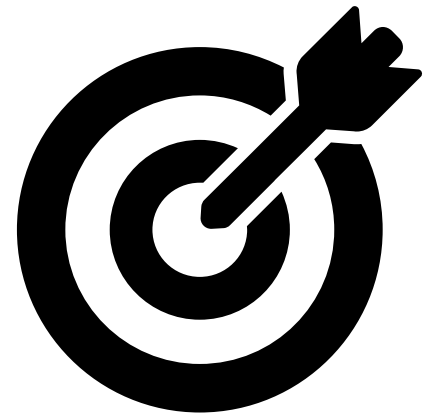


2. Xác định vấn đề



Xác định vấn đề



- **Mục đích:** Nhằm xử lý và tổng hợp các phát hiện để hình thành Quan điểm người dùng **PoV (Point of View)** mà bạn sẽ giải quyết
 - **Người dung (User):** Phát triển sự hiểu biết về người bạn đang thiết kế cho.
 - **Nhu cầu (Need):** Tổng hợp và lựa chọn một tập hữu hạn các nhu cầu mà bạn nghĩ là quan trọng cần thực hiện. Chú ý các nhu cầu nên được mô tả bằng động từ.
 - **Hiểu biết sâu sắc (Insights):** Thể hiện những hiểu biết bạn đã phát triển và xác định các nguyên tắc..

‘Quan điểm người dùng’ (POV) còn được gọi là ‘Tuyên bố Vấn đề’ (Problem Statement).

Xác định vấn đề



- Quan điểm người dùng (POV)

POV = USER + NEED + INSIGHT

Tôi là **sinh viên đại học** và tôi **ghét giặt gấp** vì tôi dường như không có thể gấp theo đúng cách

- *Phát triển các POV mạnh là một thách thức*
- *Phát triển POV đúng là rất quan trọng vì nó sẽ định hình tương lai của dự án*

Xác định vấn đề

- Một quan điểm người dùng tốt (POV) là:
 - Cung cấp các điểm trọng tâm và tạo khung cho vấn đề
 - Truyền cảm hứng cho đội ngũ thiết kế của bạn
 - Làm mô hình tham chiếu để đánh giá các ý tưởng cạnh tranh
 - Trao cho đội ngũ thiết kế của bạn quyền quyết định độc lập song song
 - Đẩy nhanh giai đoạn công não bằng cách đưa ra các nhận định vấn đề dạng HMW (How might we)
 - Nắm được trái tim và tâm trí của những người bạn gặp
 - Giúp bạn thoát khỏi những nhiệm vụ bất khả thi khi phát triển các khái niệm mà là bất cứ cái gì với con người nói chung.
 - Là điểm để bạn xem lại và định hình lại vấn đề, do bạn học hỏi thông qua làm thật
 - Là điểm định hướng cho nỗ lực đổi mới của bạn.

Xác định vấn đề

- POV của bạn không bao giờ nên:
 - Chứa đựng thông tin về bất kỳ giải pháp cụ thể nào
 - Chứa đựng bất kỳ chỉ dẫn nào về cách đáp ứng nhu cầu của người dùng của bạn trong dịch vụ hoặc trải nghiệm
 - Chứa đựng thông tin sản phẩm bạn đang thiết kế.
- Thay vào đó, POV của bạn nên cung cấp phạm vi đủ rộng để bạn và nhóm của bạn bắt đầu suy nghĩ về các giải pháp vượt ra ngoài hiện trạng

Xác định vấn đề



| Hoạt động | Công cụ sử dụng | Sản phẩm cần nộp |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Hội thảo (Workshops)▪ Họp cổ đông (Shareholder meetings) | <ul style="list-style-type: none">▪ Công cụ vẽ và viết▪ Giấy sticker ghi chú dán lên tường/bảng▪ Bảng lật / Bảng trắng để vẽ, dán ý tưởng▪ Phản hồi người dùng (<i>từ Đồng cảm</i>) | <ul style="list-style-type: none">▪ Tóm tắt thiết kế (POV + HMW)▪ Bản đồ các bên liên quan (Stakeholder map)▪ Bản đồ bối cảnh (Context map)▪ Hành trình của khách hàng (Customer journeys)▪ Bản đồ cơ hội (Opportunity map) |

**Tư duy 2: Để xác
định vấn đề tốt,
cần biết đặt câu
hỏi đúng**

Tư duy 2: Đặt câu hỏi đúng

Yêu cầu:

Phát triển khả năng đặt câu hỏi đúng. Trong mọi dự án, một nhà tư tưởng thiết kế sẽ cần phải đặt câu hỏi đúng trước, để giúp các bên liên quan và các đồng đội thiết kế hiểu và xác định tốt các mục tiêu của dự án. Đặt câu hỏi đúng cho người dùng sẽ giúp phát hiện ra các vấn đề hoặc vấn đề tiềm ẩn cần giải quyết.

Nguyên tắc cần tuân theo

- Thích thử thách hiện trạng và cách làm việc bình thường
- Có thể đặt câu hỏi đúng - ngay cả với sếp của bạn
- Hãy tò mò và tìm hiểu làm thế nào mọi thứ hoạt động
- Luôn luôn tìm ra động lực tiềm ẩn bên dưới lý do

Đặc điểm cần tránh

- Tuân theo quyết định của sếp một cách mù quáng mà không đặt câu hỏi lại
- Tuân thủ các ràng buộc, các quen thuộc truyền thống mà không cần thảo luận
- Đồng ý với mọi điều người khác nói
- Không tìm hiểu lý do tại sao người dùng / khách hàng nói những gì họ nói

Tại sao bạn cần phải hỏi đúng câu hỏi?

- Câu hỏi hiệu quả giúp bạn:
 1. Thông cảm cho người dùng và các bên liên quan của bạn
 2. Kết nối và cộng tác với các mục tiêu phù hợp hơn
 3. Thu thập thông tin tốt hơn
 4. Kiểm tra và xác định vấn đề hiệu quả hơn
 5. Tăng sức thuyết phục và ảnh hưởng của bạn
 6. Cải thiện kỹ năng đàm phán của bạn
 7. Giảm khả năng mắc lỗi hoặc truyền thông sai
 8. Khám phá các vấn đề và cơ hội tiềm năng

Có các loại câu hỏi khác nhau nào?

- Có 5 loại câu hỏi khác nhau mà bạn có thể áp dụng. Chúng được áp dụng phổ biến nhất trong **Pha Xác định vấn đề** quy trình tư duy thiết kế:
 - **Câu hỏi mở đầu**
 - **Câu hỏi điều hướng**
 - **Câu hỏi kiểm tra**
 - **Câu hỏi thí nghiệm**
 - **Câu hỏi kết thúc**

Có các loại câu hỏi khác nhau nào?

■ Câu hỏi dạng mở

- Mục đích: để hiểu bối cảnh và các lựa chọn, đánh giá tình huống, kích thích suy nghĩ và khả năng khởi động bộ não
- Ví dụ:
 - Vấn đề chúng ta đang cố gắng giải quyết là gì?
 - Chúng ta đang trông đợi gì?
 - Chúng ta muốn khám phá cái gì?
 - Vấn đề này rơi vào lĩnh vực nào?

Có các loại câu hỏi khác nhau nào?

■ Câu hỏi điều hướng

- Mục đích: để đánh giá hoặc điều chỉnh tiến trình của cuộc họp trong khi cuộc thảo luận đang diễn ra. Nó giúp đảm bảo và kết nối các bên liên quan lại với nhau.
- Ví dụ:
 - Có phải chúng ta đã đi đúng hướng?
 - Tôi đã hiểu điều này chính xác chưa?
 - Chúng ta đã phù hợp với tất cả điều này chưa?
 - Ai có câu hỏi khác không?

Có các loại câu hỏi khác nhau nào?

■ Câu hỏi kiểm tra

- Mục đích: Xem xét các cách thức các câu hỏi và tập trung vào chi tiết của dự án. Nó giúp tạo điều kiện và xác định dự án sâu hơn bằng cách định lượng và định tính nó.
- Ví dụ:
 - Nó làm bằng gì?
 - Làm thế nào nó hoạt động?
 - Hiện tại chúng tôi đang bán bao nhiêu?
 - Điều gì xảy ra sau đó?

Có các loại câu hỏi khác nhau nào?

■ Câu hỏi thử nghiệm

- Mục đích: Không giống như các câu hỏi kiểm tra, các câu hỏi thử nghiệm có tính chất phân kỳ hơn. Nó gợi trí tưởng tượng và các khả năng. Những câu hỏi này đặc biệt hữu ích trong các phiên thảo luận lên ý tưởng.
- Ví dụ:
 - Điều gì xảy ra nếu chúng ta sử dụng kế hoạch B?
 - Chúng ta có thể sử dụng nó làm việc khác không?
 - Điều gì còn thiếu ở đây?
 - Chúng ta sẽ xử lý nó thế nào nếu chúng ta hoạt động như một ban?

Có các loại câu hỏi khác nhau nào?

■ Câu hỏi kết thúc

- Mục đích: Câu hỏi kết thúc sẽ đưa dự án vào giai đoạn thử lửa, đưa dự án vào môi trường thực tế và thực nghiệm. Đây là những câu hỏi quan trọng vì nó xác định kế hoạch hành động và các bước cần thực hiện.
- Ví dụ:
 - Chúng ta ưu tiên các ý tưởng này thế nào?
 - Các bước hành động là gì?
 - Ai sẽ làm gì?
 - Chúng ta cần đạt gì trong 2 tuần tới?
 - Cái gì sẽ giúp chúng ta tiến lên?

Bạn nên đặt câu hỏi cho ai?

- Khách hàng / người dùng
- Các bên liên quan
- Ban quản lý
- Nhà cung cấp



Bạn nên đặt câu hỏi cho ai?

- Ví dụ về câu hỏi cho khách hàng / người dùng
 - Bạn sẽ làm điều này như thế nào?
 - Cho tôi biết thêm về điều này?
 - Cảm giác của bạn về điều này là gì?

Bạn nên đặt câu hỏi cho ai?

- Ví dụ về câu hỏi cho các bên liên quan
 - Trong sản phẩm/dịch vụ chúng tôi đang làm có gì có lợi gì cho bạn?
 - Mục tiêu của bạn là gì?
 - Vai trò của bạn trong việc này là gì?

Bạn nên đặt câu hỏi cho ai?

- Ví dụ về câu hỏi cho Ban quản lý
 - Bạn thấy điều này sẽ đi tới đâu?
 - Vấn đề là gì?
 - Thế nào là thành công của thiết kế này?
 - Có hạn chế thời gian / ngân sách nào không?

Bạn nên đặt câu hỏi cho ai?

- Ví dụ về câu hỏi cho nhà cung cấp
 - Bạn có thể làm điều đó?
 - Nó có thể được thực hiện?
 - Làm thế nào chúng ta có thể làm việc cùng nhau?

Làm thế nào để đồng bộ với các bên liên quan

- Không có gì lạ khi các bên liên quan có những kỳ vọng khác nhau về dự án được đề xuất
- Bạn có thể đồng bộ các bên liên quan kỳ vọng bằng cách sử dụng các công cụ / mẫu sau:
 - Thiết kế tóm tắt
 - Bản đồ các bên liên quan
 - Bản đồ hành trình khách hàng
 - Bản đồ bối cảnh
 - Bản đồ cơ hội

Tóm Tắt Thiết kế

■ Nó là gì?

- Một tuyên bố về ý định thay mặt nhóm dự án
- Xác định Tuyên bố vấn đề (**POV**), mục tiêu (**How might we**) và phạm vi
- Đảm bảo sự rõ ràng giữa các thành viên trong nhóm và các bên liên quan

■ Vì sao sử dụng nó?

- Làm rõ vấn đề cần giải quyết và thiết kế
- Cho phép nhóm thiết kế tập trung và liên kết đồng bộ
- Đạt được kết quả tốt hơn bằng cách so sánh kết quả thiết kế với bản tóm tắt ban đầu

Làm thế nào để bạn xác định quan điểm người dùng (POV)?

- Xác định loại người bạn nào đang thiết kế cho- người dùng của bạn. Ví dụ: bạn có thể xác định người dùng bằng cách sử dụng personas, bản đồ đồng cảm, biểu đồ mối quan hệ và các phương pháp khác, giúp bạn hiểu và kết tinh kết quả nghiên cứu của mình - quan sát, phỏng vấn, nghiên cứu thực địa, v.v.
- Chọn các nhu cầu thiết yếu nhất, đó là những nhu cầu quan trọng nhất để đáp ứng. Một lần nữa, trích xuất và tổng hợp các nhu cầu mà bạn đã tìm thấy trong các quan sát, nghiên cứu, nghiên cứu thực địa và các cuộc phỏng vấn của bạn. Hãy nhớ rằng nhu cầu nên là động từ.

Làm thế nào để bạn xác định quan điểm của bạn?

- Làm mọi cách để thể hiện những hiểu biết sâu sắc được hình thành thông qua việc tổng hợp thông tin thu thập được. Hiểu biết sâu sắc thường không phải là lý do cho nhu cầu, mà là một tuyên bố tổng hợp mà bạn có thể tận dụng trong giải pháp thiết kế của mình.

| Người sử dụng | Cần | Hiểu biết sâu sắc |
|--|---|---|
| Một kỹ sư sống ở phía đông của thành phố | Để sử dụng xe cho chuyến đi 30 phút đến Khu trung tâm thương mại 5 lần mỗi tuần | Người dùng sẽ không muốn sở hữu riêng 1 chiếc xe vì nó quá đắt so với nhu cầu của anh ta. Anh ấy muốn chia sẻ chiếc xe với những người có nhu cầu tương tự. Điều quan trọng là người dùng muốn suy nghĩ và sống không ô nhiễm môi trường và không sở hữu nhiều hơn những gì anh ta thực sự cần. |

Quan điểm người dùng của Madlib

[Người dùng (mô tả)] cần [Cần (động từ)] vì [Thông tin chi tiết (hấp dẫn)]

_____ cần _____ vì _____
[user] [user's need] [insight]

Tuyên bố POV

Ví dụ 1

1

Tuyên bố Point of View

Tôi là một học sinh lớp 12 và tôi **cần** phải vượt qua kỳ thi ngôn ngữ thứ hai **vì** đây là một trong những tiêu chí tuyển sinh vào trường đại học vùng.

2

Câu hỏi How Might We

How might we chúng ta có thể phát triển một phương pháp học tập để giúp học sinh vượt qua kỳ thi ngôn ngữ thứ hai?

Tuyên bố POV

Ví dụ 2

1

Tuyên bố Point of View

Tôi là mẹ của cặp song sinh 5 tuổi và tôi **cần** cho chúng ăn rau **vì** tôi lo ngại về nhu cầu dinh dưỡng của chúng.

2

Câu hỏi How Might We

How might we chúng ta có thể giúp người mẹ thành công trong việc cho con ăn rau?

Tuyên bố POV

Ví dụ 3

1

Tuyên bố Point of View

Tôi là một kỹ sư và tôi **cần** phải đi làm đúng giờ **vì** tôi thường ngủ qua báo thức.

2

Câu hỏi How Might We

How might we chúng ta có thể tạo ra một cái gì đó để giúp các kỹ sư thức dậy đúng giờ mỗi sáng?

Tuyên bố How Might We (HMW)

- Các câu hỏi “How might we” là những câu hỏi ngắn khởi động công não
- HMW nằm ngoài tuyên bố POV hoặc các nguyên tắc thiết kế của bạn vì nó là hạt giống cho ý tưởng của bạn
- Tạo một hạt giống ý tưởng cần đủ rộng để cho phép một dải rộng các giải pháp nhưng đủ hẹp để xác định ranh giới hữu ích cho đội ngũ thiết kế tập trung vào
- Phạm vi thích hợp của hạt giống sẽ thay đổi theo dự án và bao nhiêu % trong tiến độ bạn thực hiện trong dự án của mình thực sự có hiệu quả

Tuyên bố How Might We (HMW)

Quá hẹp

“HMW tạo vỏ ốc quế để ăn kem mà không bị nhỏ giọt.”

Quá rộng

“HMW thiết kế lại Món tráng miệng.”

Đúng phạm vi

“HMW thiết kế lại que kem để dễ cầm mang đi hơn”

Tóm tắt thiết kế

Nhận thức / phản hồi của người dùng

- Darryl cần theo dõi sức khỏe và thể lực của mình một cách nhanh chóng và hiệu quả
- Anh ta chạy / bơi thường xuyên và không thích mang theo điện thoại khi chạy / bơi

Tuyên bố vấn đề (POV)

- Người dùng không thể theo dõi sức khỏe và thể lực của mình khi chạy / bơi

Mục tiêu thiết kế / Mục tiêu (How Might We)

- Làm thế nào chúng ta có thể thiết kế một thiết bị theo dõi sức khỏe và thể dục thuận tiện và rảnh tay để chạy / bơi?

Yêu cầu thiết kế

Sản phẩm nên...

- Theo dõi sức khỏe và thể lực trong khi hoạt động
- Nhẹ
- Không thấm nước / mờ hôi
- Chống va đập
- Sử dụng thuận tiện / rảnh tay

Mẫu tóm tắt thiết kế

Thiết kế dự án với mục tiêu và yêu cầu thiết kế

Sản phẩm cần thực hiện tại
Pha Xác định vấn đề

Tóm tắt thiết kế

Nhận thức / phản hồi của người dùng

Vấn đề đặt ra (Point of View)

Mục tiêu thiết kế / Mục tiêu (How Might We)

Yêu cầu thiết kế

Bản đồ các bên liên quan (Stake holder map)

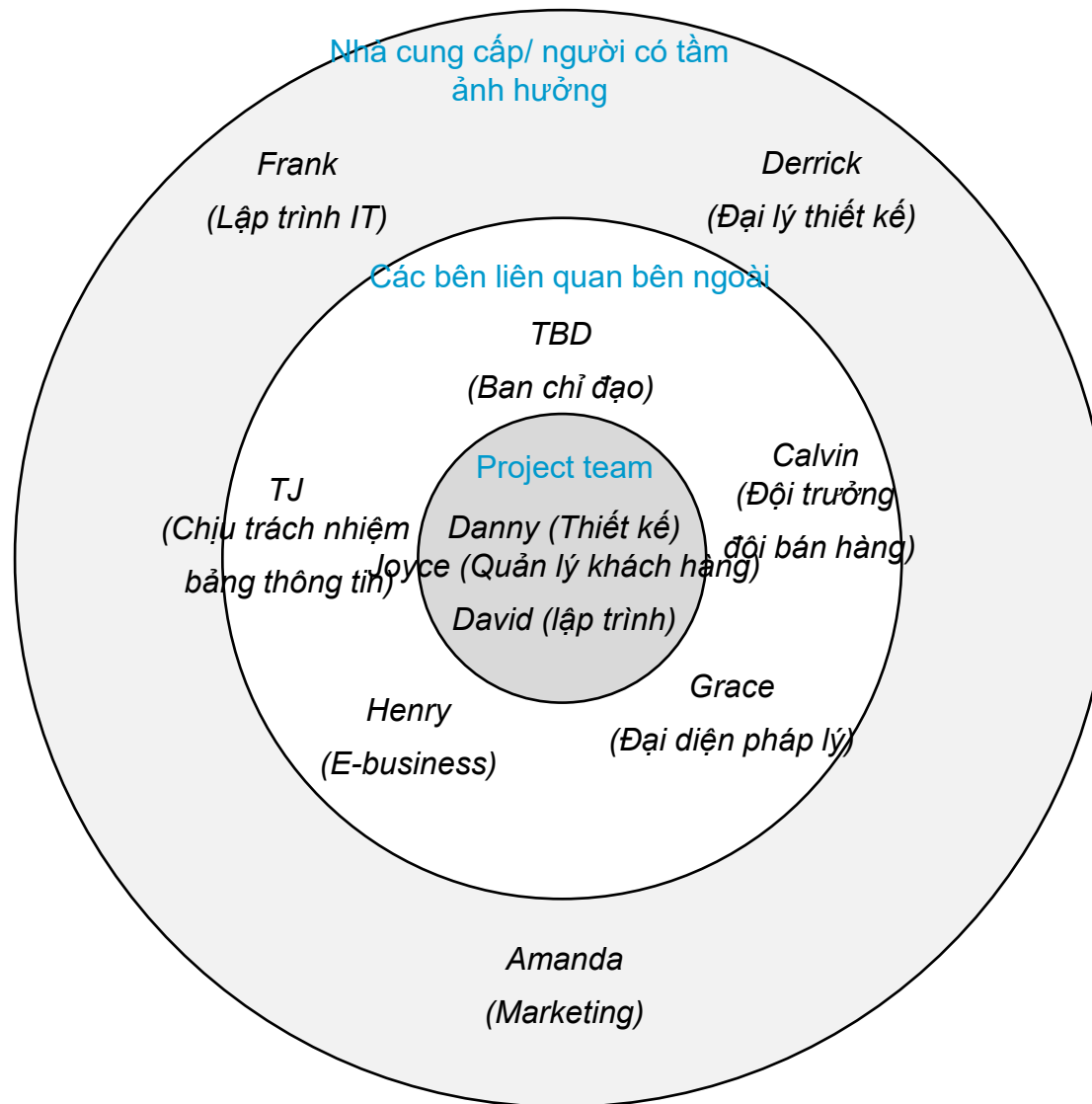
■ Nó là gì?

- Thiết lập hồ sơ về các bên liên quan quan trọng và mối quan hệ của họ
- Ai sẽ hưởng lợi, ai sẽ bị ảnh hưởng xấu, ai nắm giữ quyền lực và ai có ảnh hưởng đến kết quả

■ Tại sao sử dụng nó?

- Làm rõ các bên liên quan và mối quan hệ của họ
- Hiểu người ra quyết định, người có ảnh hưởng, người thực thi và thậm chí là người dùng cuối
- Cho phép nhóm thiết kế khám phá rủi ro từ các bên liên quan tiêu cực và hỗ trợ từ những người tích cực

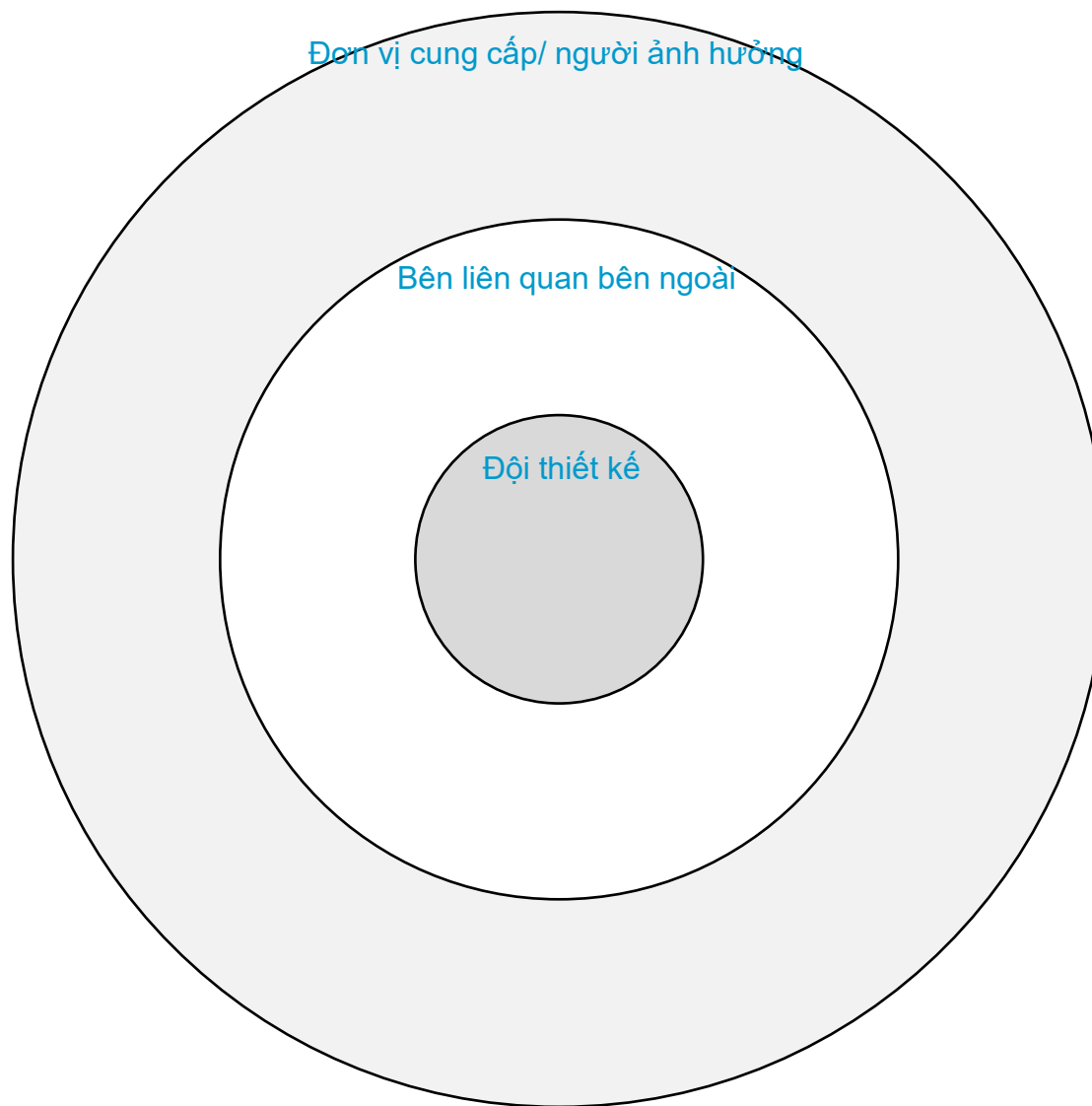
Bản đồ các bên liên quan của một dự án CNTT



BẢN ĐỒ CÁC BÊN LIÊN QUAN

Xác định dự án bằng cách xác định vai trò và mối quan hệ của các bên liên quan

Sản phẩm cần nộp tại Pha
Xác định vấn đề



Hành trình khách hàng (Customer Journey Map)

- **Đó là cái gì?**
 - Phương pháp **ghi lại và hình dung** những trải nghiệm của khách hàng với một sản phẩm/ dịch vụ cụ thể mà nhóm của bạn sắp tinh chỉnh hoặc cải thiện
 - Bao gồm những suy nghĩ, cảm xúc và điểm tiếp xúc của khách hàng tại mỗi thời điểm trải nghiệm.



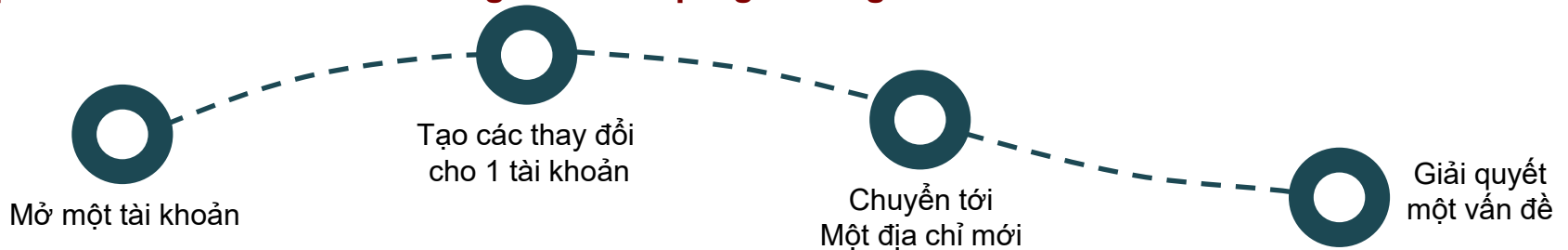
Source: Adaptive Paths

Hành trình khách hàng

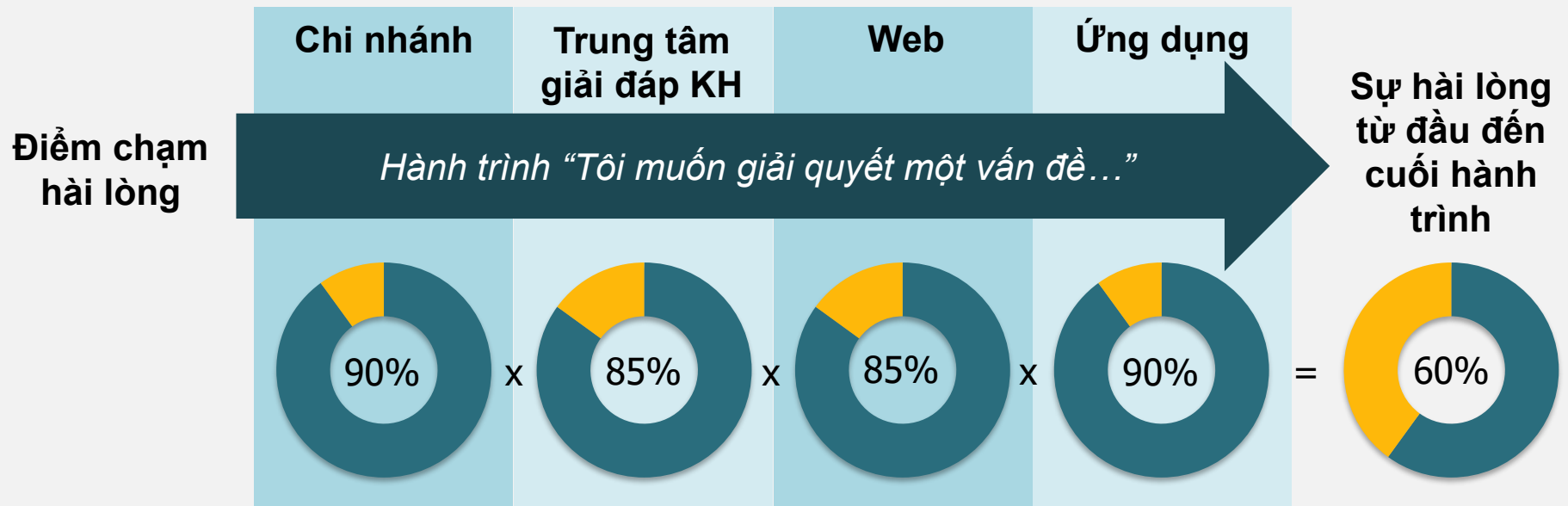
- **Tại sao lại sử dụng hành trình khách hàng?**
 - Cho các bên liên quan có một cái nhìn tổng quan về trải nghiệm khách hàng theo quan điểm của họ.
 - Xác định các “**điểm hạn chế**” (pain points) tại một thời điểm cụ thể và cải thiện những điểm đó
 - Giúp nhóm tập trung vào các lĩnh vực cụ thể thay vì cải tiến toàn bộ dịch vụ hoặc trải nghiệm sản phẩm

Hành trình của khách hàng có thể bị đánh giát đạt điểm hài lòng thấp ngay cả khi các “điểm tiếp xúc” (touchpoints) riêng lẻ hoạt động tốt

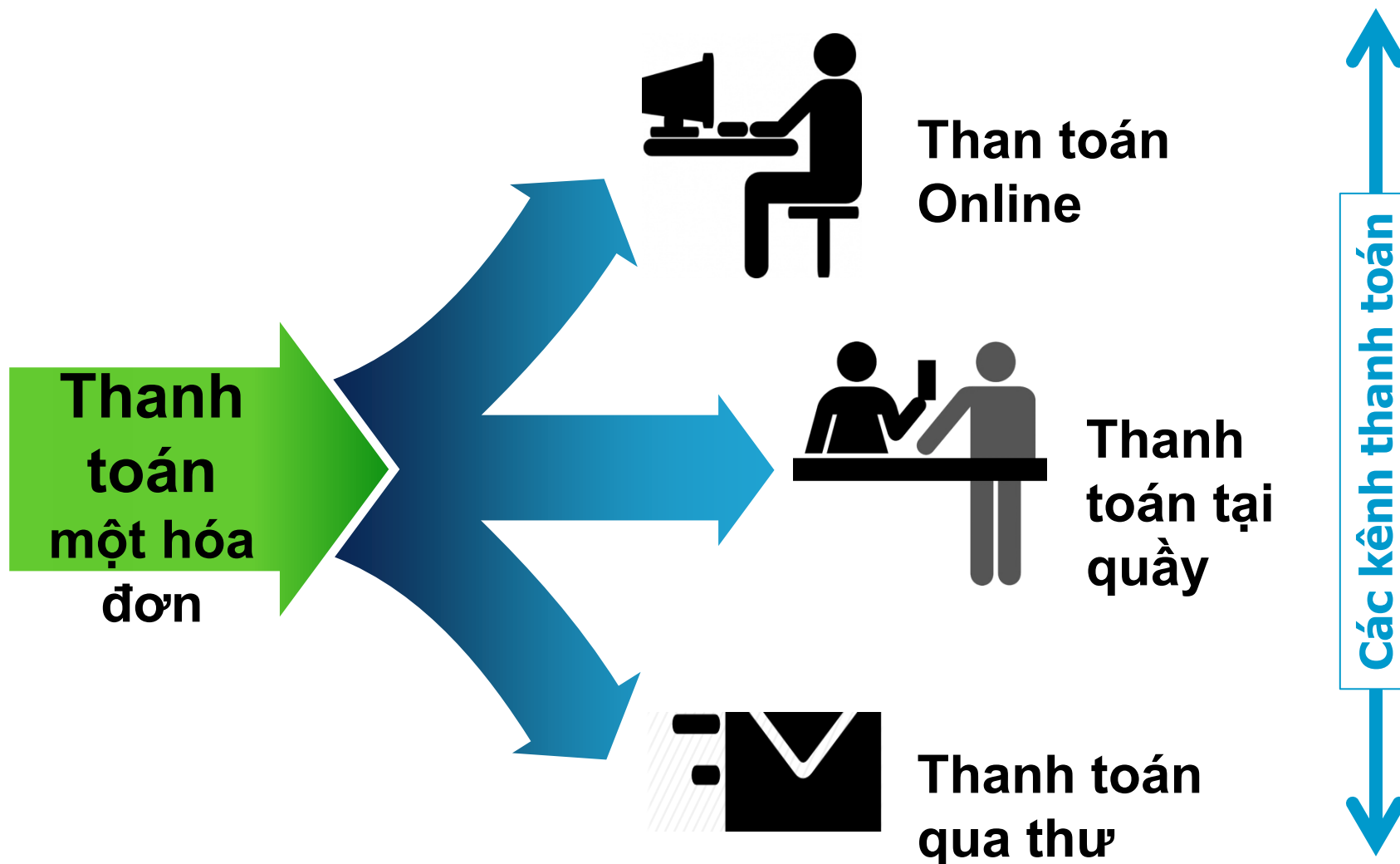
Ví dụ về hành trình của khách hàng đối với một ngân hàng



Điểm tiếp xúc hài lòng có thể không thêm vào một hành trình khách hàng hài lòng



Các điểm chạm và các kênh

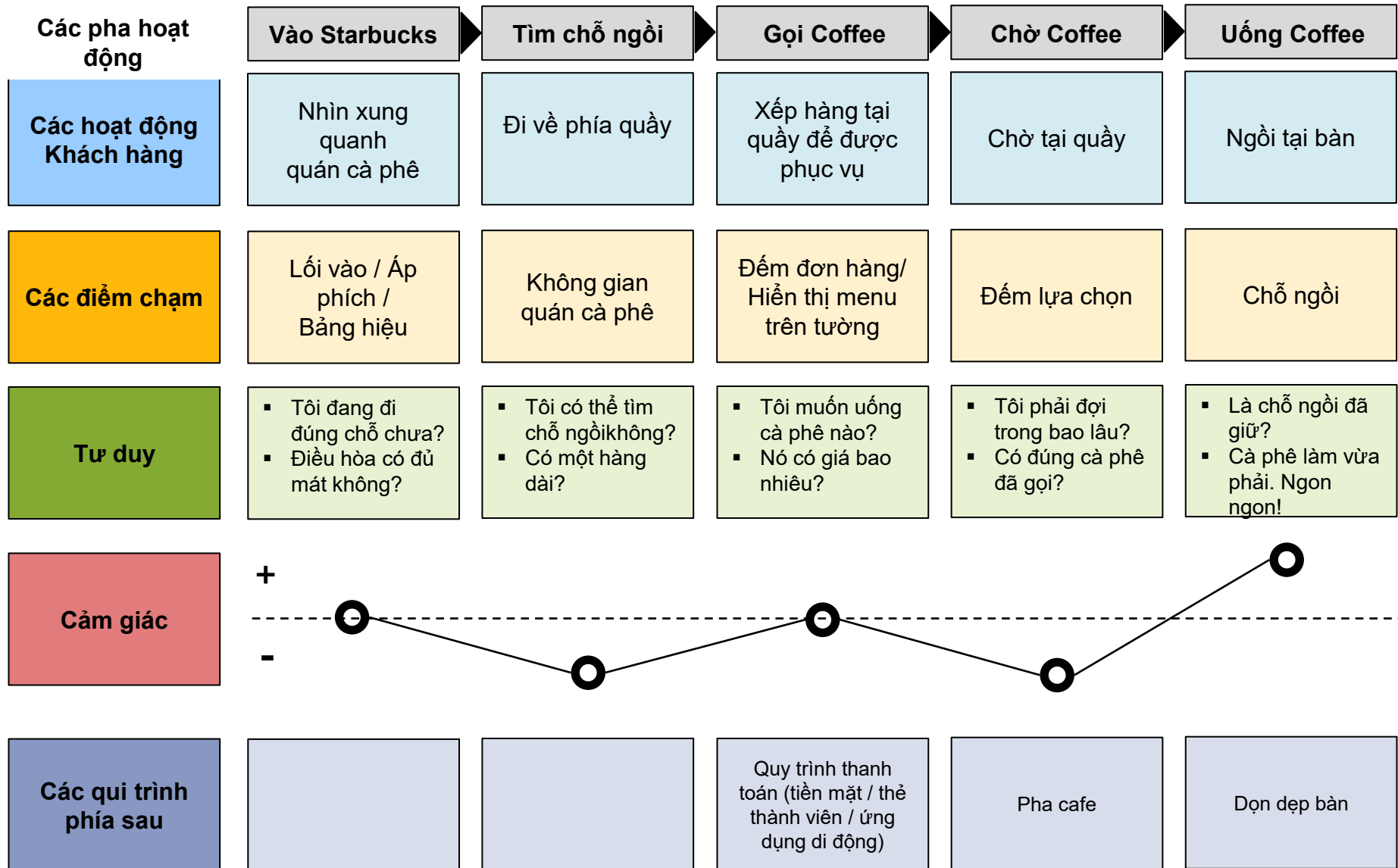


HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG – Ví dụ 1



| NGHIÊN CỨU | | MUA BÁN | | SỬ DỤNG | |
|------------|--|---|---|--|--|
| TỰ DUY | <ul style="list-style-type: none">Quá trình này sẽ hoạt động như thế nào?Những loại kế hoạch thanh toán có sẵn? | <ul style="list-style-type: none">Làm thế nào để bắt đầu? | <ul style="list-style-type: none">Có một thời gian dùng thử sản phẩm này?Một người bạn thích sản phẩm này? | <ul style="list-style-type: none">Tôi có thể tiết kiệm tiền bằng cách mua nhiều sản phẩm không?Tôi có thể mua nó trực tuyến không? Tôi có cần phải đi đến một cửa hàng không? | <ul style="list-style-type: none">Cửa hàng này có chính sách hoàn trả không?Tại sao không có gì về lợi nhuận hoặc bảo hành được đưa lên trang web của họ? |
| | <ul style="list-style-type: none">Vui mừng, nhưng một chút lo lắngKhông chắc chắnSẵn sàng để bắt đầu | <ul style="list-style-type: none">Lo lắng về tiền bạcMuốn hỏi ý kiến bạn bè và gia đình để được tư vấn | <ul style="list-style-type: none">Muốn tiêu tiềnThuyết phụcVui mừng khi sở hữu một cái gì đó hoàn toàn mới | <ul style="list-style-type: none">Vui mừngAn tâmẤn tượng | <ul style="list-style-type: none">Hài lòngSẵn sàng giới thiệu bạn bè và gia đình |
| | <ul style="list-style-type: none">Đang truy cập internetSo sánh kinh nghiệm với bạn bè và gia đìnhLàm nghiên cứu nền | <ul style="list-style-type: none">Đọc các kinh nghiệm chia sẻ trên mạngXem quảng cáoĐọc quảng cáo | <ul style="list-style-type: none">Tương tác với nhân viên kinh doanhChia sẻ thông tin về việc mua hàng qua mạng xã hội | <ul style="list-style-type: none">Lái xe đến cửa hàng vật liệu xây dựng | <ul style="list-style-type: none">Thư giãnViết đánh giá trực tuyến |
| CAM NHẬN | | THỰC HIỆN | | | |
| | | | | <ul style="list-style-type: none">Sử dụng sản phẩm mới một cách thường xuyênGiới thiệu bạn bè và gia đình | |

HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG – Ví dụ 2



BIỂU MẪU HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG

Xác định dự án bằng cách biết những gì khách hàng của bạn trải qua

Sản phẩm cần nộp tại Pha
Xác định vấn đề

| | | | | | |
|------------------------|-------------------------------------|--|--|--|--|
| Pha hoạt động | | | | | |
| Hành trình khách hàng | | | | | |
| Các điểm chạm | | | | | |
| Tư duy | | | | | |
| Cảm xúc | <div><div>+</div><div>-</div></div> | | | | |
| Các qui trình phía sau | | | | | |

Bản đồ bối cảnh (Context Map)

- **Nó là gì?**

- Là một công cụ và tài liệu để thể hiện các yếu tố phức tạp ảnh hưởng đến tổ chức hoặc thiết kế của sản phẩm hoặc dịch vụ

- **Tại sao sử dụng nó?**

- Tạo tầm nhìn chiến lược chung với nhóm thiết kế
- Thu thập kiến thức tồn tại không chính thức
- Hiểu các yếu tố bên ngoài đóng vai trò trong việc quyết định và lập kế hoạch thiết kế sản phẩm/dịch vụ

Ví dụ về BẢN ĐỒ BỐI CẢNH

Bản đồ bối cảnh của cảm biến chuyển động phát hiện ngã của người già

| Mục tiêu người dùng / Nhu cầu người dùng | | Yếu tố công nghệ |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Người cao tuổi, từ 65 tuổi trở lên▪ Sống ở nhà một mình▪ Cần sự chú ý hoặc giúp đỡ ngay lập tức nếu một cú ngã xảy ra▪ Trẻ em hoặc người già muốn được thông báo ngay lập tức | | <ul style="list-style-type: none">▪ Công nghệ hiện có của cảm biến liên quan đến chuyển động▪ Kết nối từ xa thông qua các thiết bị liên quan đến app |
| Yếu tố kinh doanh | Các xu hướng | Những điều không chắc chắn |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Không có đối thủ cạnh tranh hiện tại | <ul style="list-style-type: none">▪ Xã hội lão hóa▪ Những người giàu tăng▪ Gia đình sống một người | <ul style="list-style-type: none">▪ Tỷ lệ nhận con nuôi của người cao tuổi▪ Sửa nhà có cần thiết?▪ Thực hiện dịch vụ |
| Các câu hỏi khác? | | |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Bất kỳ hỗ trợ nào từ chính phủ và doanh nghiệp xã hội, ví dụ: trợ cấp | | |

BIỂU MẪU BẢN ĐỒ BỐI CẢNH

Xác định dự án bằng cách hiểu các yếu tố xung quanh ý định thiết kế của bạn

Sản phẩm cần nộp tại Pha
Xác định vấn đề

BẢN ĐỒ BỐI CẢNH

| Mục tiêu người dùng / Nhu cầu người dùng | | Yếu tố công nghệ |
|--|--------------|----------------------------|
| | | |
| Yếu tố kinh doanh | Các xu hướng | Những điều không chắc chắn |
| | | |
| Các câu hỏi khác? | | |
| | | |

Bản đồ cơ hội (Opportunity Map)

■ Bản đồ cơ hội là gì?

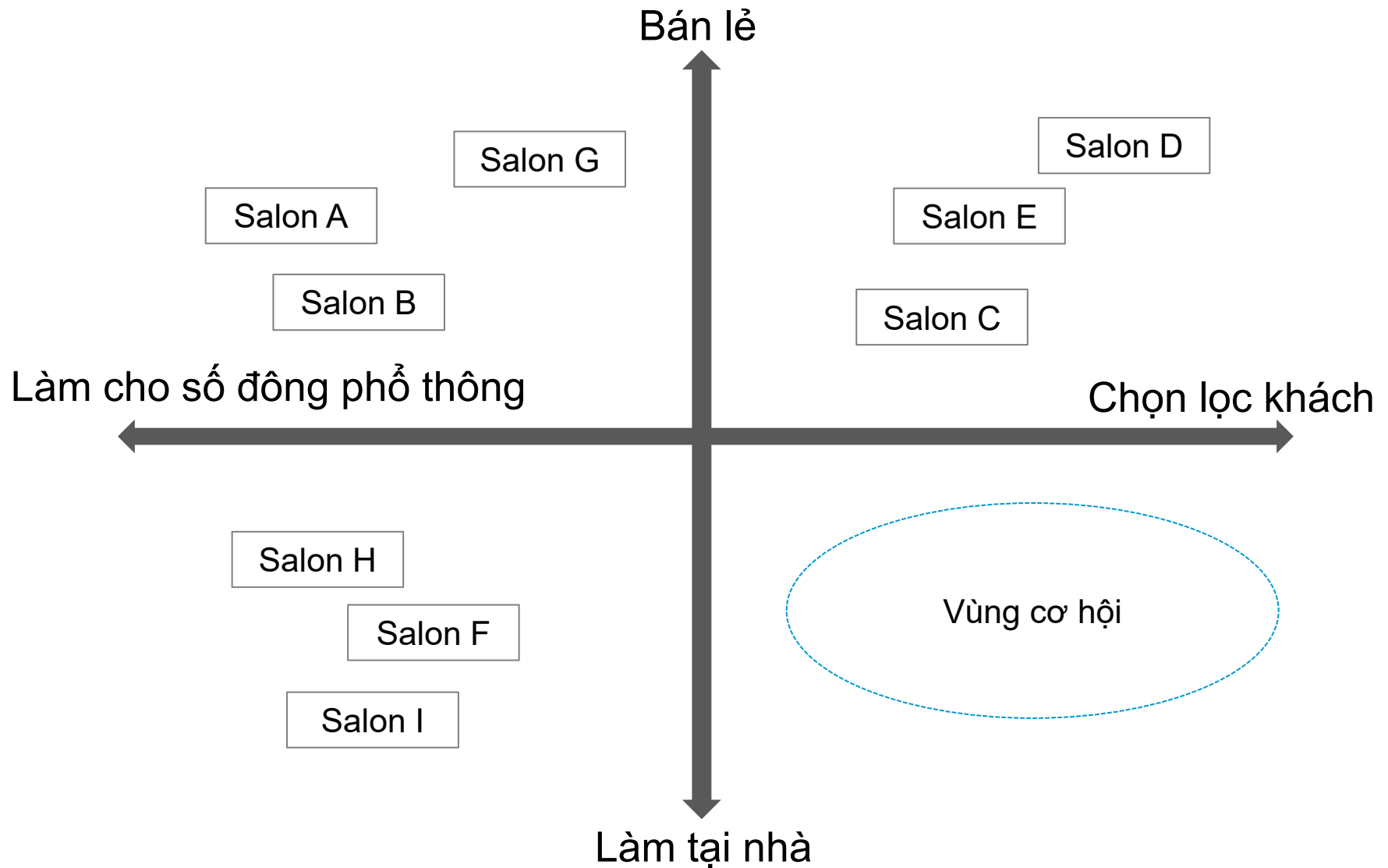
- Cho phép so sánh bất kỳ sản phẩm / dịch vụ nào trên thị trường, giúp xác định độ bão hòa của đối thủ hoặc các cơ hội
- Cho phép các bên liên quan xác định hướng của sản phẩm / dịch vụ để đáp ứng cơ hội trên thị trường

■ Tại sao sử dụng nó?

- Xác định các vùng cơ hội
- Xác định các vùng bão hòa và cạnh tranh trong đó cần tránh việc định vị sản phẩm / ý tưởng mới
- Sắp xếp các bên liên quan chia sẻ định hướng và ý nghĩa chung

Ví dụ về BẢN ĐỒ CƠ HỘI

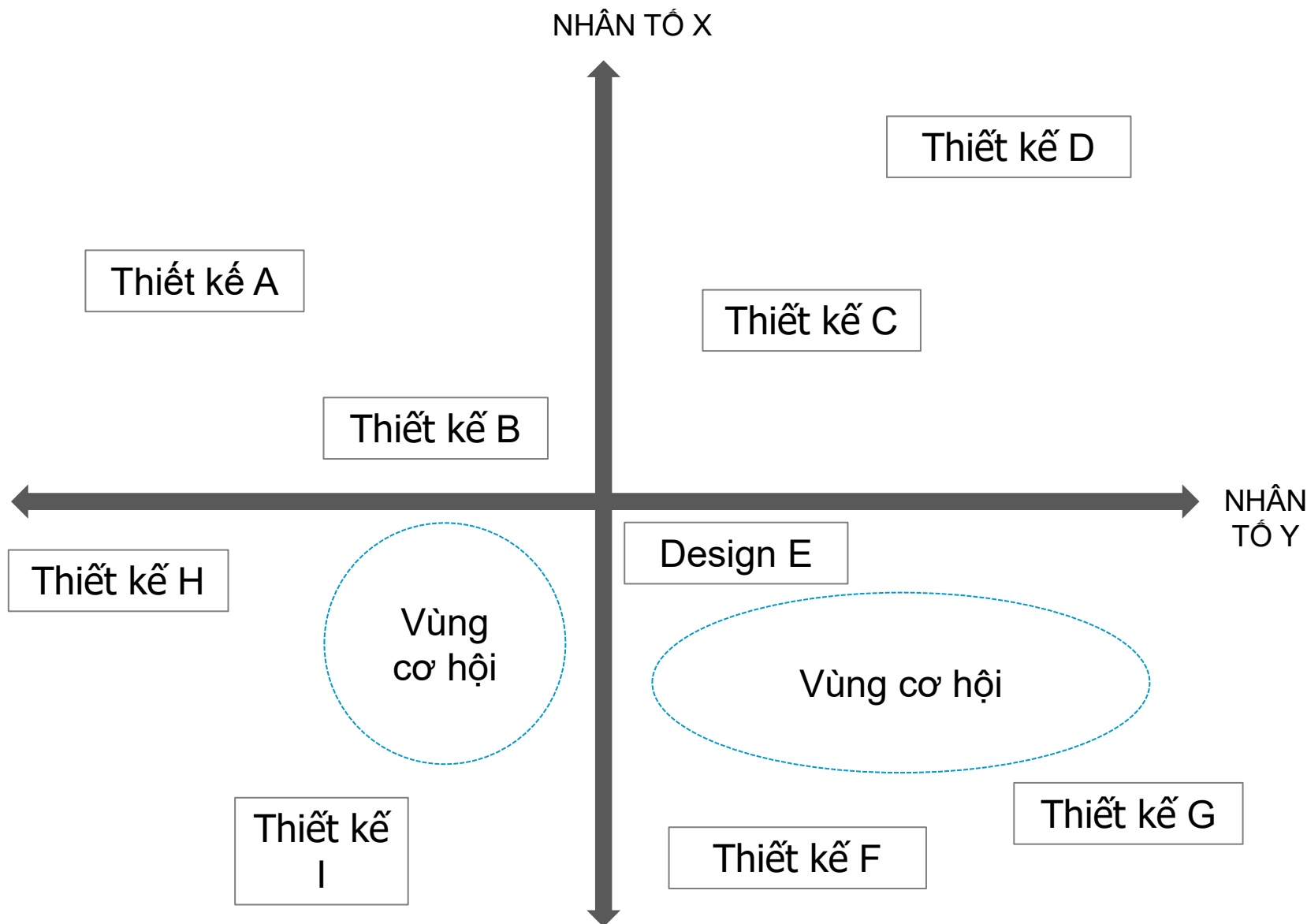
Bản đồ cơ hội của tiệm NAIL tại in Los Angeles



BIỂU MẪU BẢN ĐỒ CƠ HỘI

Xác định dự án bằng cách xác định cơ hội

Sản phẩm cần nộp tại Pha
Xác định vấn đề



Hoạt động: Xác định vấn đề



Xác định trường hợp kinh doanh **VÍ TIỀN** để trình bày với quản lý của bạn.

Time: 14 mins

1 Hiểu biết sâu sắc về lối sống và nhu cầu của người sử dụng:

2 Hiểu biết sâu sắc về vấn đề người sử dụng:

3 Làm thế nào để bạn đề xuất những gì nên làm? Viết nó xuống. [**POV = user + need + insight**]

4 Thảo luận với nhóm của bạn về bất kỳ một trong các bản đồ liên quan / bản đồ bối cảnh / hành trình khách hàng / bản đồ cơ hội.
(the stakeholder map / context map / customer journeys / opportunity map.)

5 Xây dựng bản tóm tắt thiết kế của bạn.