

KHỞI NGHIỆP

THIẾT KẾ SẢN PHẨM

NỘI DUNG

ĐÁNH GIÁ Ý TƯỞNG SẢN PHẨM

- KIỂM TRA Ý TƯỞNG SẢN PHẨM
- XÁC ĐỊNH TÌNH HUỐNG SỬ DỤNG VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM
- MÔ TẢ TỔNG QUÁT SẢN PHẨM
- LƯỢNG HÓA ĐỀ XUẤT GIÁ TRỊ SẢN PHẨM

THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU

- THIẾT KẾ SẢN PHẨM THEO TƯ DUY THIẾT KẾ
- THIẾT KẾ SẢN PHẨM THEO MÔ HÌNH TINH GỌN

KIỂM TRA Ý TƯỞNG SẢN PHẨM

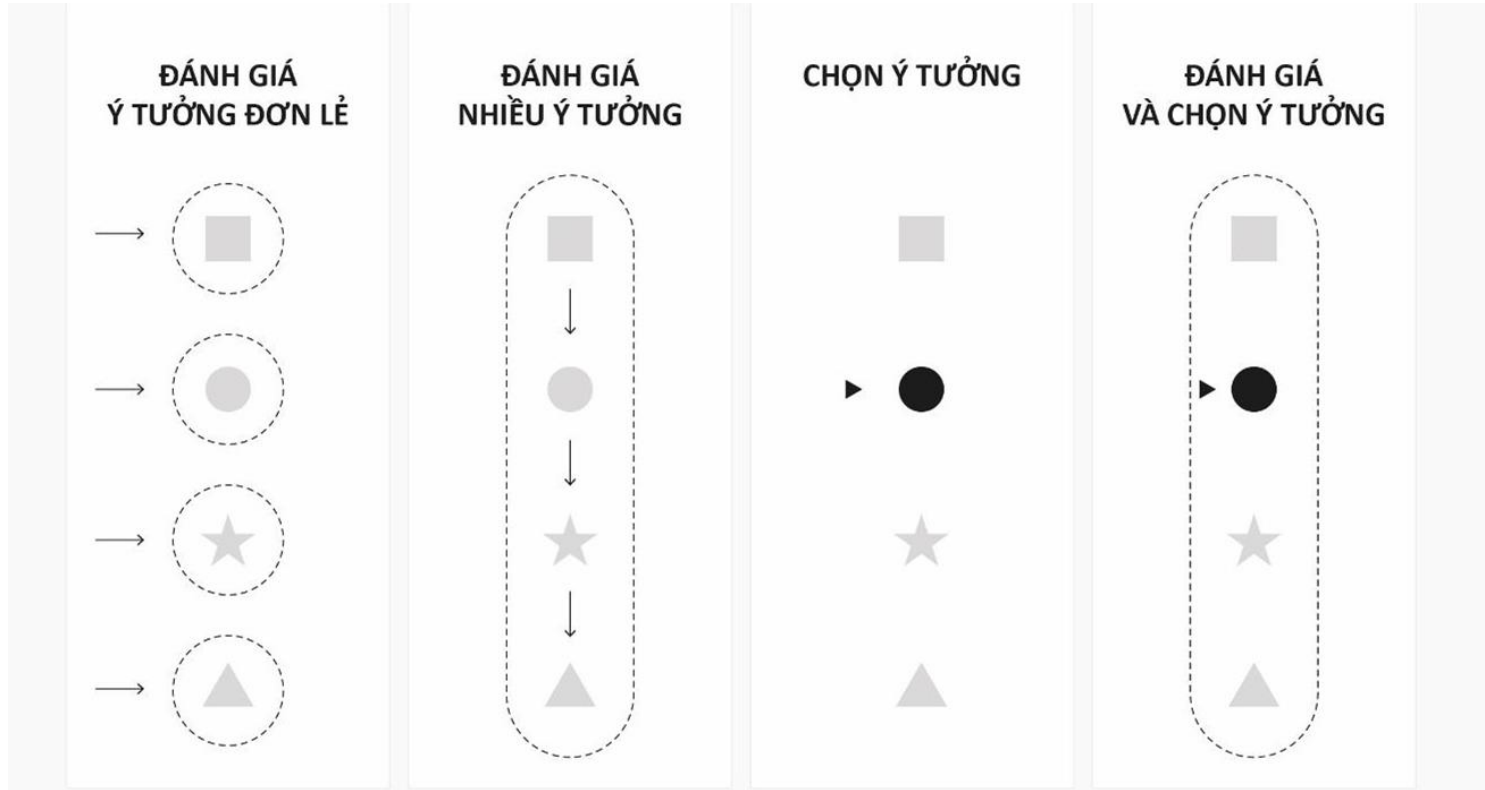
Đánh giá ý tưởng sản phẩm nhằm đánh giá tiềm năng giá trị của một ý tưởng kinh doanh qua nhiều khía cạnh khác nhau, qua đó nhà khởi nghiệp có nhiều cơ hội để xem xét, hiệu chỉnh, và thay đổi ý tưởng kinh doanh từ kết quả của các phản hồi nhận được.

⇒ Mục tiêu: đưa một ý tưởng vào quá trình thử nghiệm bằng cách khơi gợi phản hồi từ khách hàng tiềm năng, nói chuyện với các chuyên gia trong ngành, nghiên cứu xu hướng của ngành và xem xét kỹ lưỡng các vấn đề trên theo nhiều góc độ.

KIỂM TRA Ý TƯỞNG SẢN PHẨM

- **Bước 1:** Chọn phương pháp kiểm tra ý tưởng. Các phương pháp cụ thể để thực hiện kiểm tra ý tưởng sản phẩm chủ yếu là phỏng vấn và quan sát/khảo sát khách hàng.
- **Bước 2:** Thiết kế và kiểm tra phản hồi của khách hàng mục tiêu. Để kết quả có ý nghĩa về mặt thống kê, nhà khởi nghiệp nên khảo sát tối thiểu 300 khách hàng mục tiêu.
- **Bước 3:** Xác định ý tưởng sản phẩm hứa hẹn nhất. Sau khi có kết quả thống kê về việc đánh giá các ý tưởng sản phẩm, nhà khởi nghiệp có thể xác định ý tưởng nào có khả năng thành công cao nhất.

KIỂM TRA Ý TƯỞNG SẢN PHẨM

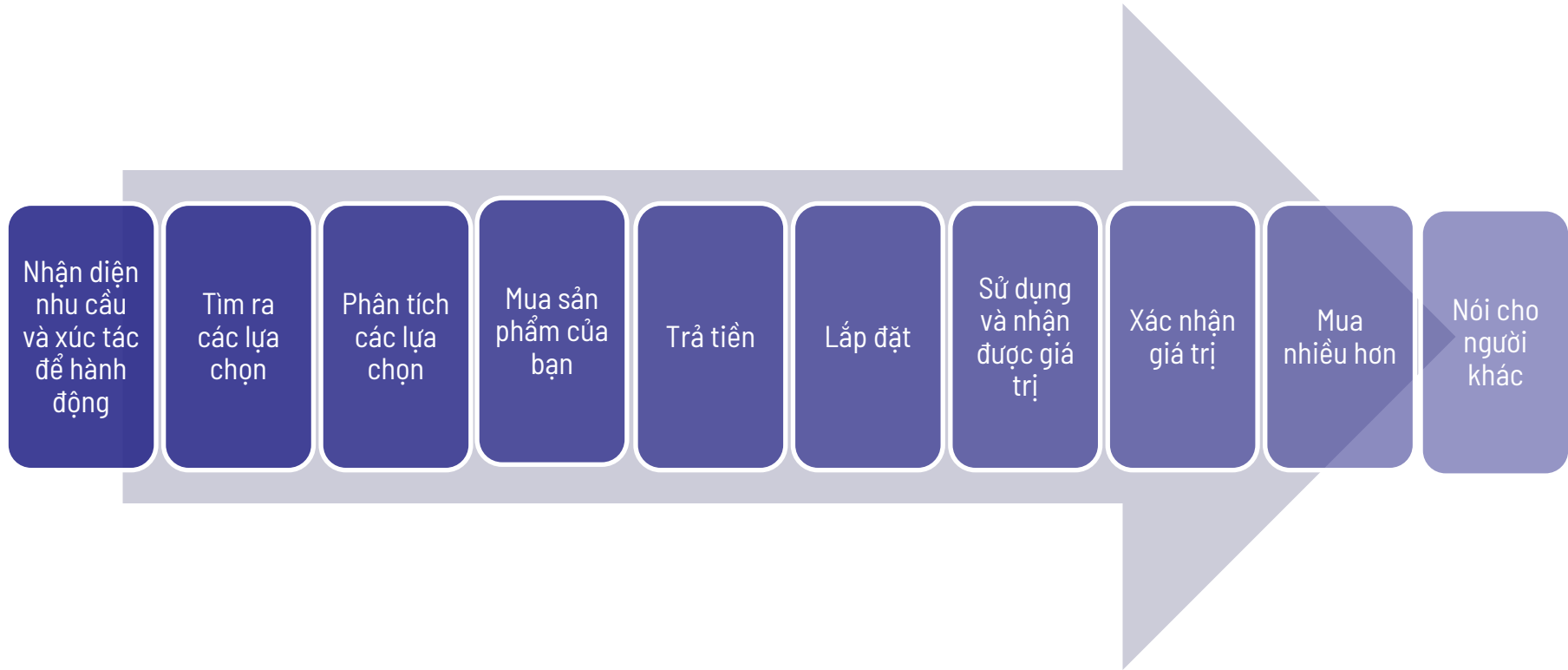


Các phương pháp kiểm tra ý tưởng sản phẩm

TÌNH HUỐNG SỬ DỤNG VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM

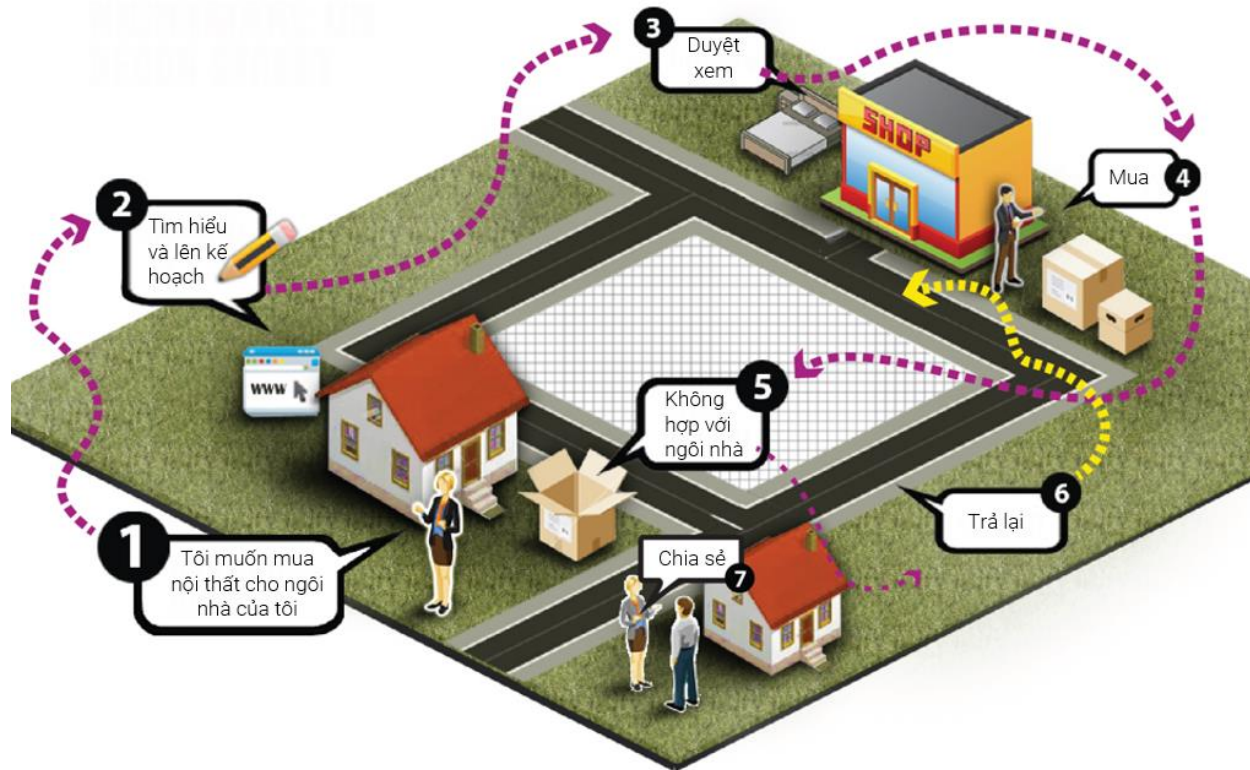
- Khi người dùng cuối đã được xác định, nhà khởi nghiệp cần xây dựng tình huống khách hàng mua và sử dụng sản phẩm xuyên suốt vòng đời của nó.
- Khi xây dựng tình huống sử dụng vòng đời sản phẩm, bạn cần tìm hiểu khách hàng biết đến sản phẩm từ đâu, tiếp cận sản phẩm như thế nào, quá trình quyết định mua ra sao, thanh toán như thế nào, sử dụng sản phẩm như thế nào... Bạn cần vạch ra quy trình từ đầu đến cuối cho khách hàng điển hình của bạn và sau đó kiểm tra xem nó có phù hợp với các khách hàng tiềm năng khác hay không.

TÌNH HUỐNG SỬ DỤNG VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM



Các giai đoạn của tình huống sử dụng vòng đời sản phẩm

TÌNH HUỐNG SỬ DỤNG VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM



**Tình huống sử dụng vòng đời sản phẩm của FillBee
(trước khi thực hiện giải pháp)**

TÌNH HUỐNG SỬ DỤNG VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM

Có nhiều thiết lập ban đầu giúp dễ sử dụng

Để bắt đầu, người dùng có thể:

- Bắt đầu với một mẫu phòng tiêu chuẩn
- Nhập dữ liệu về kích thước phòng
- Bắt đầu với một bố cục phòng có sẵn
- Upload hai bức hình của căn phòng
- Upload một video 360° của căn phòng

Mua đồ nội thất từ nhiều nhà cung cấp

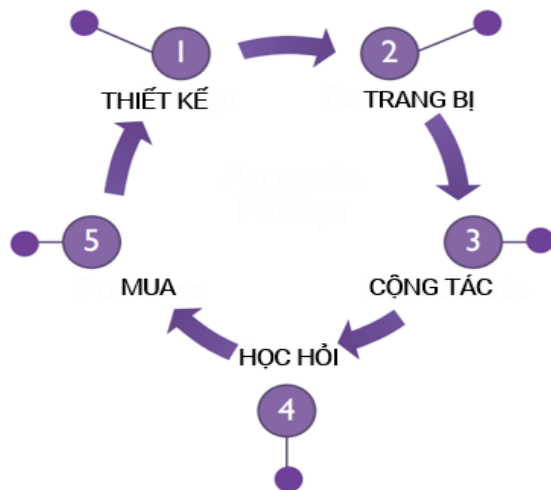
Khách hàng không bị bó buộc với một nhà cung cấp. Với tính năng chợ (marketplace) của FillBee, người dùng có thể:

- Lựa chọn loại nội thất
- Kéo và thả những món đồ mình chọn
- Lập lại các bước trên cho đến khi có được căn phòng ưng ý

Giảm thiểu phiền phức khi thanh toán

Với FillBee, người dùng có thể:

- Sử dụng tính năng chẩn đoán của FillBee để tối ưu hóa chi tiêu
- Xem các mức chiết khấu và mã giảm giá trong một màn hình tổng hợp
- Hoàn tất đơn hàng chỉ trong một quá trình thanh toán (không phải từ nhiều nhà cung cấp)



Thiết kế cùng với người khác

Tính năng xã hội và cộng tác (social and collaboration) của FillBee giúp người dùng có thể:

- Chia sẻ với gia đình và bạn bè quá trình thiết kế và ra quyết định
- Cập nhật những xu hướng mới nhất trong thiết kế và trang trí
- Nhận được sự hỗ trợ từ một nhà thiết kế chuyên nghiệp

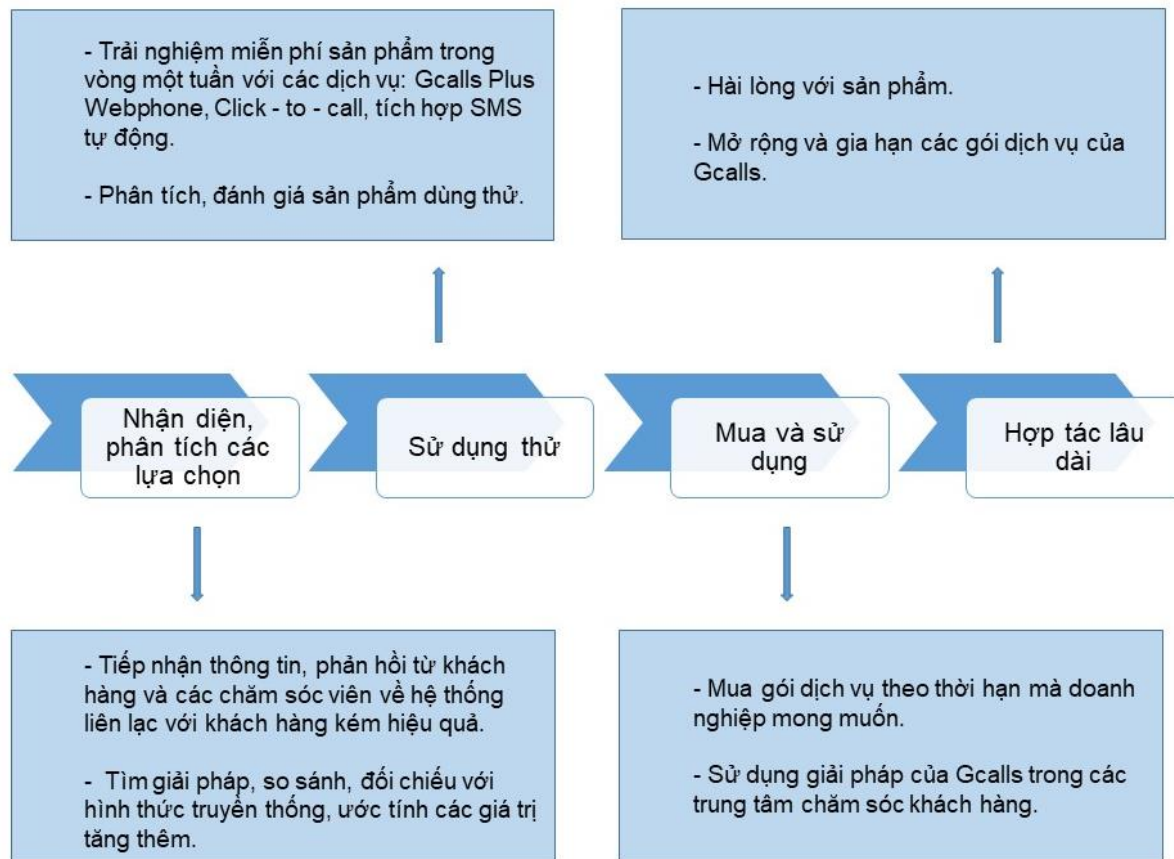
Tính năng phản hồi thời gian thực giúp người dùng có những quyết định mua hàng tốt hơn

Tính năng chẩn đoán (diagnostics) của FillBee sẽ tự động kiểm tra bố cục mà người dùng tạo và cung cấp cho người dùng:

- Những gợi ý phù hợp dựa trên lịch sử mua hàng và sử dụng của người dùng
- Tự động đưa ra cảnh báo về thiết kế, chẳng hạn khuyến nghị về khoảng cách giữa hai món đồ nội thất
- Một cơ chế đánh giá tự động dựa trên các tiêu chuẩn về thiết kế và chi phí

Tình huống sử dụng vòng đời sản phẩm của FillBee

TÌNH HUỐNG SỬ DỤNG VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM



Tình huống sử dụng vòng đời sản phẩm của GCalls

MÔ TẢ TỔNG QUÁT SẢN PHẨM

Sản phẩm/dịch vụ sẽ được mô tả dưới dạng hình ảnh, sơ đồ hoặc các quy trình sử dụng... để giúp loại bỏ sự hiểu lầm giữa các thành viên trong nhóm khởi nghiệp, đồng thời cũng giúp khách hàng tiềm năng hiểu biết rõ ràng về sản phẩm/dịch vụ để có thể cho nhà khởi nghiệp những ý kiến đóng góp xác đáng trong việc hoàn thiện.

Mô tả lợi ích sản phẩm theo sự ưu tiên của khách hàng điển hình

	Bạn sẽ mang đến giá trị mới như thế nào đối với ưu tiên này?	Những tính năng nào nhắm đến ưu tiên này?	Những chức năng nào nhắm đến ưu tiên này?	Những lợi ích nào nhắm đến ưu tiên này?
Ưu tiên #1: _____				
Ưu tiên #2: _____				
Ưu tiên #3: _____				

MÔ TẢ TỔNG QUÁT SẢN PHẨM



Các công cụ sử dụng

Hiện tại



Bộ công cụ cũ bị thay thế và mở rộng
với bàn đúc đất sét kỹ thuật số

Mới

Giải pháp FreeForm (đất sét kỹ thuật số) bao gồm cả phần cứng và phần mềm

MÔ TẢ TỔNG QUÁT SẢN PHẨM


Materials:

- ☐ Soft Clay
- ☐ Medium Clay
- ☐ Hard Clay
- ☐ Blue Foam
- ☐ Ren
- ☐ Metal
- ☐ Other

Tools:

- ☐ Sculpt
- ☐ Hot Sword
- ☐ Push/Pull
- ☐ Extrusion
- ☐ Dremel
- ☐ Scribe
- ☐ Other

End Effector:

-  Point
- Ball
- ◆ Triangle
- Square
- ◡ Half Elipse
- ⌒ Hook
- ✂ Other

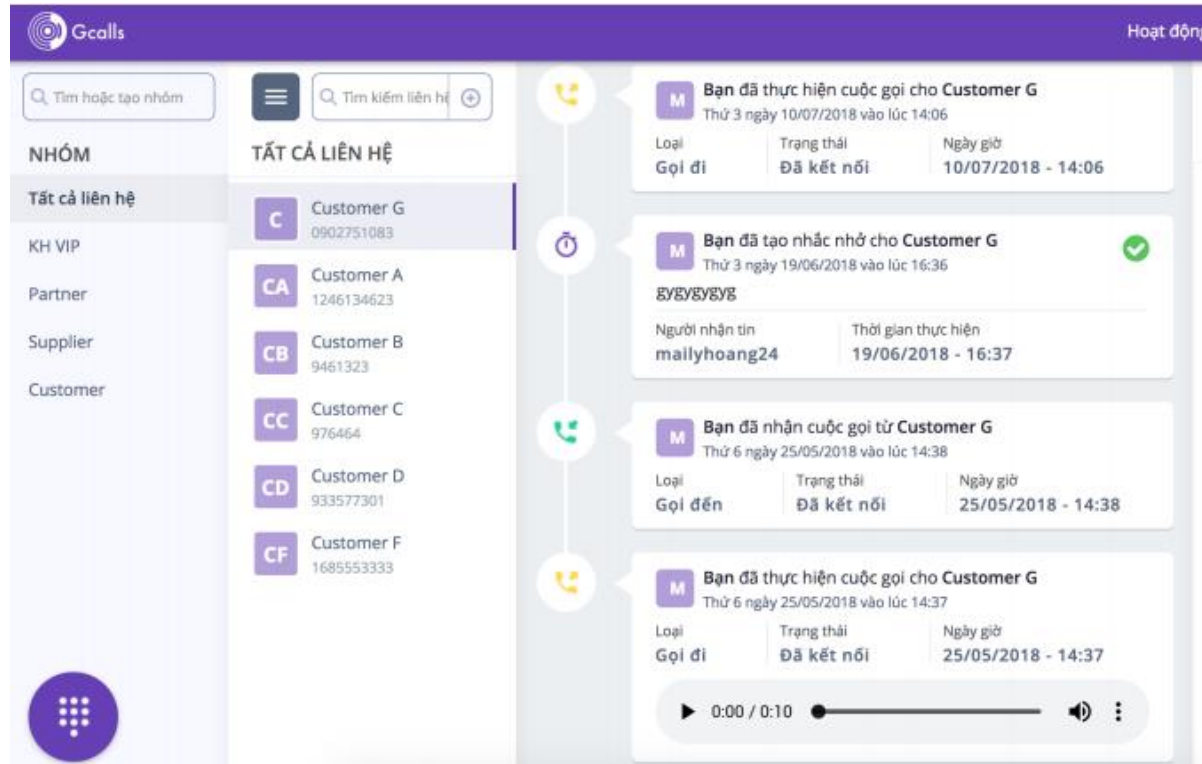
Template:

- ☐ Yes
- ☐ No

Menu dành cho người dùng phần mềm SensAble

Phần mềm sẽ có một menu xổ xuống cho phép người dùng lựa chọn nguyên liệu, công cụ, hiệu ứng → **Bản thiết kế (dạng file)** có thể được lưu lại, chỉnh sửa và gửi đi, cả việc nâng cấp và cải tiến cũng sẽ được cung cấp cho người sử dụng.

MÔ TẢ TỔNG QUÁT SẢN PHẨM



Giao diện của GCalls

MÔ TẢ TỔNG QUÁT SẢN PHẨM

	Bạn sẽ mang đến giá trị mới như thế nào đối với ưu tiên này?	Những tính năng nào nhắm đến ưu tiên này?	Những chức năng nào nhắm đến ưu tiên này?	Những lợi ích nào nhắm đến ưu tiên này?
Ưu tiên #1: Năng suất cao hơn	Dễ dàng thực hiện gọi cho khách hàng đồng thời nâng cao tính tự động hóa giúp doanh nghiệp tiết kiệm được 80% thời gian.	Click-to-Call Tự động hoá	Thực hiện và nhận cuộc gọi ngay trên CRM, Helpdesk, POS, giúp tăng gấp 2 lần hiệu suất công việc. Tự động mở trang hồ sơ khách hàng, tự động tạo ticket, tự động đồng bộ và lưu trữ...	Tư vấn được nhiều khách hàng hơn, giải quyết được nhiều vấn đề của khách hàng hơn.
Ưu tiên #2: Quản lý tốt hơn	Dễ dàng quản lý thông tin của khách hàng thông qua việc hệ thống lại thông tin và lưu trữ một cách hiệu quả.	Hiển thị thông tin khách hàng. Lưu thông tin cuộc gọi.	Chỉ một click chuột, có thể truy cập tất cả lịch sử khách hàng của bạn từ CRM, Helpdesk, POS, cung cấp cho bạn thông tin tối đa để nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Tự động mở trang hồ sơ khách hàng, tự động tạo ticket, tự động đồng bộ và lưu trữ...	Giúp các doanh nghiệp quản lý thông tin khách hàng một cách có hệ thống và thuận tiện hơn.
Ưu tiên #3: Tương tác nhiều hơn	Tăng mức độ tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp thông qua các cuộc gọi và tin nhắn với tần suất cao hơn.	SMS brandname Đồng bộ	Nhắn tin SMS với thương hiệu công ty bạn ngay trên giao diện GCalls (nhắn một tin hoặc hàng loạt, nhắn tin cá nhân hoá theo tên liên hệ) hoặc nhắn từ giao diện CRM, Helpdesk và POS bạn đang sử dụng. Khi bạn cho phép, liên hệ có thể được tự động đồng bộ từ CRM, Helpdesk và POS về ứng dụng GCalls để bảng thống kê cuộc gọi hiển thị trực quan mỗi cuộc gọi liên quan khách hàng nào.	Giúp doanh nghiệp giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng và tối ưu hơn.

Bảng mô tả lợi ích sản phẩm GCalls

LƯỢNG HÓA ĐỀ XUẤT GIÁ TRỊ SẢN PHẨM

- Bạn cần lượng hóa đề xuất/tuyên bố giá trị sản phẩm, tập trung vào những điều khách hàng muốn hơn là đi vào chi tiết như công nghệ, tính năng và chức năng của sản phẩm.
- Dựa vào thông tin chi tiết của khách hàng điển hình và tình huống sử dụng vòng đời sản phẩm, bạn cần mô tả trạng thái hiện tại và trạng thái khả dĩ khi sử dụng sản phẩm theo ngôn ngữ và cách thức của khách hàng. Việc này giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt được các giá trị mà sản phẩm mang lại.

LƯỢNG HÓA ĐỀ XUẤT GIÁ TRỊ SẢN PHẨM

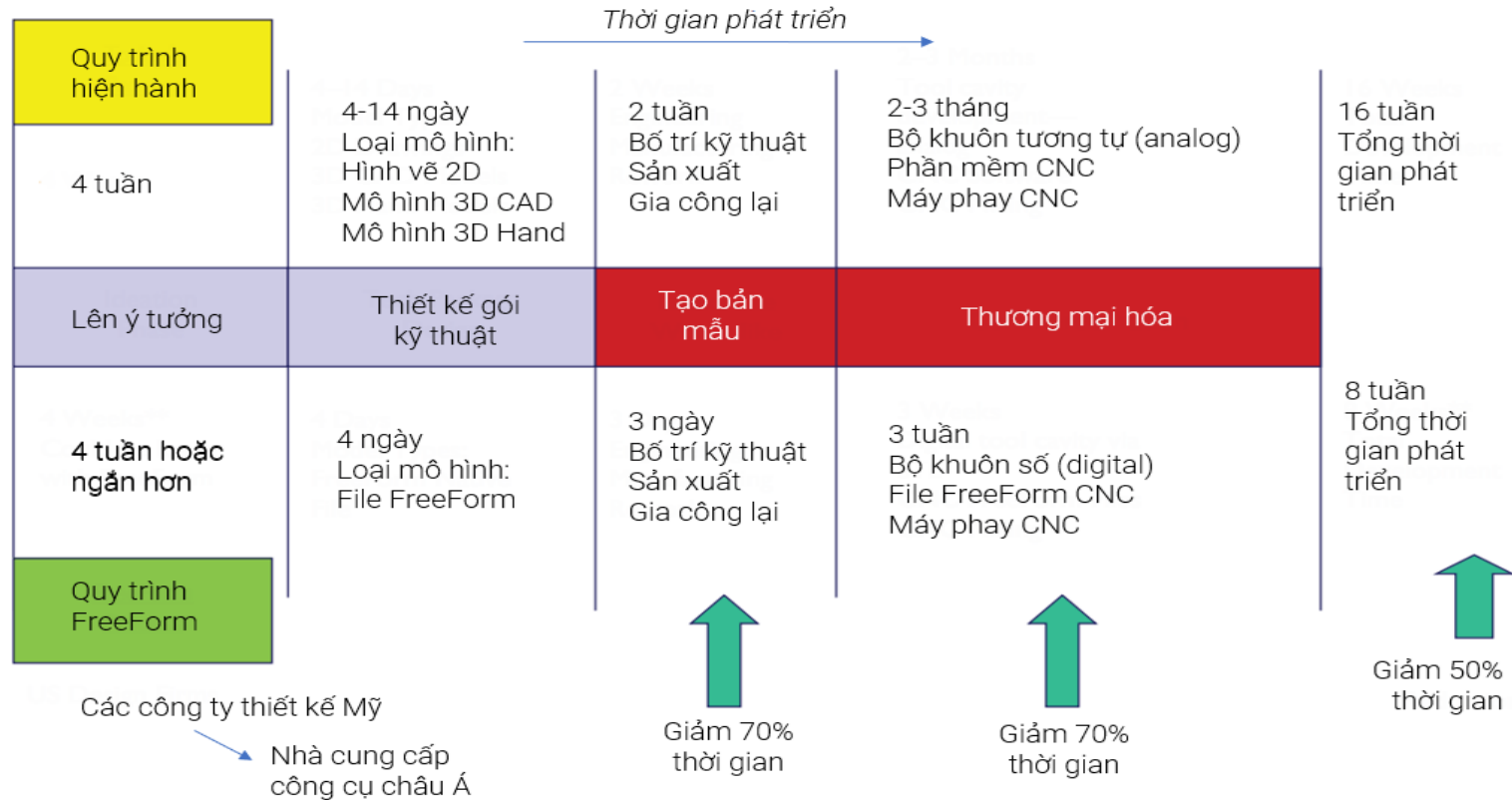
Trạng thái hiện tại

Thành phần 1 = _____	Thành phần 2 = _____	Thành phần 3 = _____	Thành phần 4 = _____	Thành phần 5 = _____	
Tác vụ cần làm = _____ _____ _____	Tác vụ cần làm = _____ _____ _____	Tác vụ cần làm = _____ _____ _____	Tác vụ cần làm = _____ _____ _____	Tác vụ cần làm = _____ _____ _____	
Đơn vị = _____	Đơn vị = _____	Đơn vị = _____	Đơn vị = _____	Đơn vị = _____	Tổng đơn vị = _____
Ưu tiên #1 của khách hàng = _____					
Đơn vị = _____	Đơn vị = _____	Đơn vị = _____	Đơn vị = _____	Đơn vị = _____	Tổng đơn vị = _____
Tác vụ cần làm = _____ _____ _____	Tác vụ cần làm = _____ _____ _____	Tác vụ cần làm = _____ _____ _____	Tác vụ cần làm = _____ _____ _____	Tác vụ cần làm = _____ _____ _____	Lợi ích _____ _____ _____
Cải thiện = _____ _____ _____	Cải thiện = _____ _____ _____	Cải thiện = _____ _____ _____	Cải thiện = _____ _____ _____	Cải thiện = _____ _____ _____	

Trạng thái khả dĩ

Tuyên bố giá trị đã được lượng hóa

LƯỢNG HÓA ĐỀ XUẤT GIÁ TRỊ SẢN PHẨM



Tuyên bố giá trị đã được lượng hóa của SensAble

LƯỢNG HÓA ĐỀ XUẤT GIÁ TRỊ SẢN PHẨM

Trạng thái hiện tại					
Thành phần 1: Nhận cuộc gọi	Thành phần 2: Ghi lại thông tin khách hàng	Thành phần 3: Ghi lại vấn đề khách hàng và giải quyết	Thành phần 4: Xác nhận qua tin nhắn vấn đề đã được giải quyết	Thành phần 5: Ghi lại thông tin vào hệ thống	
Tác vụ cần làm: Tổng đài viên nhận cuộc gọi	Tác vụ cần làm: Tổng đài viên hỏi và ghi lại thông tin khách hàng.	Tác vụ cần làm: Tổng đài viên ghi lại vấn đề khách hàng gặp phải và giải quyết.	Tác vụ cần làm: Tổng đài viên trả lời hoặc nhắn tin SMS cho khách hàng.	Tác vụ cần làm: Tổng đài viên ghi lại thông tin cuộc gọi vào hệ thống chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp.	
Đơn vị: 3 phút	Đơn vị: 4 phút	Đơn vị: 5 phút	Đơn vị: 10 phút	Đơn vị: 5 phút	Tổng đơn vị: 27 phút
Ưu tiên #1 của khách hàng					
Thành phần 1: Nhận cuộc gọi	Thành phần 2: Trích xuất dữ liệu khách hàng	Thành phần 3: Ghi nhận vấn đề khách hàng cần giải quyết	Thành phần 4: Xác nhận qua tin nhắn vấn đề đã được giải quyết	Thành phần 5: Ghi lại thông tin vào hệ thống	
Tác vụ cần làm: Hệ thống nhận cuộc gọi tự động.	Tác vụ cần làm: Trích xuất thông tin khách hàng có sẵn từ hệ thống CRM.	Tác vụ cần làm: Hệ thống tự động nhận điện, phân loại vấn đề khách hàng đang gặp phải.	Tác vụ cần làm: Hệ thống tự động gửi tin nhắn xác nhận đã giải quyết vấn đề.	Tác vụ cần làm: Hệ thống tự động lưu lại thông tin.	
Cải thiện: 1 phút	Cải thiện: 1 phút	Cải thiện: 2 phút	Cải thiện: 1 phút	Cải thiện: 1 phút	Tổng đơn vị cải thiện: 6 phút
Trạng thái khả dĩ					

Tuyên bố giá trị đã được lượng hóa của GCalls

THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU

- Sản phẩm mẫu là một minh họa trực quan bước đầu cho sản phẩm hoàn thiện.
- Sản phẩm mẫu không nhất thiết phải là một sản phẩm vật chất hữu hình có thể sờ nắn được, mà sản phẩm mẫu có thể đơn giản chỉ là một bản mô tả tổng quát về sản phẩm trên giấy, một video trình diễn về cách thức sản phẩm/dịch vụ có thể hoạt động, hay đơn giản chỉ là một bức vẽ về giao diện sản phẩm và các chức năng của nó.



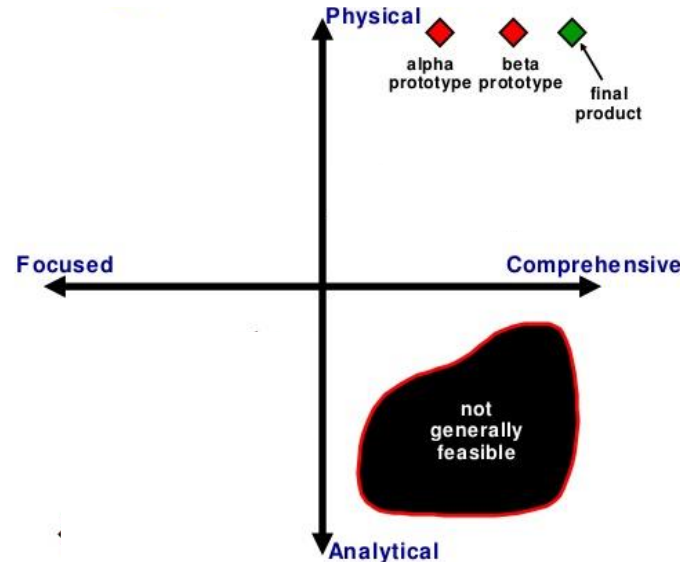
THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU

- Sản phẩm mẫu là một phiên bản gần đúng của sản phẩm theo một hay nhiều góc độ của sản phẩm đang được áp dụng. Theo đó, bất kỳ thực thể nào (hữu hình hoặc vô hình) thể hiện ít nhất một đặc tính của sản phẩm mà khách hàng và nhóm khởi nghiệp đang quan tâm đều có thể xem là một sản phẩm mẫu.
- **Sản phẩm mẫu được xem là công cụ để học và để giao tiếp.** Dù là sản phẩm mẫu loại nào thì mục tiêu cuối cùng vẫn phải là phục vụ cho việc nhận diện được khái niệm sản phẩm nhanh hơn, rõ ràng và chính xác hơn. Đồng thời nó cho phép các bên liên quan (các thành viên nhóm có chuyên môn khác nhau, khách hàng, nhà cung cấp...) có thể ngồi lại với nhau để cùng phân tích, chia sẻ và phát triển sản phẩm.

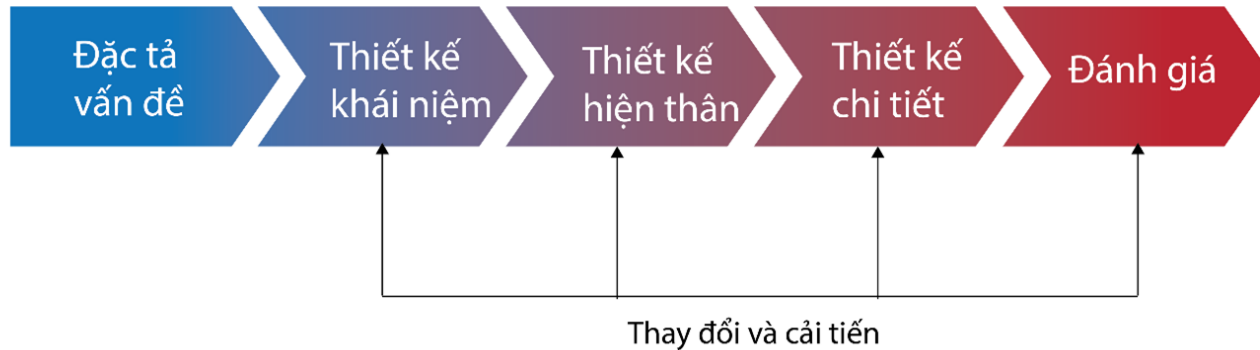
THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU

Phân loại sản phẩm mẫu:

- Dựa trên mức độ hữu hình: mẫu vật lý – mẫu phân tích
- Dựa trên mức độ hoàn thiện của sản phẩm: mẫu tập trung – mẫu toàn diện



THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU



Quá trình thiết kế sản phẩm trong quá trình phát triển sản phẩm (Risitano, 2011)

Đặc tả vấn đề: mô tả chi tiết tất cả các thông tin về ý tưởng sản phẩm, yêu cầu của khách hàng, điều kiện thị trường, chiến lược công ty.

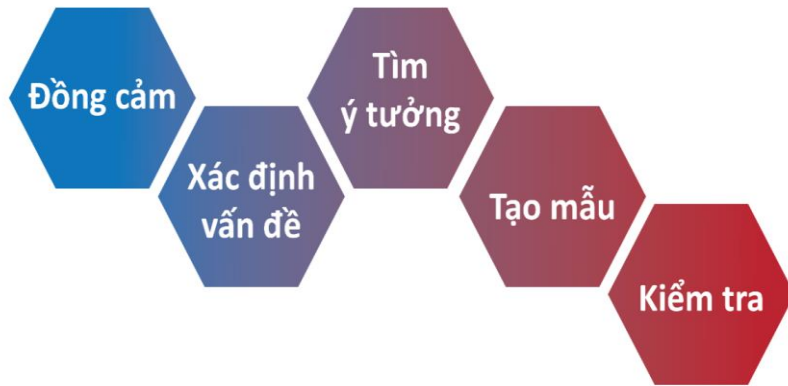
Thiết kế khái niệm: thiết kế ý tưởng sản phẩm ở dạng trừu tượng, tập trung vào các tính năng chủ đạo.

Thiết kế hiện thân: thiết kế cụ thể về mặt vật lý, hình học trực quan cụ thể

Thiết kế chi tiết: bản thiết kế lúc này sẽ bao gồm đầy đủ các thông số

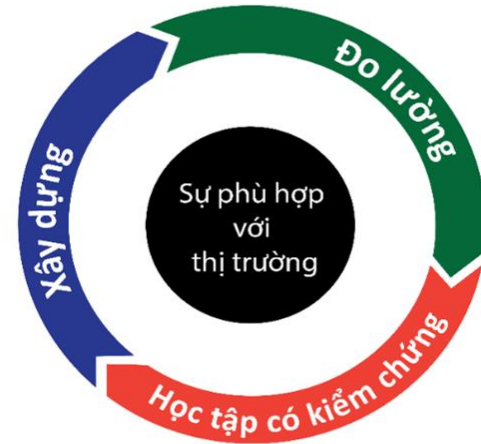
THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU

TƯ DUY THIẾT KẾ



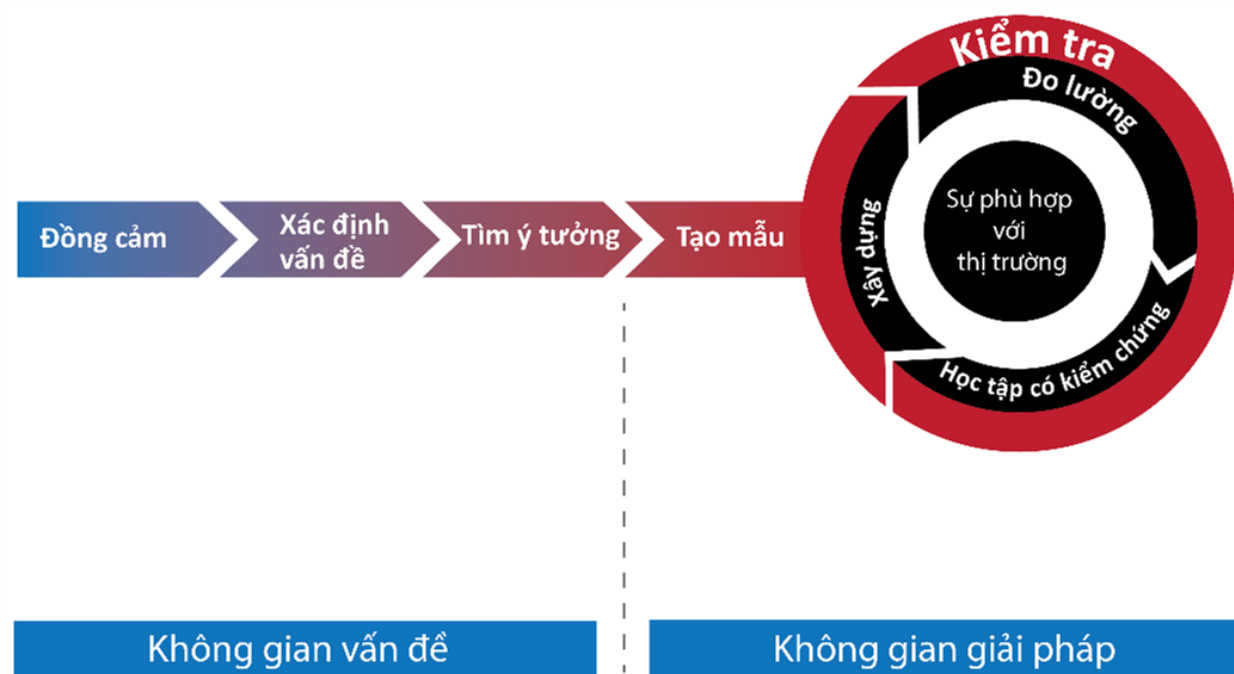
Mô hình tư duy thiết kế 5 bước của d.school
(Stanford University Institute of Design, 2016)

KHỞ NGHIỆP TINH GỌN



Vòng lặp phản hồi Xây dựng – Đo lường – Học tập có kiểm chứng (Blank, 2015)

THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU



Sự kết hợp của tư duy thiết kế và khởi nghiệp tinh gọn trong quá trình phát triển sản phẩm (Tamboryn, 2017)

THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU

Tư duy thiết kế: Đồng cảm

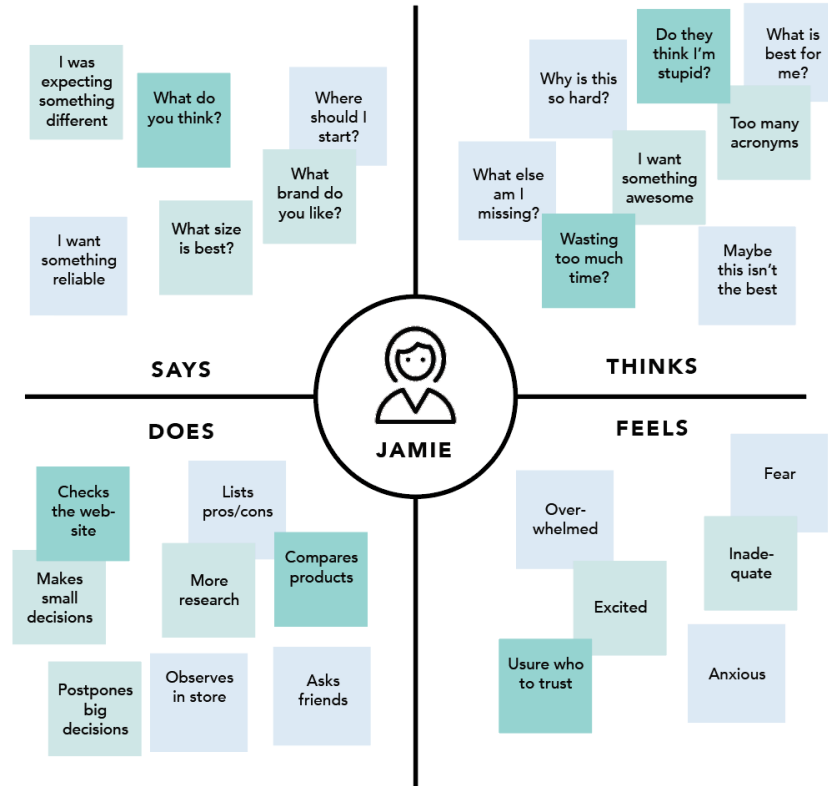
Bước đầu tiên trong quá trình tư duy thiết kế là làm sao phải đạt được sự thấu hiểu, đồng cảm với vấn đề đang cần được giải quyết.

EMPATHY MAP

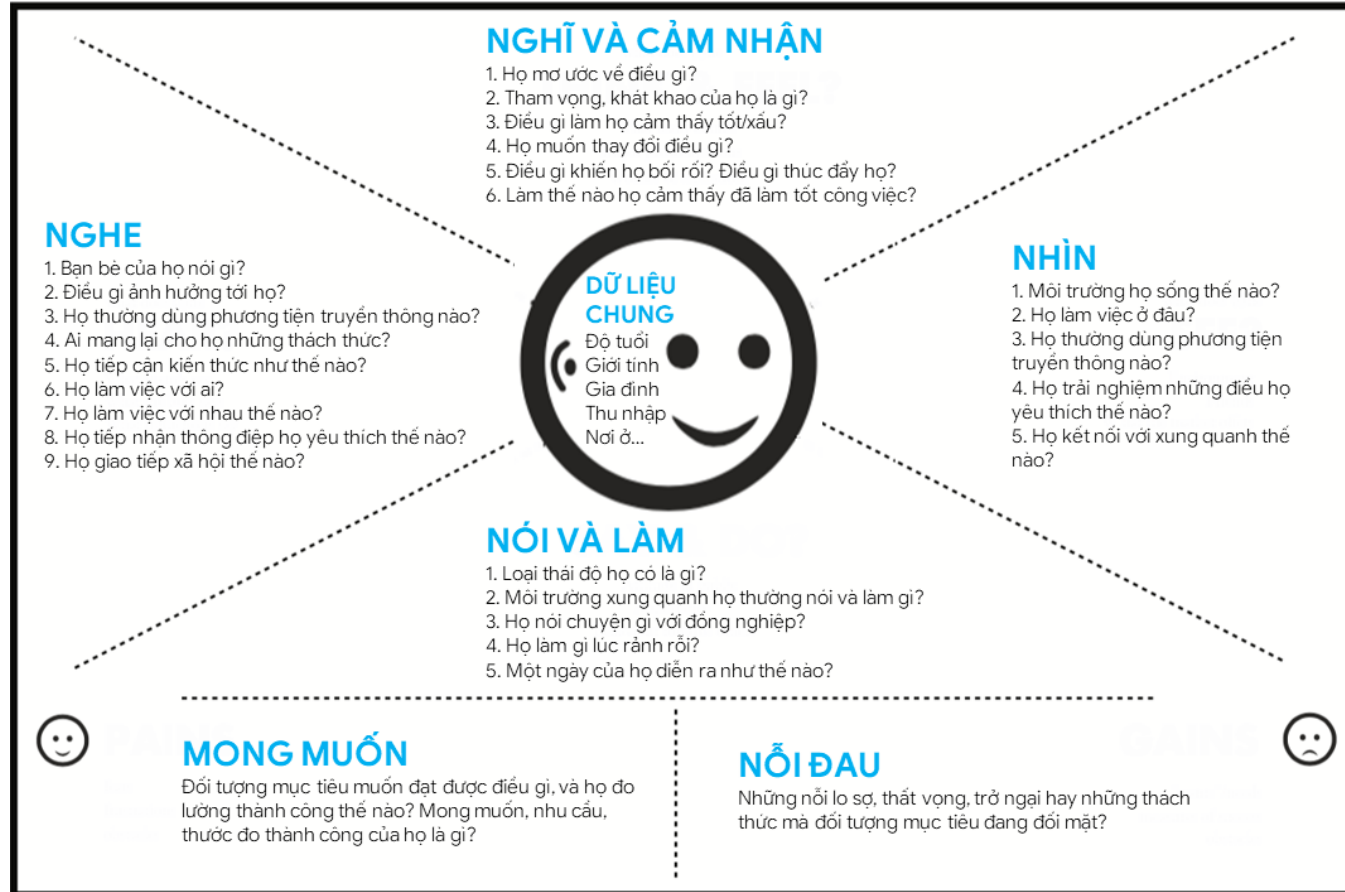


THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU

EMPATHY MAP *Example (Buying a TV)*



THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU



Biểu đồ thấu cảm

THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU

Tư duy thiết kế: Xác định vấn đề

Các thông tin thu thập được ở giai đoạn đồng cảm được phân tích chi tiết dưới nhiều góc độ (nhưng vẫn phải đặt trên quan điểm của người dùng), từ đó xác định vấn đề trọng tâm là gì.

Dựa vào hiểu biết của nhà khởi nghiệp về bản thân khách hàng và môi trường sinh hoạt của họ, nhà khởi nghiệp sẽ đưa ra một tuyên bố về vấn đề (Point Of View - POV)

Một POV cần có 3 nội dung:

- Ai là người sử dụng (liệt kê càng nhiều chi tiết cụ thể càng tốt)
- Nhu cầu tiềm ẩn chưa được thỏa mãn của họ là gì?
- Tại sao điều này lại sâu sắc? (Liệt kê những hiểu biết mà nhà khởi nghiệp ghi nhận được trong giai đoạn đồng cảm)

THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU

Tư duy thiết kế: Xác định vấn đề

Bảng tuyên bố vấn đề mẫu

Khách hàng	Cần	Hiểu rõ khách hàng
Một người trưởng thành sống trong thành phố	Sử dụng xe hơi cho một chuyến đi khoảng từ 10 – 60 phút với 1 – 4 lần/ tuần	Khách hàng không muốn sở hữu xe hơi riêng vì nó quá đắt so với nhu cầu của anh ấy. Anh ấy muốn chia sẻ một chiếc xe với những người khác có cùng nhu cầu. Tuy nhiên, không có giải pháp nào dễ dàng và kinh tế. Anh ấy thích lối sống “xanh” và không muốn sở hữu những thứ vượt quá nhu cầu thực sự của mình.

“Khách hàng (tên khách hàng) _____ cần một giải pháp để (động từ)_____ bởi vì _____”

THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU

Tư duy thiết kế: Tìm ý tưởng

Khi đã xác định được vấn đề thì đây là lúc các nhà thiết kế bắt đầu tạo ra các ý tưởng, giải pháp tiềm năng.

Đây cũng là giai đoạn thúc đẩy sự sáng tạo, và điều quan trọng là không phê phán, tất cả các ý tưởng đều đáng giá để xem xét.

“Làm thế nào chúng ta có thể...?”

THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU

Tư duy thiết kế: Tạo mẫu

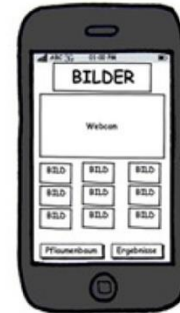
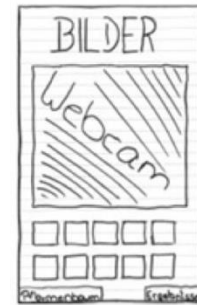
Tạo ra các phiên bản mẫu của sản phẩm, chuyển ý tưởng/giải pháp thành những sản phẩm/dịch vụ trực quan, hữu hình.

Tạo sản phẩm mẫu thường được coi là một cách để kiểm tra chức năng sản phẩm. Tuy nhiên, quá trình này còn được thực hiện để phục vụ cho nhiều mục đích khác như sau:

- Đạt được sự đồng cảm với người dùng - Giúp hiểu sâu hơn về người dùng và không gian thiết kế.
- Khám phá - Phát triển nhiều ý tưởng để kiểm tra song song.
- Kiểm tra - Tạo sản phẩm mẫu để kiểm tra và tinh chỉnh các giải pháp.
- Cảm hứng - Truyền cảm hứng cho người khác bằng cách thể hiện tầm nhìn của mình

THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU

Tư duy thiết kế: Tạo mẫu



THIẾT KẾ SẢN PHẨM MẪU

Tư duy thiết kế: Kiểm tra

Đây là giai đoạn cuối cùng của mô hình, kiểm tra tổng thể thiết kế sản phẩm trong nội bộ và trực tiếp với người dùng.

Chỉ đưa sản phẩm cho khách hàng trải nghiệm và không giải thích nhiều

Tạo sự trải nghiệm cho khách hàng

Đề nghị khách hàng so sánh