

Muhammad Mashhood Alam

Tư duy thiết kế cho khởi nghiệp và lãnh đạo

CÁCH TIẾP CẬN TỪ THUNG LŨNG SILICON

Người dịch: Nguyễn Thị Kim Oanh

MUHAMMAD MASHHOOD ALAM

Tư duy thiết kế cho khởi nghiệp và lãnh đạo

CÁCH TIẾP CẬN TỪ THUNG LŨNG SILICON

Người dịch: Nguyễn Thị Kim Oanh

13598



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TƯ DUY THIẾT KẾ CHO KHỞI NGHIỆP VÀ LÃNH ĐẠO:

Cách tiếp cận từ thung lũng Silicon

Cuốn sách được xuất bản theo Hợp đồng chuyển nhượng bản quyền giữa NXB Đại học Quốc gia Hà Nội và TAYLOR & FRANCIS GROUP, LLC.

Bản quyền bản dịch tiếng Việt thuộc về Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội. Bất cứ sự sao chép nào không được sự đồng ý của Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội đều là bất hợp pháp và vi phạm Luật Xuất bản Việt Nam, Luật Bản quyền quốc tế và Công ước Berne.

Dịch từ nguyên bản tiếng Anh:

TRANSFORMING AN IDEA INTO A BUSINESS WITH DESIGN THINKING:

The Structured Approach from Silicon Valley for Entrepreneurs and Leaders

Authored/edited by **Muhammad Mashhood Alam**

Authorised translation from the English language edition published by Productivity Press, a member of the Taylor & Francis Group LLC.

All rights reserved

MỤC LỤC

LỜI NGƯỜI DỊCH	7
LỜI GIỚI THIỆU	9
GIỚI THIỆU VỀ CUỐN SÁCH CỦA MASHHOOD	13
LỜI CẢM ƠN	19
LỜI NÓI ĐẦU.....	21

Chương 1

KHỞI NGHIỆP CHO TẤT CẢ MỌI NGƯỜI

1.1. Tại sao tôi viết một cuốn sách về khởi nghiệp?	24
1.2. Tư duy về sự tăng trưởng	24
1.3. Bản chất cơ bản của cách tiếp cận đổi mới này	25
1.4. Sơ lược về tư duy thiết kế.....	26
1.5. Tư tưởng của tư duy thiết kế	33
1.6. Lãnh đạo sáng tạo	34
1.7. Cách tốt nhất để vận dụng tư duy thiết kế	34

Chương 2

BỐN GIAI ĐOẠN CỦA TƯ DUY THIẾT KẾ

2.1. Hãy để sự tò mò dẫn dắt nỗ lực của bạn.....	40
2.2. Thất bại sớm và thất bại nhanh	44
2.3. Tuyên bố vấn đề	45
2.4. Tổng quan về Khung thực hành tư duy thiết kế 4 giai đoạn	48

Chương 3

GIAI ĐOẠN 1: HIỂU VẤN ĐỀ ĐỂ NẮM BẮT ĐƯỢC MONG MUỐN CỦA NGƯỜI DÙNG

3.1. Bước 1: Các bên liên quan.....	50
3.2. Bước 2: Nghiên cứu.....	55

3.3. Bước 3: Người dùng lý tưởng	68
3.4. Bước 4: Hành trình trải nghiệm hiện tại	71
3.5. Bước 5: Quan điểm của người dùng	74

Chương 4

GIẢI ĐOẠN 2: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP ĐỂ XÁC ĐỊNH TÍNH KHẢ THI

4.1. Bước 6: Hình thành ý tưởng	77
4.2. Bước 7: Ưu tiên	84
4.3. Bước 8: Tầm nhìn trải nghiệm đầu – cuối của người dùng trong tương lai	88
4.4. Bước 9 và 10: Nguyên mẫu/sản phẩm mẫu và Thử nghiệm	94
4.5. Bước 11: Các trường hợp người dùng cụ thể đã sử dụng giải pháp	108
4.6. Bước 12: Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm	111

Chương 5

GIẢI ĐOẠN 3: KHỞI SỰ KINH DOANH

5.1. Bước 13: Bối cảnh kinh doanh	115
5.2. Bước 14: Đề xuất giá trị cho người dùng	122
5.3. Bước 15: Mô hình kinh doanh	129
5.4. Bước 16: Quảng bá	143

Chương 6

GIẢI ĐOẠN 4: QUẢN LÝ RỦI RO ĐỂ XỬ LÝ SỰ BẮP BÈNH

6.1. Bước 17: Các giả định	149
6.2. Bước 18: Đánh giá rủi ro	153

Chương 7. BẮT ĐẦU KHỞI NGHIỆP

VỀ TÁC GIẢ	156
TỪ KHÓA	158