MARKETING and DESIGN

Design Thinking

TOPIC HIGHLIGHTS

Design Thinking

- What is Design Thinking ?
- Key Principles of Design Thinking
- Background of Design Thinking
- Principles and Design Thinking Process
- PERSONA: Create a lead model

What is **Design Thinking ?**

What is **Design Thinking ?**

“STRATEGY” + “PROCESS”

It has a design thinking process for developing innovation that combines

Creative thinking + Business thinking

To develop new things and innovation systematically

What is **Design Thinking ?**

User

Consumer

The thought process for problem-solving or the creation of new ideas for problem-solving.
The solution will focus mainly on the user or consumer.

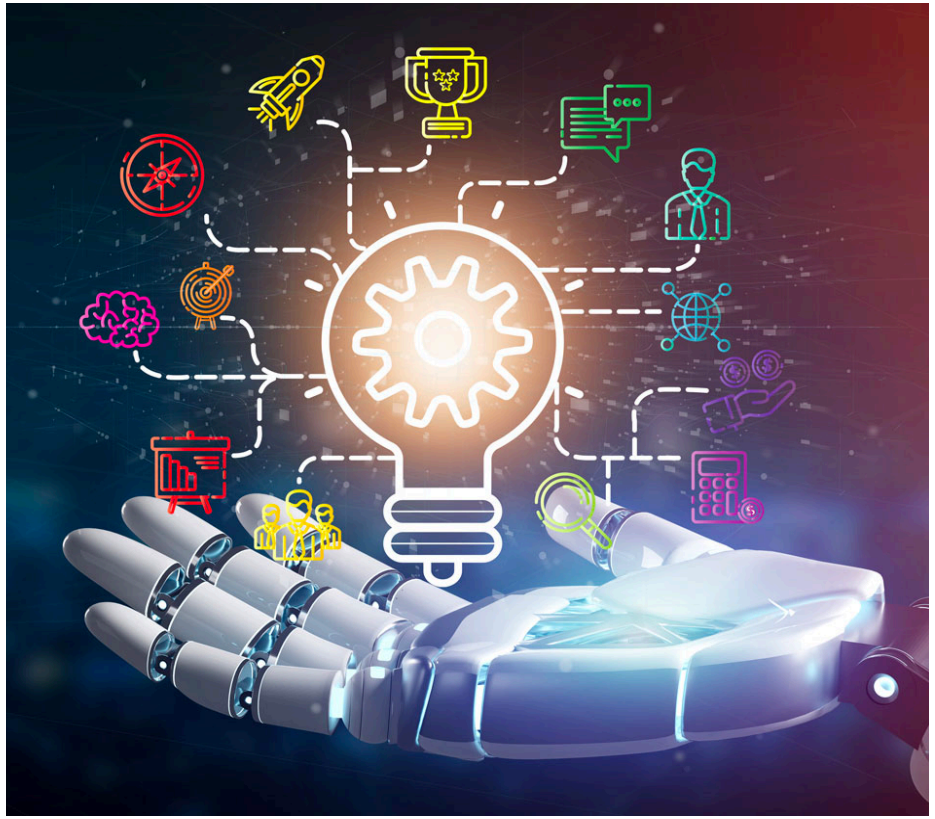
What is **Design Thinking ?**

The process of figuring out what problems users are having and coming up with a new five-step solution to those problems.

Empathize **Define** **Ideate** **Prototype** **Test**

Users' Needs

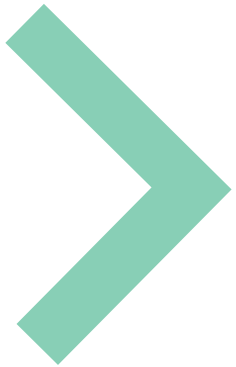
The majority of the steps in find and edit involve asking questions about user problems and how to solve current issues.



It is commonly used with new product ideas to solve problems for consumers or users and meet their needs as much as possible.

New products invented to solve problems or meet user needs. It could be called innovation if something has never happened or has never happened before.

MAKE THINGS PEOPLE WANT



more than

MAKE PEOPLE WANT THINGS

PAIN POINT

GAIN POINT

The Design Thinking system encourages us to think outside the box to find 'solutions' to problems that most people think are impossible or understand that 'what is present is good,' which is what makes people popular in using Design Thinking to solve problems.

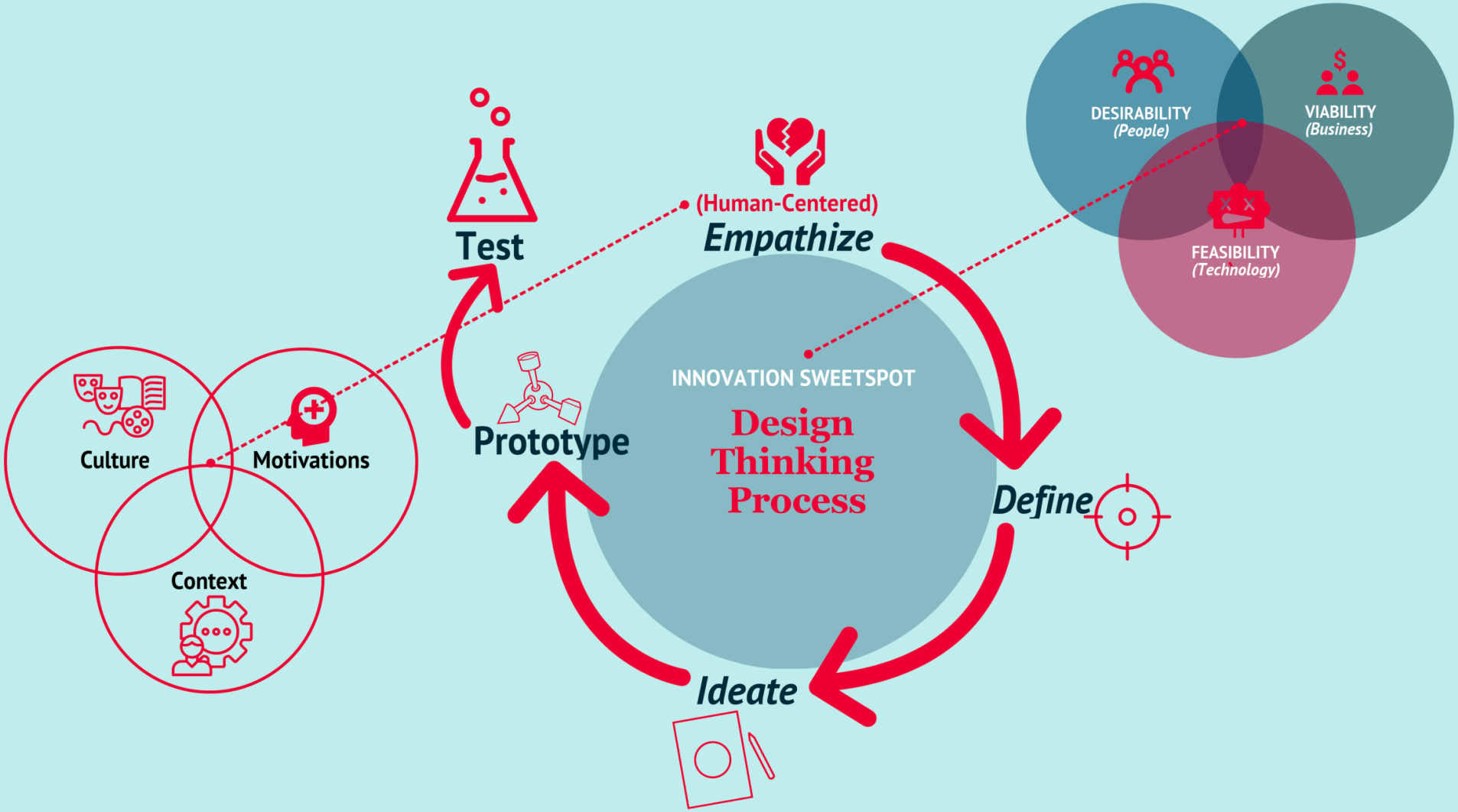
Key Principles of Design Thinking

Key Principles of Design Thinking

Understanding the needs and problems of target groups or customers (Human-Centered) and brainstorming to find solutions and learning and doing to create value and innovation

Human-centered Design In A Nutshell

Human-centered design, also known as user-centered design, describes a framework that helps businesses understand the needs, wants, contexts, constraints, and behaviors of their users. Human-centered design (HCD) is an approach that makes users the priority to develop useful products and services.



Background of
Design Thinking

1960s: a combination of tools and techniques developed from creativity, social science, science, and computer

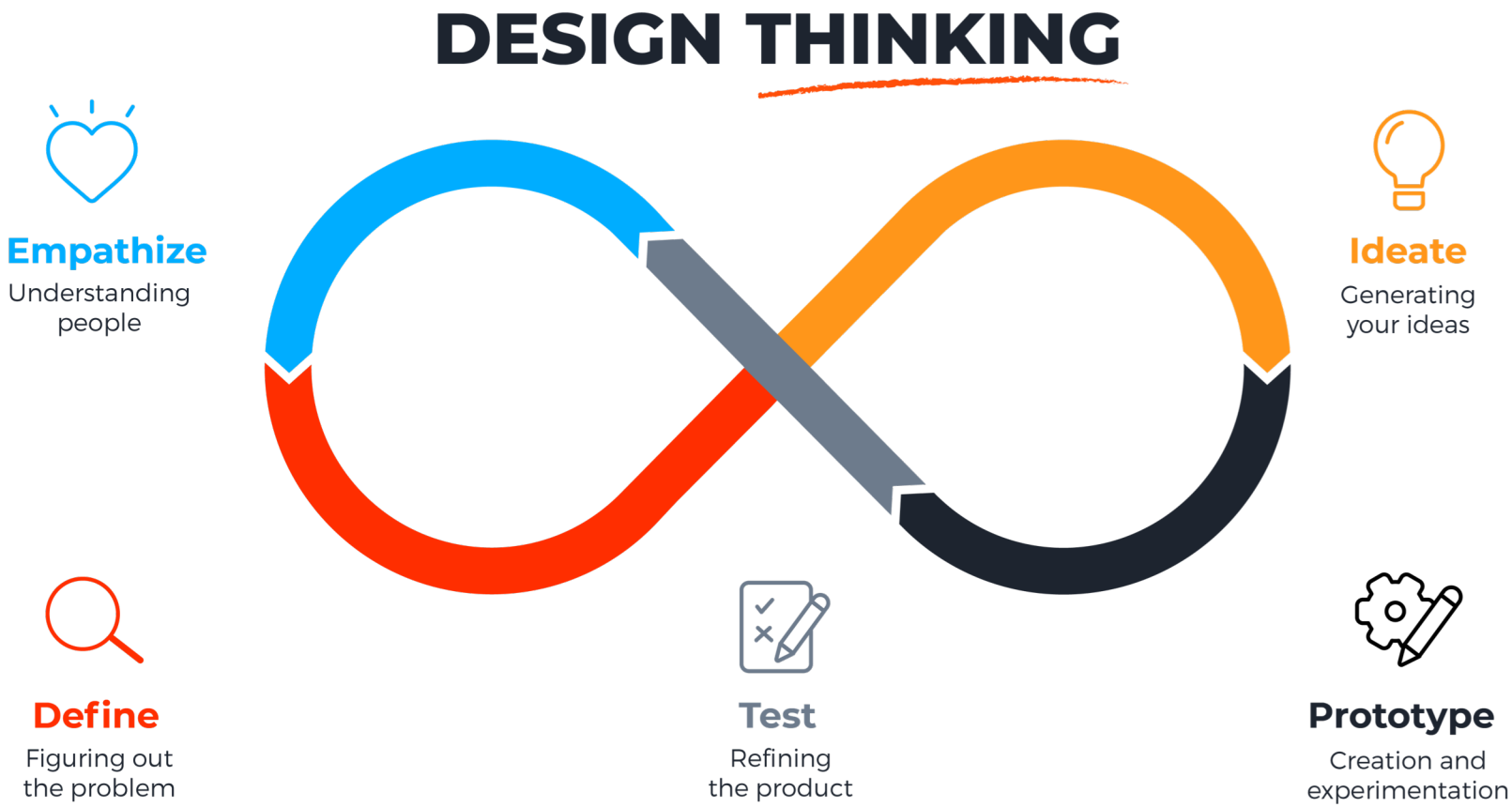
The emerging innovation development process depends on whether it comes from new technology discovery (technology push), from market demand (market pull), or from human or customer needs.

It evolved from Design Science, an industrial design and product design discipline, to find guidelines for design decisions and a unique functional design, and then used them in the innovation development process in doing various projects and developing until it became a process that connects the business's creativity and focuses on the customer. The main target audience today.

Background of Design Thinking

Principles and Design Thinking Process

Principles and Design Thinking Process



Principles and Design Thinking Process

STEP #1 - Empathize เข้าใจ

การทำความเข้าใจปัญหาของผู้ใช้งาน ผ่านการสัมภาษณ์ สังเกต และ แบบสอบถาม

Principles and Design Thinking Process

STEP #2 - Define นิยาม

การสรุปข้อมูล ตอบโจทย์ ‘ใคร’ ‘อะไร’ ‘ทำไม’

Principles and Design Thinking Process

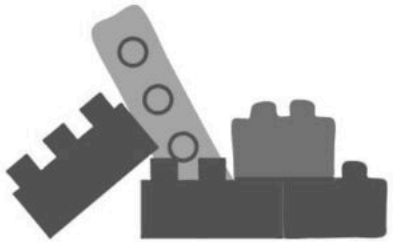
STEP #3 - Ideate สร้างสรรค์

การรวบรวมไอเดีย คัดกรองหาไอเดียที่น่าทดลอง

Principles and Design Thinking Process

STEP #4 - Prototype จำลอง

สร้างแบบจำลอง ที่สามารถช่วยตอบโจทย์ของผู้ใช้เพื่อนำไปทดสอบภายหลัง

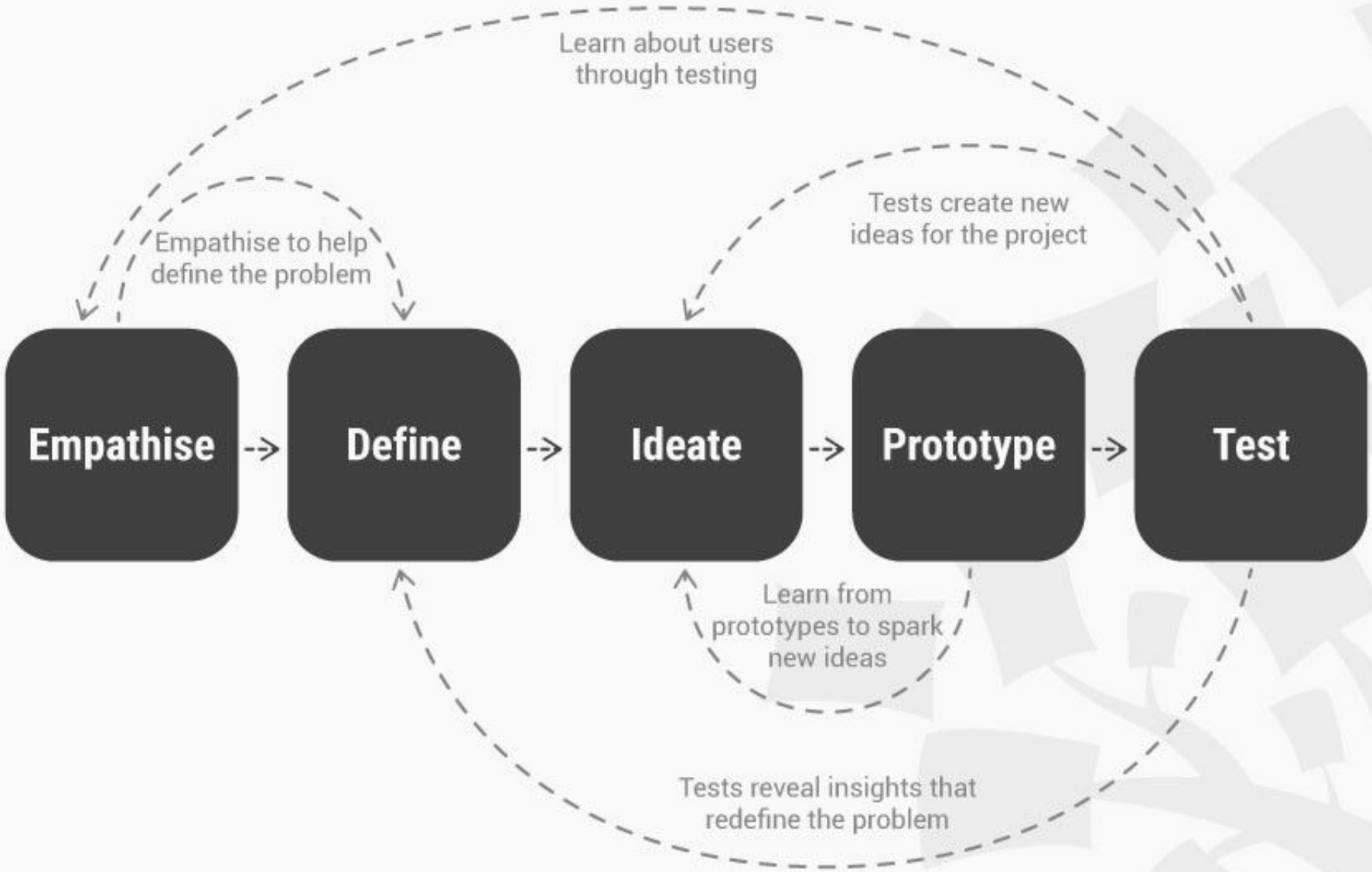


Principles and Design Thinking Process

STEP #5 - Test ทดสอบ

การทดสอบเพื่อเก็บข้อมูลอย่างรวดเร็ว ตอบคำถาม ‘อะไรที่ผู้ใช้ชอบ’ และ ‘อะไรที่เราต้องปรับปรุง’

DESIGN THINKING: A NON-LINEAR PROCESS



PERSONA: Create a lead model

PERSONA ??

Buyer persona
Jhon!
ABOUT
Age 25
Work Designer
Status Single
Location West
PERSONALITY
week strong
extrovert introvert
thinker feelers
judgers perceivers
Goals
Lorem ipsum
Lorem ipsum dolor sit amet, consecte-tur adipiscing elit. Sed ut tempus turpis, in feugiat nunc.
Lorem ipsum
Lorem ipsum
Lorem ipsum
BIO
Lorem ipsum dolor sit amet, consecte-tuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.
DISC PROFILE
Interest
Lorem ipsum
50%
Games
25%
Music
75%
Watch
PRUSTATIONS
Lorem ipsum dolor sit amet, consecte-tuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.
50% YOUR TEXT
25% YOUR TEXT
75% YOUR TEXT
20
messages
like

PERSONA คืออะไร ?

แบบจำลองบุคคล

แบบจำลองแทนลูกค้า

เป็นตัวแทนลูกค้า
ที่เราต้องการ

สร้างจากข้อมูลที่มี
เพื่อใช้ประโยชน์ทำการตลาด

นำข้อมูลสำคัญมาสร้างตัวตนกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างข้อมูลสำคัญ
ที่นำมาสร้าง PERSONA

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

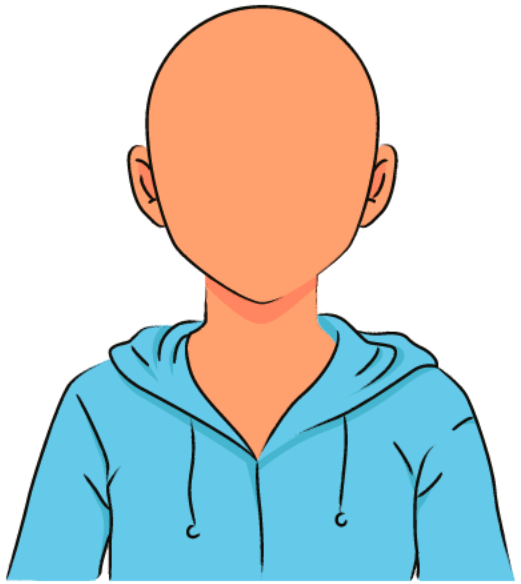
เป้าหมาย / ปัญหา

พฤติกรรม

ความสนใจ / อื่น ๆ

ข้อมูลเหล่านี้จะกลายมาเป็นตัวตนลูกค้า

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า



- ชื่อ
- อายุ
- เพศ
- อาชีพ
- รายได้
- ภูมิหลัง
- อื่น ๆ

ข้อมูลที่แสดงให้เห็น
ด้านประชากรศาสตร์

เป้าหมายหรือปัญหา

- เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
- เป้าหมายระยะสั้น
- เป้าหมายระยะยาว
- ปัญหาที่เป็นอุปสรรค เป็นต้น

ข้อมูลเป้าหมาย
ทำให้รู้ทิศทาง ของความต้องการ

พฤติกรรม

- การกระทำที่ทำซ้ำ ๆ เป็นกิจวัตร
- พฤติกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของเรา

ข้อมูลพฤติกรรม
ทำให้เราตอบสนองลูกค้าได้ง่ายขึ้น

ความสนใจ / อื่น ๆ

- สิ่งที่ชอบ
ที่ให้ความสนใจ
ในการใช้ชีวิต
- ความสนใจ
ในแบรนด์
ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ข้อมูลความสนใจ
กรองลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะได้

ข้อมูลทั่วไป

- ชื่อ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้ / การศึกษา
- ฯลฯ

เป้าหมาย / ปัญหา

- เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
- ปัญหาที่เป็นอุปสรรค

พฤติกรรม / Lifestyle

- การกระทำที่ทำซ้ำ ๆ เป็นกิจวัตร
- พฤติกรรมต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของเรา

ความสนใจ

- สิ่งที่ชอบ ที่ให้ความสนใจ ในการใช้ชีวิต
- ความสนใจในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

กำหนดข้อมูลให้ชัดที่สุด
เพื่อให้เห็นลูกค้าที่ต้องการ ชัดที่สุด

ตัวอย่าง Persona สำหรับธุรกิจ B2C

ตัวอย่าง

Sumittra - The Smart Lady

Background

Age	35
Occupation	Marketing Director
Income	>200K
Family	โสด
Location	ทำงานและมีคอนโดย่านสุขุมวิท
Education	ป.โท New York

Quote

ฉันซื้อสินค้าเพื่อเชื่อใจในแบรนด์นั้นๆ ฉันชอบแบรนด์ที่ไม่ Mass จนเกินไป แต่ก็ไม่โนเนม รวมถึงฉันใส่ใจความทันสมัย ฟังก์ชันที่เหมาะกับชีวิตเร่งรีบ และความเป็นมืออาชีพ

Goals / Motivation

ต้องการเป็นผู้นำหญิงที่น่าจับตามองทั้งในแวดวงของงานและแวดวง Community ของตนเอง

Frustration

เป็นผู้หญิงผิวแทน ผมหยักศก และโครงร่างใหญ่ ทำให้หาเครื่องแต่งกายได้ยาก

Lifestyle

เข้าฟิตเนสทุกเช้าก่อนเข้างาน ทำงานในบริษัทข้ามชาติ ใช้คอมและอินเทอร์เน็ตคล่องแคล่ว ตกเย็นชอบสังสรรค์ในร้านอาหารและบาร์ดีๆ ตามทันกระแสต่างๆ ติดตามข่าวทั้งไทยและเทศอย่างสม่ำเสมอ และช็อปปิ้งออนไลน์บ่อยมากกว่าออฟไลน์

Journey Behaviour

Aware	ติดตามข่าวสารและมองหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ จากสื่อที่กดติดตามทางอีเมล, ..
Consider	ค้นหาข้อมูลบน Google เพื่อดูรีวิว
Decide	คอนเทนต์บนเว็บสื่อสารได้เคลียร์ และบริการของทีม Customer Service

Buying Criteria

Branding	■ ■ ■ ■ ■
Service	■ ■ ■ ■ □
Variety & Up to date	■ ■ ■ □ □
Function	■ ■ ■ □ □
Price Sensitivity	■ □ □ □ □

Media Mix

Everyday	Email, Twitter, Google
Often	Instagram, LINE
Sometimes	Facebook, YouTube

Brand They Love

Lululemon, Google, Apple

Influencer They Follow

Oprah Winfrey, Sheryl Sandberg

ตัวอย่าง Persona สำหรับธุรกิจ B2B

Ekkasit - Executive

Age	45
Job Title	Managing Director
Level	Top Management
Field	Management, Sales
Education	MBA

Buying Criteria

Product Quality

Price Sensitivity

Ease of Use

Support

Goals

บริษัทสามารถทำยอดขายและกำไรได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการและอยากที่จะใช้บริการต่อเนื่อง พนักงานมีความสุขในการทำงานและอยากที่จะทำงานกับบริษัทต่อเนื่อง

Quotes

งานเอเจนซีของเราบางครั้งก็ต้องมีการทำงานล่วงเวลา แต่คนรุ่นใหม่สมัยนี้มักทำงานได้ไม่ยาวและสุขภาพก็ไม่ค่อยดี

Challenges

จำนวนลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาไม่เท่ากับที่คาดหวังไว้ พนักงานไม่สามารถทำงานได้อย่าง มีประสิทธิภาพ มีปัญหาเรื่องการปวดเมื่อย เหนื่อยล้าสายตาอยู่บ่อยๆ

Day in life

- ประชุมข้างนอก
- ประชุม Video conference
- ประชุมในบริษัท

Job Responsibilities

- บริหารบริษัทให้สามารถดำเนินการต่อไปได้
- ขายบริการสื่อโฆษณาออนไลน์
- สัมภาษณ์งาน

Organization

26 - 50 คน

Reports Line

- with: COO, CFO
- from: HR manager, Financial advisor

Media Mix

Everyday	Google
Often	LinkedIn, LINE
Sometimes	Facebook

Industry

Advertising

Bio

คุณกิตติพงษ์ เจ้าของ Digital Marketing Agency ที่ให้บริการทำการตลาดออนไลน์ให้กับบริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่ในไทย

Job Measurement

- ยอดขายและกำไร
- ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า
- ดัชนีความพึงพอใจของพนักงาน

Solutions of Interest

- Productivity
- Trendy workplace
- Employee satisfaction

Information Sources

- Google
- Marketing & Business Websites; Content Shifu
- Exhibitions / Expos i.e. DAAT

Journey Behaviour

Aware	ติดตามข่าวสารจากสื่อที่กดติดตามทางอีเมลและไลน์
Consider	หากเป็นเรื่องยากๆ มักชอบลงเรียนคอร์สออนไลน์หรืออ่านหนังสือในประเด็นนั้นๆ
Decide	ขอให้ทีมช่วยทำ Report มานำเสนอ

การบ้าน

ข้อมูลทั่วไป

- ชื่อ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้ / การศึกษา
- ฯลฯ

เป้าหมาย / ปัญหา

- เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ
- ปัญหาที่เป็นอุปสรรค

พฤติกรรม / Lifestyle

- การกระทำที่ทำซ้ำ ๆ เป็นกิจวัตร
- พฤติกรรมต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของเรา

ความสนใจ

- สิ่งที่ชอบ ที่ให้ความสนใจ ในการใช้ชีวิต
- ความสนใจในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

- จับคู่ เพื่อหา PERSONA ของเพื่อน
- นำเสนอสัปดาห์หน้า

Drew

Influencer

ABOUT

- Age 25-34
- $50K-75K
- High Tech Proficiency

EVENT ATTENDANCE ATTRIBUTES

Frequent event go-ers (monthly), tend to be very early planners, and more likely to travel regionally or nationally for an event, tend to go to trending events only.

EVENT INFLUENCERS

- Friends
- Cultural
- Adventure
- Learning
- Networking
- Hype
- Credibility

MOTIVATIONS

Motivated to find new things to do and share them with network, having influence, being the first to know about something and getting tickets right away.

CORE NEEDS

Finding events on social media and being able to easily share them. Being able to see trending events that will up their klout. Also getting notificatinos of on-sale so they can be the first to get tickets.

PAIN POINTS

Finding the time to attend events and staying on budget.

39%
Total Universe GTV

12
Events per month

*GTV Calculated based on # of Users x Frequence of Events.
Based on a study conducted with 115 participants.

Isaac Rice

Freelancer

29, In a relationship, Video Producer, California, USA

BIO

Isaac Rice is a freelance Video Producer working remotely from home. He Works during production and post-production phases in film, TV and video projects. He has a home internet connection with an average speed.

TECHNOLOGY

IT & Internet ●●●●●
Software ●●●●○
Mobile Apps ●●●○○

GOALS

Collect material effectively from customers.
Deliver dailies and output to customers effectively, reliably and fast showcase portfolio online.

PAIN POINTS

Travel to customers' location to collect material.
Use regular mail to receive and deliver content.
Limited file size uploads.
Long time to upload huge files Restarting interrupted uploads from scratch

WANTS & NEEDS

Secure, fast and affordable way to collect and deliver huge media files Easy way to showcase portfolio securely online

BRANDS

Dropbox
Google Drive
vimeo
we
YouTube