác.



Các yếu tố khác nhau của thiết kế sản phẩm

- Chức năng:
 - xem xét cách mọi người sẽ sử dụng sản phẩm và những tính năng nào sẽ giúp họ hoàn thành các mục tiêu mà họ đã đặt ra.
 - dự đoán những chức năng mà người dùng sẵn sàng mua.
- Phong cách:
 - tạo ra những sản phẩm có tính thẩm mỹ.
 - kết hợp các thiết kế, cách phối màu và đồ họa đẹp mắt vào sản phẩm.
- Chi phí:
 - xem xét giá thành của một sản phẩm là bao nhiêu và xác định xem mức giá đó có công bằng cho khách hàng hay không.
 - mức độ cạnh tranh của một sản phẩm với các sản phẩm tương tự đã có sẵn để mua.

Các giai đoạn phát triển sản phẩm là gì?

1. Tạo ý tưởng (Ideation)
2. Định nghĩa sản phẩm.
3. Nguyên mẫu.
4. Thiết kế ban đầu.
5. Xác nhận và thử nghiệm.
6. Thương mại hóa.

Product designer /Nhà thiết kế sản phẩm là ai?

- Nhà thiết kế sản phẩm là người lãnh đạo hoặc là thành viên của nhóm tạo ra sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm hiện có.
- Họ là Chuyên gia làm việc trong các nhóm đa chức năng để
 - giải quyết các hạn chế về mặt kỹ thuật và
 - đảm bảo khả năng sử dụng từ khâu lên ý tưởng đến sản xuất.
- Cộng tác với các nhà phát triển, quản lý dự án và các thành viên khác để triển khai thiết kế của họ.
 - đóng góp đáng kể vào trải nghiệm tổng thể của sản phẩm ngoài sự hấp dẫn về mặt hình ảnh.
- **Họ đảm nhận toàn bộ quá trình thiết kế.**



Nhiệm vụ cơ bản quá trình thiết kế.

1. Tiến hành nghiên cứu người dùng và tạo ra chân dung người dùng để hiểu nhu cầu và động lực của họ.
 - cuộc phỏng vấn,
 - bảng câu hỏi khảo sát,
 - nghiên cứu nhật ký,
 - nghiên cứu thị trường thứ „, để hiểu người dùng và bối cảnh kinh doanh của sản phẩm.
2. Lên ý tưởng và phác thảo các ý tưởng thiết kế dựa trên những hiểu biết thu được từ nghiên cứu.
3. Phát triển và thử nghiệm các nguyên mẫu cấp cao, thu thập phản hồi của người dùng để tinh chỉnh thiết kế.
4. Duy trì phương pháp thiết kế lấy người dùng làm trung tâm, luôn hướng tới nâng cao trải nghiệm người dùng.

- thiết kế sản phẩm cần có nhiều kỹ năng,
 - bao gồm thiết kế trực quan,
 - thiết kế giao diện người dùng,
 - thiết kế UX,
 - hiểu biết về phát triển phần mềm và
 - hiểu biết về chiến lược kinh doanh và thị trường.
- Họ cũng cần có kỹ năng giải quyết vấn đề xuất sắc, khả năng tư duy phản biện và đưa ra quyết định cũng như kỹ năng giao tiếp mạnh mẽ để cộng tác hiệu quả với các bên liên quan khác nhau.

Product Designer



Visual Design



UI Design



UX Design



Software Development



Collaboration



Communication

UX Designer



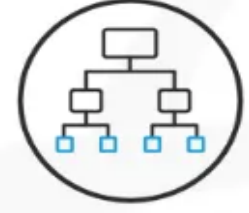
User Research



Usability Testing



Critical Thinking



**Information
Architecture**



**Interaction
Design**



Prototyping

Nhà thiết kế UX là ai?

- Nhà thiết kế UX () tập trung vào việc nâng cao sự hài lòng của người dùng bằng cách cải thiện [khả năng sử dụng](#) , [khả năng truy cập](#) và tương tác giữa người dùng và sản phẩm.
- Công việc của họ ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình mua hàng của người dùng
- Họ tích hợp vào sản phẩm:
 - thương hiệu,
 - thiết kế,
 - khả năng sử dụng và
 - chức năng của sản phẩm
- Họ tập trung vào việc tạo ra những trải nghiệm liền mạch và có ý nghĩa.

- thiết kế UX cần có chuyên môn về
 - nghiên cứu người dùng,
 - kiểm tra khả năng sử dụng,
 - kiến trúc thông tin,
 - thiết kế tương tác và
 - tạo nguyên mẫu.
- Họ phải có sự đồng cảm để hiểu nhu cầu của người dùng, có kỹ năng giải quyết vấn đề mạnh mẽ để cải thiện trải nghiệm người dùng và là người giao tiếp hiệu quả để ủng hộ nhu cầu của người dùng

- Product Design chủ yếu tập trung vào các yêu cầu kinh doanh trong thiết kế.
 - Tùy thuộc vào mục tiêu và chiến lược phát triển của doanh nghiệp mà các thiết kế sẽ khác nhau.
- Product Designer
 - – Tìm ra vấn đề.
 - – Brainstorming
 - – Thực hiện nghiên cứu người dùng và thử nghiệm người dùng.
 - – Tạo giải pháp dựa trên phản hồi người dùng.
- Product Design tiếp tục phân tích kết quả và đưa ra các thay đổi bất cứ khi nào cần thiết.

UX designer vs Product Designer

- UX designer
- “Sản phẩm này có thân thiện với người dùng không?”
 - Tại sao mọi người dùng sản phẩm này?
 - Động cơ, giá trị và quan điểm của họ là gì?
 - Mọi người có thể làm gì với sản phẩm?
 - Các tính năng và chức năng của nó là gì?
 - Cách mọi người sử dụng sản phẩm này như thế nào?
 - Nó có đủ tiện dụng không?
 - Và nó có thể đáp ứng cho tất cả mọi người không?
- Product designer
- Sản phẩm này có ý nghĩa đối với việc kinh doanh không?”

Business Thinking

Problem

Solution

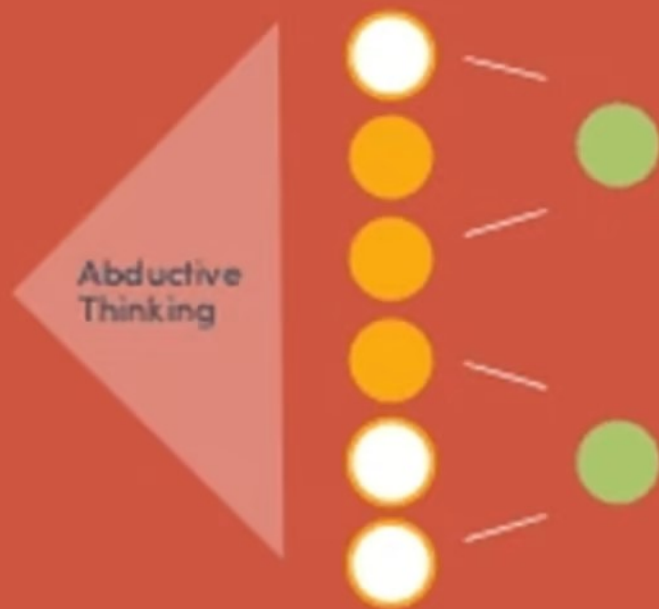


Design Thinking

Understand

Problem

Solution



Kết hợp sản phẩm design với UXUI design

- Trong bối cảnh kỹ thuật số cạnh tranh cao ngày nay, việc tạo ra một sản phẩm thành công vượt ra ngoài chức năng cốt lõi của nó;
 - Nó xoay quanh việc cung cấp trải nghiệm người dùng đặc biệt.
 - (UI) (UX) design đã trở thành thành phần không thể thiếu trong phát triển sản phẩm.
- Để làm ra được sản phẩm vừa đáp ứng đúng yêu cầu của client và thoả mãn mong muốn của user, thiết kế là không đủ.
 - UX/UI đóng một vai trò trong việc thành công hay thất bại của sản phẩm.
- Một sản phẩm mobile app/ website đều phải trải qua một quá trình từ nghiên cứu và phân tích đến thiết kế và thử nghiệm mới sẵn sàng để tung ra thị trường.



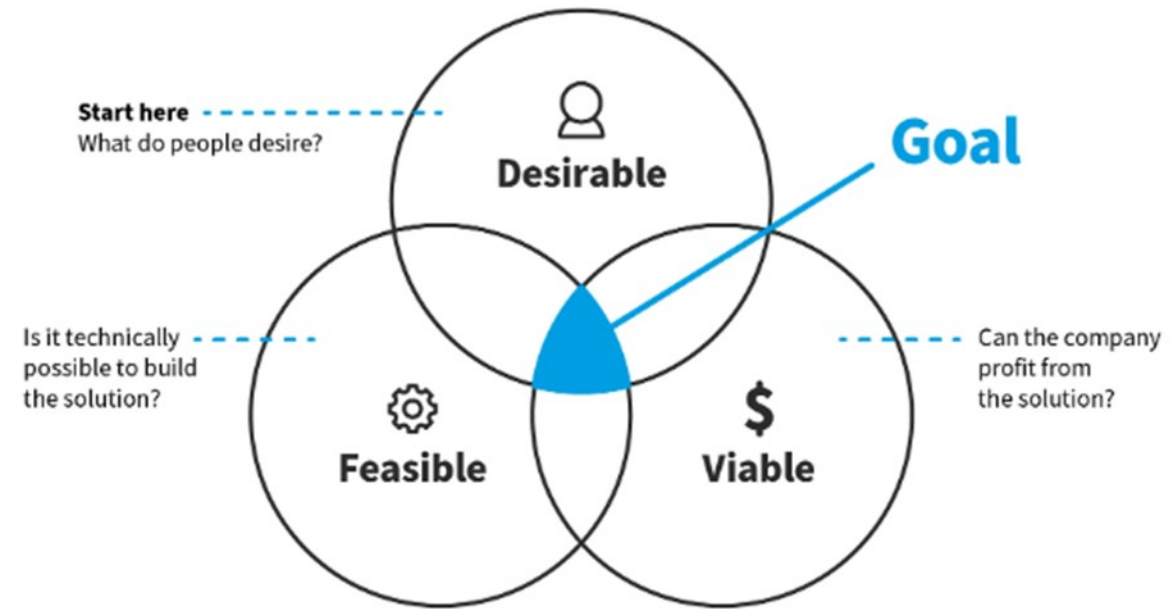
Design thinking

Tư duy thiết kế (DT-Design Thinking) là gì

- Tư duy thiết kế là một quá trình lặp đi lặp lại, phi tuyến tính tạo ra các giải pháp sáng tạo cho nguyên mẫu và thử nghiệm. Phương pháp này hữu ích khi giải quyết các vấn đề chưa rõ ràng hoặc chưa xác định
- Design Thinking gồm năm giai đoạn:
 - Empathize, Define, Ideate, Prototype and Test.
 - Đồng cảm, Xác định, Lên ý tưởng, Nguyên mẫu và Thử nghiệm.

Desirable, Feasible and Viable

- **Desirability: Meet People's Needs**
 - Quá trình tư duy thiết kế bắt đầu bằng cách xem xét nhu cầu, ước mơ và hành vi của mọi người - người dùng cuối.
- **Feasibility: Be Technologically Possible**
 - xác định giải pháp, có thể thực hiện chúng hay không.
 - Về lý thuyết, bất kỳ giải pháp nào cũng khả thi nếu tổ chức có nguồn lực và thời gian vô hạn để phát triển giải pháp.
- **Viability: Generate Profits**
 - Tổ chức phải có khả năng tạo ra doanh thu và lợi nhuận từ giải pháp.



Tại sao tư duy thiết kế lại quan trọng

- “Tư duy thiết kế là một cách tiếp cận đổi mới lấy con người làm trung tâm, rút ra từ bộ công cụ của nhà thiết kế nhằm tích hợp nhu cầu của con người, khả năng công nghệ và các yêu cầu để thành công trong kinh doanh.
- tư duy thiết kế để giải quyết các vấn đề chưa xác định/chưa xác định (hay còn gọi là các vấn đề nghiêm trọng). Alan Dix
- Tư duy thiết kế cung cấp các phương pháp và công cụ thiết thực mà các công ty lớn như Google, Apple và Airbnb sử dụng để thúc đẩy sự đổi mới.
 - Từ kiến trúc và kỹ thuật đến công nghệ và dịch vụ, các công ty trong các ngành đã áp dụng phương pháp này để thúc đẩy đổi mới và giải quyết các vấn đề phức tạp.

- Giai đoạn 1: Đồng cảm – Nghiên cứu nhu cầu của người dùng
- Mục đích của nhóm là tìm hiểu vấn đề, thường là thông qua nghiên cứu người dùng.
- Sự đồng cảm rất quan trọng đối với tư duy thiết kế vì nó cho phép các nhà thiết kế gạt bỏ những giả định của bạn về thế giới và hiểu rõ hơn về người dùng cũng như nhu cầu của họ.

- Giai đoạn 2: Xác định—Nêu nhu cầu và vấn đề của người dùng
- Sau khi nhóm tích lũy thông tin, họ sẽ phân tích các quan sát và tổng hợp chúng để xác định các vấn đề cốt lõi.
- Những định nghĩa này được gọi là báo cáo vấn đề .
- Nhóm có thể tạo ra các cá nhân để giúp nỗ lực lấy con người làm trung tâm.

- Giai đoạn 3: Lên ý tưởng – Thử thách các giả định và sáng tạo ý tưởng
- Với nền tảng đã sẵn sàng, các nhóm chuẩn bị để “suy nghĩ vượt trội”.
- Họ suy nghĩ về những cách khác nhau để xem xét vấn đề và xác định các giải pháp sáng tạo cho việc trình bày vấn đề.

- Giai đoạn 4: Nguyên mẫu—Bắt đầu tạo ra giải pháp
- Đây là một giai đoạn thử nghiệm.
- Mục đích là để xác định giải pháp tốt nhất có thể cho từng vấn đề.
- Nhóm tạo ra các phiên bản thu nhỏ, rẻ tiền của sản phẩm (hoặc các tính năng cụ thể có trong sản phẩm) để nghiên cứu các ý tưởng.
- Điều này có thể đơn giản như [nguyên mẫu giấy](#) .

- Giai đoạn 5: Kiểm tra—Thử các giải pháp
 - Nhóm thử nghiệm các nguyên mẫu này với người dùng thực để đánh giá xem chúng có giải quyết được vấn đề hay không.
 - Thử nghiệm có thể đưa ra những hiểu biết mới, dựa vào đó nhóm có thể tinh chỉnh nguyên mẫu hoặc thậm chí quay lại giai đoạn Xác định để xem lại vấn đề.
- Các giai đoạn này có vai trò khác nhau góp phần vào toàn bộ dự án thiết kế chứ không phải là các bước tuần tự.
- Mục tiêu là đạt được sự hiểu biết sâu sắc về người dùng và giải pháp/sản phẩm lý tưởng của họ.

- Không có một định nghĩa hay quy trình duy nhất nào cho tư duy thiết kế.
- Phương pháp tư duy thiết kế năm giai đoạn được mô tả ở trên chỉ là một trong một số khuôn khổ.
- Sự đổi mới không đi theo một con đường tuyến tính hoặc có một công thức rõ ràng.
- Các nhà tư vấn và lãnh đạo thiết kế toàn cầu đã diễn giải quá trình thiết kế trừu tượng theo nhiều cách khác nhau và đã đề xuất các khuôn khổ tư duy thiết kế khác.

Head, Heart and Hand (AIGA)

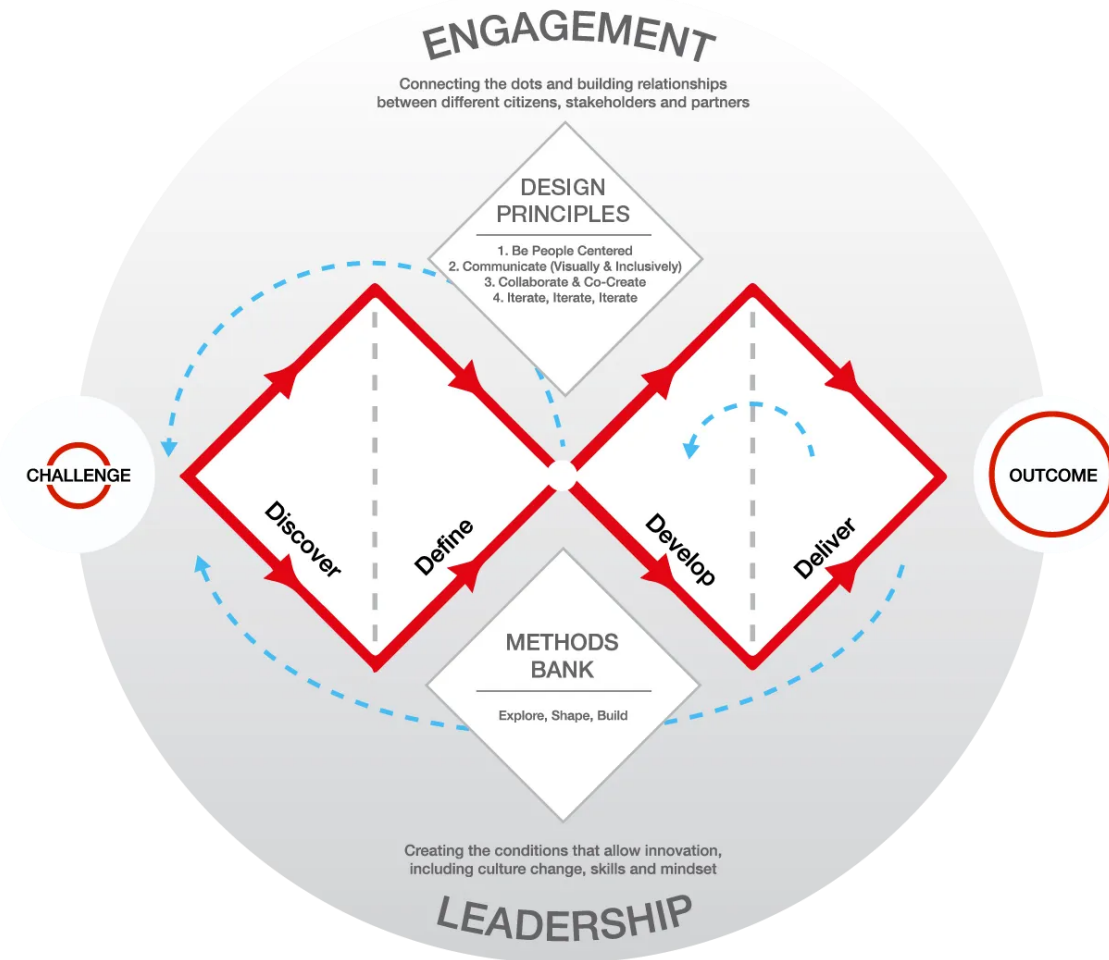
- cách tiếp cận The Head, Heart and của AIGA American Institution of Graphic Arts (Viện Nghệ thuật Đồ họa Hoa Kỳ) là một góc nhìn toàn diện về thiết kế.
- Nó tích hợp các khía cạnh trí tuệ, cảm xúc và thực tiễn của quá trình sáng tạo.
 - “Head” tượng trưng cho thành phần trí tuệ.
 - tư duy chiến lược, giải quyết vấn đề và các khía cạnh nhận thức của thiết kế.
 - “Heart” đại diện cho chiều kích cảm xúc.
 - Nó nhấn mạnh sự đồng cảm, niềm đam mê và lấy con người làm trung tâm.
 - “Hand” biểu thị việc thực hiện thực tế các ý tưởng,
 - các kỹ năng cần thiết để biến các khái niệm thành các giải pháp hữu hình.

Inspire, Ideate, Implement /IDEO

- IDEO là đơn vị tư vấn thiết kế hàng đầu và đã phát triển phiên bản riêng của khung tư duy thiết kế.
- Phương pháp luận nhấn mạnh sự hợp tác và cách tiếp cận đa ngành trong từng giai đoạn để đảm bảo các giải pháp sáng tạo từ nhu cầu và bối cảnh thực tế của người dùng.
 - “Inspire” ,
 - tập trung vào việc hiểu nhu cầu, hành vi và động lực của người dùng.
 - đồng cảm thông qua quan sát và phỏng vấn người dùng để thu thập dữ liệu
 - “Ideate”,
 - Giai đoạn khuyến khích tư duy khác biệt, tập trung vào số lượng và sự đa dạng của các ý tưởng hơn là thực tế ngay lập tức.
 - Mục tiêu là khám phá càng nhiều khả năng càng tốt mà không bị ràng buộc.
 - “Implement”,
 - đưa những ra các nguyên mẫu, kiểm tra, lặp lại và tinh chỉnh những ý tưởng này dựa trên phản hồi của người dùng.
 - Giai đoạn chuyển các khái niệm trừu tượng thành sản phẩm, dịch vụ hoặc trải nghiệm hữu hình, khả thi.

The Double Diamond

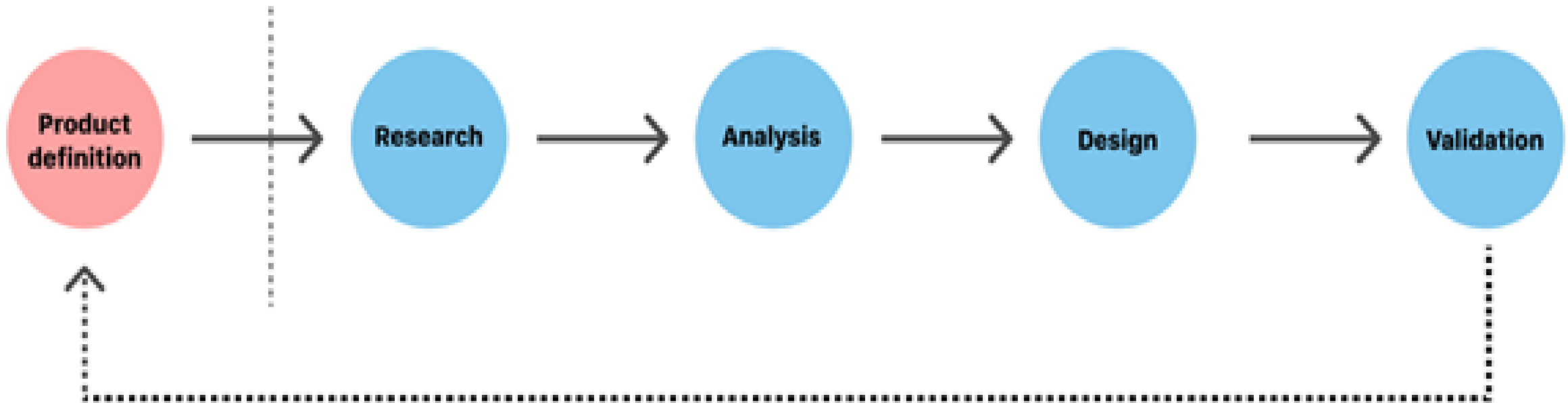
- mô hình quy trình thiết kế Double Diamond do Hội đồng Thiết kế Anh tạo ra.
 - D1
 - giai đoạn “ Khám phá ” phân kỳ, thu thập thông tin chi tiết và đồng cảm với nhu cầu người dùng.
 - hội tụ trong giai đoạn “ Xác định ” để xác định vấn đề.
 - D2, liên quan đến giải pháp,
 - bắt đầu bằng “ Phát triển ”, nơi nhóm lên ý tưởng.
 - Giai đoạn cuối cùng là “ Giao hàng ”, nơi nhóm thử nghiệm các khái niệm và triển khai giải pháp khả thi nhất.



- Tư duy thiết kế là một cách tiếp cận đổi mới lấy con người làm trung tâm, để tích hợp nhu cầu của con người, khả năng công nghệ và các yêu cầu để thành công trong kinh doanh."
- Bằng cách sử dụng tư duy thiết kế, các nhà thiết kế có thể tạo ra những ý tưởng sáng tạo đồng thời tăng thêm giá trị cho sản phẩm.
- Thiết kế sản phẩm là điều cần thiết để tạo ra những sản phẩm thành công, có thể đảm bảo rằng sản phẩm của họ sẽ đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của khách hàng.
- PDP - Product design process được phát triển để xây dựng các sản phẩm kỹ thuật số thường sử dụng DTF-design thinking framework vì chúng có nhiều điểm tương đồng

Quy trình phát triển sản phẩm dựa trên design thinking framework

- Cả PDP và DTF đều nhấn mạnh vào trải nghiệm người dùng .
 - các nhà thiết kế xem xét hình thức và chức năng của sản phẩm, cách người dùng sẽ tương tác với nó và những cảm xúc mà nó sẽ gợi lên.
 - lặp đi lặp lại, cho các thiết kế luôn được cải tiến khi có thông tin mới.



- **Xác Định Tầm Nhìn Và Chiến Lược Sản Phẩm**
 - Giai đoạn này vô cùng quan trọng, nó được thực hiện trước khi product team tạo ra bất cứ thứ gì.
 - Trước khi bạn xây dựng một sản phẩm, bạn cần hiểu bối cảnh tại sao nó tồn tại.
- Trong giai đoạn này, các UX designer sẽ thảo luận về định nghĩa sản phẩm với các stakeholder.
 - + Stakeholder interviews:
 - phỏng vấn các bên liên quan chính để nắm được các mục tiêu kinh doanh, phân chia vai trò, kênh giao tiếp với stakeholder, và kỳ vọng của stakeholder.

Giai đoạn này thường bao gồm:

- + Value proposition mapping: suy nghĩ về giá trị của sản phẩm
 - - nó là gì, ai sẽ sử dụng nó và tại sao họ sẽ sử dụng nó.
 - sản phẩm sẽ như thế nào và làm thế nào để phù hợp với nhu cầu của người dùng.
- + Concept sketching:
 - tạo bản phác thảo ban đầu về sản phẩm trong tương lai
- Giai đoạn này thường kết thúc bằng một cuộc họp khởi động dự án, tập hợp tất cả những người đóng vai trò chủ chốt lại với nhau để đặt ra những kỳ vọng phù hợp cho cả product team và stakeholder.

- Giai đoạn này thường bao gồm cả nghiên cứu người dùng và nghiên cứu thị trường.
- Một nghiên cứu tốt có thể cung cấp thông tin cho các quyết định thiết kế;
 - đầu tư vào nghiên cứu sớm trong quá trình này giúp tiết kiệm nhiều thời gian và tiền bạc.
- Giai đoạn nghiên cứu sản phẩm là giai đoạn thay đổi nhiều nhất giữa các dự án
 - nó phụ thuộc vào độ phức tạp của sản phẩm, thời gian, nguồn lực sẵn có và nhiều yếu tố khác.

- + Individual in-depth interview (IDI):
 - trải nghiệm sản phẩm tốt bắt đầu bằng sự hiểu biết tốt về người dùng.
 - Phỏng vấn sâu cung cấp dữ liệu định tính về đối tượng mục tiêu như nhu cầu, mong muốn, nỗi sợ hãi, động cơ và hành vi của họ.
- + Competitive research:
 - nghiên cứu giúp UX designer hiểu các tiêu chuẩn ngành và nắm bắt các cơ hội cho sản phẩm trong thị trường ngách của nó.

Analysis (Phân tích)

- Mục đích của giai đoạn phân tích là để rút ra những hiểu biết sâu hơn từ dữ liệu thu thập được trong giai đoạn nghiên cứu, chuyển từ “những gì” người dùng muốn/nghĩ/cần sang “tại sao” họ muốn/nghĩ/cần nó.

Giai đoạn này thường bao gồm

- + Tạo user personas:
 - là các nhân vật hư cấu đại diện cho các kiểu người dùng khác nhau cho sản phẩm của bạn.
 - Khi thiết kế sản phẩm, bạn có thể tham khảo những nhân vật này như những mô tả thực tế về đối tượng mục tiêu của bạn.
- + Tạo user stories:
 - là một công cụ giúp designer hiểu được các tương tác của sản phẩm/ dịch vụ theo quan điểm của người dùng.
 - Nó thường theo cấu trúc sau:
 - “Với tư cách là [người dùng], tôi muốn [mục tiêu cần đạt được] để [động lực].”
- + Storyboarding:
 - là một công cụ giúp designer kết nối user personas và user stories.
 - Về cơ bản, đây là một câu chuyện về người dùng tương tác với sản phẩm của bạn.

Design (Thiết kế)

- Khi nắm rõ mong muốn, nhu cầu và kỳ vọng của người dùng về một sản phẩm, các product designer sẽ chuyển sang giai đoạn thiết kế.
- Ở bước này, product team sẽ bắt tay vào việc, từ tạo kiến trúc thông tin (IA) đến thiết kế giao diện người dùng.

Giai đoạn thiết kế thường bao gồm:

- + Sketching:
 - phác thảo là cách dễ nhất và nhanh nhất để hình dung ý tưởng của chúng ta.
- + Tạo wireframes:
 - là một công cụ giúp designer hình dung ra cấu trúc cơ bản, bao gồm các yếu tố chính và cách chúng khớp với nhau.
 - Wireframing đóng vai trò là xương sống của sản phẩm và designer thường sử dụng chúng làm nền tảng cho mockup và prototype.
- + Tạo prototypes:
 - trong khi wireframe chủ yếu là về cấu trúc và hệ thống phân cấp (phần nhìn),
 - các nguyên mẫu là về trải nghiệm tương tác thực tế (phần nhìn và cảm nhận).
- + Tạo design specification:
 - thông số kỹ thuật thiết kế giúp developer để biến prototype thành một sản phẩm hoạt động được.
- + Tạo design systems:
 - đối với các dự án lớn, designer thường tạo ra một hệ thống các component, pattern và style giúp cả designer và developer thống nhất về thiết kế.

Validation/ Testing (Xác thực/ Thử nghiệm)

- Đây là một bước thiết yếu trong quá trình thiết kế vì nó giúp các nhóm hiểu được liệu thiết kế của họ có phù hợp với người dùng hay không.
- Trong một loạt các buổi thử nghiệm người dùng, nhóm sẽ thử nghiệm sản phẩm với cả stakeholder và người dùng cuối.
 - Testing sessions:
 - các buổi thử nghiệm với những người đại diện cho đối tượng mục tiêu
 - usability testing, focus groups, beta testing, và A/B testing.
 - Survey:
 - khảo sát để thu thập thông tin định lượng và định tính từ người dùng trong thế giới thực..
 - Analysis:
 - dữ liệu định lượng (số nhấp chuột, thời gian điều hướng, truy vấn tìm kiếm, v.v.) từ công cụ phân tích rất hữu ích để khám phá cách người dùng tương tác với sản phẩm.

Thực hành

Dùng Figma để phát triển giao diện cho 1 app trên thị trường
Pippip



- **Lớp 1: Target Market (All Markets)**

- Bất kỳ business, chúng ta phải biết thị trường mục tiêu chúng ta muốn hướng đến là gì.
- 2 Điều cần lưu ý:
 - (1) Our Expertise và
 - (2) Market Size.
- Chúng ta phải có Expertise để hiểu sâu sắc lĩnh vực => Nắm bắt các problems => Có khả năng đưa ra Solution cho các Problems trong lĩnh vực ta chọn.
- Bản chất business là ta mang lại solutions cho các problems, thông qua đó khách hàng trả tiền cho chúng ta để có các solutions cho các vấn đề của họ.

- **Lớp 2: Segmentation**

- Chọn Target Market, chia nhỏ ra.

Phân nhỏ thị trường Target Market ra. Ta loại đi những phân khúc ta không muốn phục vụ hoặc phân khúc ta không thể phục vụ. Phần còn lại là những phân khúc tiềm năng ta cần tập trung.

- **Lớp 3: Target Customer**

- Những phân khúc sau khi đã loại bỏ.

Lớp 4: User Personas

- User Personas là những profile đại diện cho những nhóm khách hàng, có cùng behavior và cùng goal khi họ sử dụng sản phẩm của chúng ta.
- Khi ta có lượng mẫu đủ lớn ta có thể form lên những pattern về hành vi: Ví dụ nhóm am hiểu về thiết bị digital vs nhóm kém trong việc sử dụng mobile; Ví dụ mục tiêu khác nhau: nhóm cần đặt nhanh vs nhóm cần tìm phòng rẻ.
- Lý do cho sự khác nhau giữa Segment và User Personal: Segment phân nhóm dựa trên tiềm năng của business. User Personas phân nhóm dựa trên hành vi và mục đích của họ khi sử dụng.
- Khi có User Personas: Ta biết người dùng của chúng ta là ai, ta có thể mời họ làm User Interview hoặc Shadow Testing.
- Thông qua đó ta Extract những thông tin quan trọng cho những bước tiếp theo.

- **Lớp 5: Needs**

- Thu thập nhu cầu (Need) của User Personas, sắp xếp các nhu cầu theo thứ tự từ lớn đến nhỏ.

- **Lớp 6: Underserved Needs (Pain Points)**

- Xác định Underserved Needs trong số các Needs của User Personas. Nhu cầu họ cần, nhưng chưa được phục vụ tốt bởi các dịch vụ hiện có.
- Làm sao xác định Underserved? => Đi ngược: Loại đi những need đã được Overserved (được thị trường Serve tốt rồi) hoặc những need nằm ngoài khả năng phục vụ của chúng ta.

- **Lớp 7: Product Market Fit**

- Tồn tại connection mạnh giữa Underserved Needs và Value Proposition.
- Product Market Fit là tín hiệu quan trọng cho rất nhiều hoạt động sau này.
- Tín hiệu này trả lời cho câu hỏi có nên bước vào giai đoạn Scale hay không?
- Tín hiệu cho rất nhiều hoạt động chiến lược của công ty.
- Thông qua việc match **Value Proposition** với **Underserved Needs** => Dắt dây ra **Product Market Fit**.

- **Lớp 8: Value Proposition**

- Những Underserved Needs của khách hàng là cơ hội kinh doanh của chúng ta. **Value Proposition** là những giải pháp ta mang lại, giúp giải quyết tốt Underserved Needs.
- **Value Proposition** chính là những cái Value ta propose cho khách hàng, khả dĩ giải quyết được vấn đề của khách hàng.

- **Lớp 9: Product Feature Set**

- Khi đã tìm ra được Value Proposition rồi (giải pháp match với Underserved Needs), lúc đó ta mới nghĩ OK, vậy ta cần sản phẩm gì và features gì. Nhiều Features là Feature Set.

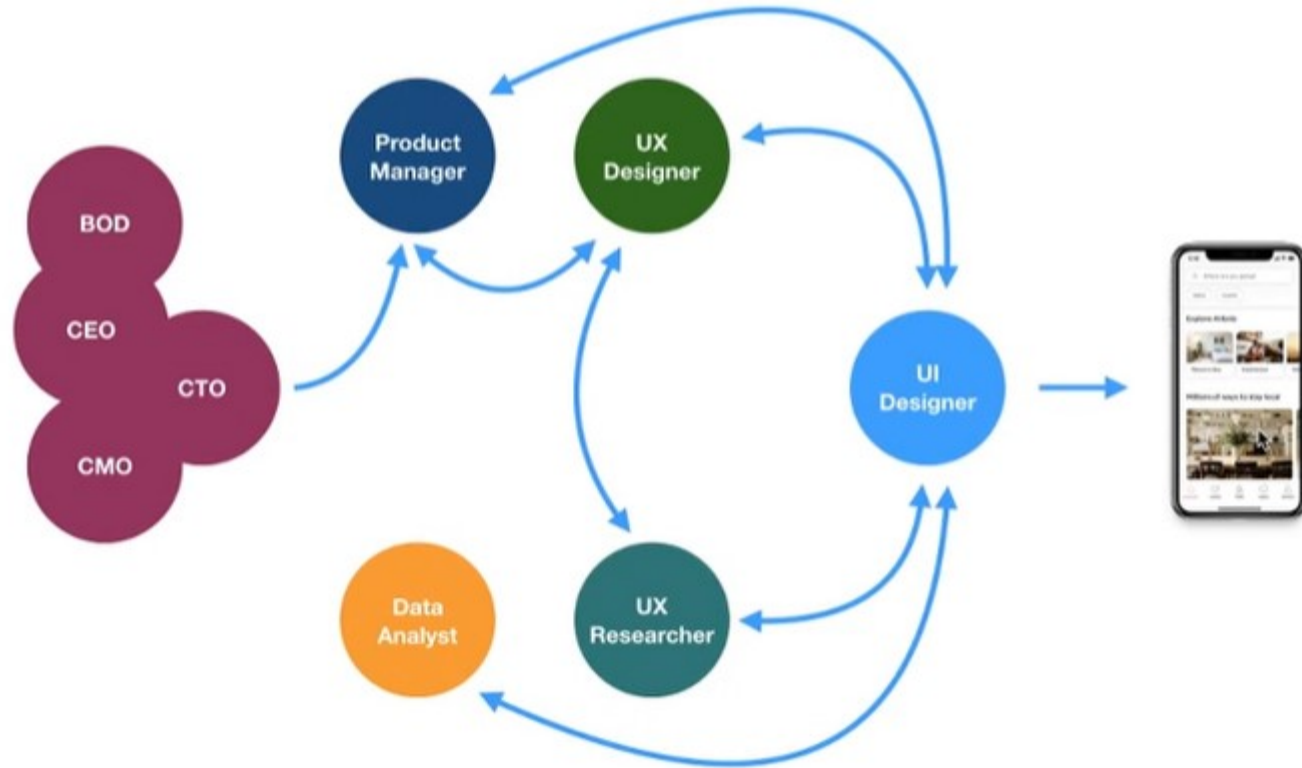
- **Lớp 10: User Experience**
- Khi đã thông các bước vững chắc, team UX sẽ không chỉ là làm cho người dùng có trải nghiệm tốt, mà team UX giúp người dùng giải quyết Underserved Needs.
- **Lớp 11: User Interface**
- **Lớp 12: Front End**
- **Lớp 13: Back End**

- Lớp 1, 2, 3 Trả lời cho câu hỏi Why. Tại sao ta đánh/ tham gia thị trường này.
- Lớp 4, 5, 6, 7, 8, 9 Trả lời cho câu hỏi What. Ta cần Build cái gì để đánh thị trường này.
- Lớp 10, 11, 12, 13 Trả lời cho câu hỏi What. Ta Build như thế nào.
- Liên tục test Hypothesis mà ta propose có validate hay không. Chúng ta không cần đợi có sản phẩm mới test, mà chúng ta có thể test ở Value Proposition.



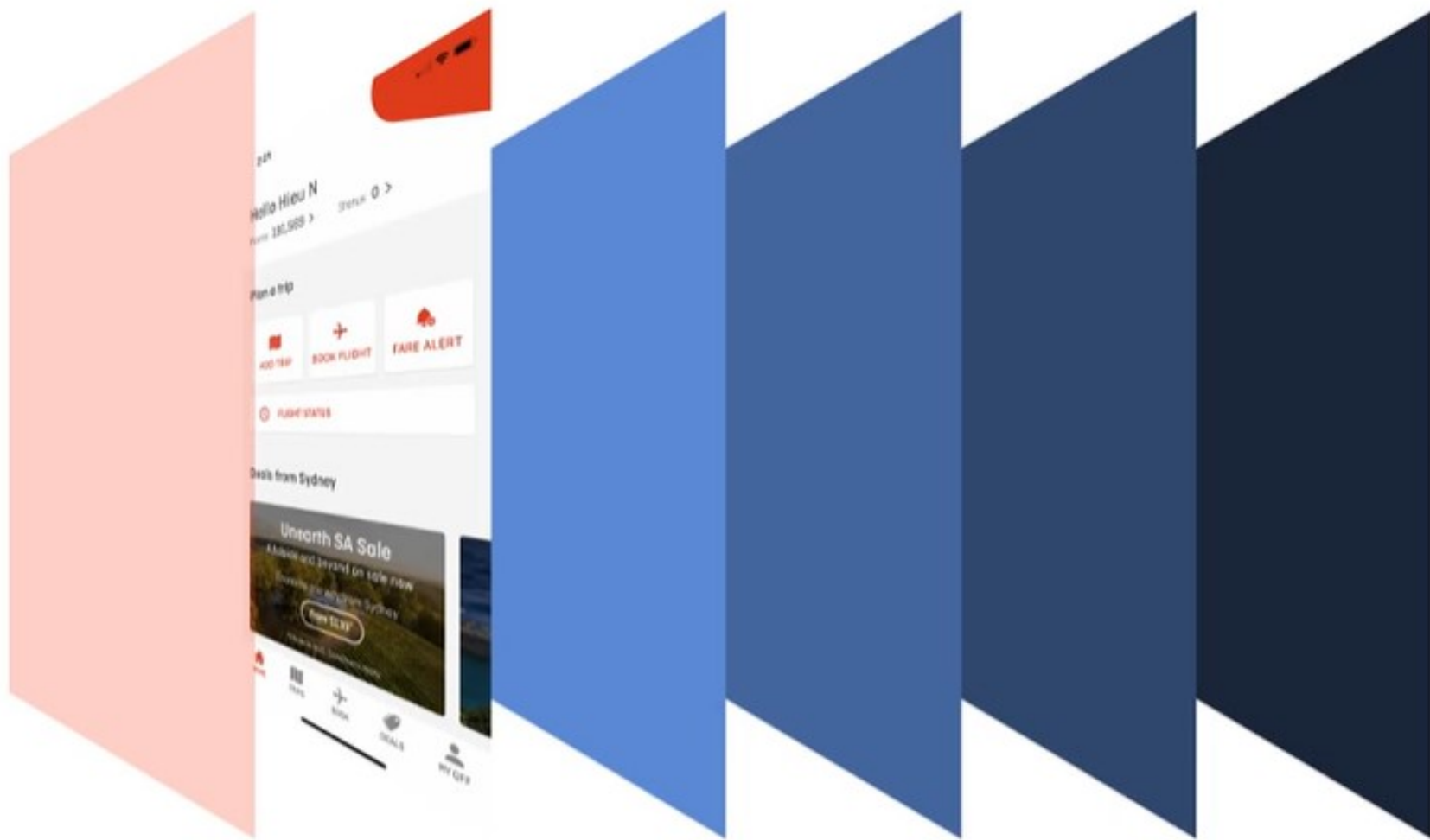
Without Product Team

- Simple process
- Easy to manage
- Quick/Nimble
- Cost effective



With Product Team

- Very complicated process
- Hard to manage
- Longer time to develop
- Big investment



**User
Desirability**

**User
Interface**

**User
Experience**

**User
Utility**

**Business
Viability**

**Technical
Feasibility**



**User
Desirability**

**Trăm năm
Hạnh phúc**



**User
Interface**

Đẹp



**User
Experience**

Có duyên



**User
Utility**

Đảm đang



**Business
Viability**

Biết giữ tiền



**Technical
Feasibility**

Cư-a-able?



**User
Desirability**



**User
Interface**

UI Design



**User
Experience**

UX Design



**User
Utility**

Product Management



**Business
Viability**



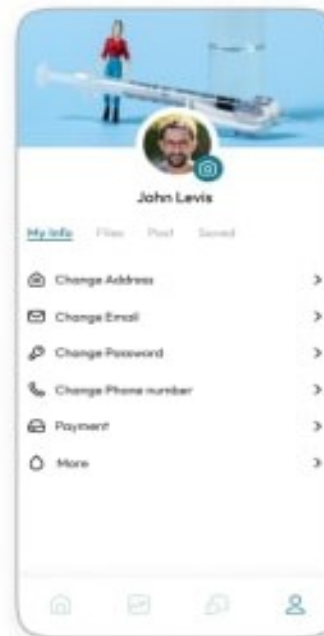
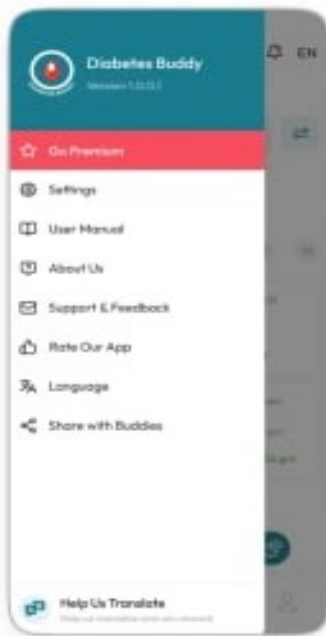
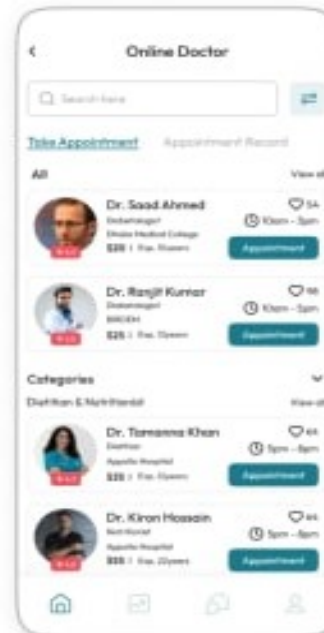
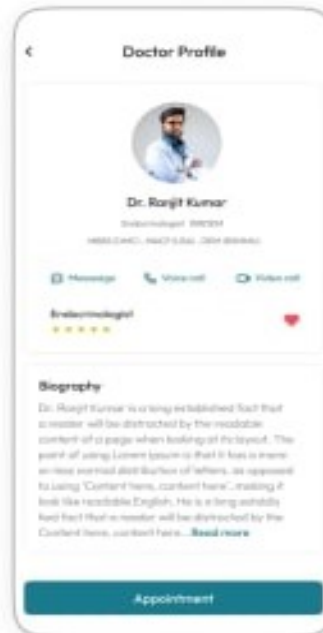
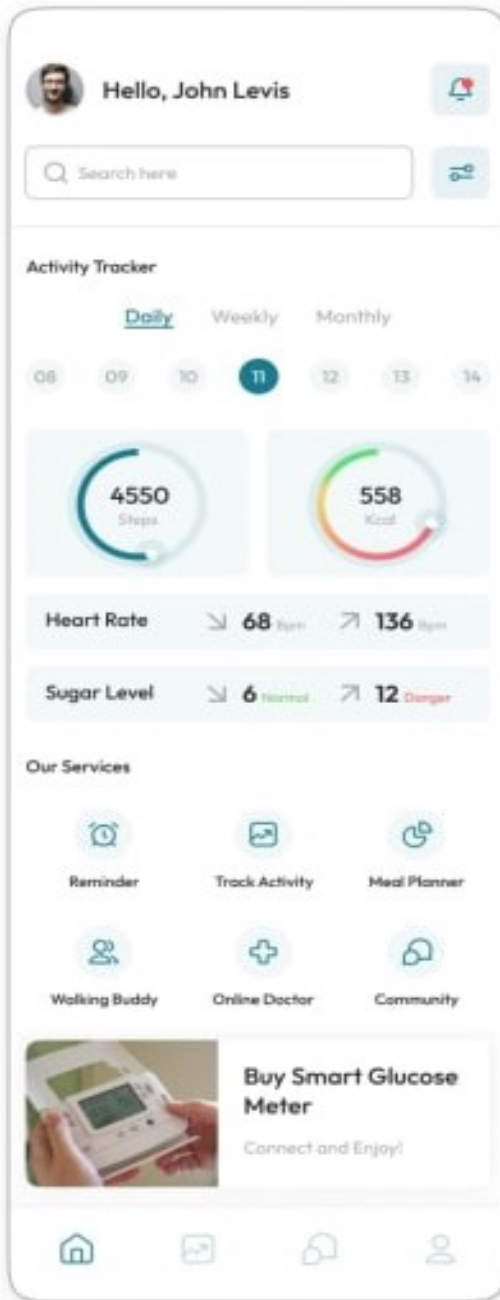
**Technical
Feasibility**

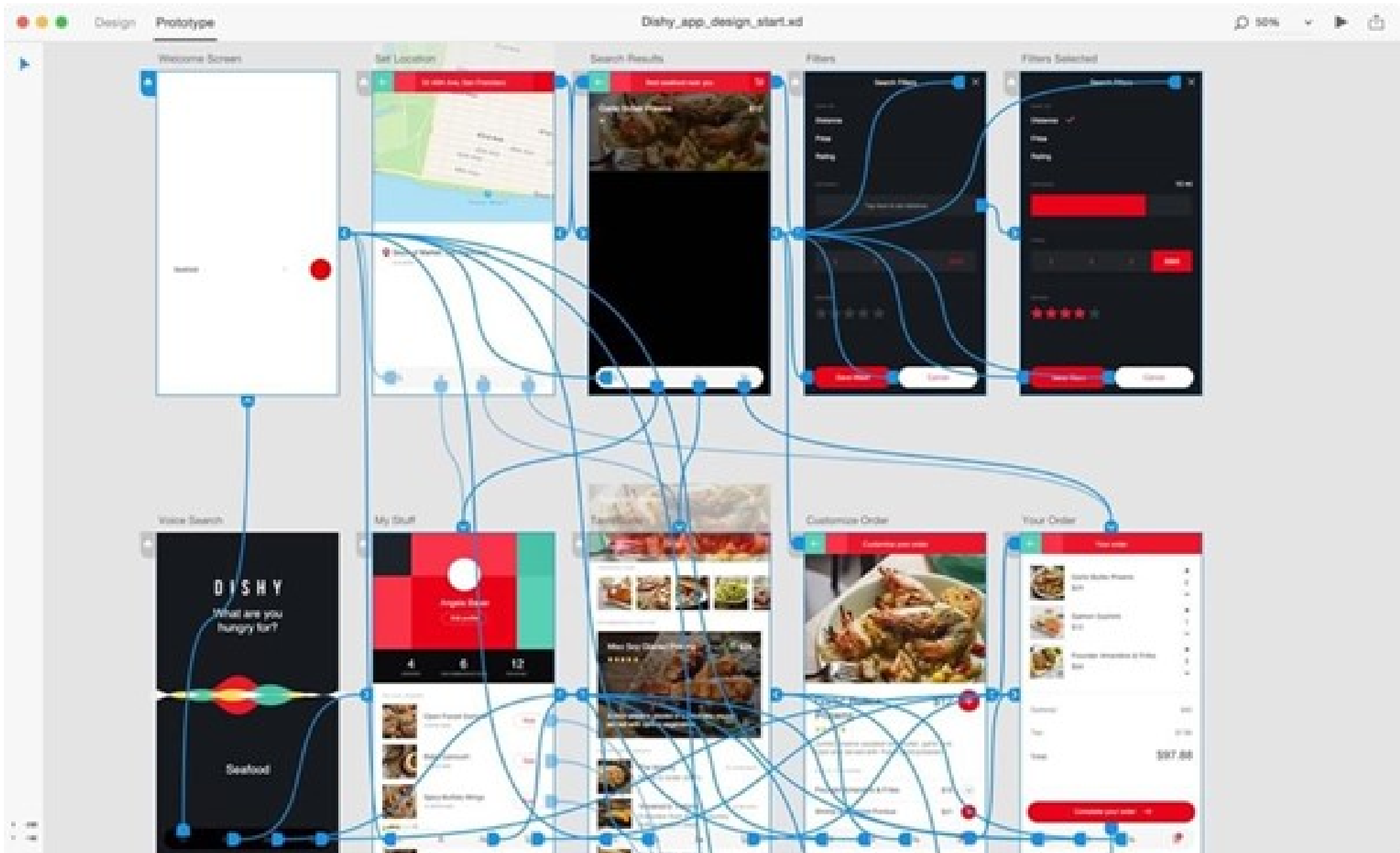
Technical



UI/UX design với Figma

- Figma là một ứng dụng thiết kế giao diện người dùng và xây dựng Prototype, nó hoạt động chủ yếu trên nền tảng web.
- Ưu điểm
 - 1. Khả năng tương thích cao
 - 2. Tính cộng tác cao
 - 3. Trang bị nhiều công cụ plugin mạnh mẽ
 - 4. Thiết kế nhiều layout trong một sản phẩm
 - 5. Xuất được đa dạng file ảnh cực sắc nét
 - 6. Hỗ trợ lưu trữ đám mây







Which one is better and developer prefer, XD or Figma?



Figma



XD



- Mặc dù đã vô cùng phổ biến nhưng nó buộc các nhà thiết kế chỉ sử dụng Mac, điều này khiến các nhà phát triển không thể truy cập các tệp thiết kế.
 - **Figma** : Trình duyệt! Figma gần đây đã phát hành một [ứng dụng Mac](#) và [ứng dụng Windows](#) (tuy nhiên không có khả năng ngoại tuyến).
 - **Sketch**: Chỉ dành cho máy Mac.
 - **Adobe XD** : Mac và Windows. Chịu những hạn chế tương tự như bộ CC.
 - **InVision Studio**: Mac và Windows.

- **Figma :**

- chạy trên trình duyệt cho phép người dùng Windows và thậm chí cả Linux có một công cụ thiết kế đẹp.

- **Sketch :**

- Không phải nguyên bản mà là một plugin,
- [Picnic](#) , đang tìm cách thay đổi điều đó.
- Ngoài ra, họ còn có [Sketch for Teams](#) .

- **Adobe XD :**

- Nó cung cấp [Co-editing thời gian thực](#) , được ra mắt tại Adobe MAX 2019.

- **InVision Studio:**

- Hiện không thể thực hiện được nhưng có thể tạo liên kết chia sẻ.

Đầu ra/ Output file

- **Figma** : Nhờ cộng tác trực tiếp, các nhà phát triển có thể dễ dàng tham gia (bất kể hệ điều hành) và truy cập các thiết kế. Figma hiện in gọn gàng mã chuyển giao cho CSS, iOS hoặc Android ở bảng bên phải.
- **Sketch** : Gần đây họ đã ra mắt tính năng phân phối dành cho nhà phát triển bản địa của riêng mình - Cloud Inspector.
- **Adobe XD** : Nó cung cấp [các thông số thiết kế](#) cho phép nhà thiết kế tạo liên kết chia sẻ chứa các phép đo, nội dung và đoạn mã CSS được tạo tự động
- **InVision Studio**: Có

- Điều này rất quan trọng.
 - Một số ứng dụng trực tuyến có thể bảo vệ thông tin của bạn khi Wifi bị hỏng, nhưng cần có toàn quyền truy cập để mở, sử dụng và lưu từ ứng dụng ngoại tuyến.
- **Figma** : Không, trong AMA họ đã nói rằng hiện tại họ không có kế hoạch bổ sung nó.
- **Sketch**: Yes.
- **Adobe XD** : Yes.
- **Studio InVision**: Có.

Tạo nguyên mẫu

- Hiện nay có hàng chục ứng dụng như vậy, nhưng chúng có thể bị tuyệt chủng khi Adobe XD đưa tính năng tạo nguyên mẫu trực tiếp vào công cụ thiết kế. Hãy để mắt đến những điều này.
- **Figma** : Yes Nó rất cơ bản nhưng có cảm giác giống như Adobe XD mà không cần chuyển tiếp. Ngoài ra, còn có sự tích hợp [Framer](#) tuyệt vời .
- **Sketch**: Vâng!
- **Adobe XD** : Có, tạo nguyên mẫu gốc trong ứng dụng. Adobe XD cũng hỗ trợ tạo mẫu giọng nói và [hỗ trợ bàn phím/gamepad](#)
- **InVision Studio**: Có, bạn có thể tạo nguyên mẫu và hoạt ảnh.

A large graphic on the left side of the slide. It features a dark blue background with a circular pattern of red dots of varying sizes, creating a sense of depth and movement. The word "HUST" is centered within this graphic in a bold, white, sans-serif font.

HUST