

THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Giảng viên: PGS. TS Đinh Tiên Minh

Hành vi khách hàng và Insight trong thiết kế trải nghiệm

- ▶▶ Trình bày được các nội dung nền tảng về hành vi khách hàng
- ▶▶ Giải thích được khái niệm insight khách hàng và phân biệt được dữ liệu, thông tin, insight
- ▶▶ Phân tích được vai trò của insight trong việc hiểu khách hàng và định hướng thiết kế trải nghiệm
- ▶▶ Vận dụng được quy trình khám phá insight vào một tình huống cụ thể

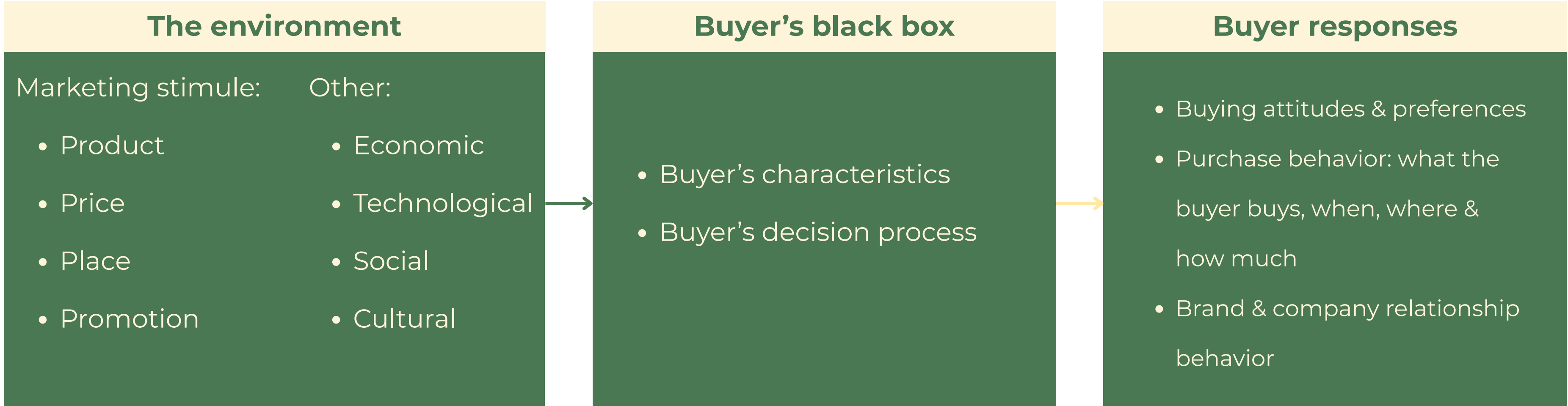
 Phần 1: Hành vi khách hàng

 Phần 2: Insight khách hàng

- ▶ **Phần 1: Hành vi khách hàng**
- ▶ Khái quát về hành vi khách hàng
- ▶ Mô hình hành vi người mua
- ▶ Needs, wants, demands
- ▶ Buyer decision process

Hành vi người tiêu dùng là những hành động mà một người thực hiện trong **quá trình mua và sử dụng sản phẩm và dịch vụ**, bao gồm các quá trình tâm lý và xã hội diễn ra trước và sau những hành động này

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2023)

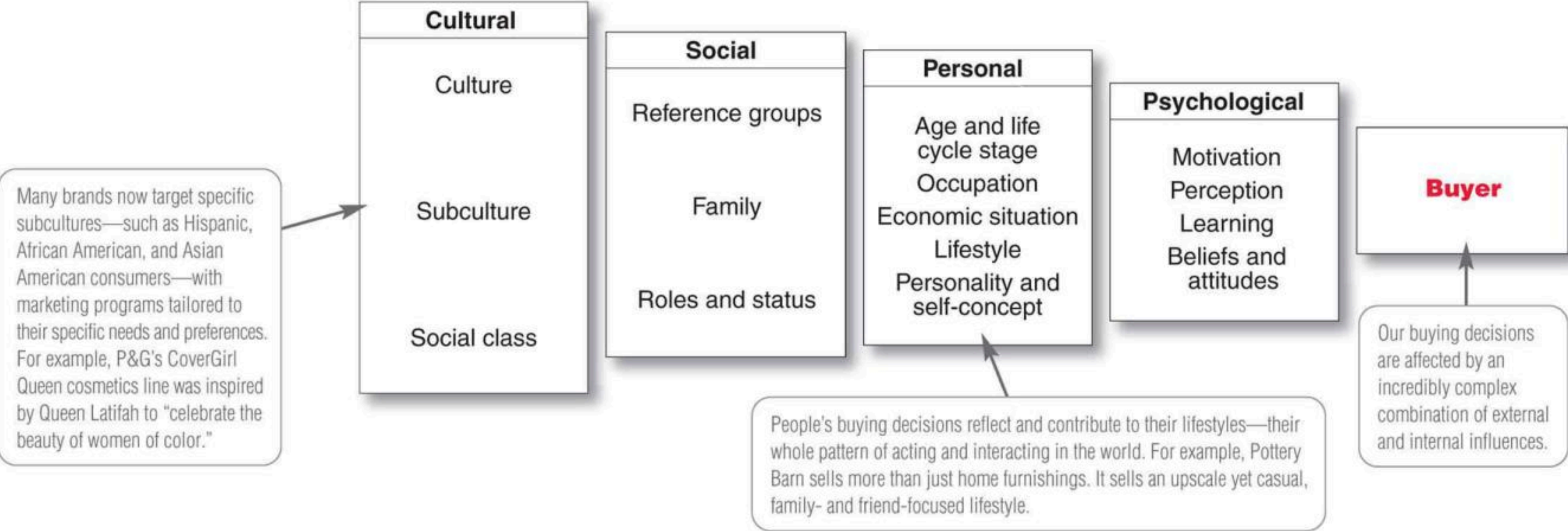


Source: Philip Kotler & Gary Amstrong, 2014

Các tác nhân kích thích marketing	Các tác nhân kích thích của môi trường	Đặc điểm của người mua	Quá trình quyết định của người mua	Các đáp ứng của người mua
<ul style="list-style-type: none">Sản phẩm	<ul style="list-style-type: none">Kinh tế	<ul style="list-style-type: none">Văn hoá	<ul style="list-style-type: none">Nhận thức vấn đề	<ul style="list-style-type: none">Lựa chọn sản phẩm
<ul style="list-style-type: none">Giá cả	<ul style="list-style-type: none">Công nghệ	<ul style="list-style-type: none">Xã hội	<ul style="list-style-type: none">Tìm kiếm thông tin	<ul style="list-style-type: none">Lựa chọn nhãn hiệu
<ul style="list-style-type: none">Phân phối	<ul style="list-style-type: none">Pháp luật	<ul style="list-style-type: none">Cá tính	<ul style="list-style-type: none">Đánh giá	<ul style="list-style-type: none">Lựa chọn nơi mua
<ul style="list-style-type: none">Xúc tiến	<ul style="list-style-type: none">* Văn hoá	<ul style="list-style-type: none">Tâm lý	<ul style="list-style-type: none">Quyết định	<ul style="list-style-type: none">Định thời gian mua
			<ul style="list-style-type: none">Hành vi mua	<ul style="list-style-type: none">Số lượng mua, tần suất mua

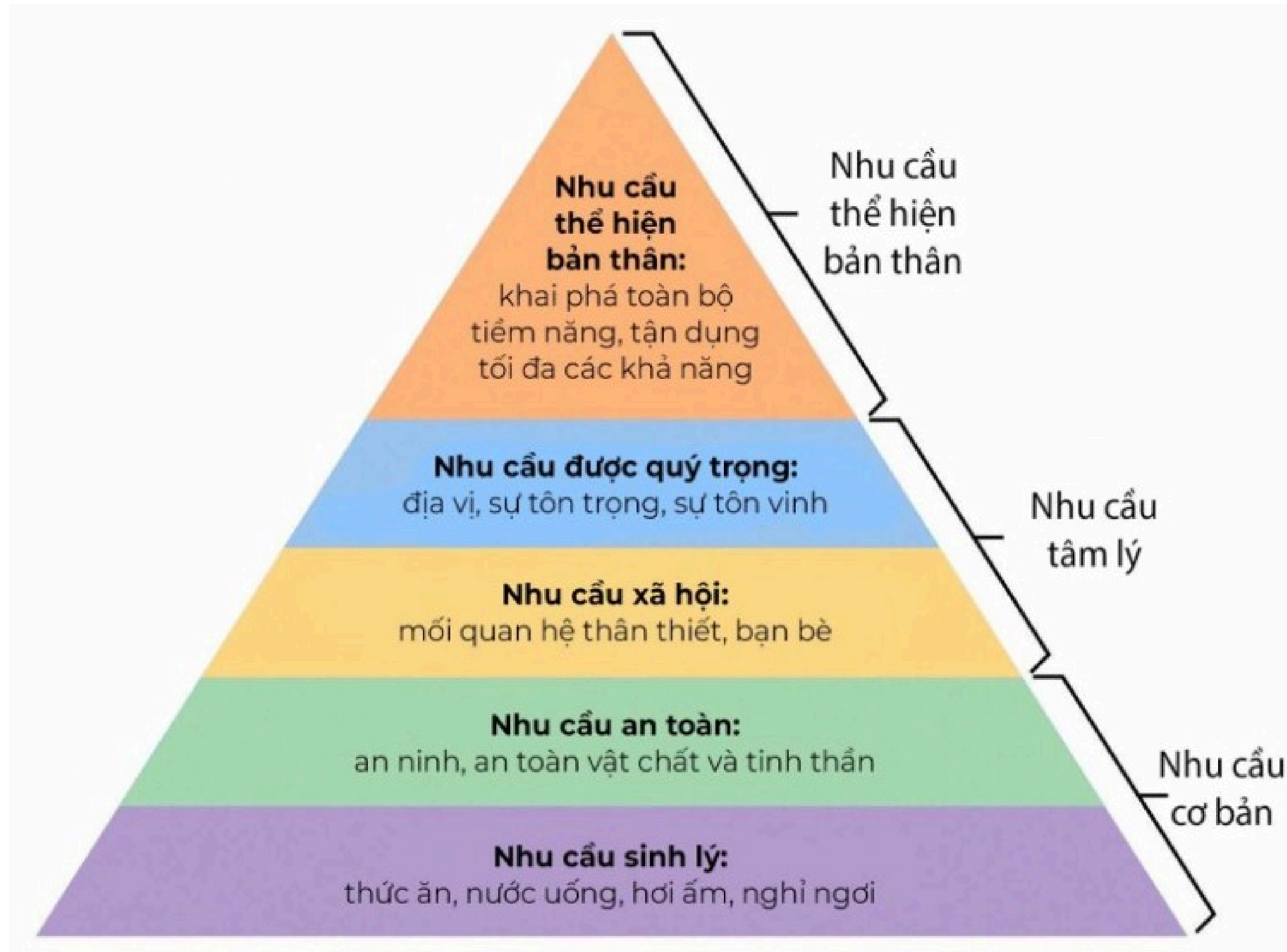
Source: EKB (Engle, Kollat và Blackwell (1978)

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng



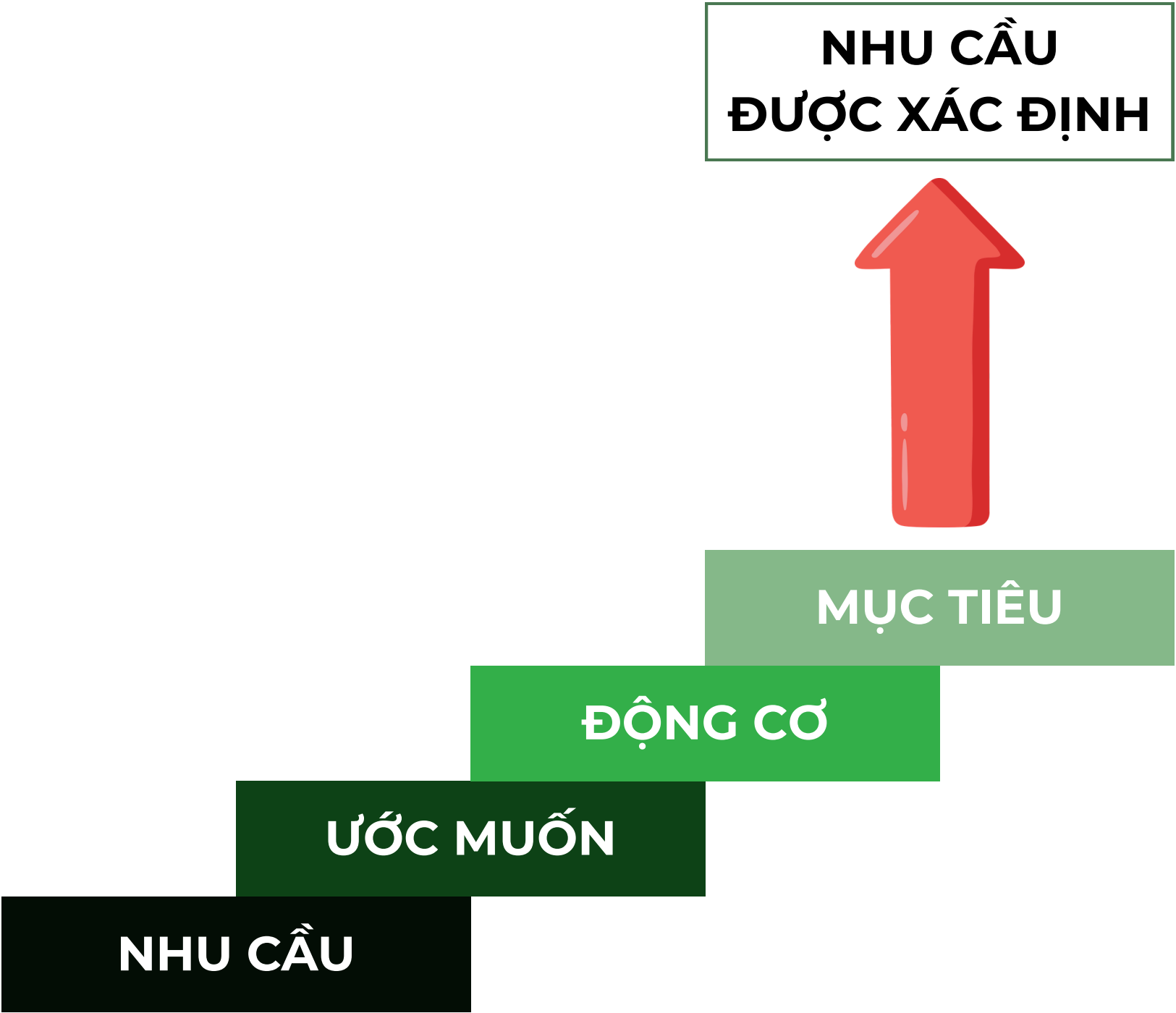
PHÂN BIỆT

Sự khác nhau giữa
needs, wants, demands





Source: Philip Kotler & Gary Amstrong, 2014



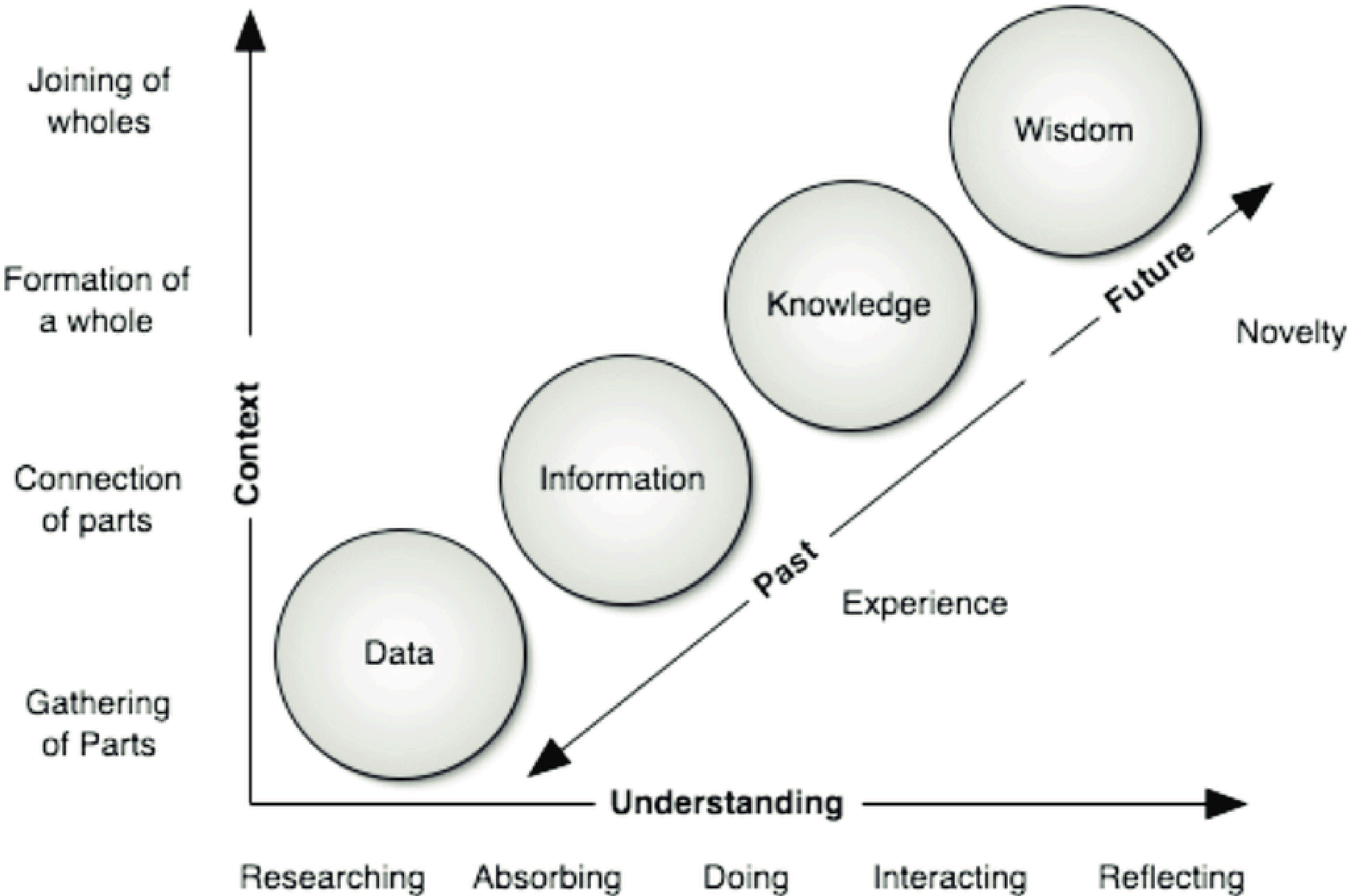


- ▶ **Phần 2: Insight khách hàng**
- ▶ Khái niệm insight khách hàng
- ▶ Một số khái niệm cơ bản
- ▶ Vai trò của insight trong thiết kế trải nghiệm
- ▶ Quy trình từ dữ liệu đến insight

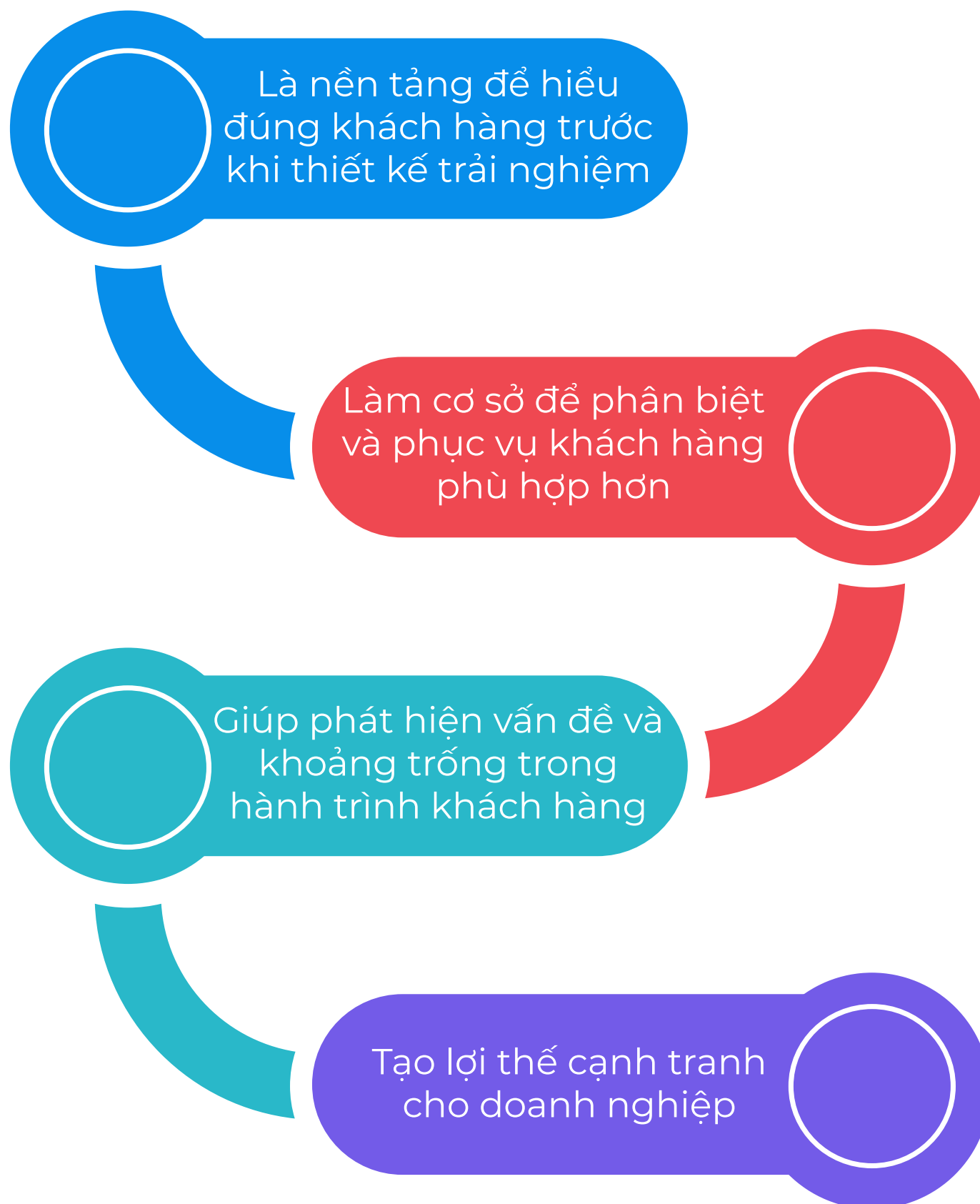
- **Insight khách hàng** là những hiểu biết có giá trị về khách hàng, được rút ra từ việc nhận diện khách hàng, phân biệt khách hàng theo nhu cầu và giá trị, quan sát hành vi, phân tích thông tin và tương tác trực tiếp với khách hàng.
- **Insight** không dừng ở việc biết khách hàng là ai hay họ đã làm gì, mà **hướng tới việc hiểu khách hàng** khác nhau như thế nào, họ cần gì, vì sao họ hành động như vậy và doanh nghiệp nên phục vụ họ ra sao.

Don Peppers & Martha Rogers (2011)

Một số khái niệm cơ bản



Vai trò của insight trong thiết kế trải nghiệm

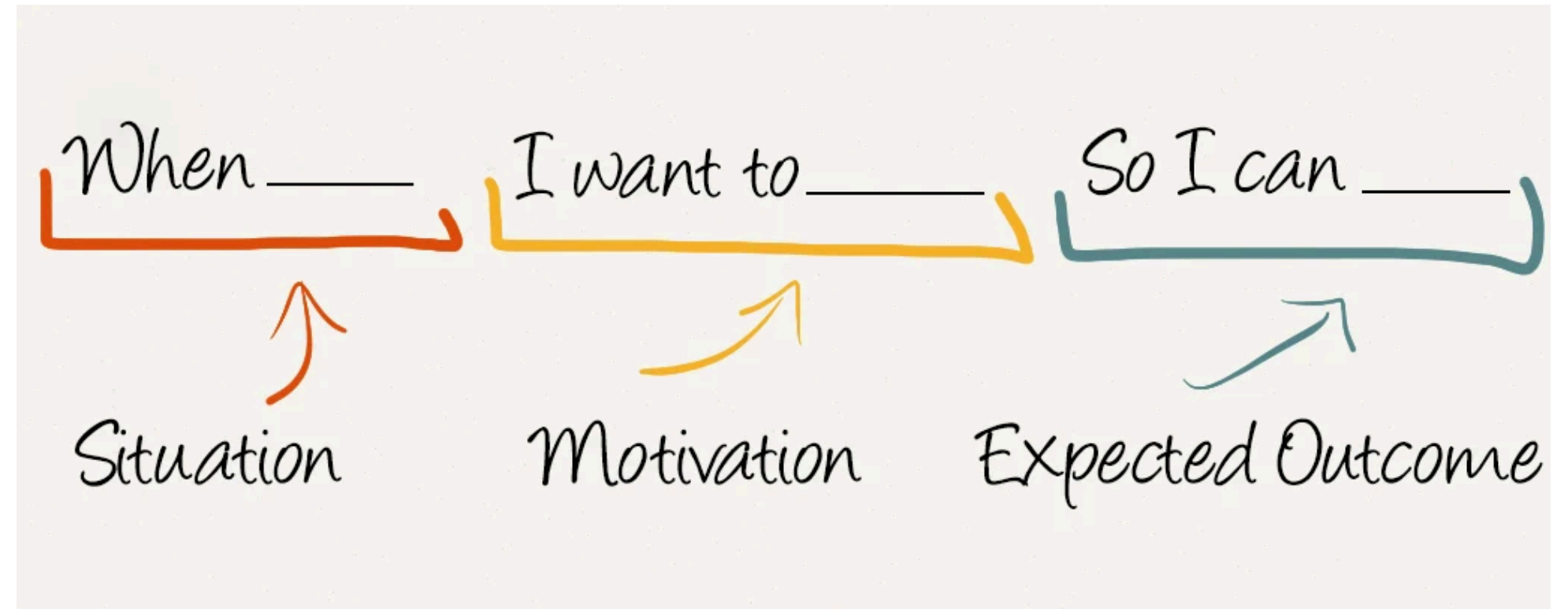


Jobs-to-be-Done (JTBD) là mô hình khám phá nhu cầu khách hàng bằng cách **xác định “công việc” mà khách hàng muốn hoàn thành** khi **lựa chọn một sản phẩm hoặc dịch vụ**, thay vì chỉ tập trung vào sản phẩm hay đặc điểm nhân khẩu học của họ.

Đặc trưng

- Tập trung vào nhu cầu cần thỏa mãn, không chỉ vào sản phẩm được mua.
- Nhấn mạnh bối cảnh phát sinh nhu cầu và lý do khách hàng tìm giải pháp.
- Giúp phát hiện động cơ, rào cản và kết quả mong đợi của khách hàng.
- Hướng tới việc tìm ra insight sâu hơn đằng sau hành vi lựa chọn.
- Là cơ sở để đề xuất giải pháp phù hợp hơn với nhu cầu thực.

Một câu tuyên bố JTBD tiêu biểu.



Các bước “đào insight” theo mô hình Job-to-be-done



thank you