

“Đồng cảm” trong Tư duy thiết kế



Giảng viên: **Vũ Ngọc Hà**

Email: havn@ut.edu.vn



Nội dung

1

Đồng cảm (Empathize)

2

Các bên liên quan và người dùng

3

Nhu cầu tiềm ẩn

4

Công cụ đồng cảm

5

Các ví dụ thực tiễn



Đặc điểm của TDTK

01 Lấy con người làm trung tâm

02 Khả năng hình ảnh hóa

03 Khuynh hướng đa chức năng

04 Tầm nhìn hệ thống

05 Khả năng sử dụng ngôn ngữ tốt

06 Tinh thần tập thể, làm việc nhóm

07 Không đặt ra giới hạn lựa chọn

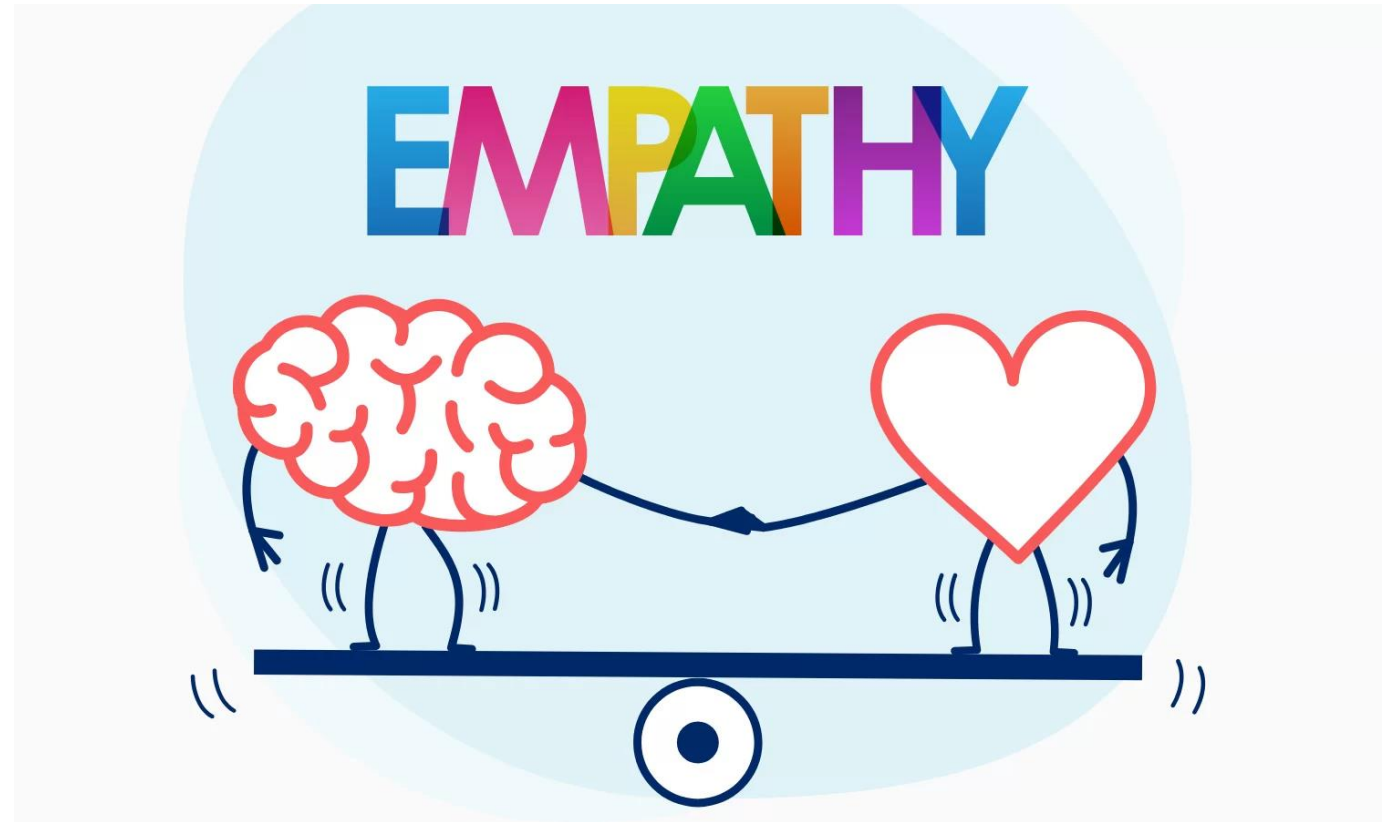


1. Sự đồng cảm (Empathy)

SỰ ĐỒNG CẢM

Empathy là sự đồng cảm với người khác, đặc biệt khi **mình từng trải qua tình cảnh tương tự**. Mình có thể thấy những gì người đó thấy, cảm được những gì người đó cảm, bản thân bạn và đối phương đã **từng trải qua cùng một trải nghiệm**.

Để thấu hiểu người dùng, chúng ta cần **gạt bỏ định kiến cá nhân** và **tập trung vào khó khăn và nhu cầu thực** của họ.



ĐỒNG CẢM EMPATHIZE

THU THẬP DỮ LIỆU

- ✓ Nghiên cứu
- ✓ Phỏng vấn
- ✓ Khảo sát
- ✓ NC tài liệu
- ✓ Ngôn ngữ cơ thể

QUAN SÁT



GẮN KẾT



NHẬP VAI

HIỂU 

- ✓ Cảm nhận
- ✓ Nhu cầu
- ✓ Vấn đề/Nỗi đau

CẦN TRÁNH:

Giả định, phán xét, thành kiến

Tại sao cần đồng cảm?

- **Hiểu biết sâu sắc về vấn đề hoặc “điểm đau”** của người dùng:
 - Không định kiến
 - Không giả định trước
- **Hiểu rõ về con người**
- **Hiểu rõ ràng về Suy nghĩ và Cảm nhận** của người dùng, cũng như những điều này khác nhau như thế nào giữa các nhóm người dùng khác nhau
- **Hiểu rõ ràng về Hành động và Lời nói** của người dùng
- **Để nhìn vấn đề với một “đôi mắt mới”**

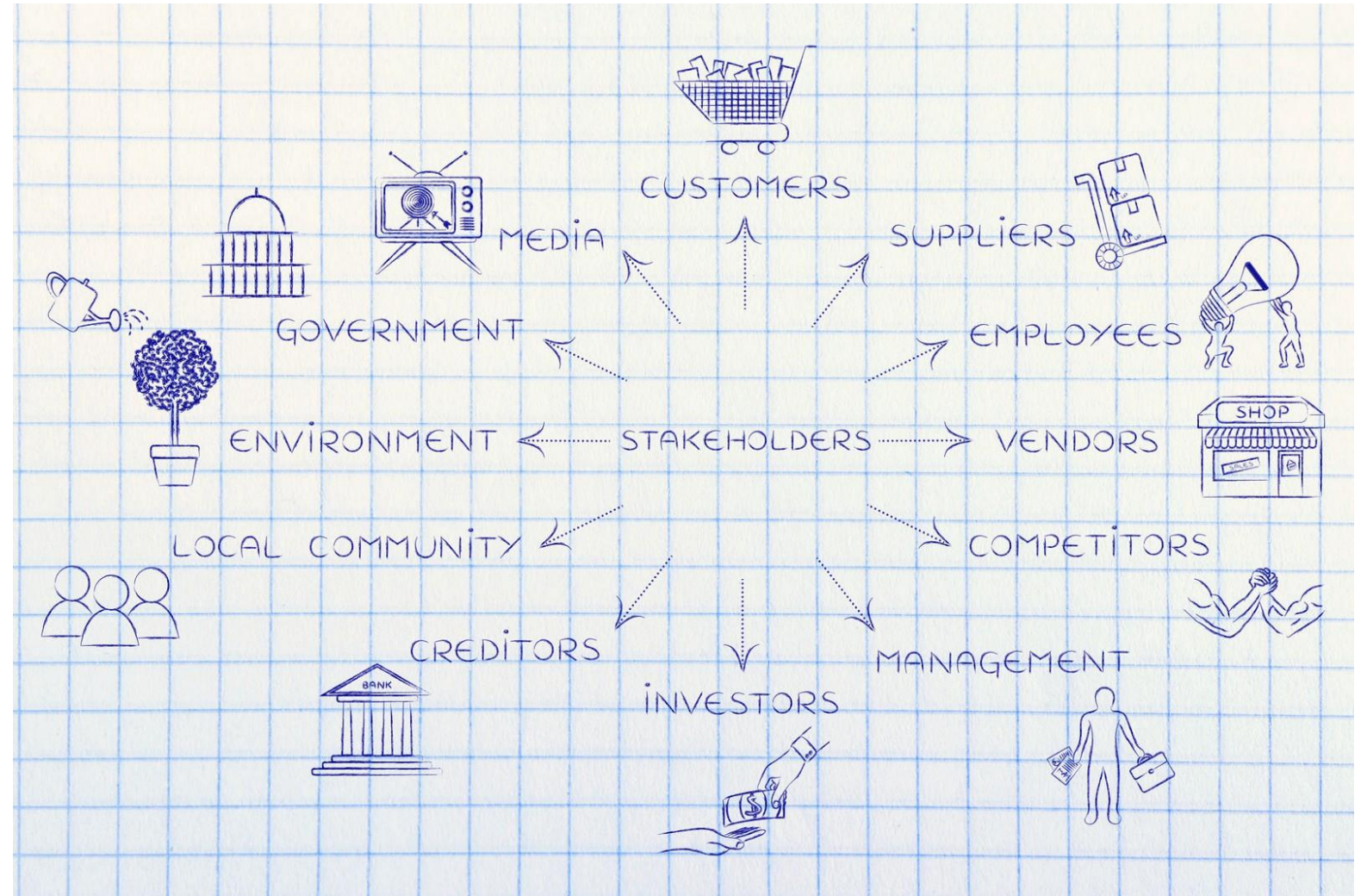
Làm sao để đồng cảm tốt?



2. Stakeholder (Bên liên quan)?

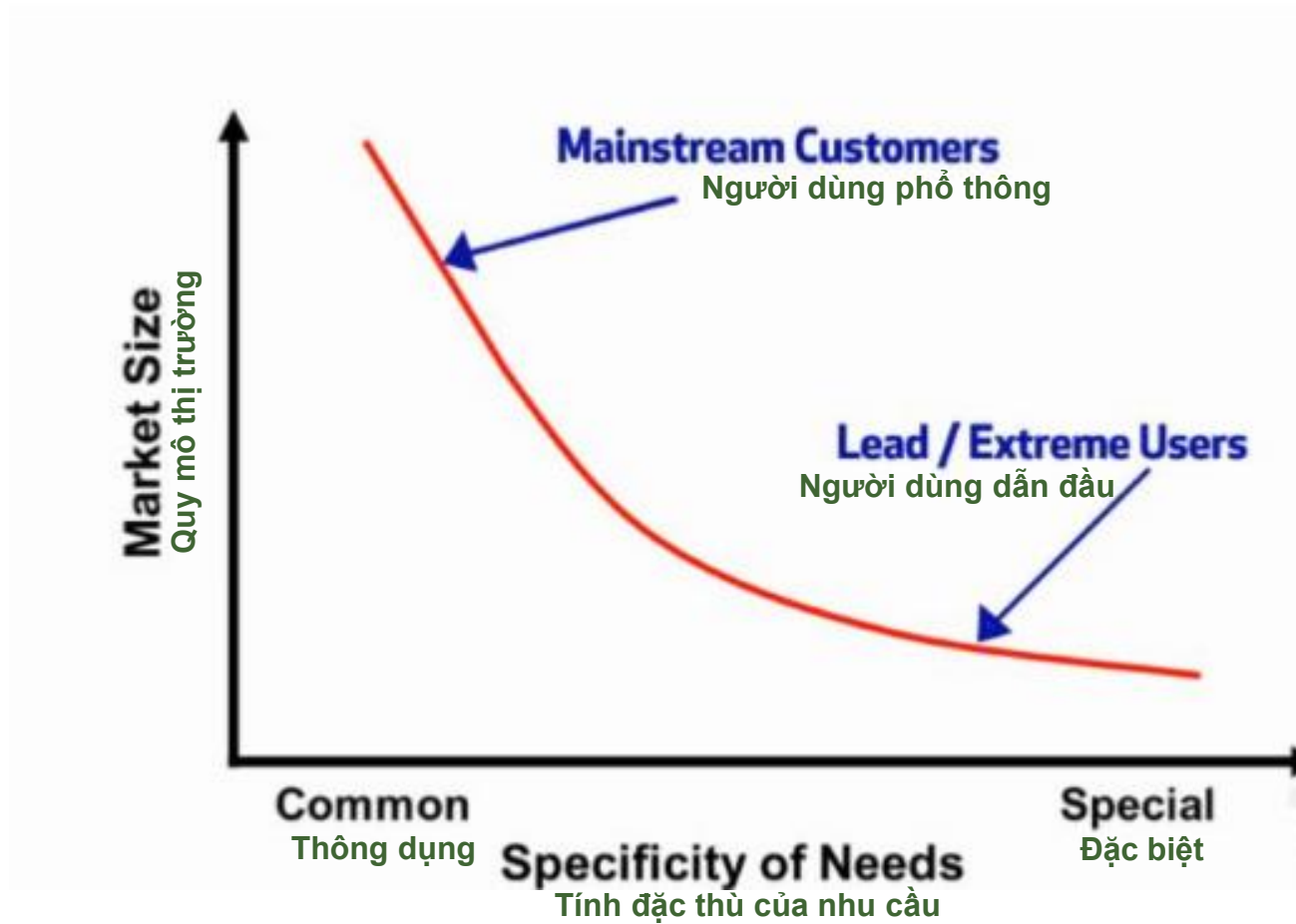
Trong công ty, một Stakeholder là thành viên của “các nhóm nếu không có sự hỗ trợ của họ thì tổ chức sẽ không còn tồn tại” (Viện Nghiên cứu Stanford, 1963)

“Những người, nhóm hoặc cá nhân có khả năng gây ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi nỗ lực mà bạn đang tham gia” (MIT, 2023)



(MIT, 2023)

Phân loại người dùng



(MIT, 2023)

1. Nhu cầu trải nghiệm đi trước khách hàng phổ thông

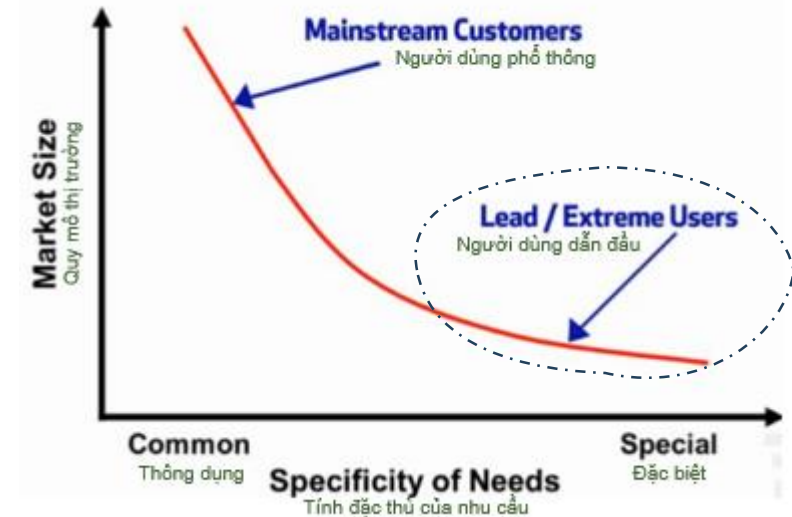
- Sử dụng sản phẩm trong đời sống/kinh doanh hàng ngày
- Sử dụng sản phẩm theo cách khác biệt
- Có các nhu cầu đặt biệt

2. Hưởng lợi từ việc cải tiến sản phẩm

- Nhận thêm giá trị nếu nhu cầu của họ được giải quyết

3. Có nhiều khả năng đổi mới hơn các khách hàng khác

- Có thể dạy chúng ta về những đổi mới hữu ích cho họ
- Có thể giúp chúng ta xác định các giải pháp thú vị
- Có thể giúp chúng ta xác định nhu cầu khách hàng sớm hơn



(MIT, 2023)

3. Nhu cầu tiềm ẩn

- Là nhu cầu mà khách hàng chưa chắc đã nhận ra
- Rất khó để diễn tả
- Khó để hiểu bằng cách nói chuyện với khách hàng



Khi nhu cầu tiềm ẩn được giải quyết thì sản phẩm và dịch vụ có thể làm hài lòng và vượt xa mong đợi của khách hàng

(MIT, 2023)

Ví dụ 1: Nhu cầu tiềm ẩn

Danh mục kệ hàng hóa trên xe
đẩy của siêu thị Coles



(MIT, 2023)

Ví dụ 2: Nhu cầu tiềm ẩn

Hoa quả miễn phí cho trẻ em,
trong siêu thị



(MIT, 2023)

1. “Nhập vai” (Immerse)

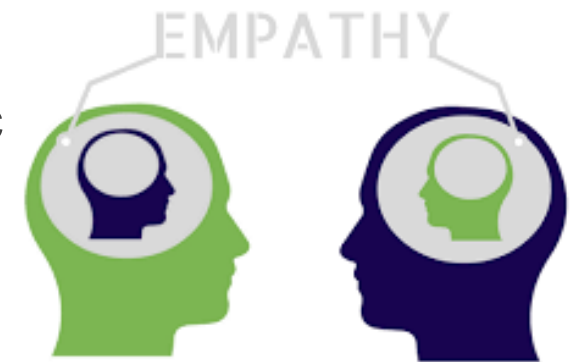
Trải nghiệm những gì người dùng của bạn trải nghiệm

2. “Quan sát” (Observe)

Quan sát người dùng và hành vi của họ trong bối cảnh cuộc sống của họ

3. “Gắn kết” (Engage)

Tương tác và phỏng vấn người dùng: bất ngờ hoặc có lịch hẹn



“Nhập vai” (Immerse)

Lần cuối cùng chúng ta “đứng ở vị trí khách hàng” là khi nào?

Vua Jordan thường xuyên đi vi hành, hình ảnh dưới là Ông đi vi hành Sở Khảo sát và Nhà đất để tìm hiểu về dịch vụ công nơi đây. Không lính bảo vệ, ăn mặc như thường dân, trò chuyện với cán bộ, người dân.



“Đặt mình vào đôi giày của người khác”



“Nhập vai” (Immerse)

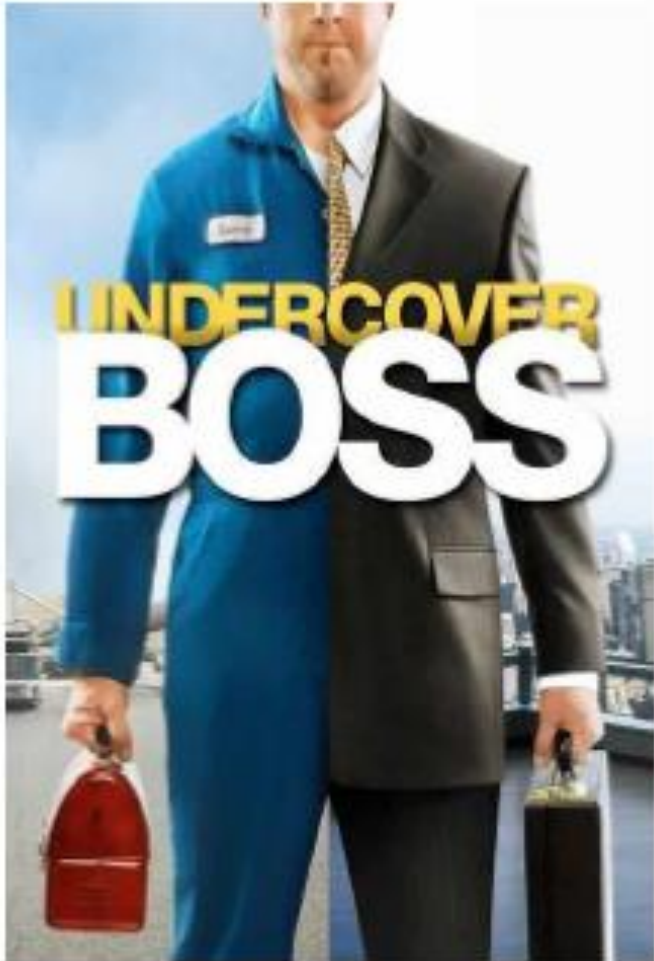
*Lần cuối cùng chúng ta làm chủ
công việc hằng ngày tại đúng vị trí
khách hàng đang đứng là khi nào?*



<https://www.telegraph.co.uk/men/the-filter/virals/11429576/Can-these-three-men-survive-being-pregnant-for-a-month.html>



“Nhập vai” (Immerse)



“Quan sát” (Observation)

*Làm sao biết được
khách hàng đang
gặp khó khăn gì?*



“Quan sát” (Observation)

*Điều gì kích
hoạt trải
nghiệm WOW!
khi họ trải
nghiệm sản
phẩm của
chúng ta?*



Observations at Samsung's Usability Lab, South Korea



“Gắn kết” (Engaging)



Lý do khách hàng không vui vẻ là gì?

**#1 interview tip: Interviews are an opportunity for Empathy based research.
Don't turn them into a survey filling session!**



25
20

4. Công cụ empathy

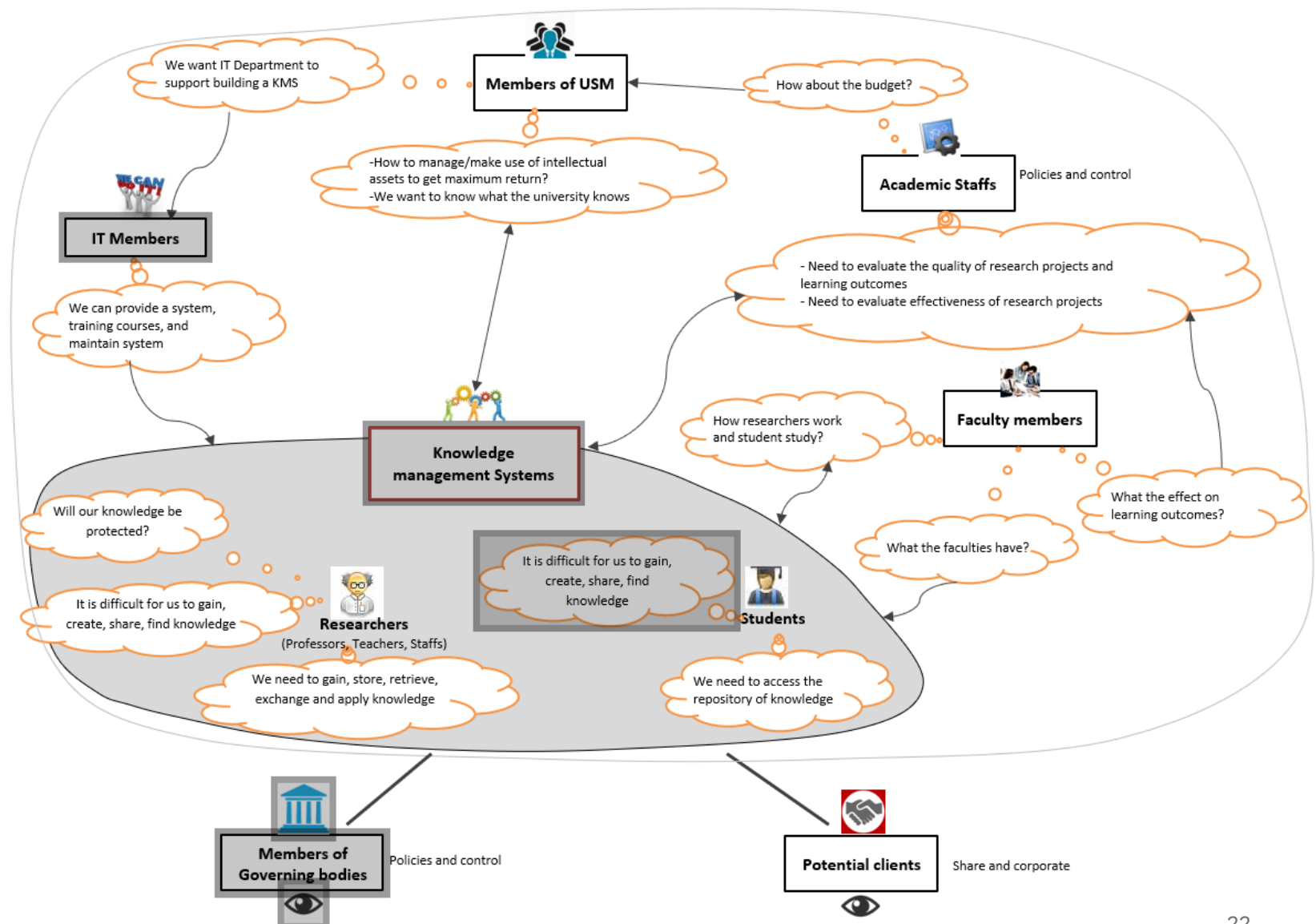


- Rich Picture
- Chân dung khách hàng (Persona map)
- Bản đồ đồng cảm (Empathy Map)
- Bản đồ hành trình khách hàng (Customer Journey Map)
- ...

Các công cụ để phân tích tìm kiếm sự đồng cảm với khách hàng, người dùng khi bạn Nhập vai, Quan sát và Gắn kết

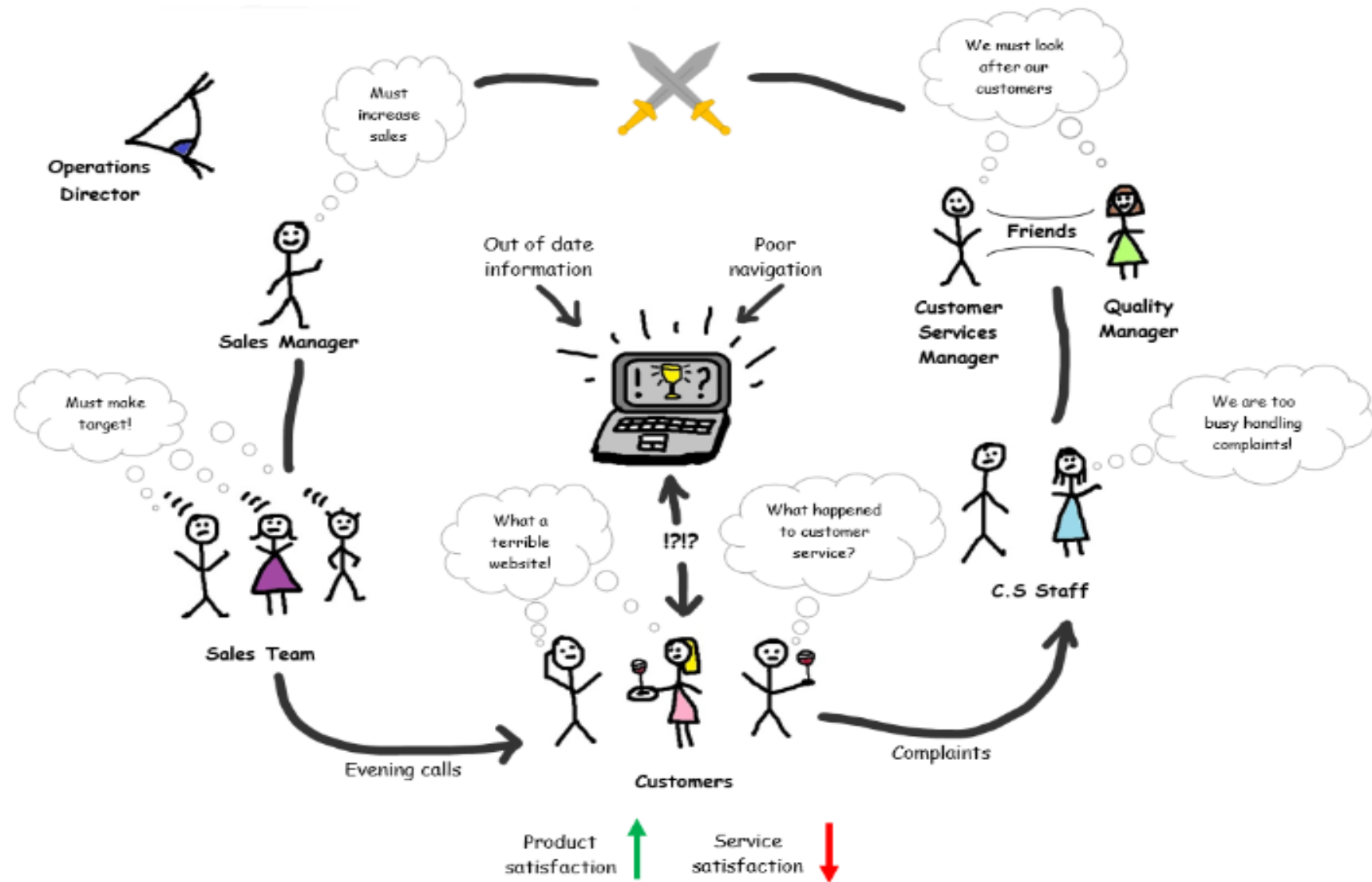
Rich Picture

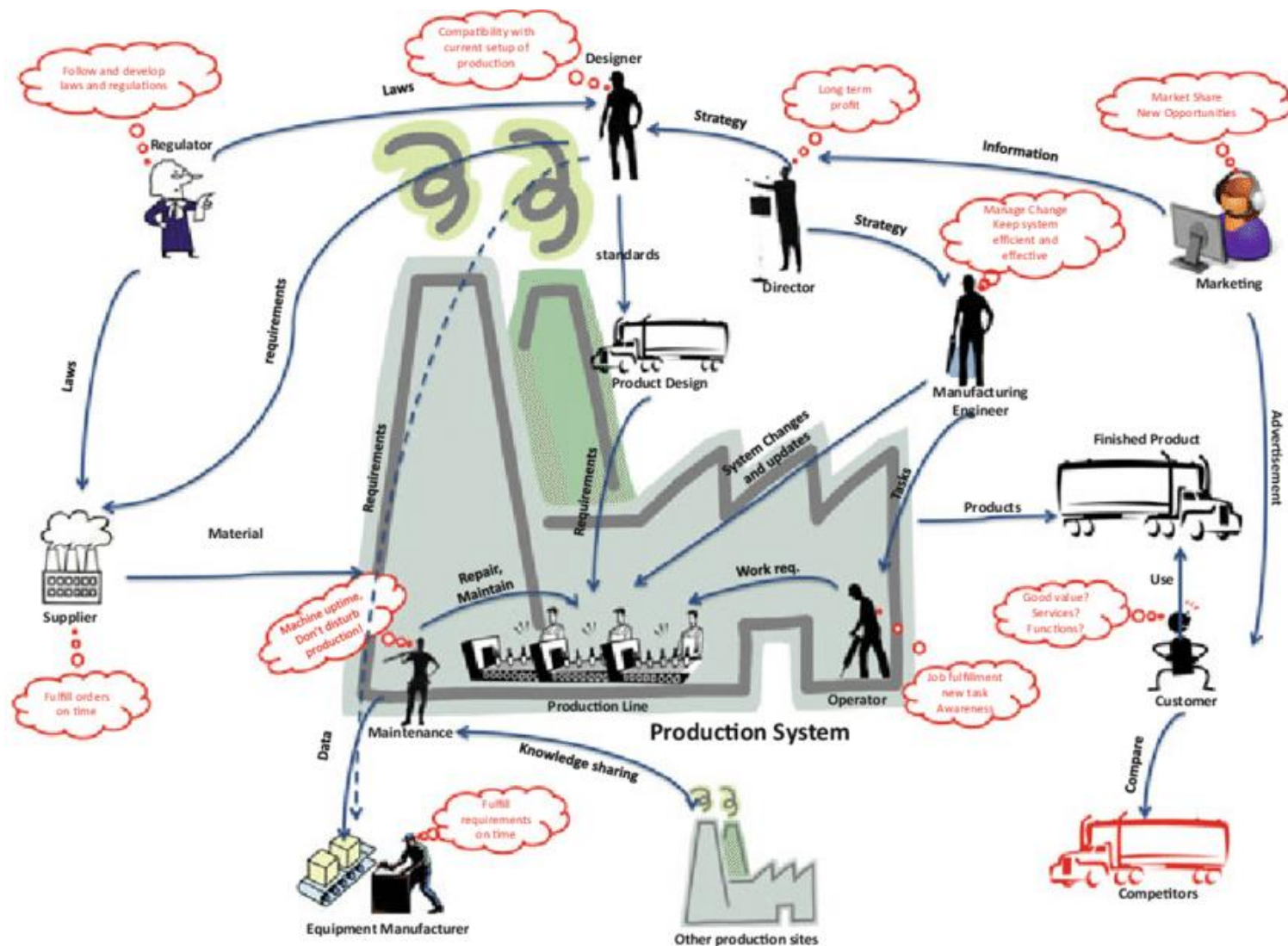
“Là một cách để khám phá, ghi nhận và xác định tình huống phức tạp cũng như thể hiện nó thông qua các sơ đồ nhằm tạo ra một mô hình sơ bộ, giúp thảo luận dễ dàng hơn và đi đến sự hiểu biết sâu sắc”



Reference: Professor Igor's Form for design stakeholders

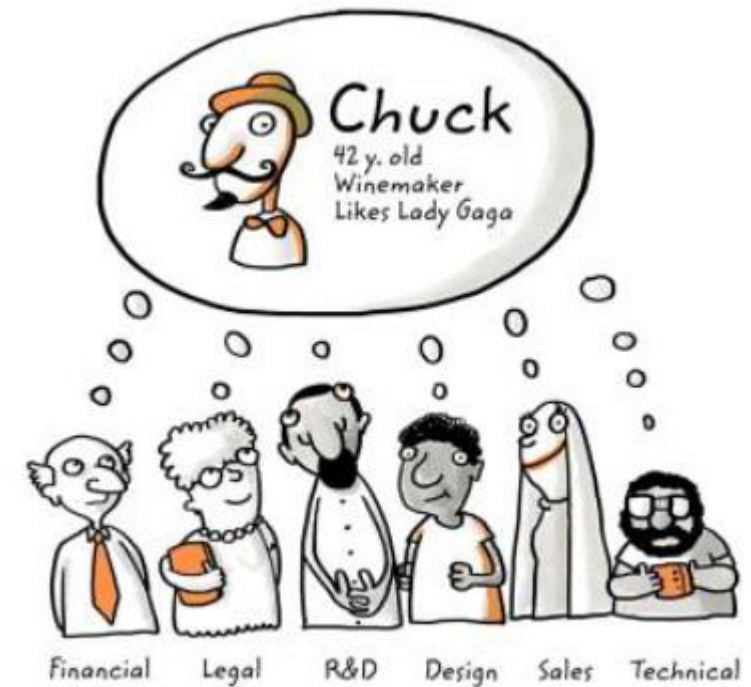
Ví dụ: Kênh bán hàng





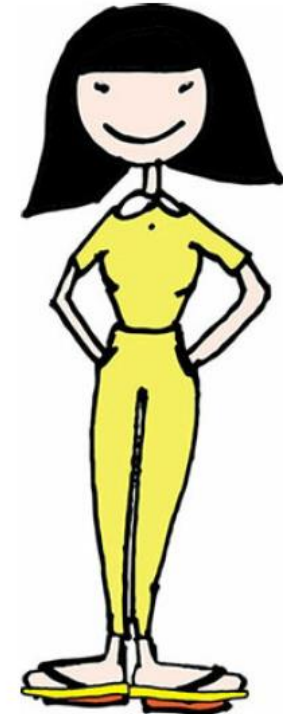
Chân dung khách hàng (persona map)

- **Persona map là một cách để lập hình mẫu, tóm tắt và truyền đạt nghiên cứu về các khách hàng (Hư cấu nhưng thực tế).**
 - ✓ Gồm: Khách hàng/Người dùng cuối; Khách hàng nội bộ (nhân viên)
 - ✓ Có thể là bên liên quan khác: Nhà cung cấp, đối tác, ...
- **Được miêu tả là một người cụ thể nhưng không phải là một cá nhân thực sự (bản phác thảo nửa hư cấu)!**



CÔNG NHÂN NHÀ MÁY: Ms Lê Ngân

- ❖ **TT Cá nhân:** 20-25 tuổi, chưa có gia đình, tốt nghiệp THPT
- ❖ **Vai trò:**
 - ✓ Vận hành máy móc
 - ✓ Làm việc trong dây chuyền SX, 6 ngày/tuần
- ❖ **Sở thích cá nhân**
 - ✓ Nhận thông tin yêu cầu đơn giản, dễ hiểu
 - ✓ Sử dụng Facebook/Zalo
- ❖ **Mục tiêu và thử thách**
 - ✓ Cô ấy mong muốn được đào tạo có tay nghề để tránh mất việc bởi AI
 - ✓ Cô ấy muốn được ghi nhận khi làm tốt công việc
 - ✓ Sợ việc tự động hóa
 - ✓ Thử thách lớn nhất của cô ấy là phải đứng liên tục trong nhiều giờ khi làm việc



NHÂN VIÊN CHĂM SÓC KH: NGỌC MAI

- **TT Cá nhân:** 30-35 tuổi, đã có gia đình và 3 con, có bằng ĐH
- **Vai trò:**
 - ✓ Một nhân viên tuyển đầu giải quyết yêu cầu của KH
 - ✓ Làm việc ở TT CSKH, 3 ngày/tuần
- **Sở thích cá nhân**
 - ✓ Thích nhận thông tin đầy đủ, ngắn gọn
 - ✓ Sử dụng Facebook
- **Mục tiêu và thử thách**
 - ✓ Các con của cô ấy đã lớn, cô ấy muốn làm nhiều ngày hơn và có nhiều trách nhiệm hơn
 - ✓ Cô ấy muốn được ghi nhận khi làm tốt công việc
 - ✓ Thử thách lớn nhất của cô ấy là phải quyết đoán với những KH quá thô lỗ và hung hăng
 - ✓ Không thích những người lãng phí thời gian của cô ấy hoặc đưa ra những lời hứa sáo rỗng



CHUYÊN GIA IT: SEBASTIAN

IT SPECIALIST SEBASTIAN



PERSONAL BACKGROUND

- Age 25-35
- Single, lives alone in an apartment
- Has at least one degree

ROLE

- Works in the IT department of the company, troubleshooting various IT issues and assisting work teams to implement new IT systems
- Works full-time
- Sometimes works very long hours and on weekends, particularly when there is a major issue that needs urgent rectification
- Has been with the company for less than two years
- Needs to have good technical skills and extensive knowledge of the hardware and software the company uses
- Reports to the Chief Information Officer

GOALS & CHALLENGES

- Is starting out in his career and is ambitious
- Likes to get results and work through projects to completion Seeks to learn new skills and keeps up to date with industry trends
- Interpersonal and communication skills are not always great and people can misunderstand him

PERSONAL PREFERENCES

- Likes to work autonomously
- Enjoys challenges and problem solving
- Likes to try new technology
- Dislikes antiquated and outdated methods of communication
- Doesn't like meetings that could have been an email
- Uses Reddit

“Là một hình ảnh cộng tác được sử dụng để trình bày rõ ràng những gì chúng ta biết về khách hàng cụ thể. Nó thể hiện kiến thức về khách hàng để 1) tạo ra sự hiểu biết chung về nhu cầu của họ và 2) hỗ trợ việc ra quyết định.” (Nielsen Norman, 2023)

BẢN ĐỒ ĐỒNG CẢM: EMPATHY MAP



Tạo sao dùng Empathy map?

“Giúp các thành viên trong Team hiểu được suy nghĩ của khách hàng, từ đó xây dựng sự đồng cảm với họ”

Khi nào cần Empathy map?

“Khi bắt đầu quy trình thiết kế và khi phân loại GHI CHÚ từ hoạt động nghiên cứu khách hàng: quan sát, phỏng vấn...”

EMPATHY MAP

Nói: Một số điều thú vị mà người dùng của bạn đã nói là gì?

Nghĩ: Người dùng của bạn có thể đang nghĩ gì?
Bạn có thể đoán được gì về niềm tin của họ?

Làm: Những hành động và hành vi nào bạn thấy?

Cảm nhận: Cảm xúc nào mà người dùng đang có?



EMPATHY MAP

Nói: Điều gì mà KH nói ra?

“Tôi trung thành với Delta vì tôi chưa bao giờ có trải nghiệm tồi tệ.”
“Tôi muốn thứ gì đó đáng tin cậy.”

Nghĩ: Điều gì mà KH nghĩ trong suốt quá trình trải nghiệm?
“Điều này thực sự khó chịu.”
“Tôi ngu ngốc vì không hiểu điều này à?”

Làm: Những hành động và hành vi nào bạn thấy?

“đến cửa hàng xung quanh để so sánh giá cả.”
“hỏi tư vấn bạn bè”

Cảm nhận: Cảm xúc nào mà người dùng đang có?

Thiếu kiên nhẫn: trang tải quá chậm
Nhầm lẫn: quá nhiều mức giá trái ngược nhau



Ví dụ: Người dùng phần mềm

Với hệ thống cũ, tôi sử dụng dễ hơn

Tôi thích nó
lưu trữ toàn bộ
hồ sơ của tôi
 Tôi muốn làm
việc nhanh
hơn

Lưu dữ liệu và share với người khác

Tạo báo cáo từ phần mềm

Thực hiện các nghiệp vụ trên phần mềm

Cửa sổ bật lên gây mất tập trung

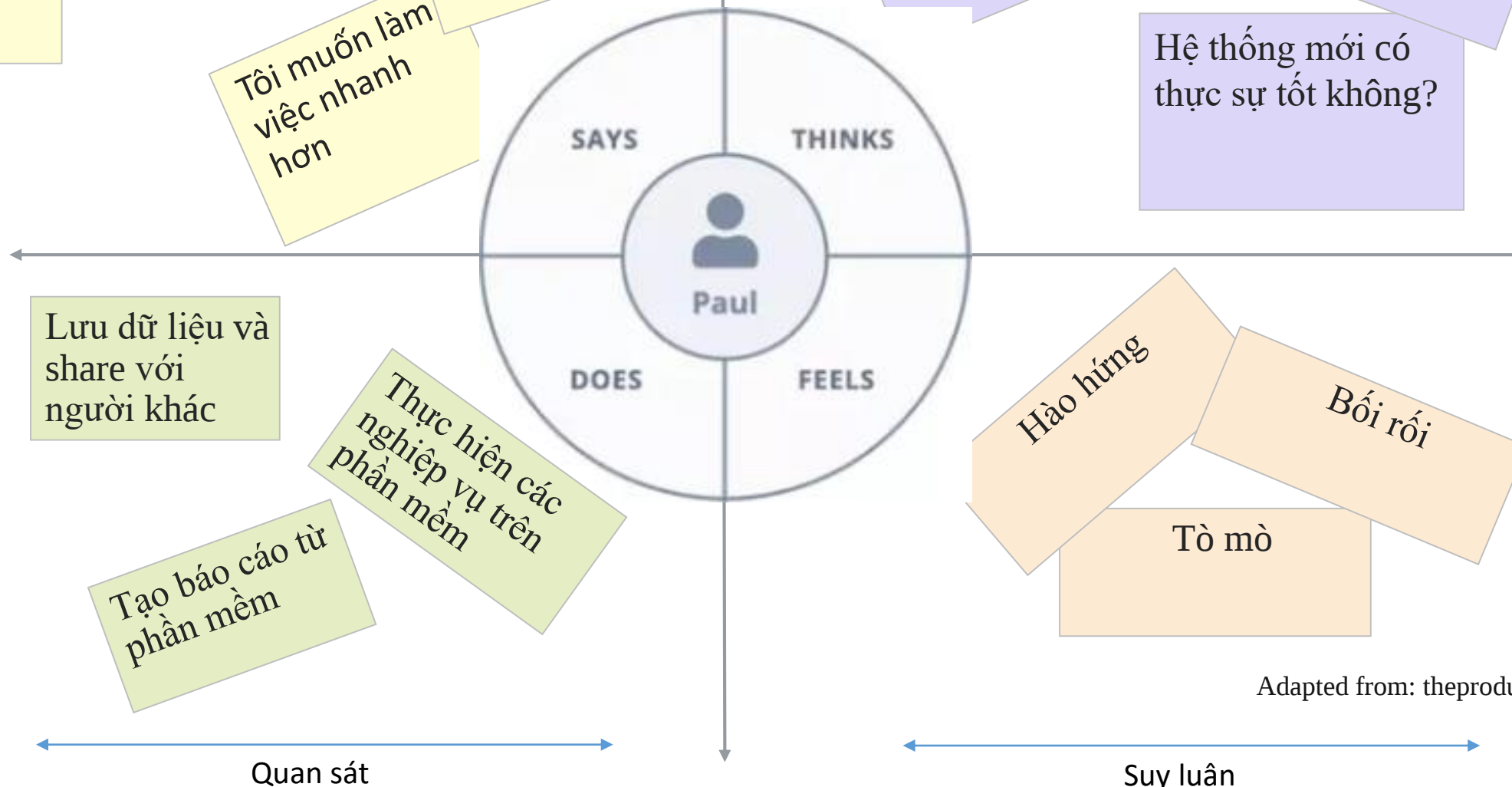
Hệ thống này có thực sự có giá trị?

Hệ thống mới có thực sự tốt không?

Hào hứng

Bối rối

Tò mò



Adapted from: theproductmanager.com

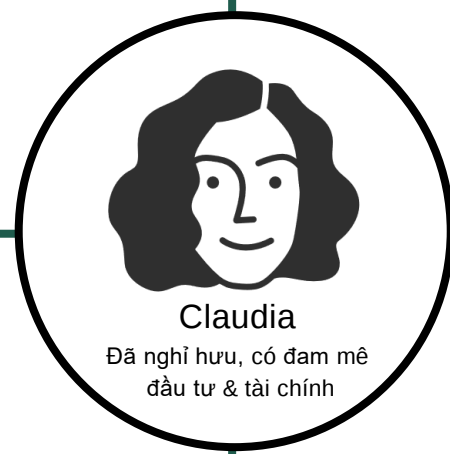
NÓI

- Chúng ta nghe thấy họ nói gì?
- Chúng ta có thể tưởng tượng họ nói những gì?



NGHĨ

- Mong muốn, nhu cầu, hy vọng và ước mơ của họ là gì?
- Những suy nghĩ nào khác có thể ảnh hưởng đến hành vi của họ?



Claudia

Đã nghỉ hưu, có đam mê đầu tư & tài chính

Tôi không muốn người khác quản lý hoàn toàn tài chính của mình

Tôi muốn tiếp tục phát triển sự giàu có của mình ngay cả khi nghỉ hưu

Suy nghĩ thường xoay quanh thế giới tài chính và đầu tư

Nghĩ rằng chọn được một nhà tư vấn đầu tư phù hợp là một đồng minh tin cậy

Tôi muốn gia đình tôi có đủ điều kiện tài chính

Tôi không muốn trở thành gánh nặng cho người khác

Nghĩ rằng cô ấy thông minh hơn những nhà đầu tư thông thường

Nghĩ rằng cô ấy có thể chấp nhận rủi ro mặc dù vừa mới nghỉ hưu và chỉ có 1 khoản lương cố định

Nghiên cứu thị trường của riêng mình và thảo luận kết quả tìm được với cố vấn

Duy trì mối quan hệ hợp tác tích cực với cố vấn của mình, đề xuất và thảo luận về các chiến lược đầu tư tiềm năng

Cảm thấy lo lắng về tài sản thừa kế cô ấy để lại cho các con (và cách tốt nhất để để lại cho chúng)

Cảm thấy hào hứng với việc đầu tư đem đến nhiều rủi ro cho cô ấy khi lớn tuổi

Tham gia vào các diễn đàn tài chính và chia sẻ Sở thích của mình với những cá nhân có cùng chí hướng.

Nhắn tin với cố vấn tài chính Ngân hàng Nhà nước hoặc nói chuyện với họ qua điện thoại

Cảm thấy tràn đầy năng lượng với việc tối ưu hóa tài sản và để lại tài sản kế thừa cho gia đình

Cảm thấy vui khi theo dõi thị trường hàng ngày như một thói quen và duy trì thói quen đó

LÀM

- Chúng ta đã quan sát thấy hành vi nào?
- Chúng ta có thể tưởng tượng họ đang làm gì?

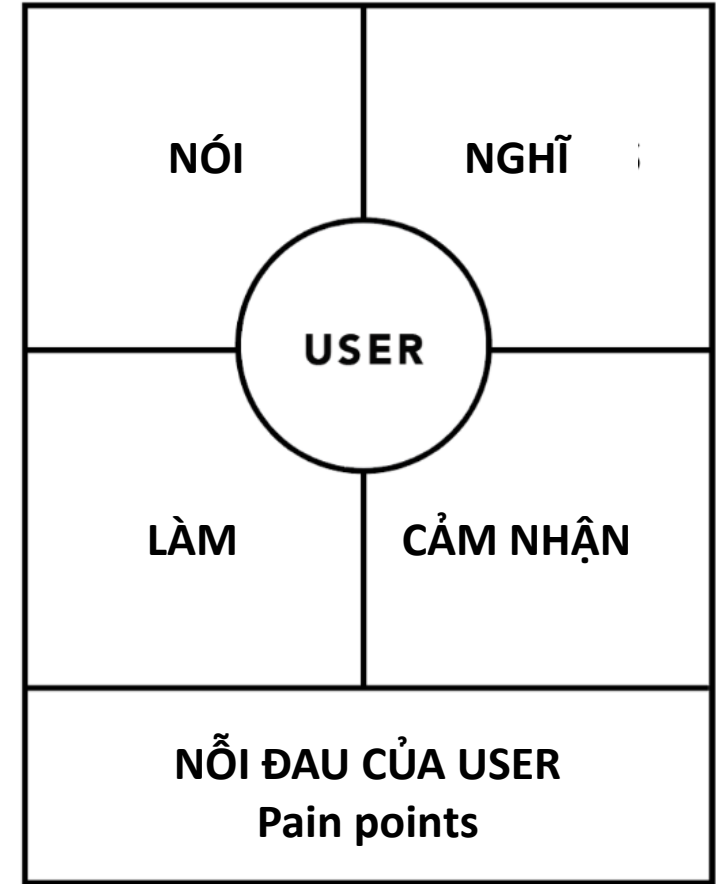
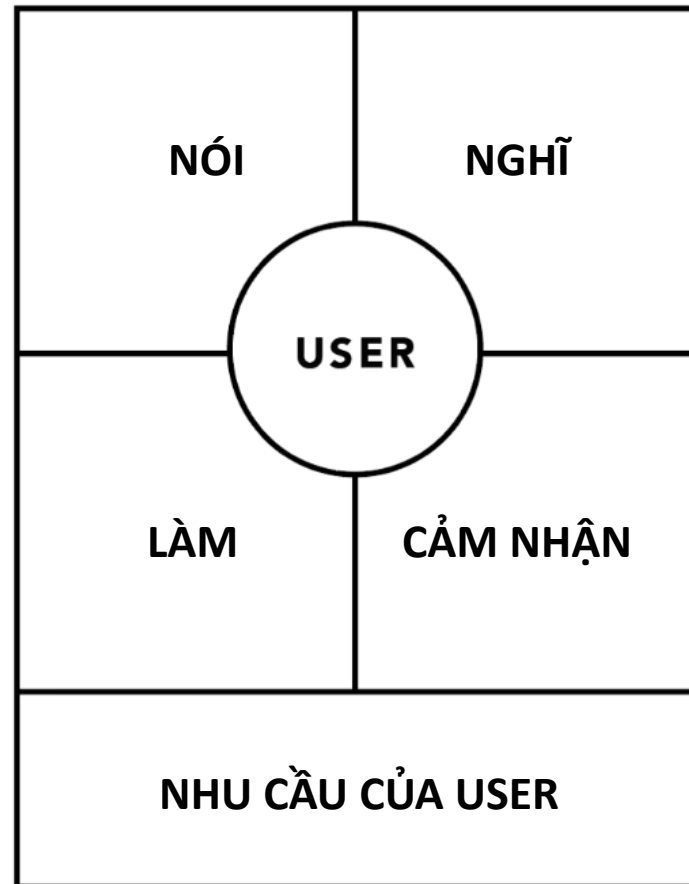
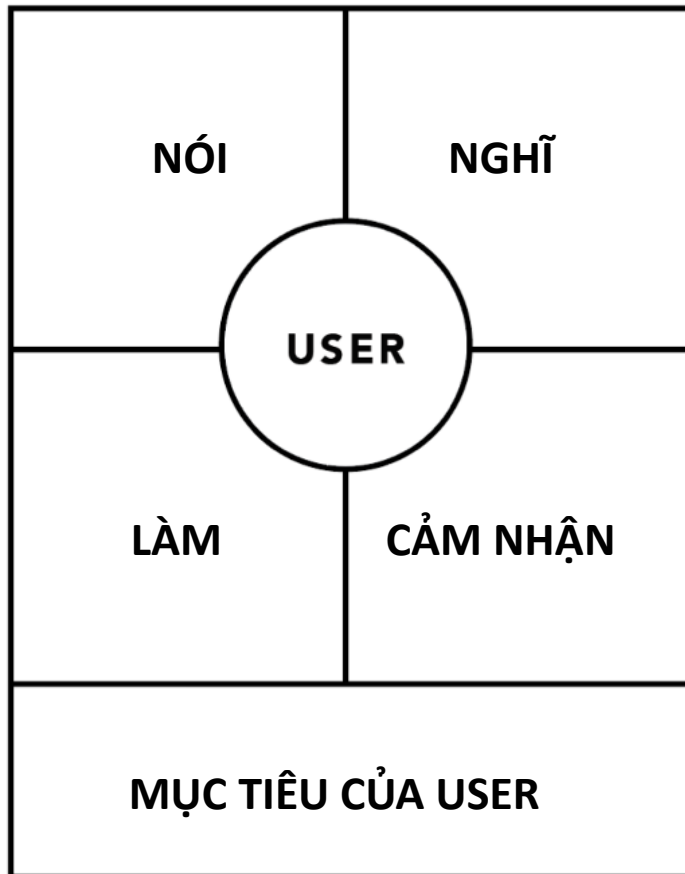


CẢM NHẬN

- Nỗi sợ hãi, thất vọng và lo lắng của họ là gì?
- Những cảm xúc nào khác có thể ảnh hưởng đến hành vi của họ?



Tùy vào mục tiêu thiết kế, hãy thêm các ô cần thiết như trong ví dụ sau:



Các bước thực hiện Empathy map: (30 phút)

1. Viết ra (sticky notes) trước khi nói: dán chúng lên các ô tương ứng của bản đồ
2. Không có ý tưởng tồi
3. Khuyến khích ý tưởng hoang dại
4. Tập trung vào khách hàng
5. Mọi người đều phải tham gia
6. Đúng giờ
7. Phát triển ý tưởng mới trên ý tưởng của người khác
8. So sánh với dữ liệu thu thập được (phỏng vấn, quan sát,...)
9. Nhóm/phân cụm các ý tưởng
10. Trình bày lại kết quả và thảo luận

CÔNG CỤ CỘNG TÁC MURAL VÀ “POST UP”

Phần mềm online



<https://app.mural.co/>

Hoạt động “Post Up”





Yêu cầu:

Chơi trò chơi “Vua tiếng Việt”, sau đó:

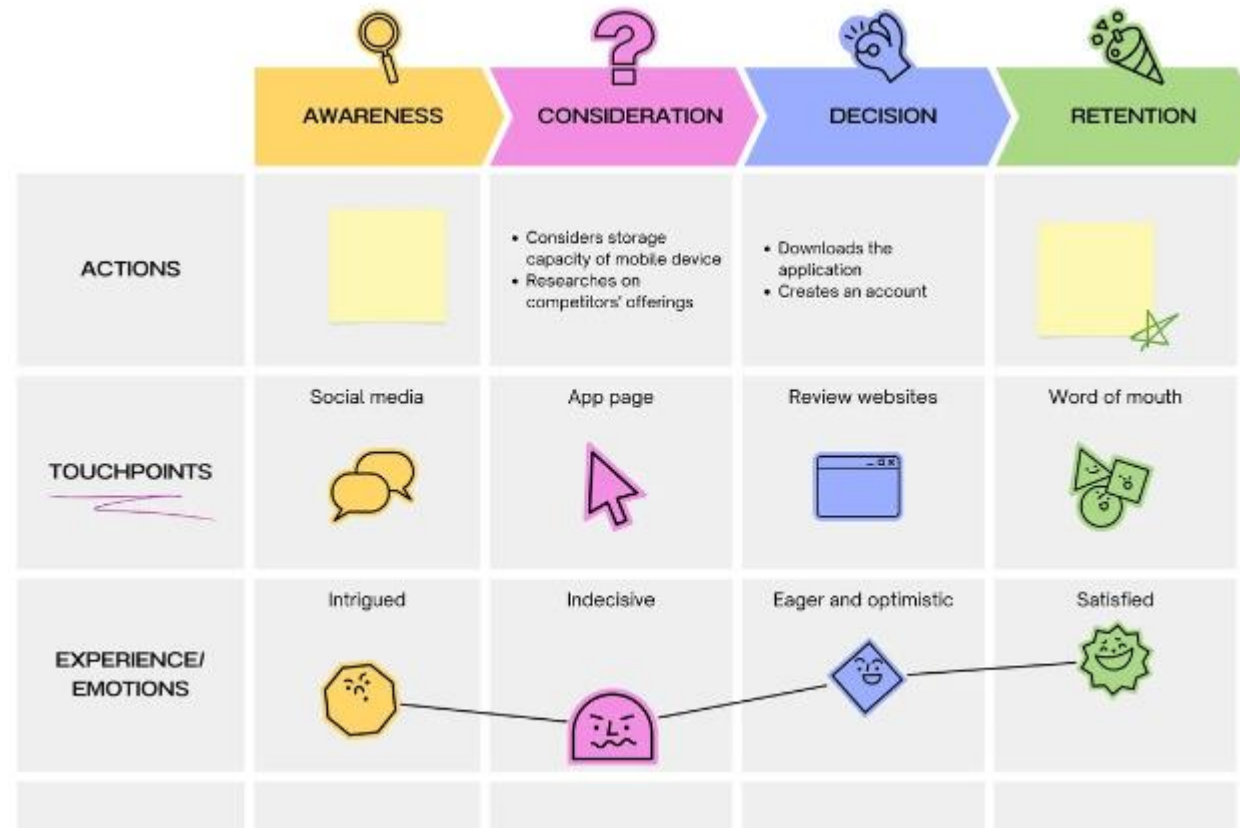
- a) Thảo luận và liệt kê ra các khách hàng chính liên quan đến Vấn đề của Team
- b) Lập Chân dung khách hàng (Persona map) cho những KH chính đã chọn dựa vào câu a)
- c) Tiến hành phỏng vấn (Phỏng vấn) và Nghiên cứu dữ liệu (Google, tài liệu, video,...). Đối tượng là nhóm KH chọn ở câu a).

Hãy chia Team của mình thành 2 Team nhỏ (mỗi Team 2-3 người).

- 1. Team 1: 2 người phỏng vấn nhau (đổi vai), một người còn lại ghi chép (video, audio)
- 2. Team 2: nghiên cứu tài liệu từ Google, báo cáo, dữ liệu quan sát được...
- a) Lập Bản đồ đồng cảm (Empathy map) cho ít nhất 2 nhóm KH (đã có persona map ở câu b) với dữ liệu giả định được thực hiện ở câu c). Mỗi khách hàng (ví dụ: Lãnh đạo, quản lý kho, nhân viên,...) sẽ lập 1 Bản đồ tương ứng.

HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG (Customer Journey Map)

- ❖ Là cách giải thích trực quan về tổng thể sự tương tác của khách hàng với sản phẩm/dịch vụ/quy trình, từ góc độ của khách hàng



(Canva, 2024)

Customer Journey Map: Ví dụ

Bản đồ hành trình khách hàng: Vòng đời của nhân viên ở Cty 

Persona name (Tên nhân viên)	[Tên nhân viên - thu c & tư duy]
Key characteristics Đặc điểm chính về NV	Ví dụ: 8 năm kinh nghiệm, CV tốt, Trẻ năng động, Có đam mê công việc...

Mục đích và kỳ vọng của nhân viên	Có môi trường làm việc tốt, phát triển kỹ năng và thăng tiến trong công ty
-----------------------------------	--

Employee life cycles stages (Vòng đời NV)	Attraction - Sự thu hút	Recruitment - Tuyển dụng	Onboarding - Gia nhập công ty	Retention - Giữ chân	Development - Phát triển	Offboarding - Nghỉ việc	Ambassador - Đại sứ
Actions - Hành động	1. Tương tác trực tuyến với nội dung xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng 2. Nhấp vào quảng cáo việc làm để biết thêm thông tin 3. Truy cập trang tuyển dụng, trực tiếp hoặc qua mạng xã hội/quảng cáo việc làm	1. Nộp hồ sơ trực tuyến qua máy tính để bàn hoặc thiết bị di động 2. Trao đổi thông tin tuyển dụng 3. Tham gia phỏng vấn	[Add process points]	[Add process points]	[Add process points]		
Touchpoints (Điểm chạm/ Tương tác với)	Mạng xã hội Quảng cáo việc làm/ trang tuyển dụng	TopCV Liên hệ nhà tuyển dụng Phỏng vấn	Trước khi bắt đầu công việc Tập huấn Học các phần mềm	Tiếp tục phỏng vấn	[Add touchpoints]	[Add touchpoints]	[Add touchpoints]
Employee experience - Cảm xúc trải nghiệm	 Bối rối	 Quan tâm	 Phấn khích				
Notes on pain points - Nỗi đau	Việc đưa các chức danh cụ thể của công ty vào bản mô tả công việc có thể gây nhầm lẫn	[Add notes on pain points]					
Solutions - Giải pháp	Cung cấp tất cả các chi tiết cần thiết về vai trò công việc bằng cách sử dụng thuật ngữ được công nhận rộng rãi	[Add notes on pain points]					

Customer Journey Map: Mục đích

❖ Giúp tổ chức học về KH thông qua việc hiển thị:

- Sự giải thích trực quan về sự tương tác tổng thể của KH với sản phẩm/dịch vụ/quy trình
- Câu chuyện trải nghiệm của khách hàng
- Từ góc nhìn của khách hàng
- Cảm xúc, động lực, thành công/thất bại của người dùng đối với từng bước trong hành trình trải nghiệm sản phẩm/ dịch vụ/ quy trình của Công ty
- Xác định được “nỗi đau” của KH và đề xuất giải pháp



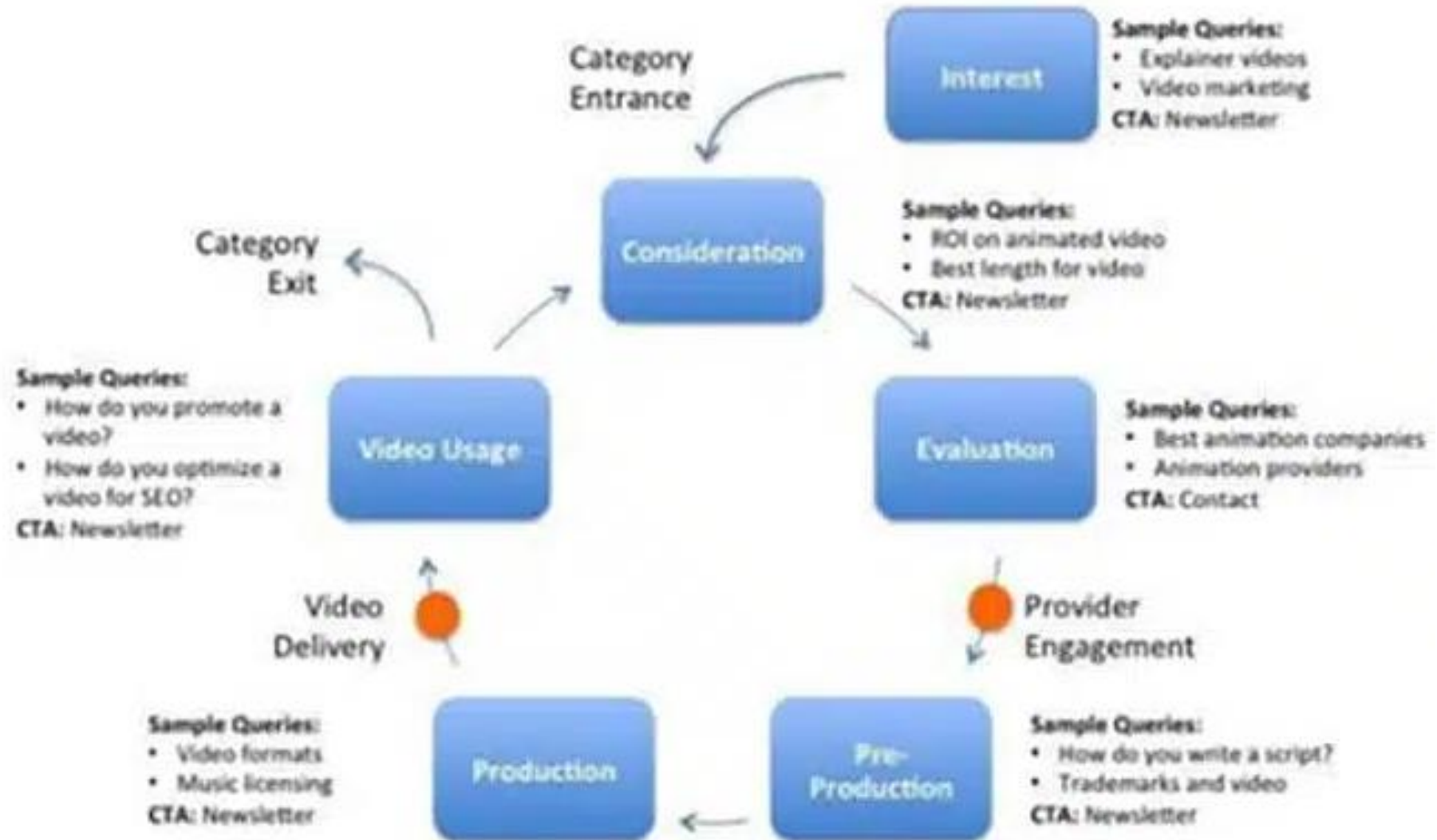
Hành trình khách hàng cơ bản

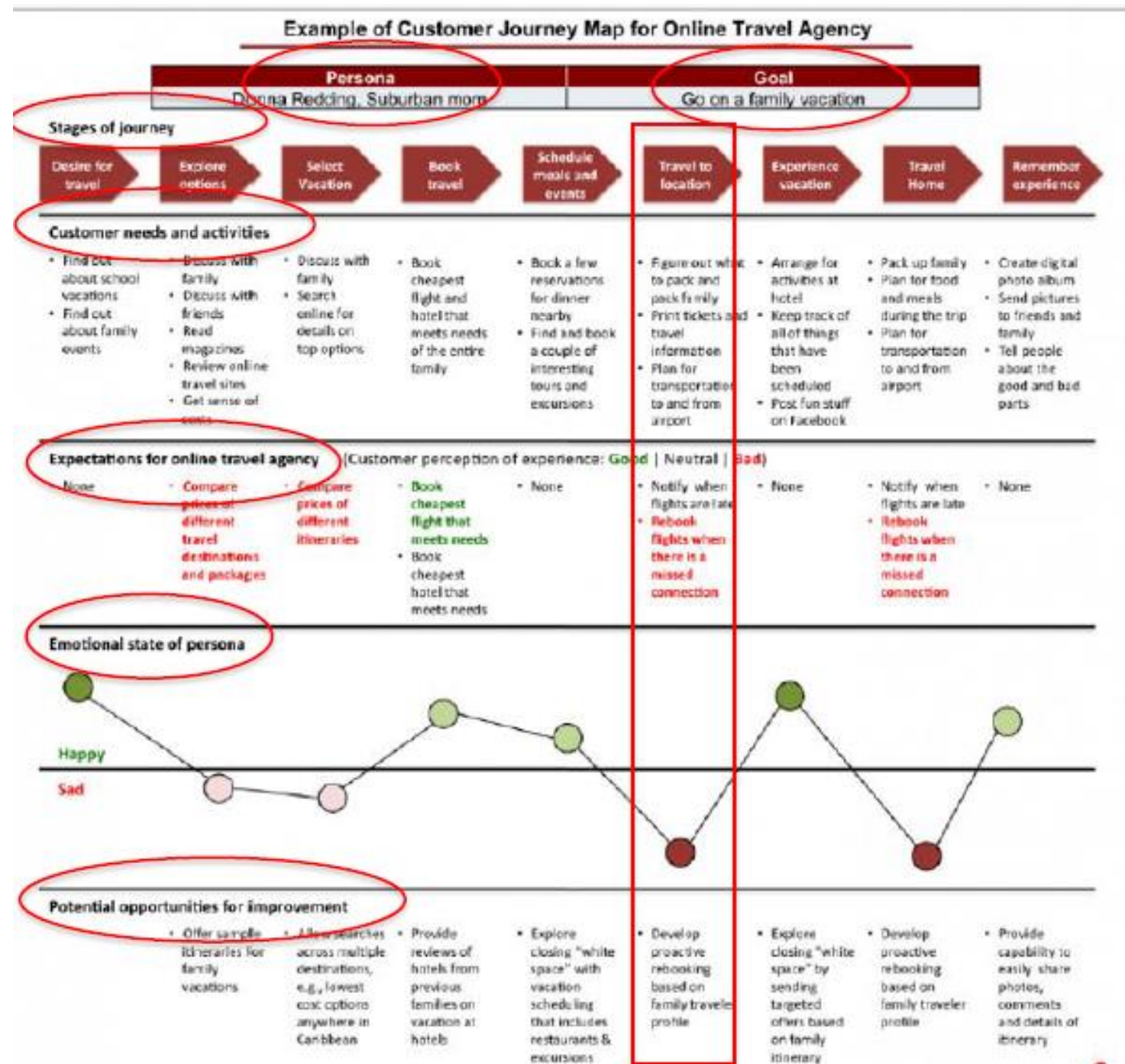
PERSONA: CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG (Thông tin tóm tắt về khách hàng) Ví dụ: Ngọc Mai, nhà thiết kế		MỤC ĐÍCH VÀ KỲ VỌNG CỦA KHÁCH HÀNG Ví dụ: Mua nội thất cho nhà mới. SP chất lượng, dịch vụ hậu mãi tốt		
Cơ bản là 4 giai đoạn trong hành trình	Nhận thức (Giai đoạn 1)	Cân nhắc (Giai đoạn 1)	Quyết định (Giai đoạn 1)	Lòng trung thành (Giai đoạn 1)
Hành động (Actions)	Click vào trang quảng cáo, hỏi lời khuyên, đọc reviews			
Tương tác với (Touchpoints)	Quảng cáo mạng xã hội, truyền miệng, tìm kiếm trên mạng			
Cảm xúc (Emotion)				
Nỗi đau (Pain points)	Thiếu thông tin về sản phẩm			
Giải pháp (Solutions)	Cung cấp thông điệp rõ ràng, ngắn gọn, nêu bật các điểm bán hàng độc đáo			

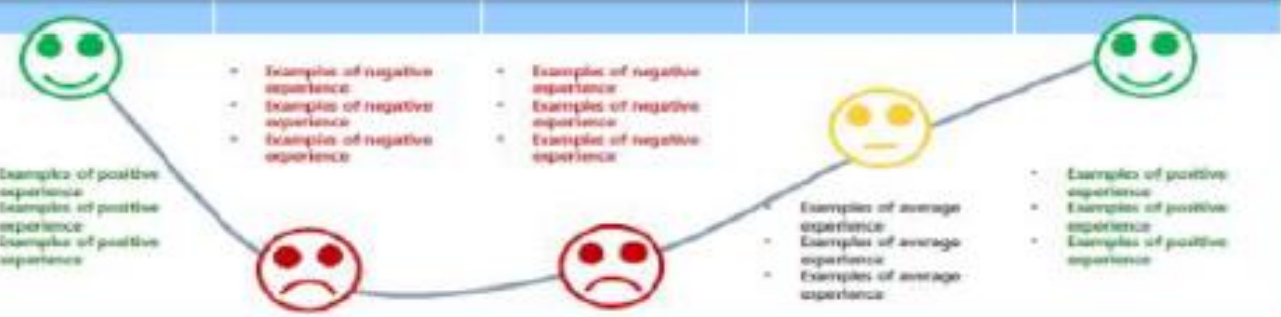
Ví dụ | Nhà bán lẻ online: Sự đặt hàng của khách hàng (một hành trình nhỏ trong hành trình lớn)

	Làm	Kỳ vọng	Câu nhắc/Có câu hỏi về	Tương tác với	Cảm xúc
Bước 1	Thêm hàng vào giỏ	Website hoạt động nhanh; mặt hàng xuất hiện trong giỏ; số mặt hàng trong giỏ được cập nhật; phản ánh chính xác giá cả	Mặt hàng đã được thêm vào giỏ hàng của tôi chưa? Tôi có đang nhận được giá tốt nhất chưa? Mất bao lâu thì tôi nhận được hàng? Nếu trả lại thì thủ tục có dễ dàng không? Tôi có phải trả phí vận chuyển khi trả lại hàng không?	Giao diện trực tuyến	
Bước 2	Kiểm tra	Danh sách rõ ràng các mặt hàng được đặt; giá chính xác trên mỗi mặt hàng; khả năng loại bỏ một mặt hàng hoặc thay đổi số lượng hàng đã đặt; khả năng tiếp tục mua sắm	Tất cả các mặt hàng tôi cần đều có ở đây? Tôi có nên mua tất cả những thứ này? Tôi có thể áp dụng phiếu giảm giá nào không? Mất bao lâu để tôi nhận được những thứ này?	Trang giỏ hàng của website	
Bước 3	Lựa chọn phương thức vận chuyển	Giá hợp lý cho vận chuyển hoặc miễn phí vận chuyển; phiếu giảm giá để miễn phí vận chuyển; tới nơi nhanh; tùy chọn rõ ràng về thời gian vận chuyển và lệ phí	Có nên chọn tùy chọn nhanh hơn, đắt tiền hơn? Khi nào tôi cần những thứ này? Tôi có thể nhận được mặt hàng này nhanh hơn hoặc rẻ hơn từ một nhà bán lẻ khác không? Nó có đáng giá không? Có nên mua ở cửa hàng không? Tôi có thực sự muốn trả \$7,95 phí giao hàng cho mặt hàng trị giá \$17,95 không?	Giao diện vận chuyển trực tuyến	
Bước 4	Lựa chọn phương thức thanh toán	Xóa các tùy chọn thanh toán; thẻ tín dụng hoặc PayPal; giao dịch thanh toán an toàn (bảo mật)	Việc này có an toàn không? Thẻ tín dụng của tôi đâu rồi? Tôi có thể sử dụng PayPal? Tôi có nên tạo một tài khoản để họ lưu thông tin thanh toán của tôi không?	Giao diện thanh toán, có thể đến “ngoài trang” (ví dụ giao dịch PayPal, Vnpay, Momo)	
Bước 5	Kết thúc giao dịch	Trang xác nhận và email xác nhận; tóm tắt về giao dịch	Đã xong chưa nhỉ? Liệu họ sẽ thông báo cho tôi khi họ bắt đầu giao hàng chứ?	Giao diện trang web; email	

The IdeaRocket Customer Journey





PERSONA  DESCRIPTION Name: General Description: Work Style: Core tasks: Needs:	Journey  Journey Steps Persona's POV  Emotional status  Interactions  Stakeholders Alternatives  Ideas & Insights
--	--

- **Hành trình mua sắm và sử dụng sản phẩm:** Nhận thức, Cân nhắc, Quyết định, Lòng trung thành
- **Hành trình đặt hàng online** (một việc nhỏ trong cả một hành trình lớn mua sắm và sử dụng hàng hóa): Thêm hàng vào giỏ, Kiểm tra, Chọn phương thức vận chuyển, Chọn phương thức thanh toán, Kết thúc giao dịch
- **Hành trình của nhân viên:** Sự thu hút, Tuyển dụng, Gia nhập Cty, Giữ chân, Phát triển, Nghỉ việc, Đại sứ
- **5 giai đoạn trong kho:** Nhận hàng, Lưu kho, Lấy hàng, Đóng gói và Vận chuyển
- **Quy trình mua sắm:** Xác định nhu cầu, Chỉ định yêu cầu, Tìm và lựa chọn nhà cung cấp, Thương lượng chi phí, Nhận phê duyệt đơn hàng, Đặt hàng, Nhận và phê duyệt đơn hàng, Đánh giá hiệu suất của nhà cung cấp.

BÀI TẬP 1.2: THỰC HÀNH XÂY DỰNG HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG (CUSTOMER JOURNEY MAP)

Yêu cầu: Xây dựng hành trình khách hàng

- a) Xây dựng hành trình khách hàng cho Vấn đề mà Team đã chọn ở Bài tập chuẩn bị.
- b) Khi hoàn thành: một người hãy trình bày và cả nhóm phản biện, rà soát lần cuối cùng.

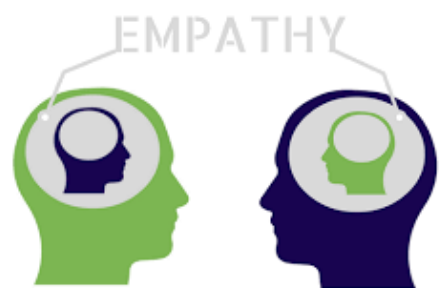
Lưu ý: Đọc hướng dẫn trong phần bài tập

Bản đồ đồng cảm và bản đồ hành trình KH đều được sử dụng để hiểu rõ hơn về KH nhưng chúng tập trung vào các khía cạnh khác nhau:

- ❖ Giả sử bạn đang tạo **bản đồ hành trình khách hàng** làm hành trình du lịch cho khách hàng của mình. Về cơ bản, nó thể hiện **toàn bộ sự tương tác** của họ với doanh nghiệp của bạn, từ đầu đến cuối. Nó bao gồm những thứ như điều họ đang nghĩ và cảm nhận ở từng giai đoạn.
- ❖ Tuy nhiên, **bản đồ đồng cảm** giống như việc **đi sâu vào tâm trí KH** hơn. Nó giúp bạn hiểu được cảm xúc, nhu cầu và mục tiêu của họ. Nó giống như một **bức ảnh chụp nhanh những gì đang diễn ra trong đầu họ** trong một lần tương tác cụ thể.
- ❖ Vì vậy, **bản đồ hành trình khách hàng** hiển thị **bức tranh toàn cảnh về trải nghiệm của khách hàng**, trong khi **bản đồ đồng cảm** giúp bạn có cái nhìn cận cảnh về cảm xúc của họ.

Empathy:

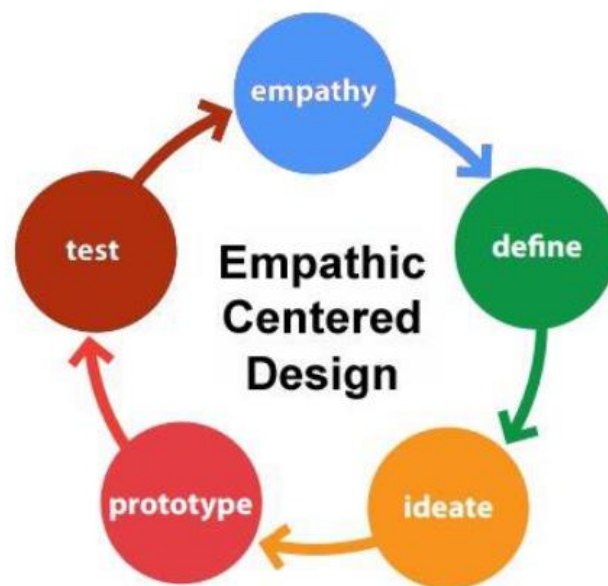
Hiểu người dùng
(Nhu cầu, nỗi đau, cảm xúc...)



Ví dụ: Người đặt hàng online

Thiếu thông tin về SP, không hỗ trợ linh hoạt thanh toán, không chắc chắn về đơn hàng online,...

Design Thinking: Động não
kết hợp mọi thứ lại với nhau, tập trung vào người dùng



Customer Journey: Hiểu trải nghiệm, toàn bộ các bước trong hành trình của người dùng



Ví dụ: Người đặt hàng online

Thêm hàng vào giỏ, Kiểm tra, Chọn phương thức vận chuyển, Chọn phương thức thanh toán, Kết thúc giao dịch