

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

GIẢNG VIÊN: PGS. TS ĐÌNH TIÊN MINH

In the modern world of business, it is useless to be a creative, original thinker unless you can also sell what you create (David Ogilvy)



MỤC TIÊU HỌC TẬP

01



Trình bày được vai trò của tư duy thiết kế trong phát triển sản phẩm mới, đặc biệt là mối liên hệ giữa thiết kế, nhu cầu khách hàng và sự khác biệt của sản phẩm.

02



Phân biệt và vận dụng được các cách hiểu khách hàng cơ bản như quan sát, phỏng vấn và thấu hiểu khách hàng (empathy) để thu thập dữ liệu đầu vào cho phát triển sản phẩm mới.

03



Viết được problem statement và chuyển problem statement thành câu hỏi định hướng ý tưởng theo dạng How Might We để làm cơ sở cho bước sáng tạo khái niệm sản phẩm mới.

01. Tổng quan về thiết kế sản phẩm mới

02. Phát triển ý tưởng sản phẩm mới

03. Problem statement & How Might We

1. Tổng quan về thiết kế sản phẩm mới

- **Thiết kế sản phẩm** là sự **kết hợp** của **công nghệ** và **nhu cầu của con người** trong khả năng chế tạo ra các sản phẩm.
- Thiết kế bao gồm từ kiểu dáng sản phẩm đến việc thiết lập các thông số kỹ thuật cho sản phẩm cuối cùng; vì vậy, **thiết kế không chỉ là làm đẹp mà còn gắn với khả năng chế tạo ra sản phẩm.**

(Nguyễn Xuân Trường, 2015)

1. Tổng quan về thiết kế sản phẩm mới

- Thiết kế sản phẩm mới có vai trò **chuyển nhu cầu và mong muốn của khách hàng vào trong sản phẩm**, kết hợp mục tiêu chất lượng với mục tiêu chi phí, xây dựng mẫu thử và thiết lập tài liệu kỹ thuật chi tiết.

(Nguyễn Xuân Trường, 2015)

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý tưởng thiết kế

Một ý tưởng thiết kế trong phát triển sản phẩm mới bị tác động xoay quanh 5 yếu tố chính:

- Chi phí
- Chất lượng
- Thời gian thâm nhập thị trường
- Thỏa mãn khách hàng
- Tạo lợi thế cạnh tranh

Đây là các yếu tố giúp doanh nghiệp vừa bảo đảm hiệu quả thiết kế, vừa gắn thiết kế với mục tiêu kinh doanh và thị trường.

(Nguyễn Xuân Trường, 2015)

Nguyên tắc thiết kế

- Hợp lý trong sử dụng: thiết kế hữu ích, có nhiều khả năng sử dụng.
- Tính linh hoạt trong sử dụng: thiết kế có khả năng thích ứng rộng rãi.
- Đơn giản và trực quan để sử dụng: dễ dùng với bất cứ ai.
- Cảm nhận được thông tin: thiết kế truyền đạt được thông tin cần thiết cho người sử dụng.
- Dung sai lỗi: giảm thiểu hậu quả của việc sử dụng không phù hợp.
- Ảnh hưởng lý tính thấp: có thể sử dụng hiệu quả mà không tốn nhiều công sức.
- Kích thước và không gian cho tiếp cận và sử dụng: sản phẩm dễ tiếp cận, thao tác và sử dụng.

(Nguyễn Xuân Trường, 2015)

Nguyên tắc thiết kế

Tóm lại, **người thiết kế cần nhớ:** bất kì ý tưởng nào cũng cần phù hợp với mục tiêu của công ty, cung cấp giá trị khách hàng mong đợi, coi sức khỏe và an toàn là mối quan tâm chính, đồng thời xem xét tác hại đến môi trường.

Checklist đánh giá ý tưởng

- Phù hợp mục đích
- Đáng tin cậy
- Nhìn vẻ ngoài làm hài lòng
- Dễ dàng sử dụng
- Thuận tiện cho người sử dụng
- Hiệu quả cao trong sử dụng
- Dễ dàng bảo trì
- An toàn trong sử dụng
- An toàn trong sản xuất
- Hiệu quả về tài chính
- Phù hợp luật pháp
- Thân thiện với môi trường
- Phù hợp với nhu cầu của thị trường

Checklist đánh giá ý tưởng

- Một số khía cạnh quan trọng cần chú ý khi thiết kế ý tưởng như chu kỳ sống sản phẩm, tùy biến đại trà, thiết kế mô đun, thiết kế khả thi, đồng bộ với kỹ thuật, mức độ tiêu chuẩn hóa và độ tin cậy của sản phẩm/dịch vụ.

(C. Merle Crawford, 2015)

2. Phát triển ý tưởng sản phẩm mới

Phát triển ý tưởng sản phẩm mới nằm trong tiến trình phát triển sản phẩm mới, bắt đầu từ nhận diện cơ hội, sáng tạo ý tưởng, phát triển khái niệm, sàng lọc khái niệm rồi mới sang phát triển sản phẩm, marketing, thử nghiệm thị trường và thương mại hóa.

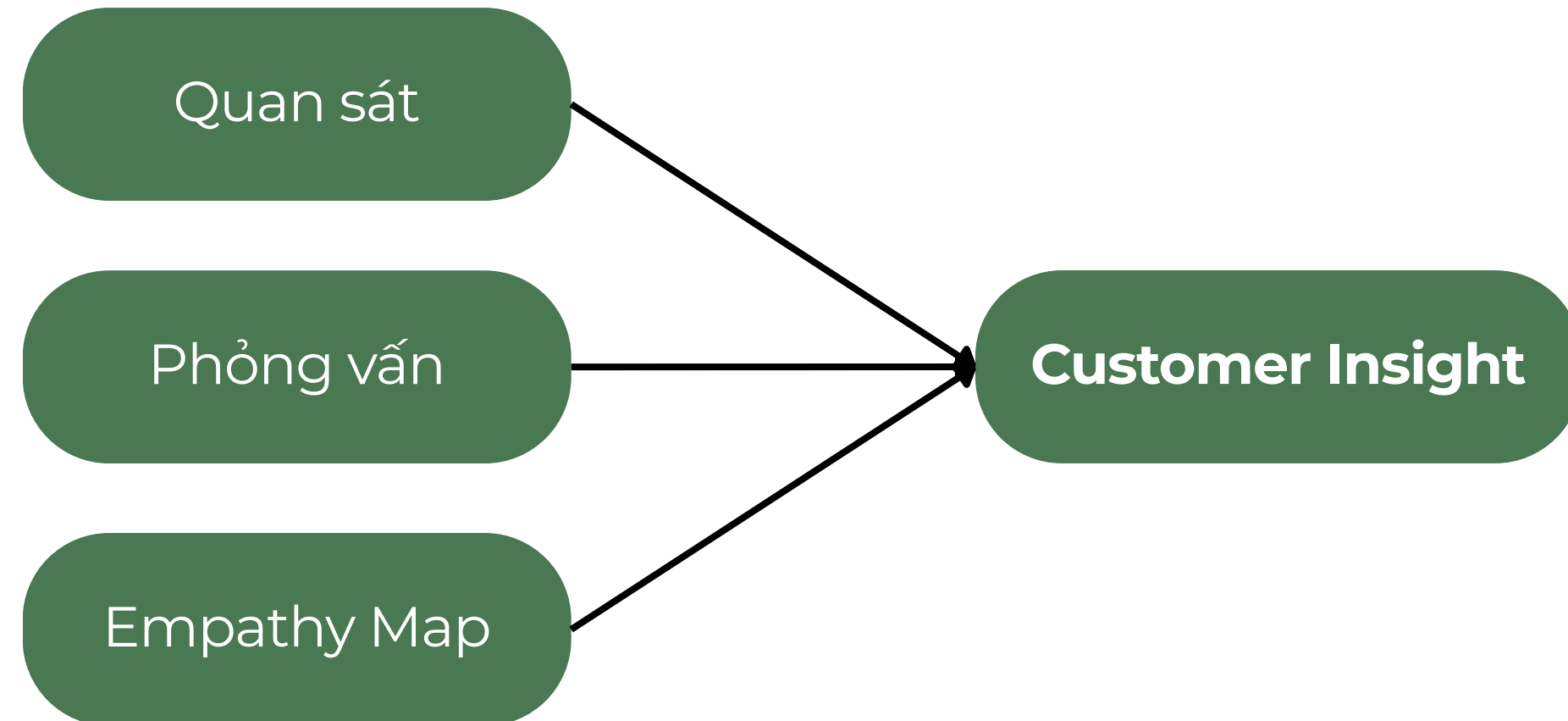
(C. Merle Crawford, 2015)

2. Phát triển ý tưởng sản phẩm mới

“Phát triển ý tưởng sản phẩm mới” có thể được hiểu là giai đoạn tìm kiếm, hình thành và làm rõ những ý tưởng có khả năng trở thành khái niệm sản phẩm khả thi.

(C. Merle Crawford, 2015)

Từ thấu hiểu khách hàng đến ý tưởng sản phẩm mới



Từ thấu hiểu khách hàng đến ý tưởng sản phẩm mới

Quan sát là cách thấu hiểu khách hàng nhưng không dùng câu hỏi. Thông thường, người nghiên cứu sẽ nhìn khách hàng trong bối cảnh sử dụng thực tế để nhận ra họ gặp khó khăn gì, hành vi sử dụng ra sao, và vấn đề nào phát sinh lặp lại. Quan sát giúp thu thập vấn đề liên quan đến loại sản phẩm và người sử dụng trước khi hình thành ý tưởng mới.



Từ thấu hiểu khách hàng đến ý tưởng sản phẩm mới

Phỏng vấn là cách khai thác trực tiếp trải nghiệm, khó khăn, mong muốn và mức độ không hài lòng của người sử dụng. Sau khi xác định người dùng, nhóm phát triển cần thu thập, tập hợp và xếp hạng các vấn đề; phỏng vấn là một cách phù hợp để làm điều đó.

Lưu ý: Khách hàng có thể hoàn toàn không nói thật/đưa ra các ý tưởng mâu thuẫn trong khi phỏng vấn. Do đó, khuyến khích việc xin phép ghi âm hoặc ghi chép nguyên vẹn mọi câu trả lời từ khách hàng để phục vụ việc xử lý data tối ưu nhất.



Từ thấu hiểu khách hàng đến ý tưởng sản phẩm mới

Empathy Map

Empathy có thể hiểu là sự thấu hiểu khách hàng từ góc nhìn của chính họ, tức là hiểu họ đang trải nghiệm gì, gặp khó khăn gì, mong muốn gì và vì sao họ hành xử như vậy

Empathy Map giúp nhóm phát triển hệ thống hóa thông tin thu được từ quan sát và phỏng vấn theo các câu hỏi như:

- Khách hàng nói gì?
- Khách hàng nghĩ gì?
- Khách hàng làm gì?
- Khách hàng cảm thấy gì?

Mẫu Empathy Map

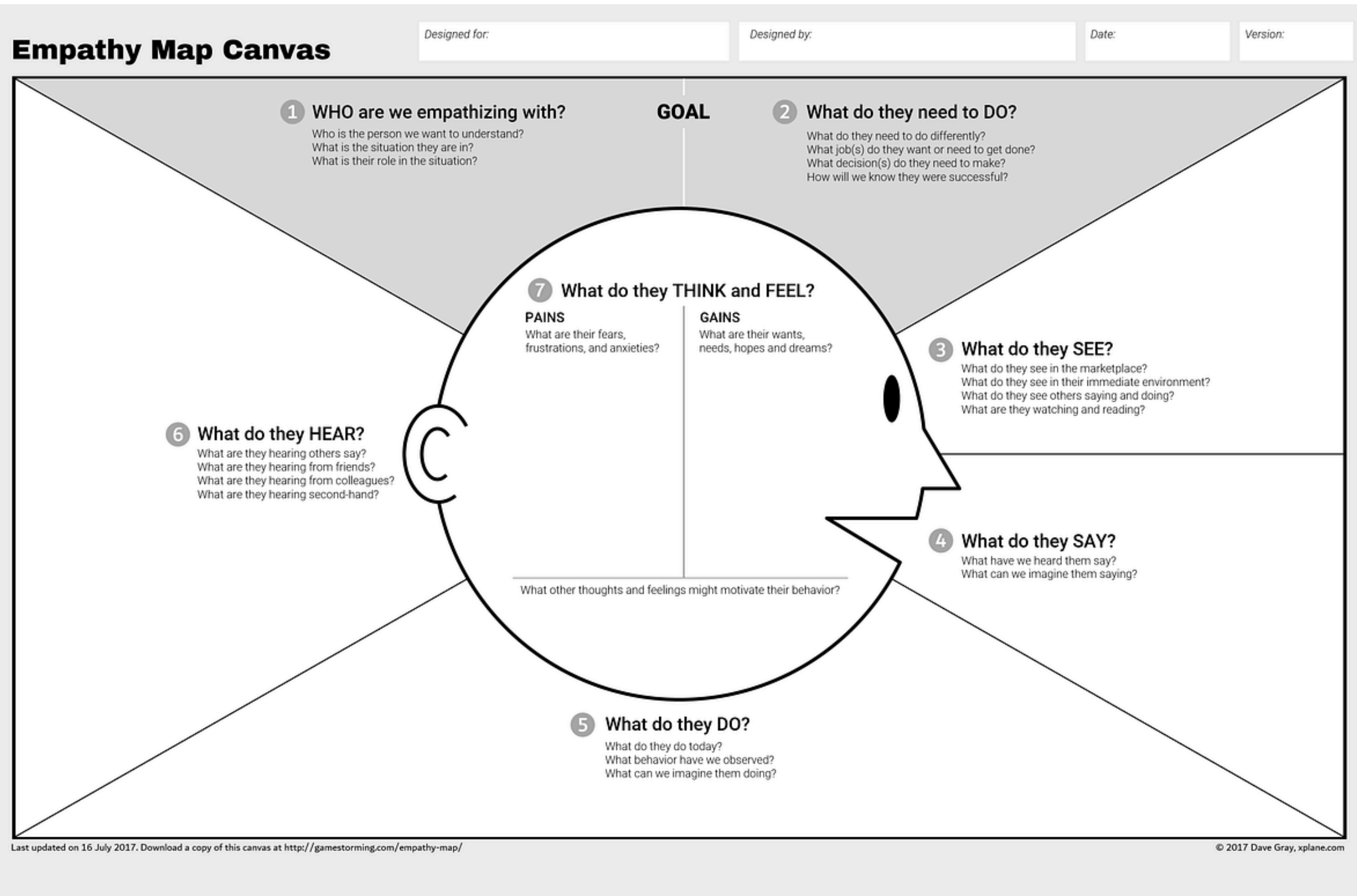
Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



1 WHO are we empathizing with?
Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?

2 What do they need to DO?
What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?

3 What do they SEE?
What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?

4 What do they SAY?
What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

5 What do they DO?
What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?

6 What do they HEAR?
What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?

7 What do they THINK and FEEL?
PAINS
What are their fears, frustrations, and anxieties?
GAINS
What are their wants, needs, hopes and dreams?
What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

GOAL

Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy-map/>

© 2017 Dave Gray, xplane.com

Từ thấu hiểu khách hàng đến ý tưởng sản phẩm mới

Từ Empathy Map, nhóm phát triển có thể nhận ra:

- khách hàng đang gặp khó khăn ở đâu,
- điều gì làm họ chưa hài lòng,
- nhu cầu nào chưa được đáp ứng đầy đủ,
- và vấn đề nào đáng ưu tiên để phát triển ý tưởng sản phẩm mới.

Customer Insight

- Sau khi sử dụng các công cụ giúp tìm hiểu khách hàng, đội ngũ thiết kế ý tưởng đã có một tập hợp thông tin về khách hàng như họ nói gì, nghĩ gì, làm gì và cảm thấy gì.
- Tuy nhiên, **các thông tin này mới chỉ là dữ liệu ban đầu**. Để phục vụ phát triển ý tưởng sản phẩm mới, cần tiếp tục xử lý dữ liệu đó để rút ra Customer Insight.

Vai trò của Customer Insight:

- xác định đúng điều khách hàng thực sự quan tâm;
- tránh chỉ nhìn vào biểu hiện bề mặt của nhu cầu;
- nhận ra nhu cầu chưa được đáp ứng đầy đủ;
- làm cơ sở để viết Problem Statement và chuyển thành How Might We.

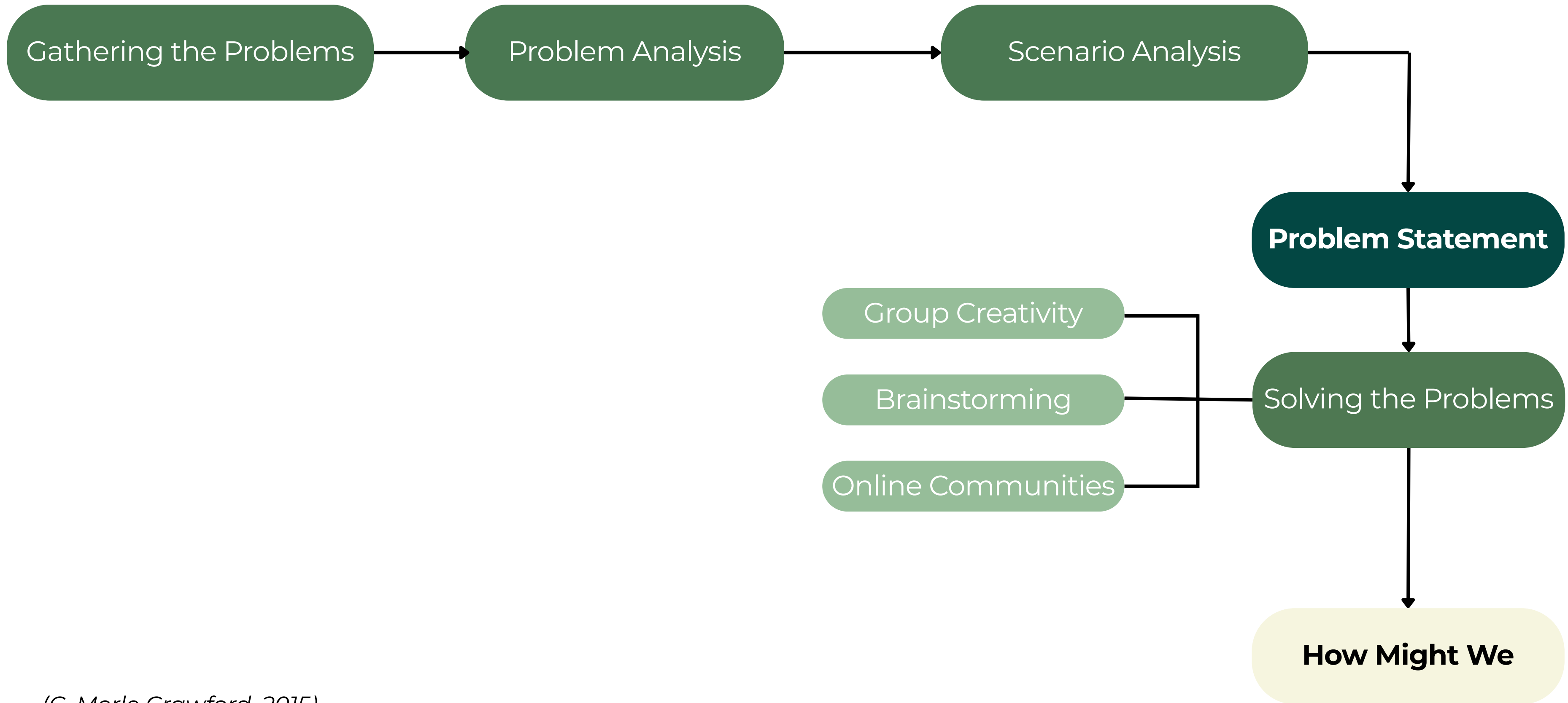
Nếu không có insight, nhóm phát triển dễ rơi vào tình trạng:

- chỉ thu thập nhiều dữ liệu nhưng không rút ra được ý nghĩa;
- hỏi khách hàng nhiều nhưng không tạo được ý tưởng đột phá;
- phát triển giải pháp theo suy đoán của doanh nghiệp hơn là theo nhu cầu thực của khách hàng.

Cách hình thành Customer Insight từ Empathy Map: Từ Empathy Map, nhóm phát triển có thể đặt các câu hỏi:

- Khách hàng đang lặp đi lặp lại nỗi khó chịu nào?
- Có mâu thuẫn nào giữa điều khách hàng nói và điều họ thực sự làm không?
- Điều khách hàng mong muốn không chỉ là một tính năng, mà là một kết quả hay trải nghiệm nào?
- Điều gì khiến khách hàng chưa hài lòng với giải pháp hiện tại?

3. Thiết kế ý tưởng



3. Thiết kế ý tưởng

Problem statement là phát biểu ngắn gọn, rõ ràng về vấn đề cốt lõi của khách hàng cần được giải quyết. Nó được hình thành sau khi doanh nghiệp:

- xác định người sử dụng,
- thu thập các vấn đề liên quan đến sản phẩm,
- tránh nhầm lẫn giữa mức độ quan trọng của lợi ích và mức độ hài lòng,
- rồi xếp hạng các vấn đề theo mức độ nghiêm trọng hoặc tầm quan trọng.

3. Thiết kế ý tưởng

- **Problem statement giúp xác định đúng vấn đề**

=> “Người dùng đang gặp vấn đề gì?”

- **How Might We giúp mở ra nhiều hướng ý tưởng để giải quyết vấn đề đó**

=> “Chúng ta có thể giải quyết vấn đề đó theo những cách nào?”

thank you