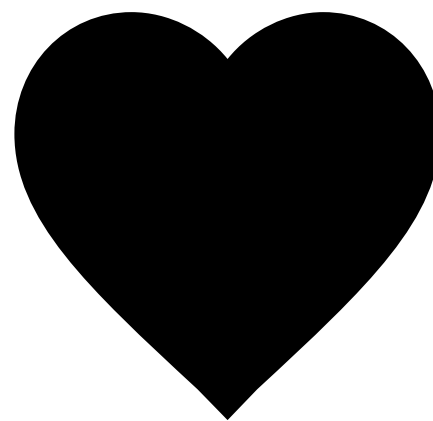


# 1. Đồng cảm



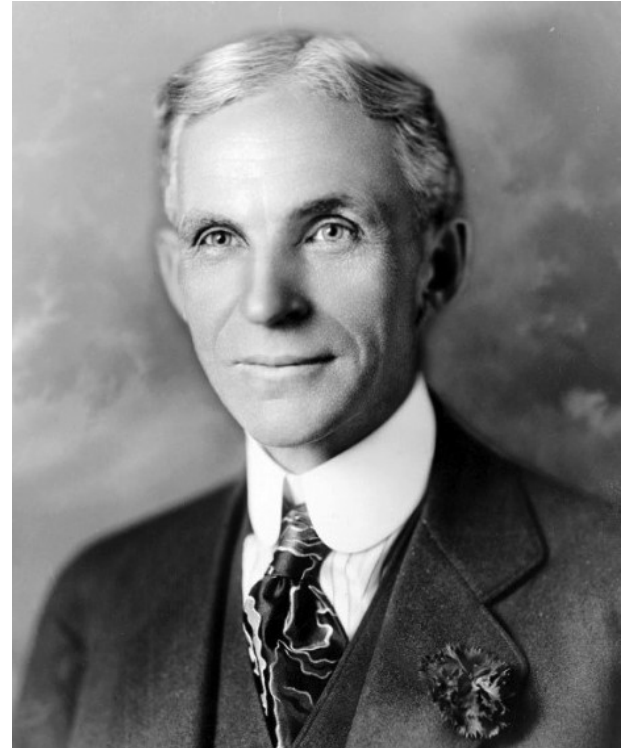
# Đồng cảm (Empathize)

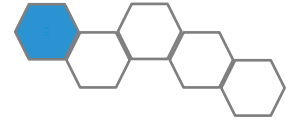


- **Mục đích:** Để hiểu được trải nghiệm, tình huống và cảm xúc của người dùng mà bạn đang thiết kế
  - **Quan sát (Observe):** Xem người dùng và hành vi của họ trong bối cảnh cuộc sống của họ. Không phán quyết.
  - **Tham gia (Engage):** Tham gia: Tương tác với mọi người trong các cuộc trò chuyện và phỏng vấn. Hỏi tại sao.
  - **Đắm mình (Immerse):** Trải nghiệm những gì người dùng của bạn trải nghiệm.

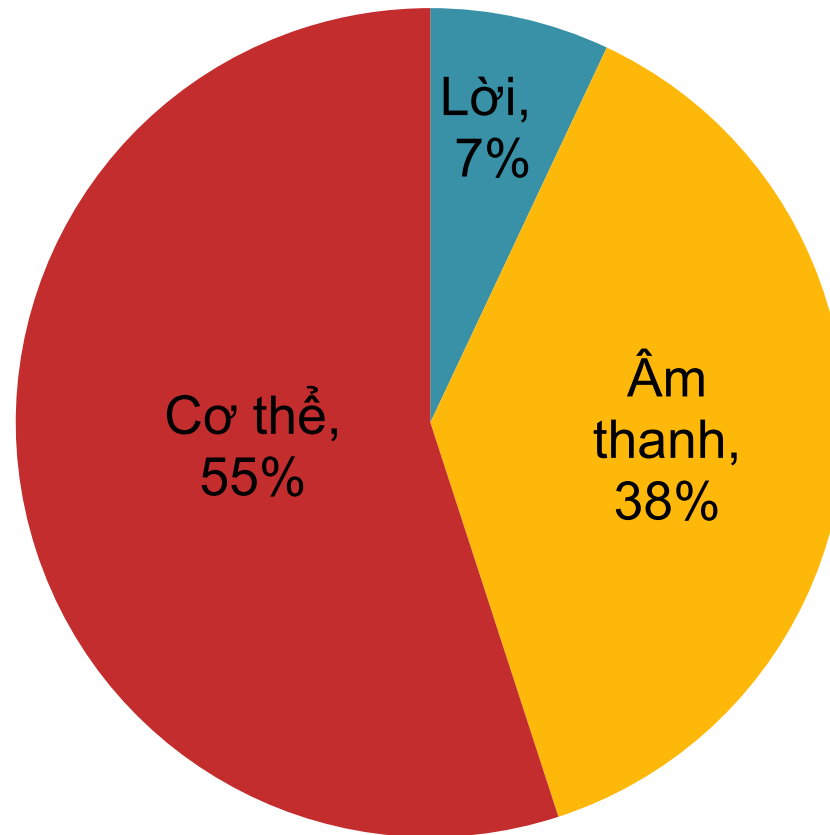
*“Nếu tôi hỏi mọi người họ muốn gì, họ sẽ nói – nhữn ngựa chạy nhanh hơn.”*

Henry Ford





## Giao tiếp bằng lời và phi ngôn ngữ



*“Nghe nhiều hơn bạn  
nói. Không ai học được  
gì khi nghe chính họ  
nói.”*

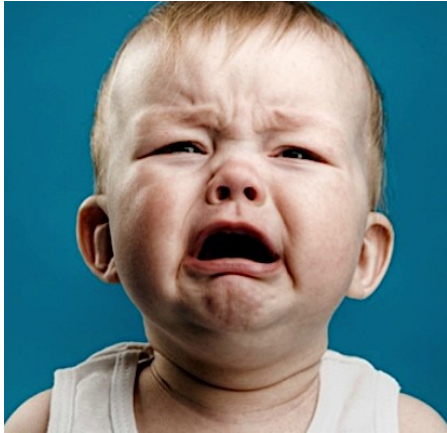
Richard Branson



# Đồng cảm: Nhập vai

**Ví dụ: Về chụp cộng hưởng từ (MRI) cho trẻ em**

**GIẢI PHÁP  
SOLUTION**



Chụp cộng hưởng từ yêu cầu người không được di chuyển, nhưng đối với trẻ em thì hay khóc và di chuyển xung quanh.



**Bằng cách đắm chìm trong trải nghiệm của một đứa trẻ, họ đã học được rằng...**



... đối với một đứa trẻ thì phòng chụp MRI rất căng thẳng và là một trải nghiệm đáng sợ.



**MRI thân thiện với trẻ em. Các lệnh đơn giản để thực hiện chụp chính xác. Trẻ em có cảm giác như là cuộc dạo chơi. Không còn nỗi sợ hãi.**

# Đồng cảm: Nhập vai

## Ví dụ: Về dịch vụ bảo hiểm nhân thọ



## GIẢI PHÁP

Người tiêu dùng cảm thấy choáng ngợp với nhiều sản phẩm bảo hiểm trên thị trường; thiếu sự tham gia sau khi chính sách đã được “bán”.

**Bằng cách nhập vai qua các cuộc phỏng vấn, theo dõi, quan sát khách hàng và đối tác phân phối, họ đã học được rằng...**

... Chủ sở hữu chính sách muốn các mối quan hệ được nuôi dưỡng và các sản phẩm bảo hiểm hiện tại của họ được xem xét về tính thỏa đáng và phù hợp với nhu cầu trọn đời của họ.

**Phát triển các khoảnh khắc có ý nghĩa, chẳng hạn như thiệp cảm ơn cuối năm cho những người thụ hưởng chính sách, rằng họ đang được bảo vệ, kiểm tra rủi ro trả trước đơn giản trong 2 phút để cung cấp hướng dẫn về giá ngay lập tức, v.v.**



# Đồng cảm: Tham gia

**Ví dụ: Về khả năng tiếp nguồn cận nước sạch**

**GIẢI PHÁP**



Các giếng nước khoan máy được lắp đặt bởi tổ chức phi chính phủ (NGO) thường không được sử dụng.

**Thông qua việc tham gia vào môi trường sống của người dân, đã học và hiểu được rằng ...**

Con đường tới giếng nước dài và thùng nước lại quá nặng.

**Con lăn Hippo 90 lít cho phép người dung thu nhận lượng nước gấp 5 lần so với dùng một xô duy nhất, khi đó khả năng tiếp cận nguồn nước sạch của người dân được cải thiện.**



# Đồng cảm: Quan sát & Tham gia

Ví dụ: Về vị trí địa lý các cửa hàng của Starbucks

**GIẢI PHÁP**



mở rộng quá nhanh với hình ảnh “Brand-y”; Khách hàng nhìn thấy các cửa hiệu giống nhau ở mọi nơi họ đến.



**Thông qua quan sát và tham gia vào cộng đồng của họ, các nhà thiết kế đã học được**

...



Khách hàng không thích cảm giác giống nhau từ thiết kế không gian tới đồ uống của chuỗi cửa hàng, thiếu liên quan tới vùng địa phương



Các cửa hàng được thiết kế đạt “**Tính toàn cầu và liên quan đến địa phương**”, phản ánh tính lịch sử kiến trúc và không gian sống cũng như đồ uống được cung cấp dựa trên sở thích của người địa phương.

# Đồng cảm: Quan sát & Tham gia

## Ví dụ: Trải nghiệm phòng chờ sân bay



Đối mặt với sự cạnh tranh, Singapore Airlines muốn tạo ra một trải nghiệm nhất quán để trở thành hãng hàng không ưa thích nhất thế giới.



Thông qua quan sát và gắn kết với khách hàng, nhân viên và quản lý của mình, các nhà thiết kế đã học được...



Khách hàng muốn có không gian cá nhân riêng biệt, dịch vụ cá nhân hóa lớn hơn và lựa chọn thực phẩm và đồ uống ngon hơn.

## GIẢI PHÁP

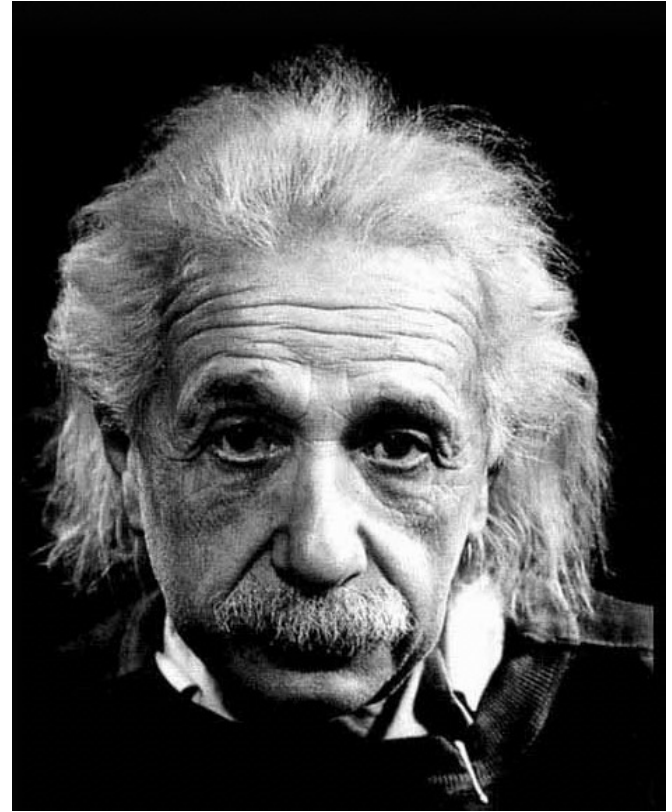


Các phòng chờ SilverKris được thiết kế với trải nghiệm “**nhà ở xa nhà**”. Mang hãng hàng không Singapore trải nghiệm trên chuyến bay tới phòng chờ tại 15 thành phố.

*Trước khi bắt đầu  
thực hành pha Đồng  
cảm, hãy nhớ lại  
một chút về...*

*“Sự điên rồ là làm  
điều tương tự lặp đi  
lặp lại và mong đợi  
những kết quả khác  
nhau.”*

Albert Einstein



# Nhớ lại: 5 Kiểu suy nghĩ tư duy

- Tất cả 5 tư duy đều cần cho toàn bộ quá trình thiết kế
- 5 lối suy nghĩ của tư duy thiết kế là:
  1. **Suy nghĩ về người dùng đầu tiên**
  2. **Đặt câu hỏi đúng**
  3. **Tin rằng bạn có thể vẽ**
  4. **Cam kết khám phá**
  5. **Tạo Nguyên mẫu để kiểm tra**
- Không có tư duy đúng đắn, kế hoạch hành động sẽ chỉ là lý thuyết



# Tóm tắt 5 lối tư duy

Lối suy nghĩ	Cần gạt hái:	Đặc điểm cần tuân theo:	Đặc điểm cần tránh:
<b>1. Nghĩ về người dùng đầu tiên</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Khả năng hiểu và đặt nhu cầu của người dùng lên trên mọi thứ khác khi thiết kế</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Đặt mình vào hoàn cảnh của khách hàng</li> <li>Đồng cảm với người dùng và các bên liên quan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nghĩ rằng bạn biết rõ nhất về khách hàng của mình và đặt nhu cầu kinh doanh lên hàng đầu</li> </ul>
<b>2. Hỏi câu hỏi đúng</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Khả năng đặt câu hỏi để khám phá những vấn đề nằm ẩn chứa sâu của dự án</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thích thách thức các hiện trạng kiểu nổi loạn</li> <li>Có thể đặt câu hỏi đúng, ngay cả với cấp trên của bạn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thực hiện theo quyết định quản lý của bạn và tuân thủ giới hạn an toàn</li> </ul>
<b>3. Tin là bạn có thể vẽ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Có khả năng tin tưởng và tự tin trong việc vẽ và tạo điều kiện cho ý tưởng của bạn đến với khán giả của bạn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vẽ và phác thảo thay vì gõ email</li> <li>Thích hợp tác trong các cuộc họp đa ngành thay vì làm việc một mình</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sợ mọi người chỉ trích bản vẽ của bạn</li> </ul>
<b>4. Cam kết ra ý tưởng</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Khả năng cam kết luôn luôn khám phá và tìm kiếm ý tưởng sáng tạo để giải quyết vấn đề</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nhìn vào bức tranh toàn cảnh và làm việc một cách toàn diện</li> <li>Tạo ra nhiều ý tưởng mới và không ngại chia sẻ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suy nghĩ rằng một giải pháp là đủ</li> </ul>
<b>5. Tạo mẫu để kiểm tra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Khả năng tạo ra các ý tưởng hữu hình để thử nghiệm với người dùng bằng cách tạo mẫu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tìm ra và nhắc lại các lựa chọn thay thế để tiếp cận các mục tiêu mong muốn</li> <li>Sẵn sàng để thất bại sớm và thường xuyên</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ra mắt một giải pháp mà không cần tạo mẫu và thử nghiệm</li> </ul>



*Bắt đầu hành động:  
Đồng cảm*

# Đồng cảm



Các hoạt động	Công cụ sử dụng	Sản phẩm cần nộp
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Phỏng vấn người dùng</li><li>▪ Trò chuyện thân mật</li><li>▪ Quan sát</li><li>▪ Nghe và lặp lại</li><li>▪ Nghiên cứu thị trường</li><li>▪ Chụp hình</li><li>▪ Nhập vai</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Danh sách câu hỏi phỏng vấn</li><li>▪ Danh sách các quan sát cần có</li><li>▪ Bút viết</li><li>▪ Bảng lật (Flipcharts) và giấy</li><li>▪ Máy ảnh</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Các hồ sơ cá nhân (Personas)</li><li>▪ Bản đồ đồng cảm</li><li>▪ Danh sách phản hồi của người dùng</li><li>▪ Xác định được các vấn đề</li></ul>

# **Lỗi suy nghĩ 1:** **Nghĩ về người** **dùng đầu tiên**

# Lỗi suy nghĩ 1: Suy nghĩ về người dùng trước tiên

## **Yêu cầu:**

Phát triển khả năng luôn suy nghĩ về người dùng trước tiên. Một nhà thiết kế trong mọi dự án sẽ liên tục đảm bảo rằng nhóm sẽ đặt khách hàng lên hàng đầu trong tất cả các quyết định thiết kế.

## **Đặc điểm cần theo:**

- Liên tục hỏi về những gì khách hàng sẽ nghĩ
- Kiểm tra lại tất cả các quyết định thiết kế với khách hàng
- Đặt mình vào hoàn cảnh của khách hàng
- Thường xuyên tham gia với khách
- Chủ động thực hiện các sàng lọc tích cực vì lợi ích của khách hàng
- Tập trung và nỗ lực vào giải quyết các vấn đề của khách hàng, thay vì vào các mục tiêu kinh doanh

## **Đặc điểm cần tránh:**

- Chết dí trong văn phòng mà không ra ngoài tương tác với khách
- Bỏ qua phản hồi khách hàng
- Mù quáng làm theo những gì công ty bảo bạn làm, và không kiểm tra với khách hàng trước
- Tập trung vào các mục tiêu kinh doanh hơn là giải quyết các vấn đề của khách hàng
- Nghĩ rằng khách hàng có thể được đào tạo

# Đồng cảm – Phương pháp & Công cụ

- Giả định tư duy của người mới bắt đầu
- Cái gì? - Làm sao? - Tại sao?
- Sử dụng Phương pháp nghiên cứu từ xa
- Chuẩn bị câu hỏi cho phỏng vấn
- Phỏng vấn tìm sự đồng cảm
- Thu hút khách hàng tiêu cực
- Chia sẻ và nắm bắt câu chuyện
- Bản đồ đồng cảm
- Bản đồ hành trình

# Nhu cầu vốn có của khách của bạn là gì ?

1. Giàu có
2. An toàn
3. Được yêu thích
4. Tình trạng và uy tín
5. Sức khỏe và thể hình
6. Khen ngợi và công nhận
7. Quyền lực và sự nổi tiếng
8. Hiểu biết
9. Tình yêu và tình bạn
10. Tự thực hiện



# Đồng cảm với khách hàng thế nào?

## 1. Quan sát

- Theo dõi hành vi người dùng và lưu ý các tín hiệu phi ngôn ngữ và ngôn ngữ cơ thể.

## 2. Gặp gỡ

- Ghé thăm người dùng của bạn hoặc sắp xếp một cuộc gặp gỡ với anh ta để tìm hiểu thêm về cuộc sống, nơi làm việc hoặc thậm chí là nhà của anh ta. Bạn sẽ phát triển sự đồng cảm với bối cảnh hoặc tình huống anh ấy / cô ấy đang gặp phải.

## 3. Đặt câu hỏi

- Đặt câu hỏi không có tính định hướng và có kết thúc mở để tìm hiểu thêm

## 4. Lắng nghe

- Cho phép người dùng của bạn kể câu chuyện của mình.

# Đặt câu hỏi – Bạn cần biết gì từ khách hàng?

1. Họ là ai
2. Họ làm gì
3. Tại sao họ mua
4. Họ mua thế nào
5. Điều gì làm cho họ cảm thấy thoải mái khi mua
6. Những gì họ mong đợi ở bạn
7. Họ nghĩ gì về bạn

# Chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn

## 1. Chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn

- Danh sách câu hỏi
- Sử dụng mẫu phản hồi của khách hàng

## 2. Bắt đầu một cuộc trò chuyện, không phải là một điều tra

- Đừng thẩm vấn khách hàng với vô số câu hỏi
- Hãy để câu hỏi của bạn sinh ra từ cuộc trò chuyện

## 3. Dùng câu hỏi không định hướng, và có kết thúc mở

- Hỏi “như thế nào”, “cái gì”, hay “tại sao”?

## Hồ sơ khách hàng:

- Alice Smith, 53 tuổi
- Nội trợ
- Khách hàng của ngân hàng ABC
- Có mối quan hệ khác với ngân hàng XYZ
- Có 2 con
- Thích mua sắm khi rỗi
- Không thích giao dịch ngân hàng qua Internet

## Đặt câu hỏi:

### Danh sách câu hỏi

- Bạn đã thấy / biết về thẻ tín dụng này chưa?
- Bạn nghĩ gì về lợi ích của nó?
- Thẻ này so sánh với các thẻ tín dụng khác ntn?

### Tại sao ta hỏi câu hỏi đó

- Hiểu mức độ nhận thức của khách
- Hiểu nếu lợi ích có liên quan đến khách hàng
- Hiểu cách nó được o sánh giữa các đối thủ khác ntn

## Phản hồi khách hàng:

### Quan sát và phản hồi

- Nói chung không thể nhớ lại nơi cô đã nhìn thấy thẻ ở đâu
- Nhú mảy và nói về quá trình nộp đơn làm thẻ khổ sở
- Nhấn mạnh lợi ích của giảm giá hàng tạp hóa

### Hiểu chi tiết / Phương án hành động

- Có thể cải thiện hiển thị quảng cáo
- Quá trình nộp đơn gây khó chịu cho khách hàng
- Có thể tăng cường và làm nổi bật can giảm giá hàng tạp hóa trong tiếp thị

# Mẫu phản hồi khách hàng

Kết quả của giai đoạn Đồng Cảm

Đồng cảm với khách hàng bằng cách viết ra cái bạn đã quan sát và lắng nghe được

## Hồ sơ khách hàng:

--

## Câu hỏi đặt ra:

Danh sách câu hỏi	Tại sao chúng ta hỏi câu hỏi đó?

## Phản hồi khách hàng:

Quan sát và phản hồi	Hiểu chi tiết / Phương án hành động

# Persona canvas là gì?

- Persona canvas là một mô tả về một người đại diện cho **một phân khúc khách hàng mục tiêu** mà bạn đang phát triển một sản phẩm/dịch vụ. Bạn có thể tạo nhiều hơn một persona để xem xét các phân khúc mục tiêu khác nhau.
- Ví dụ: nếu bạn đang tạo một hộp ăn trưa mới cho trẻ em
  - bạn có thể cần một persona của một đứa trẻ cần sử dụng hộp cơm trưa này và một persona khác của một phụ huynh bận rộn cần gói bữa trưa của mình với hộp cơm trưa.



# Lợi ích của Persona canvas

- Xác định các cơ hội và khoảng cách sản phẩm để thúc đẩy chiến lược
- Cung cấp một cách nhanh chóng và rẻ tiền để kiểm tra, xác nhận và ưu tiên các ý tưởng trong suốt quá trình phát triển
- Tập trung vào các dự án bằng cách xây dựng sự hiểu biết chung về khách hàng giữa các nhóm
- Giúp các nhóm phát triển đồng cảm với người dùng, bao gồm hành vi, mục tiêu và kỳ vọng của họ
- Phục vụ như một công cụ tham khảo có thể được sử dụng từ chiến lược đến thực hiện

## Clark Andrews

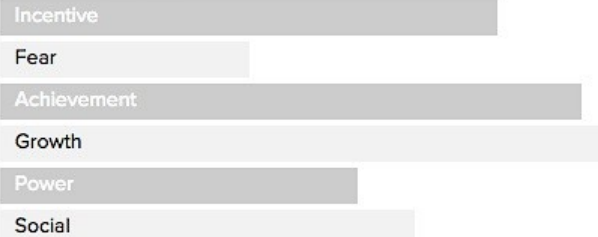
**AGE** 26  
**OCCUPATION** Software Developer  
**STATUS** Single  
**LOCATION** San Jose, CA  
**TIER** Experiment Hacker  
**ARCHETYPE** The Computer Nerd

Friendly    Clever    Go-Getter



"I feel like there's a smarter way for me to transition into a healthier lifestyle."

### Motivations



### Goals

- To cut down on unhealthy eating and drinking habits
- To measure multiple aspects of life more scientifically
- To set goals and see and make positive impacts on his life

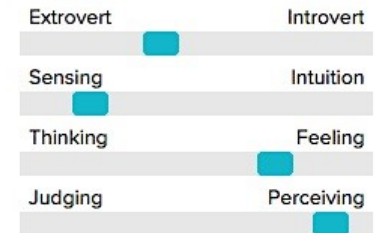
### Frustrations

- Unfamiliar with wearable technology
- Saturated tracking market
- Manual tracking is too time consuming

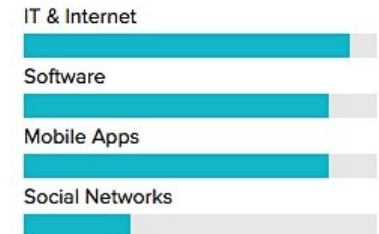
### Bio

Aaron is a systems software developer, a "data junkie" and for the past couple years, has been very interested in tracking aspects of his health and performance. Aaron wants to track his mood, happiness, sleep quality and how his eating and exercise habits affects his well being. Although he only drinks occasionally with friends on the weekend, he would like to cut down on alcohol intake.

### Personality



### Technology



### Brands



Tên: John Smith, 38	
Hồ sơ / Lối sống	Nét đặc trưng
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Luật sư, độc thân</li> <li>▪ Thích chơi golf mỗi tuần một lần</li> <li>▪ Sở hữu một căn hộ ở London</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Đầy tham vọng</li> <li>▪ Có kiến thức</li> <li>▪ Hiểu biết về tài chính</li> </ul>
Mục tiêu / Tham vọng	Hành vi / Thói quen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Muốn đầu tư tiền khi nghỉ hưu</li> <li>▪ Mục tiêu thăng tiến lên Luật sư cao cấp vào cuối năm nay</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nóng nảy</li> <li>▪ Nghiêm túc và vừa phải</li> <li>▪ Không chấp nhận câu hỏi KHÔNG</li> </ul>
Nỗi sợ / Thách thức	Người ảnh hưởng & Hoạt động
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Không làm việc tốt với đồng nghiệp</li> <li>▪ Không thể tìm thấy thời gian với gia đình</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ông chú cũng là luật sư</li> <li>▪ Golf</li> </ul>

# BIỂU MẪU PERSONA CANVAS

Đồng cảm với khách hàng về Phương diện họ là ai

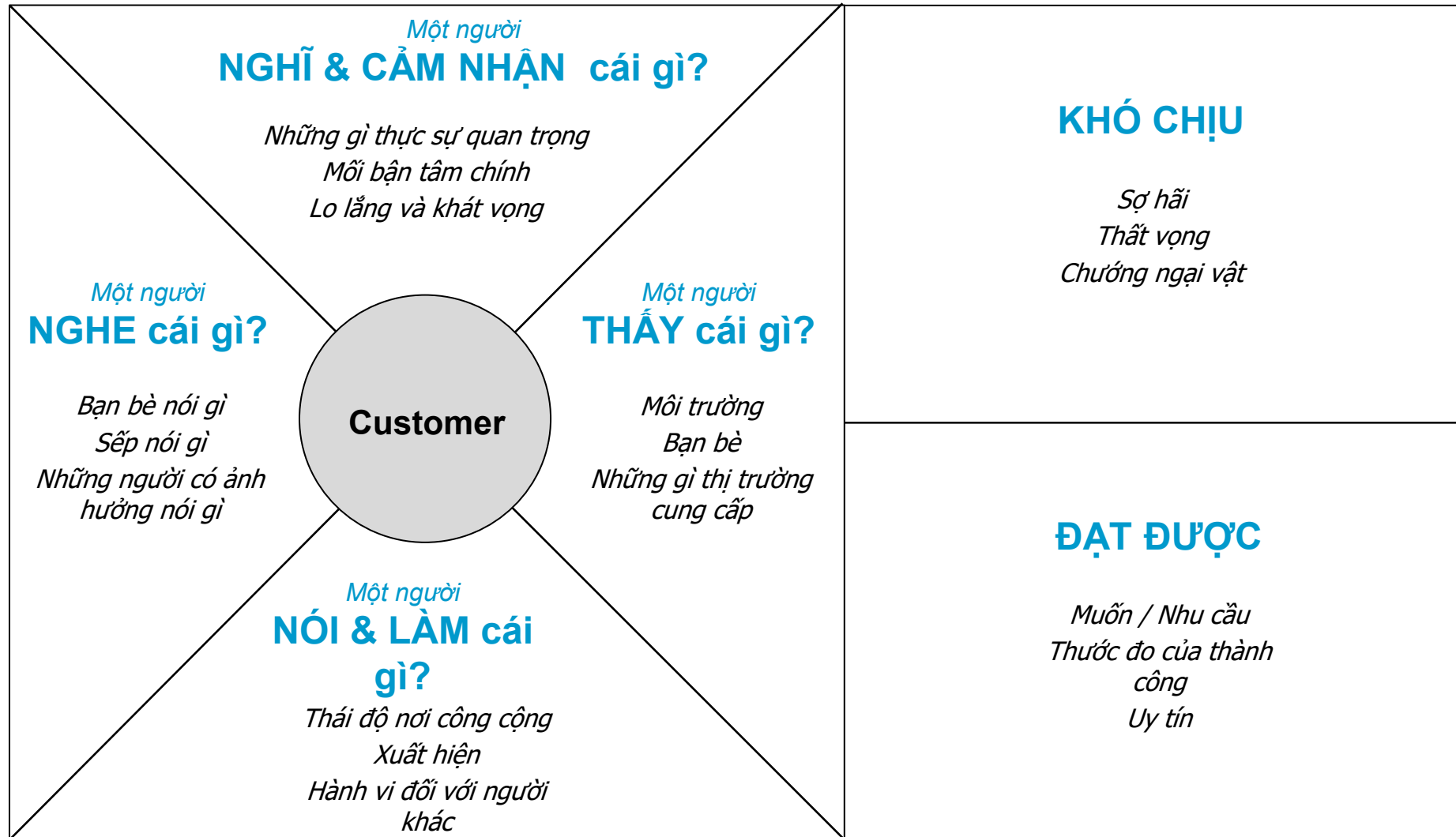
*Kết quả của giai đoạn đồng cảm*

Name:	
Hồ sơ / Lối sống	Nét đặc trưng
Mục tiêu / Tham vọng	Hành vi / Thói quen
Nỗi sợ / Thách thức	Người ảnh hưởng & Hoạt động

# Bản đồ đồng cảm là gì?

- **Bản đồ đồng cảm** có thể được sử dụng để hiểu rõ hơn về khách hàng của bạn. Giống như Persona người dùng, bản đồ đồng cảm có thể đại diện cho **một nhóm người dùng**, chẳng hạn như phân khúc khách hàng.
- Trong khi persona tiết lộ nhiều hơn về người đó, bản đồ đồng cảm tiết lộ nhiều hơn về cách người đó cảm nhận về một chủ đề cụ thể.
- Bạn có thể tạo bản đồ đồng cảm dựa trên đồng sáng tạo với các bên liên quan hoặc từ cuộc phỏng vấn với khách hàng.

# Bản đồ đồng cảm





# Bản đồ đồng cảm

## Cô ấy thấy cái gì ?

### MÔ TẢ CÁI KHÁCH HÀNG THẤY TRONG MÔI TRƯỜNG CỦA CÔ ẤY

- Nó trông như thế nào?
- Ai xung quanh cô?
- Bạn bè của cô ấy là ai
- Những loại đề nghị nào cô ấy tiếp xúc hàng ngày (trái ngược với tất cả các đề nghị thị trường ??)
- Cô ấy gặp phải vấn đề gì?

## Cô ấy nghe cái gì?

### MÔ TẢ MÔI TRƯỜNG GÂY ẢNH HƯỞNG LÊN KHÁCH HÀNG THẾ NÀO

- Bạn bè của cô ấy nói gì?
- Ai thực sự ảnh hưởng đến cô ấy, và làm thế nào?
- Những kênh truyền thông nào có ảnh hưởng?

## Cô ấy thật sự nghĩ và cảm nhận cái gì?

### THỬ PHÁC RA KHÁCH ĐANG Suy Nghĩ Gì TRONG ĐẦU

- Điều gì thực sự quan trọng với cô ấy (mà cô ấy có thể không nói công khai)?
- Hãy tưởng tượng cảm xúc của cô ấy. Điều gì làm cô ấy xúc động?
- Điều gì có thể giữ cô ấy thức ban đêm?
- Hãy thử mô tả ước mơ và khát vọng của cô ấy

# Bản đồ đồng cảm

## Cô ấy nói và làm gì?

### **TƯỞNG TƯỢNG KHÁCH CÓ THỂ NÓI GÌ, HOẶC CÔ ẤY SẼ HÀNH XỬ THẾ NÀO Ở CÔNG CỘNG**

- Thái độ của cô ấy là gì?
- Cô ấy có thể nói gì với người khác?
- Đặc biệt chú ý đến những xung đột tiềm ẩn giữa những gì khách hàng có thể nói và những gì cô ấy thực sự nghĩ hoặc cảm nhận

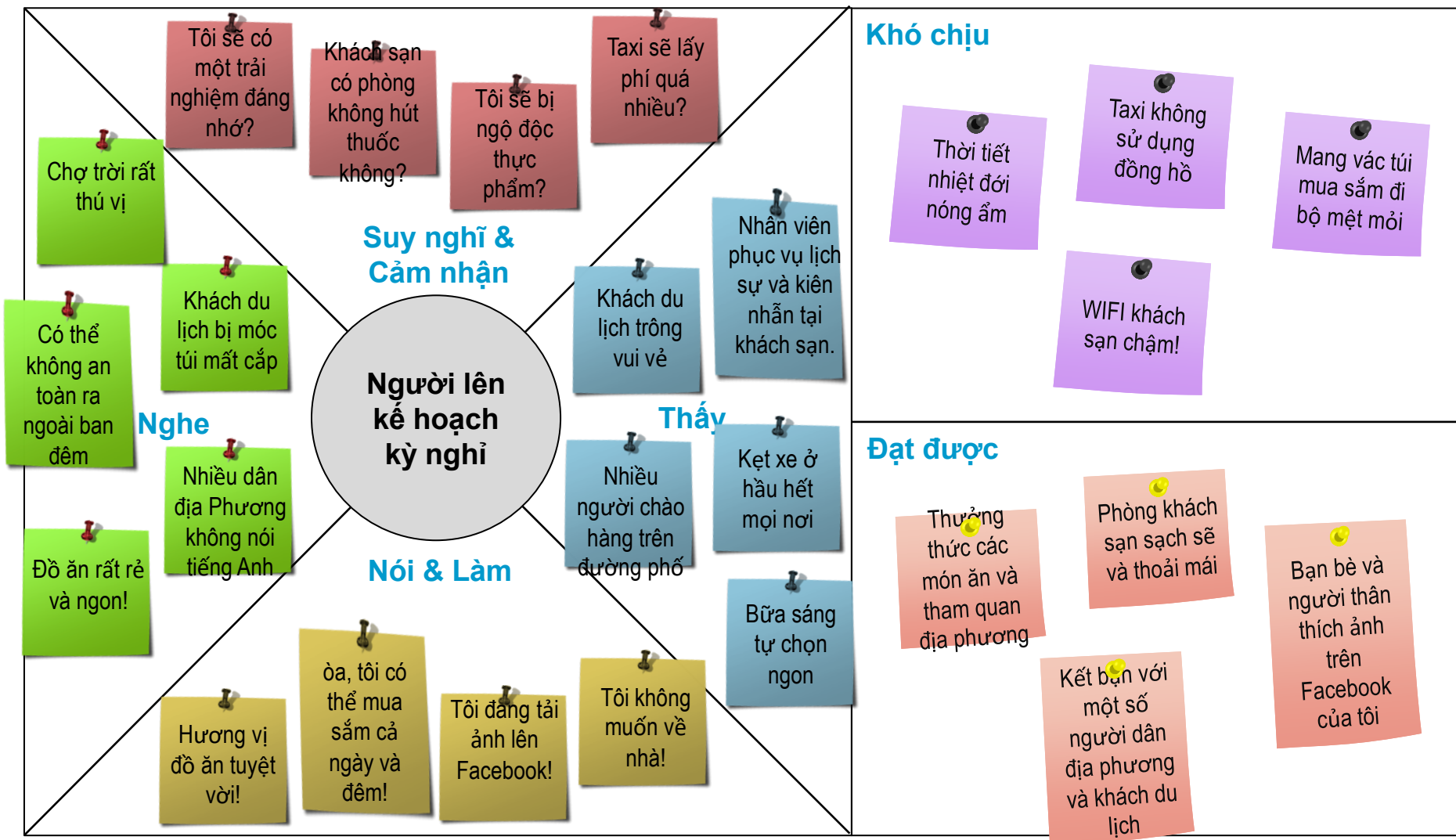
## Khó chịu của khách hàng là gì?

- Nỗi thất vọng lớn nhất của cô ấy là gì?
- Những trở ngại nào đứng giữa cô ấy và những gì cô ấy muốn hoặc cần phải đạt được?
- Những rủi ro nào cô ấy có thể sợ mất?

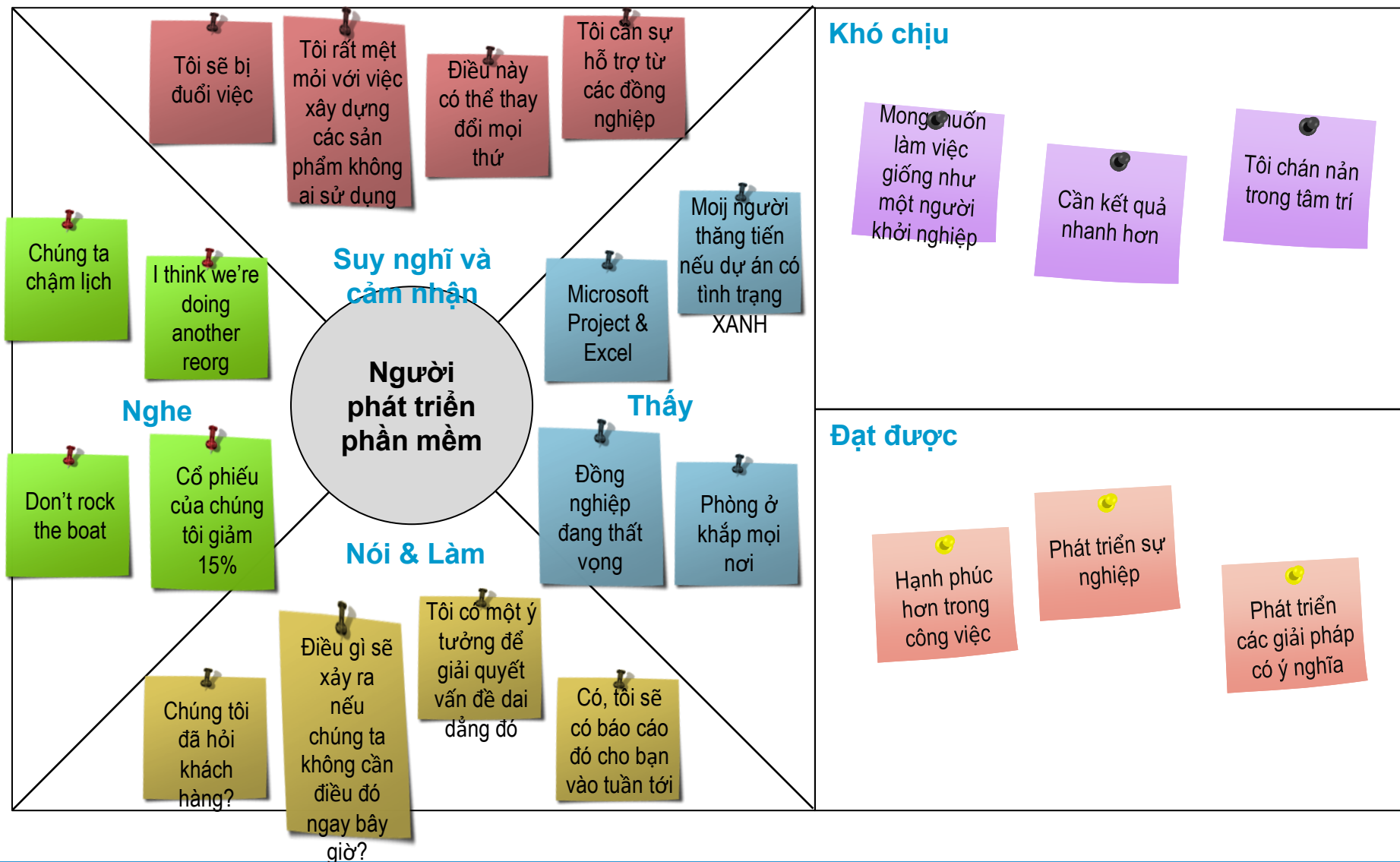
## Khách hàng đạt được gì?

- Những gì cô ấy thực sự muốn hoặc cần phải đạt được?
- Cách thức cô đo lường thành công?
- Hãy nghĩ về một số chiến lược cô ấy có thể sử dụng để đạt được mục tiêu của mình.

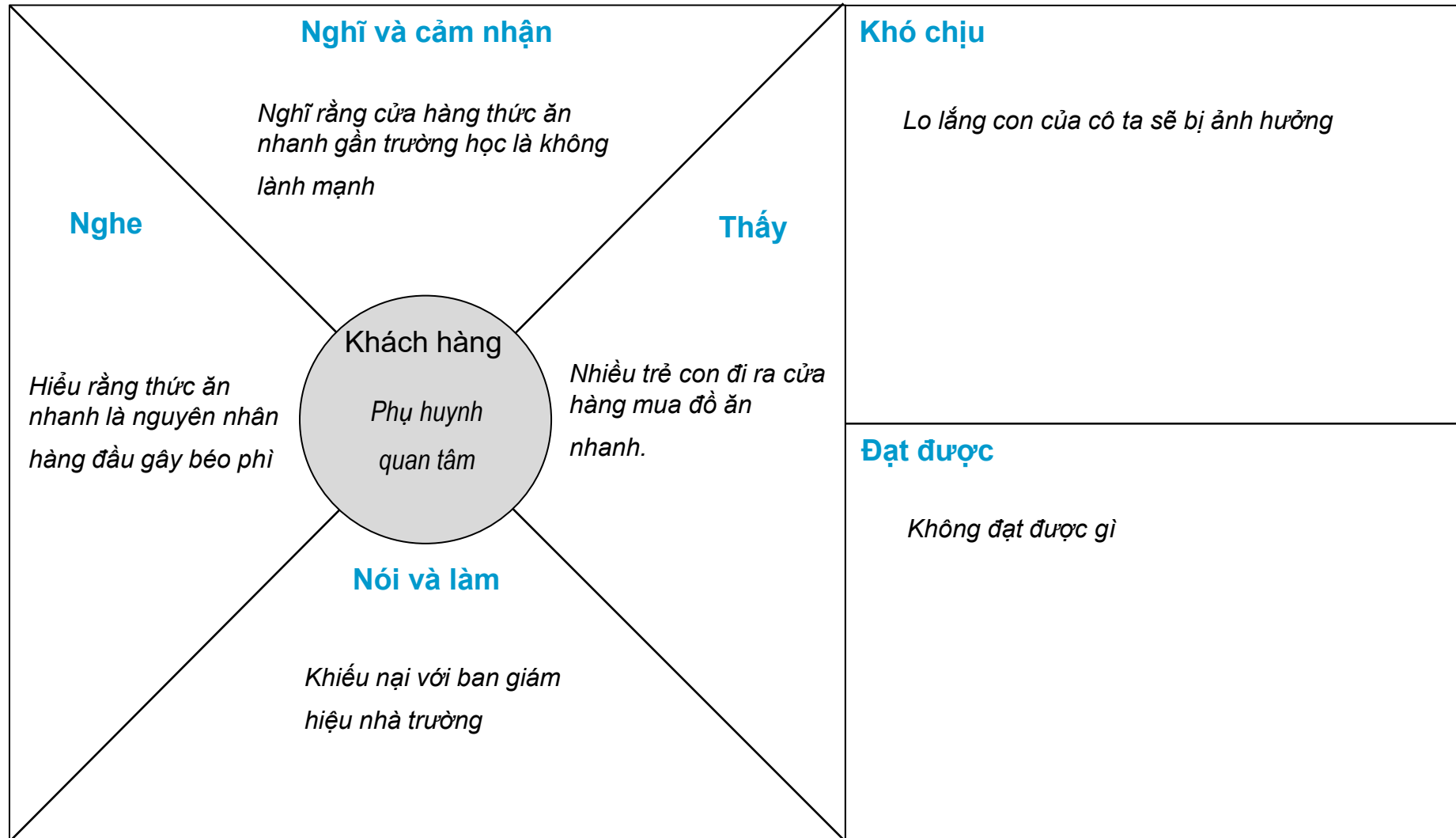
## Mối quan tâm của một người đang lên kế hoạch kỳ nghỉ



## Mối quan tâm của người phát triển phần mềm



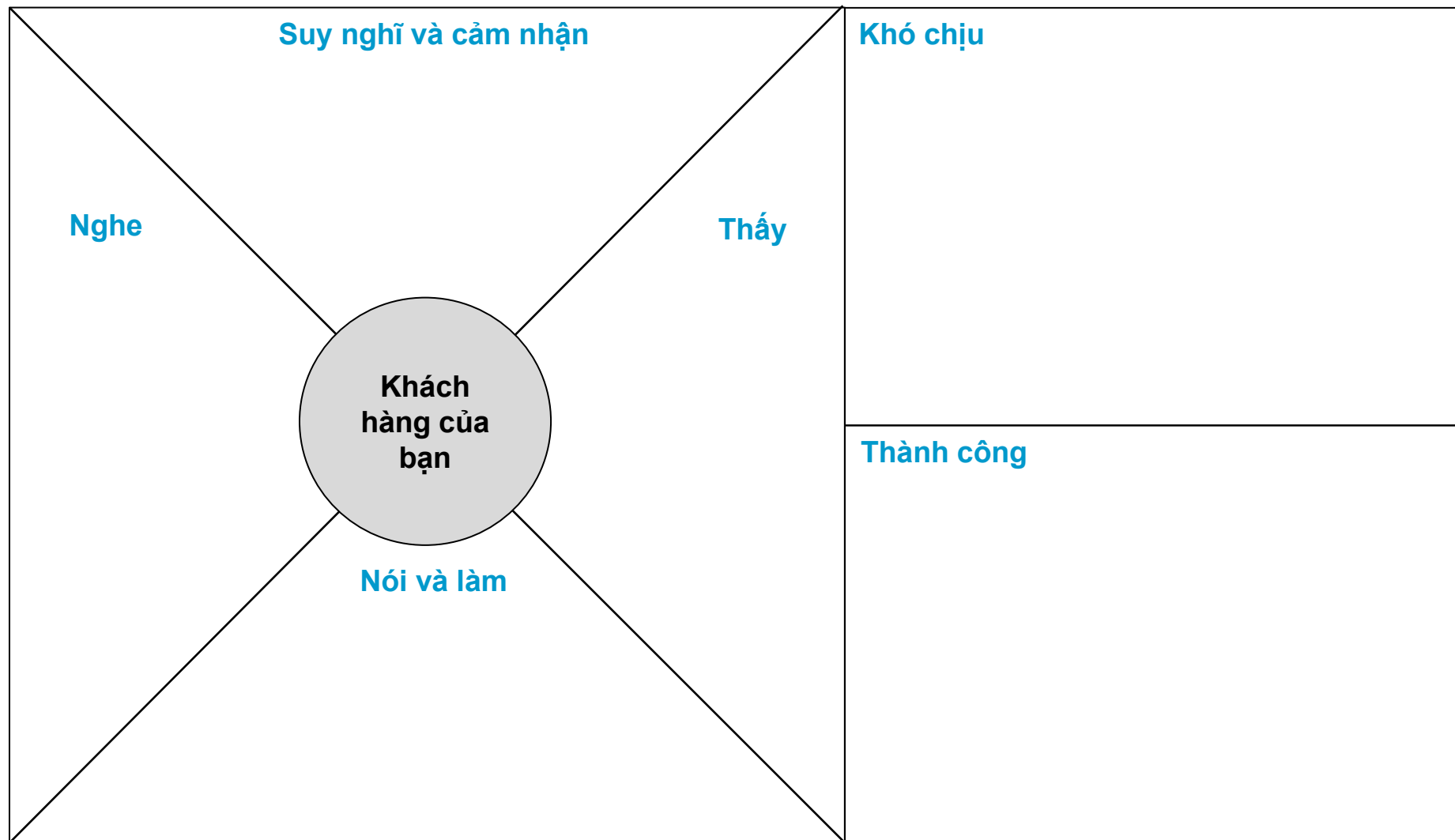
## Mối quan tâm của bố mẹ về thức ăn nhanh



# Mẫu bản đồ đồng cảm

Đồng cảm với khách họ cảm nhận và nghĩ gì

Kết quả đạt được giai đoạn đồng cảm



# Ví dụ 1 Hoạt động: Đồng cảm

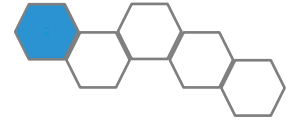


Thiết kế một **VÍ TIỀN** hữu ích và có ý nghĩa cho đối tác của bạn.

**Time: 14 mins**

**1** Những câu hỏi bạn sẽ hỏi đối tác của bạn? Viết nó xuống.

**2** Ghi chú lại câu trả lời của đối tác của bạn. Hãy nhớ quan sát, lắng nghe và đồng cảm với những gì anh ấy / cô ấy nói.



## Để hoàn thành pha Đồng cảm, cần nộp:

- 1. ~ 5-10 hồ sơ cá nhân**
- 2. Bản đồ đồng cảm**
- 3. Danh sách phản hồi của ~ 5-10 người dùng**
- 4. Xác định được các vấn đề cần giải quyết**