



Selamat datang

Design Thinking Bootcamp – UT
9 - 11 May 2023



Design Thinking Bootcamp



Introduction



SEJARAH DESIGN THINKING

**2005 -
sekarang**

Design Thinking mulai menjadi diajarkan pada Stanford School of Design atau d.school. Hasso Plattner Institute di Postdam, Jerman mendirikan program studi Design Thinking. Design Thinking mulai banyak digunakan dalam konteks bisnis seperti

2000

P&G, sebuah perusahaan multinasional, memulai program Design Thinking secara masif yang diberi nama DesignWorks.

1992

Richard Buchanan (Head of Design at Carnegie Mellon University) menerbitkan artikel berjudul Wicked Problems in Design Thinking yang semakin menegaskan pentingnya design thinking dalam memecahkan permasalahan manusia yang kompleks.

1991

IDEO (Perusahaan Global Design & Innovation) dibentuk dan mempopulerkan model design thinking mereka.

1987

Peter G. Rowe, Director of Urban Design Programs pada Universitas Harvard, menerbitkan buku berjudul Design Thinking, buku yang pertama kali memaparkan metode dan pendekatan design thinking.

1982

Nigel Cross (Profesor Ilmu Desain) menerbitkan artikel Designerly ways of knowing yang membuat design thinking bisa diterapkan dalam dunia pendidikan dan lingkup yang lebih luas lagi.

1973

Horst Rittel dan Melvin M. Webber (Ahli teori desain) menelurkan istilah Wicked problems sebagai masalah yang dihadapi para desainer.

1971

Victor Papanek (Filsuf Desain) menerbitkan buku Design for the Real World yang menekankan pentingnya desain untuk memecahkan masalah kehidupan sehari-hari.

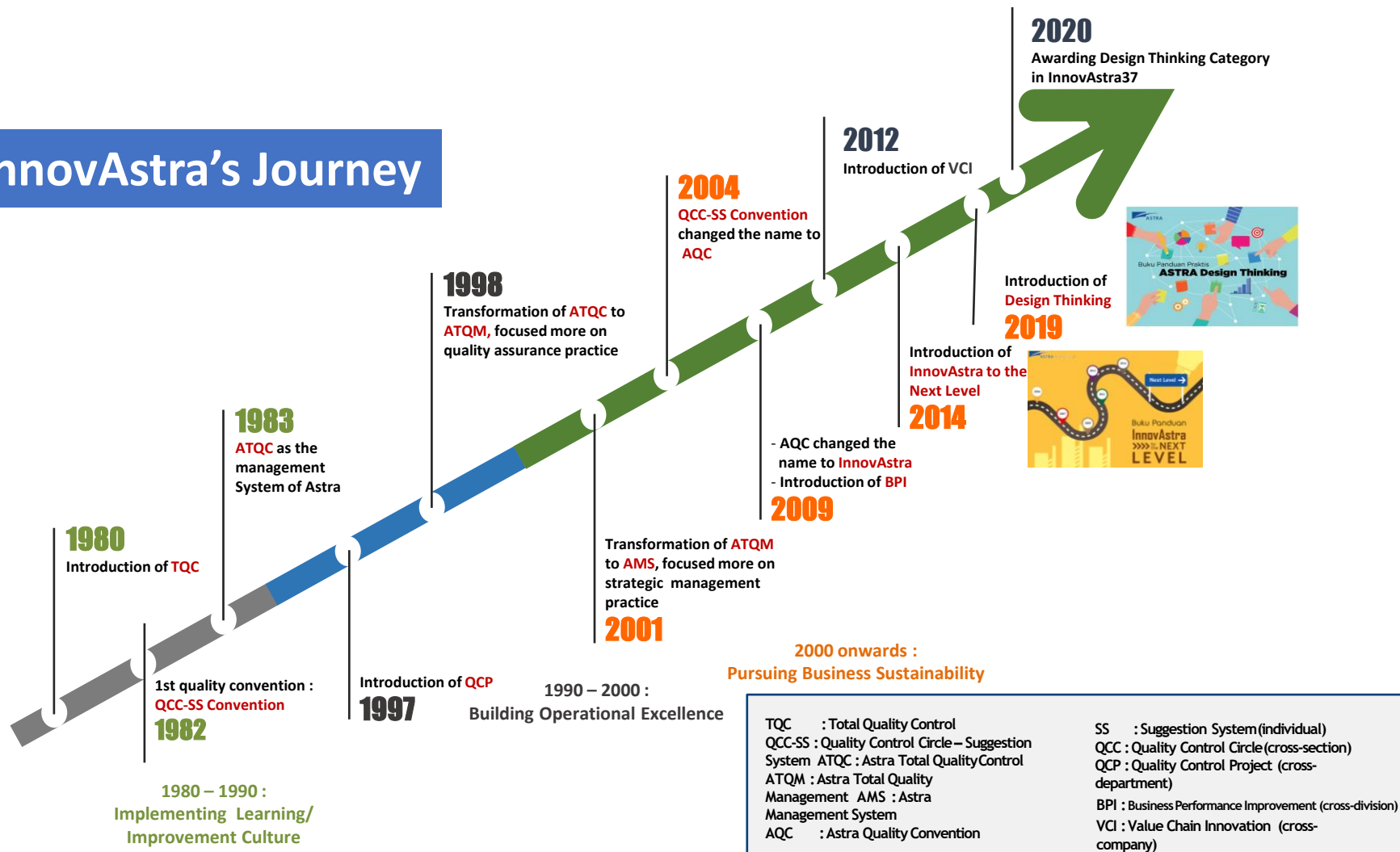
1969

Herbert A. Simon (ilmuwan kognitif dan pemenang hadiah Nobel): menerbitkan buku yang berjudul The Sciences of Artificial menyatakan desain sebagai sebuah ilmu pengetahuan atau cara berpikir.

1959

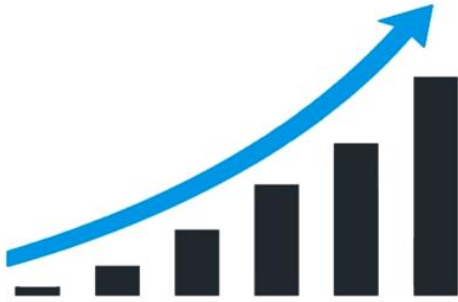
John E. Arnold (Professor Teknik Mesin dan Administrasi Bisnis Universitas Stanford) adalah orang yang pertama kali menggunakan istilah design thinking dalam bukunya Creative Engineering.

InnovAstra's Journey



TQC : Total Quality Control	SS : Suggestion System (individual)
QCC-SS : Quality Control Circle – Suggestion System	QCC : Quality Control Circle (cross-section)
ATQC : Astra Total Quality Control	QCP : Quality Control Project (cross-department)
ATQM : Astra Total Quality Management	BPI : Business Performance Improvement (cross-division)
AMS : Astra Management System	VCI : Value Chain Innovation (cross-company)
AQC : Astra Quality Convention	

Design Thinking InnovAstra



Explore new strategic growth engine while exploit current strategic growth engine (ambidextrous organization)



Encourage Design Thinking (Creation) based Innovation Project as part of the implementation of Defend, Extend, Transform (DET) & CLAPPING Strategy in Astra Group



Enhance Customer, User & Employee satisfaction



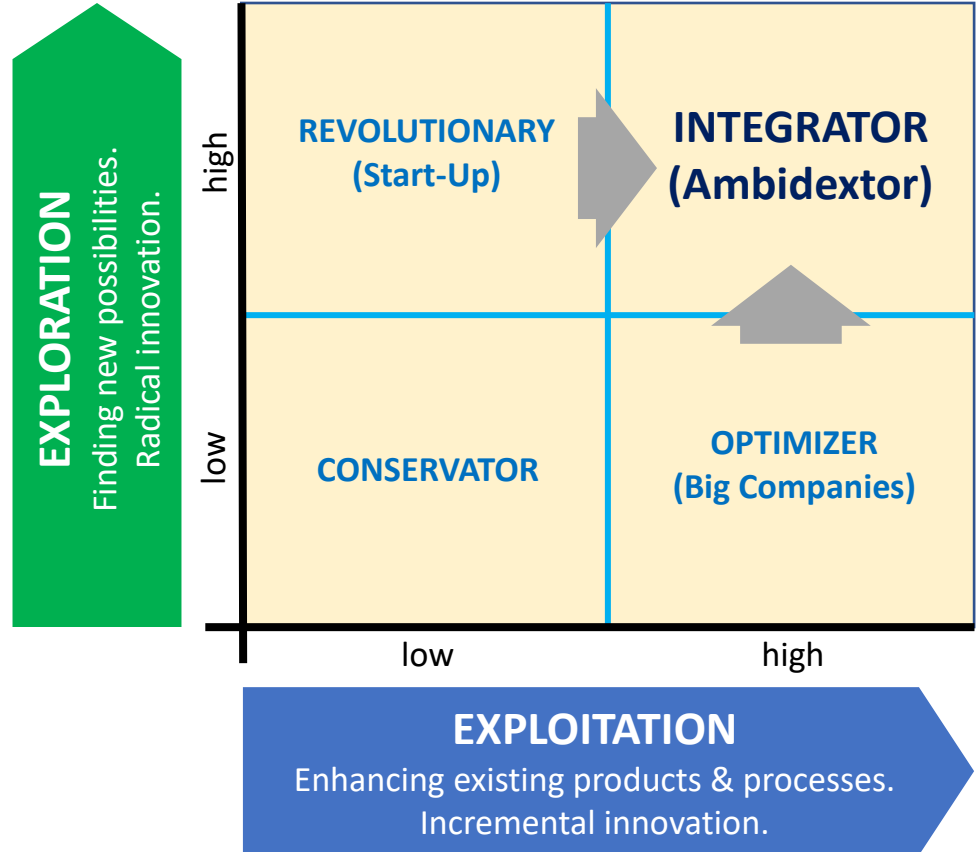
am.bi.dex.trous

/,ambē'dekst(ə)rəs/

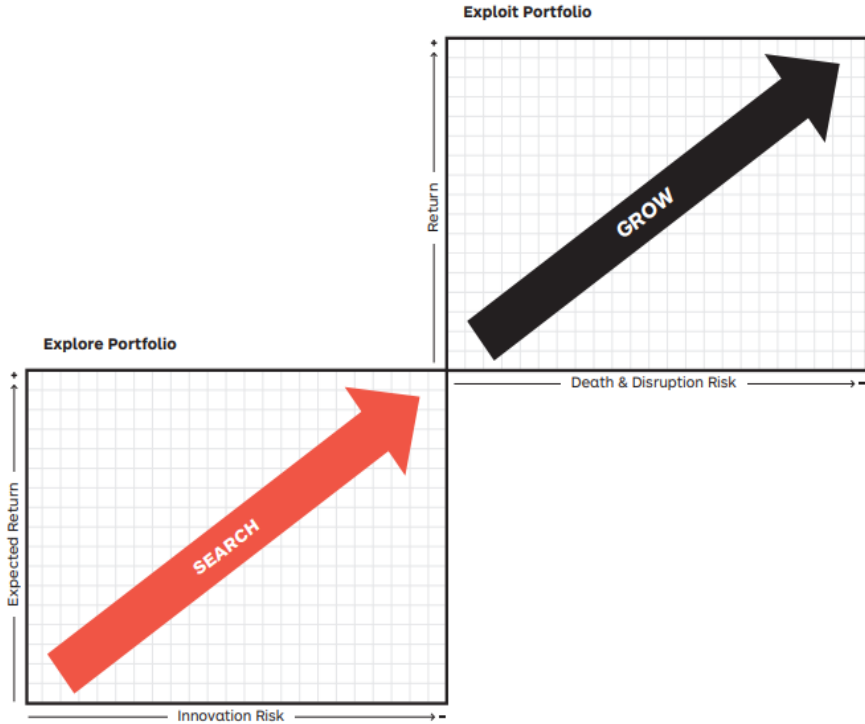
adjective

(of a person) able to use the right and left hands equally well.

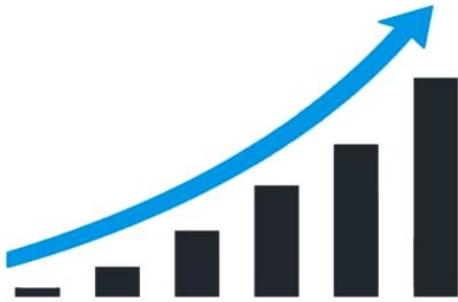
Ambidextrous



Ambidextrous Organization



Explore		Exploit
Search and breakthrough	Focus	Efficiency and growth
High	Uncertainty	Low
Iterative experimentation, embracing speed, failure, learning, and rapid adaptation	Culture & Processes	Linear execution, embracing planning, predictability, and minimal failure



Explore new strategic growth engine while exploit current strategic growth engine (ambidextrous organization)



Encourage Design Thinking (Creation) based Innovation Project as part of the implementation of Defend, Extend, Transform (DET) & CLAPPING Strategy in Astra Group



Enhance Customer, User & Employee satisfaction

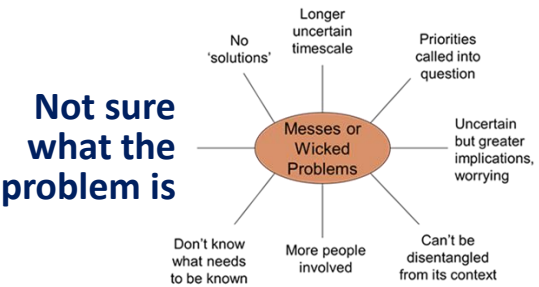
The “Wicked” Problems

A form of **social or cultural problem** that is **difficult** to solve because of **incomplete, contradictory, and changing** requirements.



Linear Method

Based on **determined problems** in **defined situations**

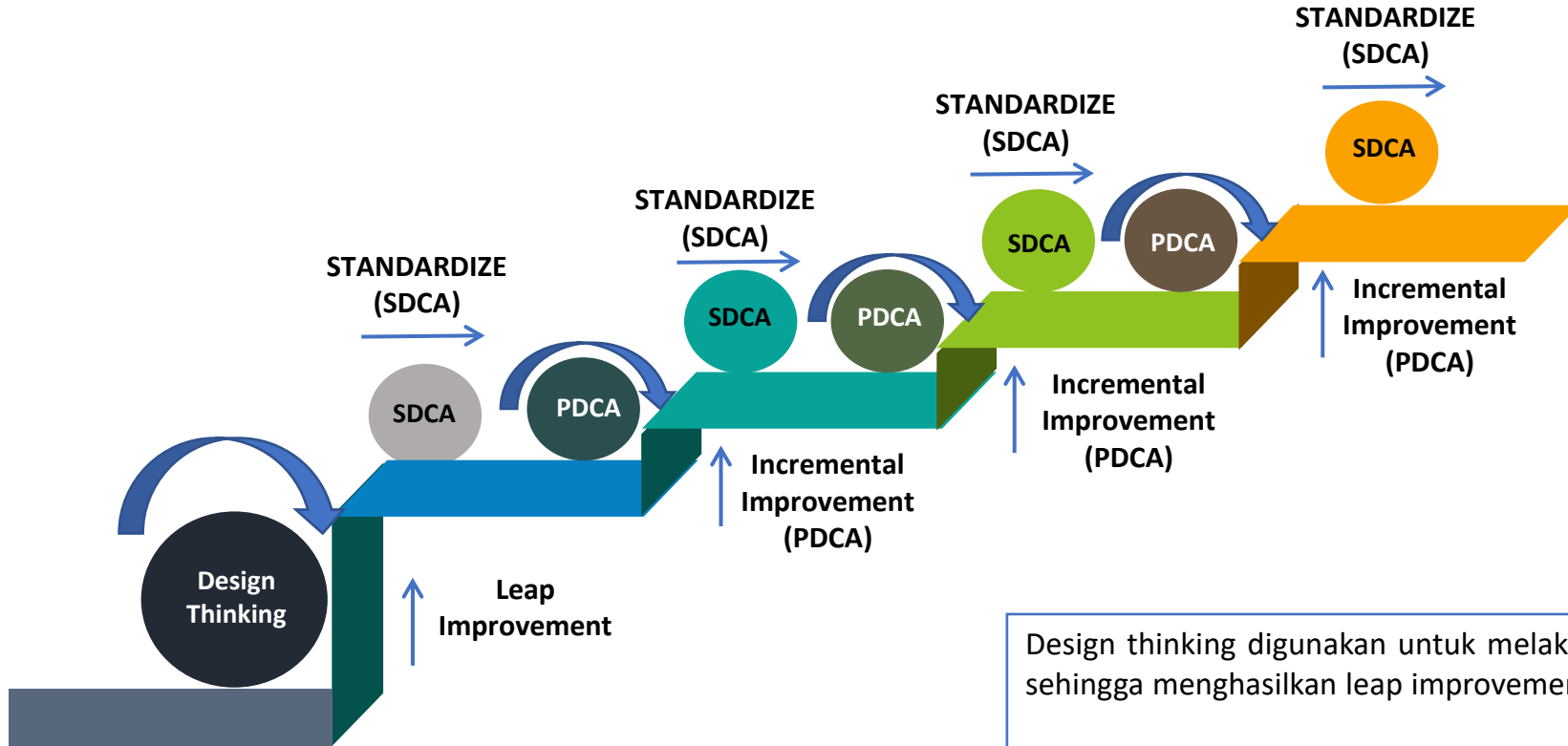


Linear methods are not enough to solve a wicked problem, which we just **not sure what the problem is.**

Design Thinking – 8 Steps, DMAIC

Aspect	Design Thinking	8 Steps – DMAIC
Scope	Explore new opportunities	Exploit current resources / process
Tujuan	Non-improvement innovation Novel/New Solutions	Improvement & Optimization to become effective & efficient
Start Point	Manusia (Customer, User, Karyawan, Next Process, Pemegang Keputusan)	KPI, Proses, VOC/VOB/VOP
Penggunaan Data Kuantitatif	Mulai digunakan pada fase uji	Mulai digunakan pada tahap 1 (Define / Menentukan Tema)
Proses Iterasi	Dapat melakukan iterasi di seluruh tahapan / fase	Proses iterasi sangat dihindari (PDCA hanya di tahap 6 pada 8 steps)

Design Thinking – 8 Steps, DMAIC, DMADV

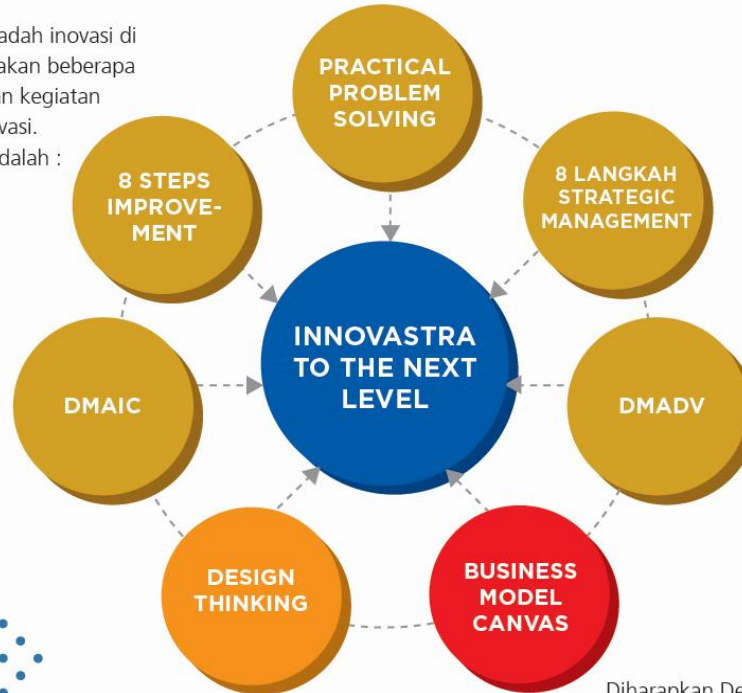


Design thinking digunakan untuk melakukan innovation sehingga menghasilkan leap improvement.

SDCA digunakan untuk standarisasi proses, operational excellence. Sementara PDCA digunakan untuk melakukan incremental improvement

INNOVA STRA TO THE NEXT LEVEL INTEGRATION

InnovAstra sebagai wadah inovasi di Grup Astra menggunakan beberapa *tools* dalam melakukan kegiatan *improvement* dan inovasi. Tools-tools tersebut adalah :



Diharapkan Design Thinking dan *tools* - *tools* lainnya dapat menjadi panduan dalam melakukan *improvement* dan inovasi serta dapat berkontribusi secara maksimal terhadap strategi perusahaan.

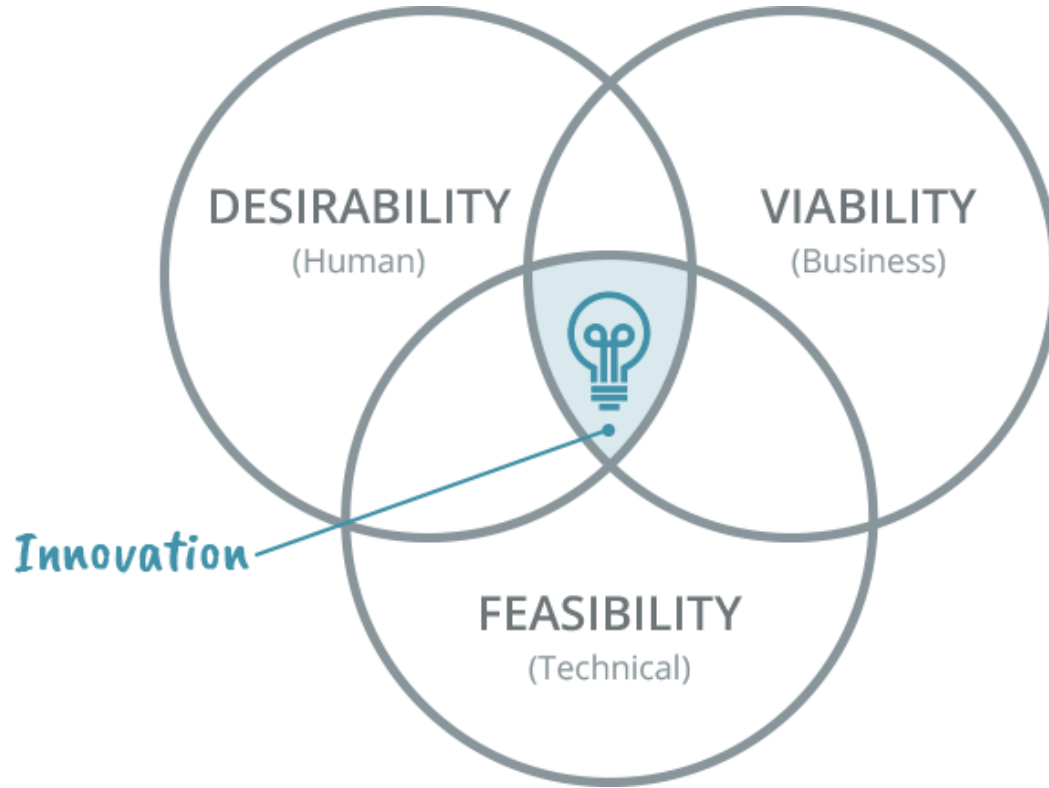
**WHAT IS DESIGN
THINKING?**



Creativity “Accidents”

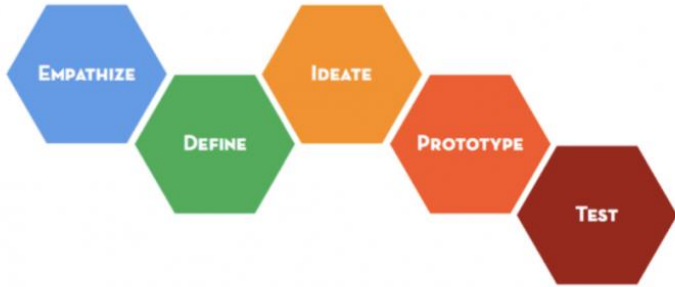


DESIGN THINKING INNOVATION

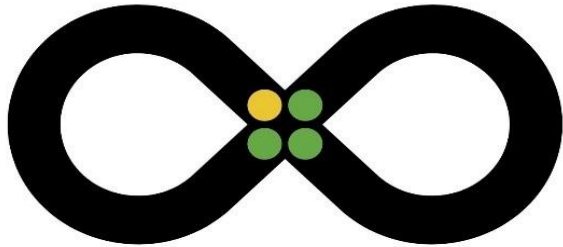


DESIGN THINKING FRAMEWORK

STANFORD UNIVERSITY

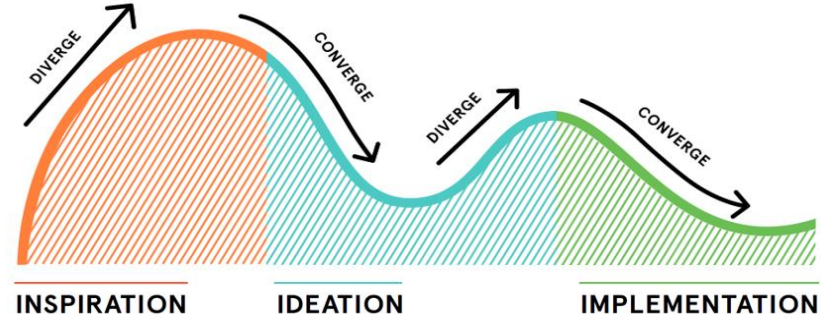


IBM

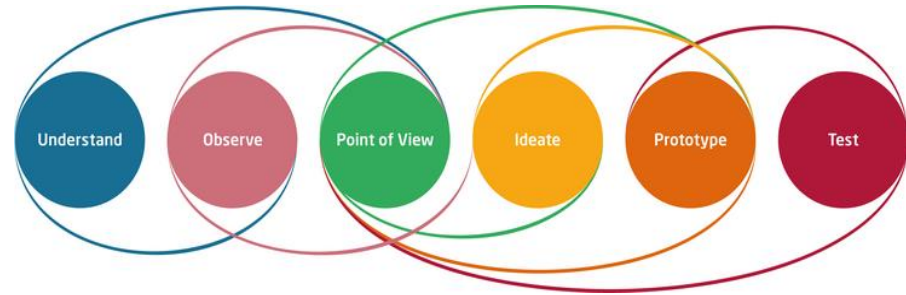


Observe Reflect Make

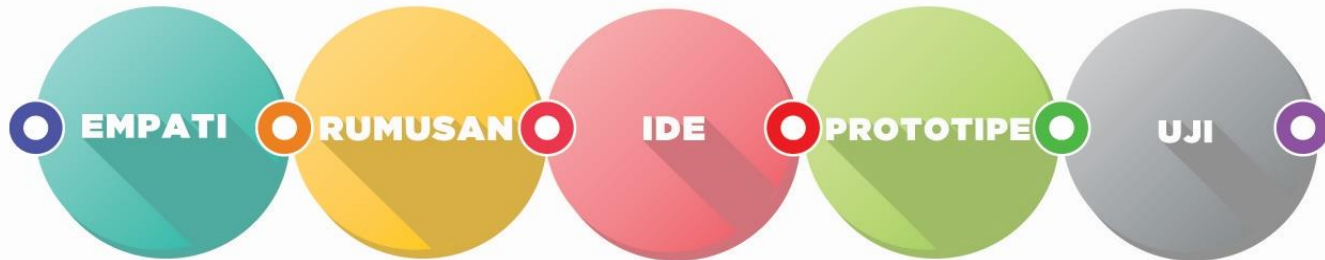
IDEO



HASSO PLATNER



FRAMEWORK ASTRA DESIGN THINKING



DEFINISI DESIGN THINKING

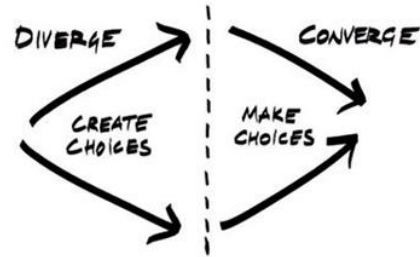
Astra Design Thinking didefinisikan sebagai:
“Sebuah **metodologi** yang menuntut **kolaborasi** antar disiplin ilmu dan fungsi-fungsi di dalam organisasi, dengan pendekatan **terpusat pada manusia** untuk mendapatkan berbagai kebutuhan manusia dan menciptakan berbagai **solusi baru** menggunakan **prinsip-prinsip desain** yang dapat mendorong sebuah **merek, bisnis, atau individual** untuk lebih maju secara positif dan bergerak lebih cepat dengan **kecepatan iteratif.**”



Karakteristik Design Thinking



Empathy



Integrative Thinking



Embrace Ambiguity



Collaboration



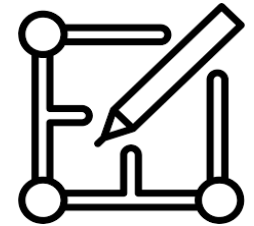
Iterate & Iterate!



Optimism!
Make it Happen!

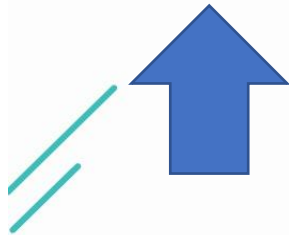
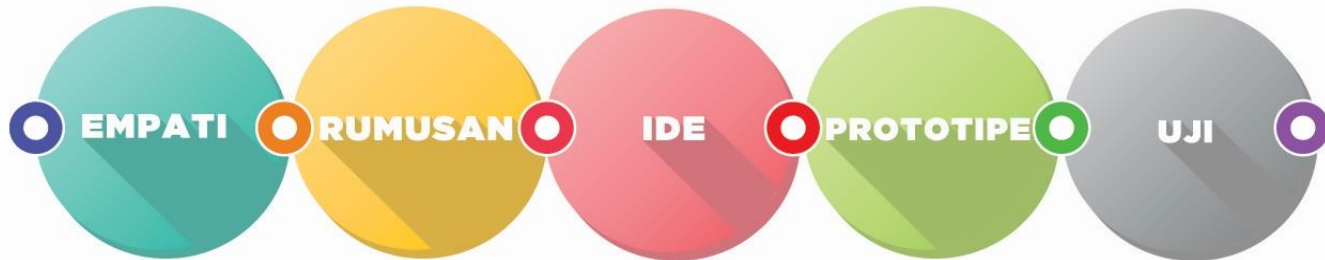


Fail Fast,
Learn Rapidly!



Design Principle

FRAMEWORK ASTRA DESIGN THINKING



Empathy is...

seeing with the eyes of another,

listening with the ears of another,

and feeling with the heart of another.

Emphatic Product & Service



From

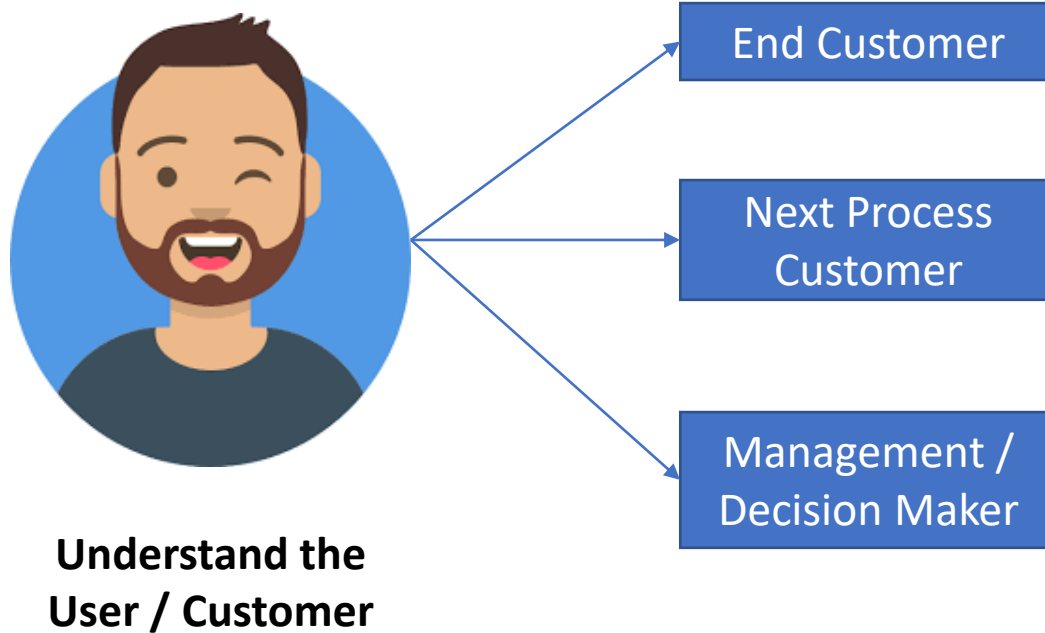
**MAKING
PEOPLE
WANT
THINGS**



To

**MAKING
THINGS
PEOPLE
WANT**

TAHAPAN EMPATI



TAHAPAN EMPATI



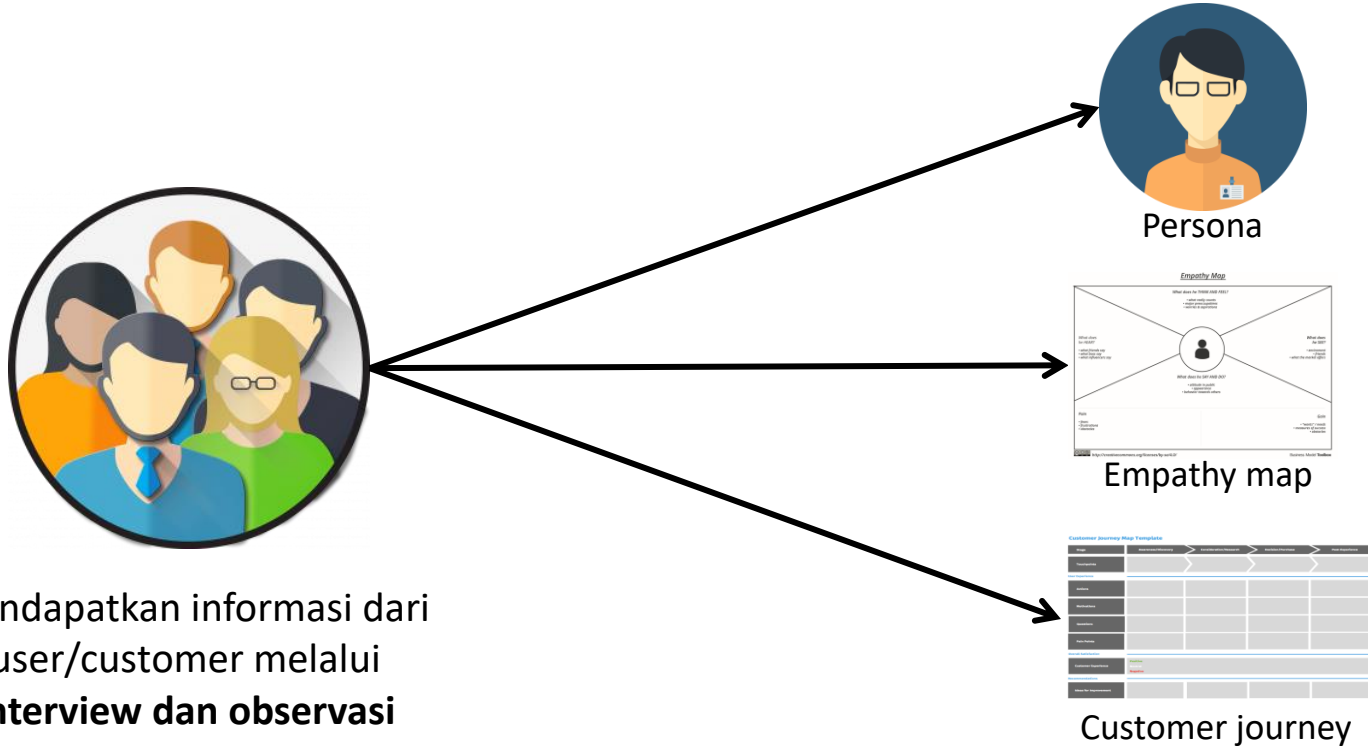
Understand the
User / Customer



Persona



Latent Needs





Persona

“**Persona**” adalah representasi fiksi dari user/pengguna untuk mewakili berbagai jenis pengguna.

Persona memberi tim pemahaman bersama (*shared understanding*) tentang pengguna.

PERSONA



Siapakah dia? Demografi & Psikografi	Permasalahan
<p>Nama : Ibu Susi</p> <p>Wilayah Tempat Tinggal : Jakarta Timur</p> <p>Usia : 28 tahun</p> <p>Jenis Kelamin : Perempuan</p> <p>Status Pernikahan : Menikah</p> <p>Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga</p> <p>Hobi / Minat : Membaca Buku</p> <p>Tujuan / Mimpi : Mampu mengajak keluarga untuk berlibur</p> <p>Motivasi : Ingin membahagiakan keluarga</p>	<p>Apa yang membuat frustrasi:</p> <p>Tidak bisa menyisihkan uang karena habis untuk kebutuhan sehari-hari (belanja)</p> <p>Apa yang menghambat pencapaian tujuan:</p> <p>Tidak memiliki uang lebih untuk berlibur</p>



Empathy Map

Empathy Map adalah visualisasi kolaboratif yang digunakan untuk mengartikulasikan apa yang kita ketahui tentang tipe pengguna tertentu.

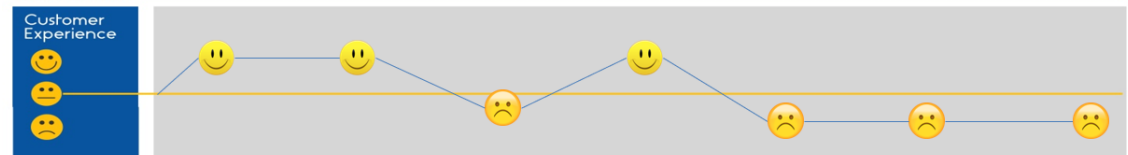




CUSTOMER JOURNEY MAP TEMPLATE

Stage	MASUK TOKO	BELANJA	BELANJA	BELANJA	PEMBAYARAN	PEMBAYARAN	KELUAR TOKO
Touchpoints	Pegawai, showroom toko	Showroom toko, pegawai	Showroom toko, pegawai	Showroom toko	Point of sales system, pegawai kasir, check out lines	Pegawai kasir, point of sales system	Pegawai
Doing	Memasuki toko untuk berbelanja	Melihat pilihan barang-barang yang dibutuhkan	Membandingkan harga produk	Memilih produk yang dibutuhkan	Melakukan pembayaran di kasir	Menerima uang kembalian dari kasir	Keluar dari toko membawa belanja dan uang kembalian
Expect	Toko nyaman dan menyediakan banyak barang	Menemukan produk yang sesuai kebutuhan	Menemukan produk dengan harga yang murah	Menemukan produk yang paling sesuai dan mendapat diskon	Pembayaran mudah dan cepat	Uang kembalian dapat disimpan untuk belanja berikutnya	Keluar toko dengan perasaan puas belanja
Thinking	Toko terang, dingin, dan barang komplit	Produk sesuai dengan kebutuhan	Produk yang dibutuhkan harganya mahal	Produk sesuai kebutuhan dan murah	Pembayaran hanya bisa tunai dan pelayanan cukup lama	Uang kembalian tidak sesuai harapan dan tidak sepadan nilainya	Kurang puas karena uang kembalian tidak sesuai
Pain Points	-	-	Harga produk mahal	-	Proses pembayaran yang lama dan merepotkan	Uang kembalian diganti dengan permen	Uang kembalian diganti dengan permen

Overall Satisfaction



Customer Journey adalah diagram yang menggambarkan langkah-langkah yang dilalui pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan Anda, baik itu produk, pengalaman online, pengalaman ritel, layanan, atau kombinasi apa pun.

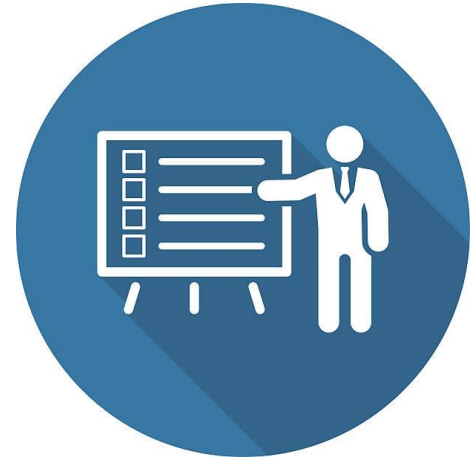
FRAMEWORK ASTRA DESIGN THINKING



TAHAPAN RUMUSAN



Get the Insight



Problem Statement

RUMUSAN

(...Pengguna...) membutuhkan [...(kata kerja/kata benda)] karena [.....(insight)]



Problem Statements

Pengguna	Kebutuhan	Insight

HOW MIGHT WE

Pengguna	Kebutuhan	Insight
Ibu Susi	Cara menyisihkan uang dengan mudah dan tidak memberatkan Cara menyisihkan uang kembalian untuk disimpan.	Ingin mengajak keluarga berlibur

How Might We > **“Bagaimana Kita Bisa”**



“Bagaimana Kita Bisa ” membantu Ibu Susi memiliki cara menyisihkan uang kembalian untuk disimpan?



PROPERLY SCOPING HMW QUESTIONS

TOO NARROW



HMW create a cone to eat ice cream without dripping?
This question implies that redesigning the cone is the solution. However, the team should be thinking more broadly about a range of possible solutions.

TOO BROAD



HMW redesign dessert?
This question doesn't give enough direction because it doesn't imply a starting point or immediately help people generate ideas around one category of desserts.

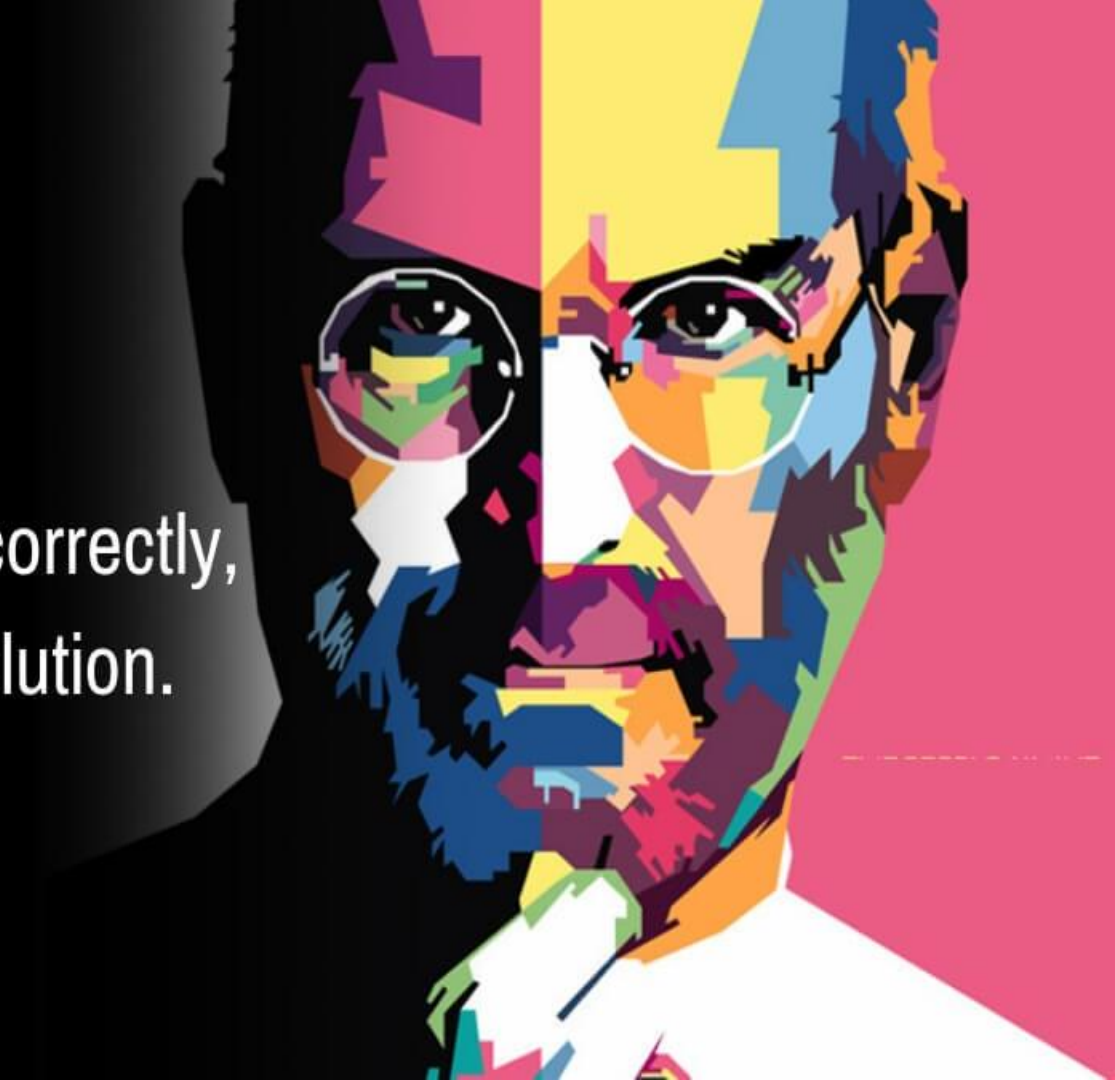
JUST RIGHT



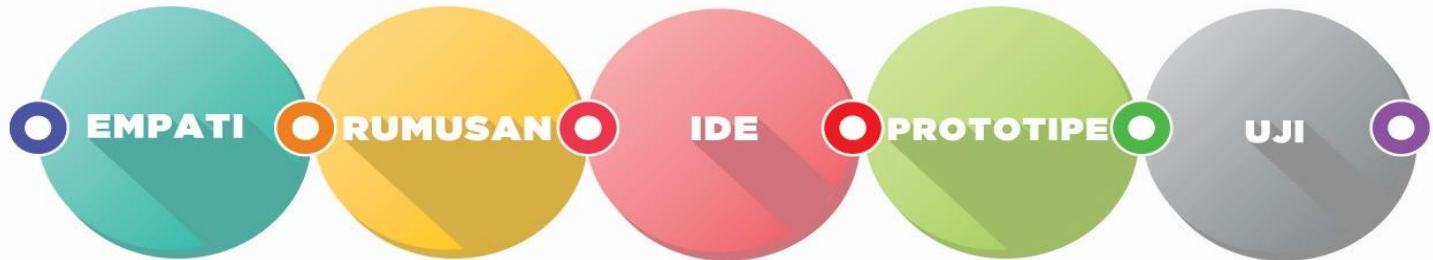
HMW redesign ice cream to be more portable?
This question is scoped properly because it frames the challenge but does not imply a solution. Rather it allows people to brainstorm multiple solutions.

“
If you define the problem correctly,
you almost have the Solution.

— Steve Jobs



FRAMEWORK ASTRA DESIGN THINKING



TAHAPAN IDE



Explore a lot of Ideas, Quantity over Quality

IDE

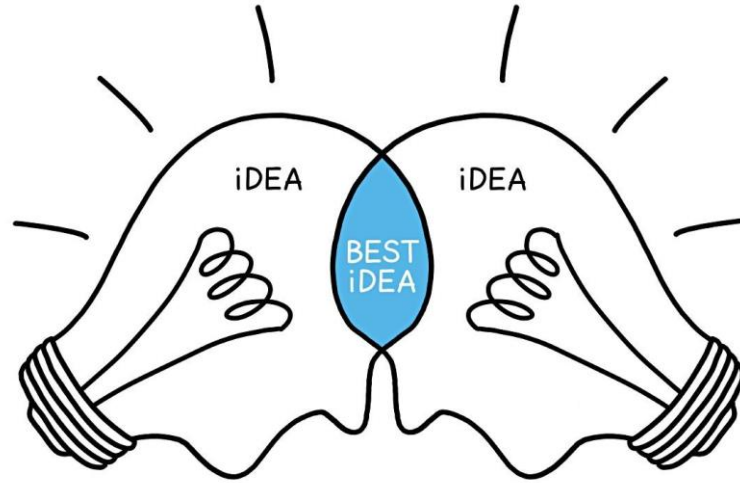


Let's be Creative!! Explore crazy ideas!

Brainstorming!

8 ide dalam 8 menit per orang!

TAHAPAN IDE



Select the Best Idea

IDE

Select your Best Idea!

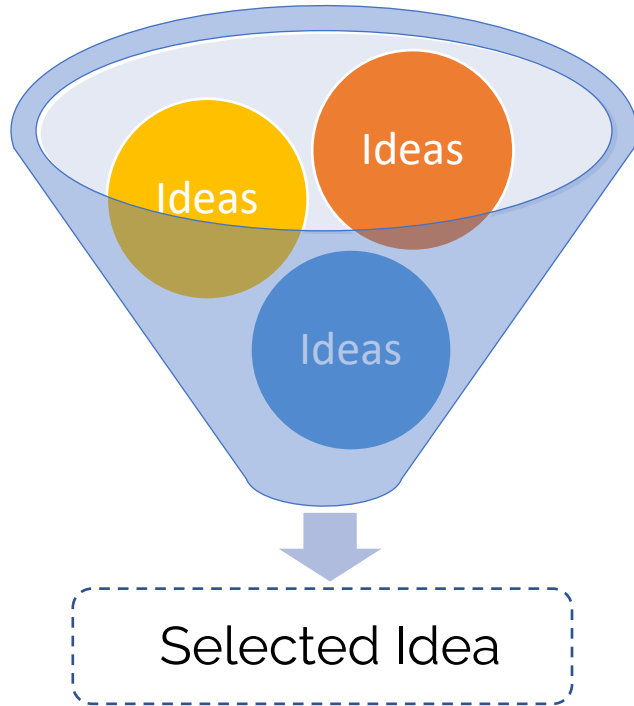
CVDD

Cluster : Kelompokkan ide yang sudah dikumpulkan

Vote : Pilih 3 ide terbaik

Discuss : Diskusikan ide terbaik

Decide : Tentukan ide terbaik



ADOPT-AN-KOOKIE
FOR ERM!



Digital
Participating + 

WHAT PLACES THAT
ARE IT. MAKE

1. Use check
and check
Appropriate
in # of people
to make it better
to be in your
experience

2. Increase demand
and use what
you can and
not being forced
to do things
that are bad

3. Money that
you can use
to get things
you need

4. Increase demand
to get things
you need

5. Increase demand
to get things
you need

6. Increase demand
to get things
you need

7. Increase demand
to get things
you need

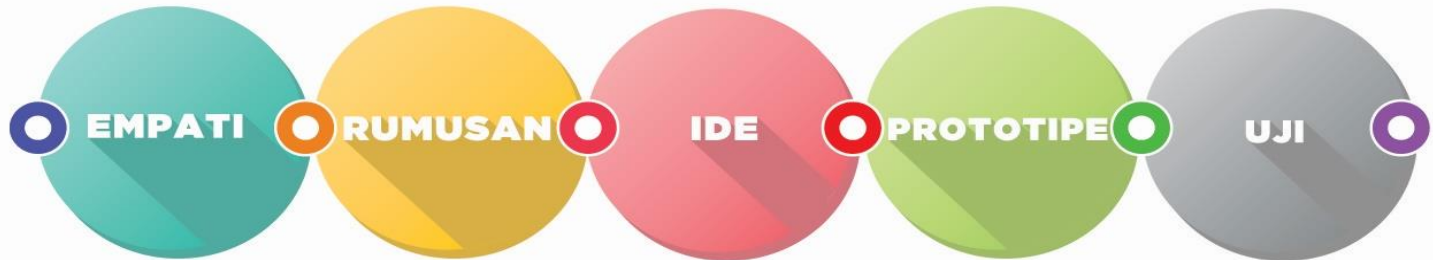
8. Increase demand
to get things
you need

9. Increase demand
to get things
you need

10. Increase demand
to get things
you need



FRAMEWORK ASTRA DESIGN THINKING



TAHAPAN PROTOTYPE

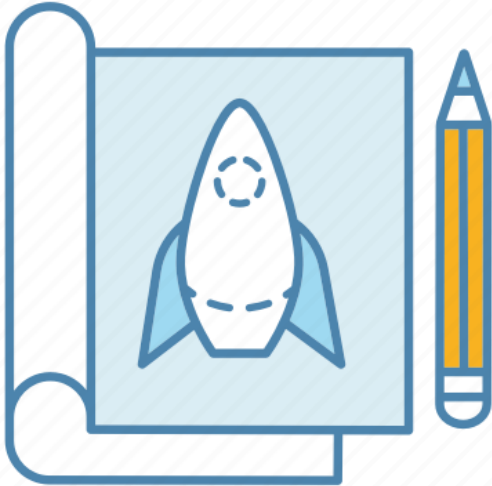


Translate Your Idea



in to Prototype

PROTOTYPE

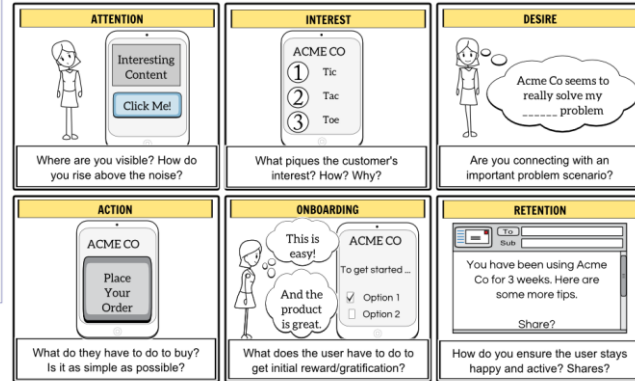
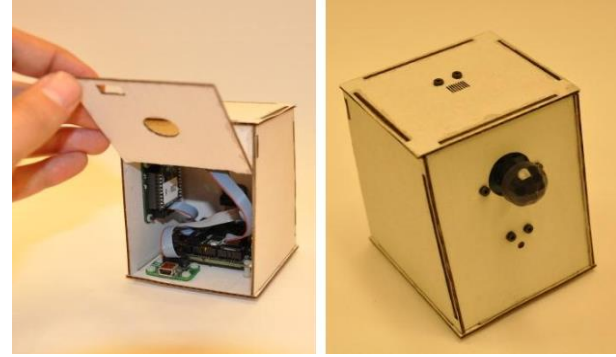
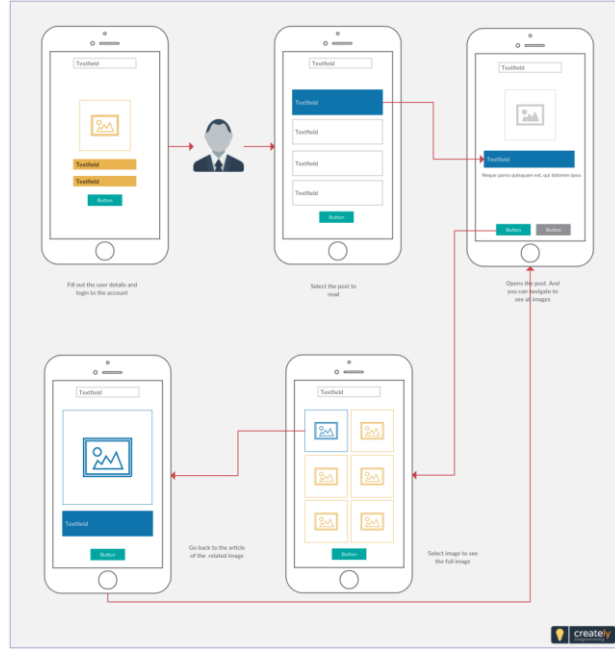


Build your idea!

Low Fidelity Prototype

- **Sketsa** yang representatif
- **Diagram** yang merepresentasikan ide, fungsi, dan pengalaman pengguna.
- **Prototipe kertas**
- **Prototipe Lego**
- **Prototipe Fisik**

CONTOH PROTOTYPE



FRAMEWORK ASTRA DESIGN THINKING



TAHAPAN UJI







Test the Product with User

ALAT BANTU TAHAPAN UJI

- Feedback capture grid

Feedback untuk : <Keep the Change>

 Hal yang saya sukai	 Hal yang dapat ditingkatkan
<ul style="list-style-type: none">• Bisa secara otomatis menyisihkan uang dari belanja untuk ditabung• Memberikan kemudahan dalam mengelola uang kembalian belanja	<ul style="list-style-type: none">• Jika saya tidak ingin menyisihkan uang pembelanjaan, saya dapat memilih untuk tidak membulatkan dan menabung uang dari hasil pembelanjaan
<ul style="list-style-type: none">• Mengetahui jumlah uang yang disihkan untuk ditabung	<ul style="list-style-type: none">• Memberikan opsi untuk tidak membulatkan pembelanjaan• Memberikan total pembulatan dari pembelanjaan yang disisihkan untuk ditabung
 Hal yang tidak saya mengerti	 Ide baru yang dipertimbangkan

- Learning card

Learning Card

Keep the Change	June, 5 th 2019
Mark Zuckerberg	

STEP 1: HYPOTHESIS

Kami percaya bahwa

Produk Keep the Change ini mampu diterima pelanggan karena mampu menjawab permasalahan pelanggan dalam menabung dan mengelola uang kembalian pembelanjaan


STEP 2: OBSERVATION

Kami mengobservasi

Terdapat pelanggan yang tidak ingin membulatkan pembelanjaan untuk ditabung serta kesulitan mengetahui jumlah uang pembelanjaan yang dibulatkan Data Reliability:   

STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS

Berdasarkan observasi, kami mengetahui bahwa

Tidak semua pelanggan ingin pembelanjaannya dibulatkan dan ditabung dan ingin mengetahui jumlah total pembulatan pembelanjaan yang ditabung Action required:   

STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS

Sehingga kami akan

Menambahkan opsi untuk tidak membulatkan pembelanjaan dan memberikan ringkasan pembulatan yang ditabung dari hasil pembelanjaan



Always prototype as if you know you're right, but test as if you know you're wrong—testing is the chance to refine your solutions and make them better."

Waag Society for Art, Science & Technology

Tim Laskar Pelangi – Group Digital Strategy – PT Astra International Tbk

“SEVA.ID Pilihan Expert”



HIGHLY CONFIDENTIAL

Team Structure



Meliza M Rusli
Chief of Group Digital Strategy



Wiwie Yudiantyo
Integrated Digital Platform Division



Fandi Musjafir
Seva Department



Fajar Adi Pratama
Performance Marketing & CRM Department



Franciscus Andry W.
Brand Communication Department



Febriandi Rahmatulloh
Big Data Analytics Division

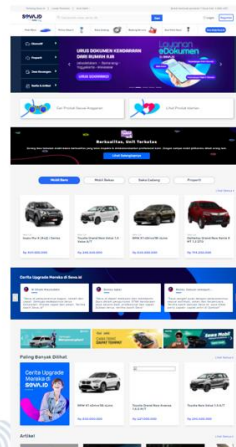


I Wayan Wisnu
Customer Analytics Department

Zaki Abdurrahyid
Seva Vehicle Growth



ASTRA SEVA Overview



HIGHLY CONFIDENTIAL

Hello! We Are SEVA.ID

— Astra Digital

Established since 2018, We are an Online Marketplace and Leads Aggregator which developed by Astra Digital.

Our Services

Automotive Sales



Car Buying and Selling for New Car & Used Car

Automotive After Sales



Booking Service, Sparepart, EDocument

Financial Services



Credit, General Insurance, Health

Our Partners

Sales Operation



Used Car



Part



Financing & Insurance



Tim ALMIRA – PT Astra Agro Lestari

“ALMIRA : Maintenance Workshop Management System”

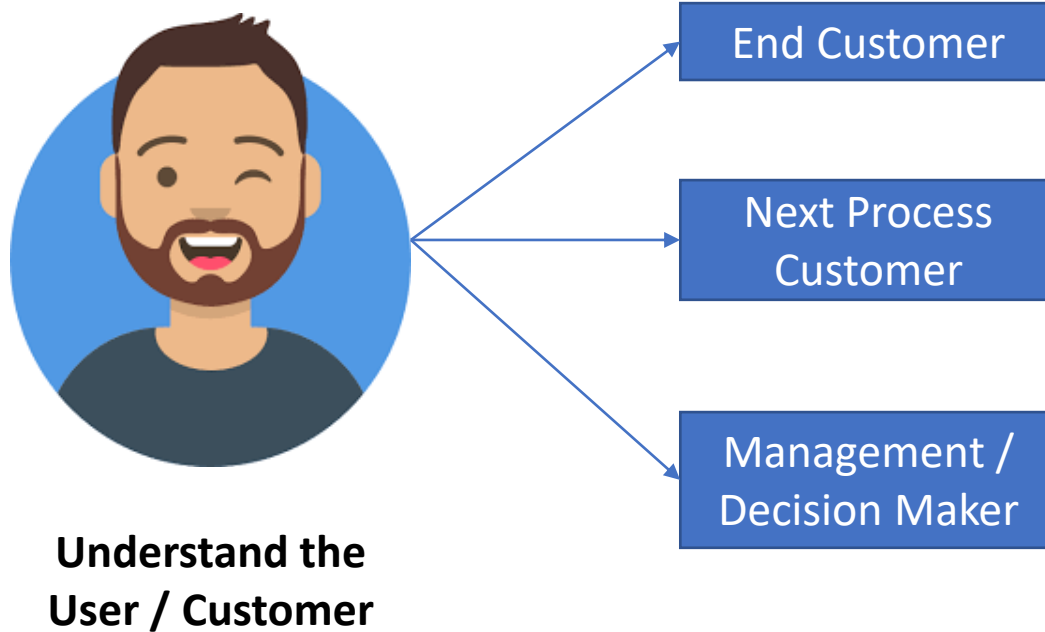




Tahapan Empati I: Explore Your Customer



TAHAPAN EMPATI



TAHAPAN EMPATI



Understand the
User / Customer

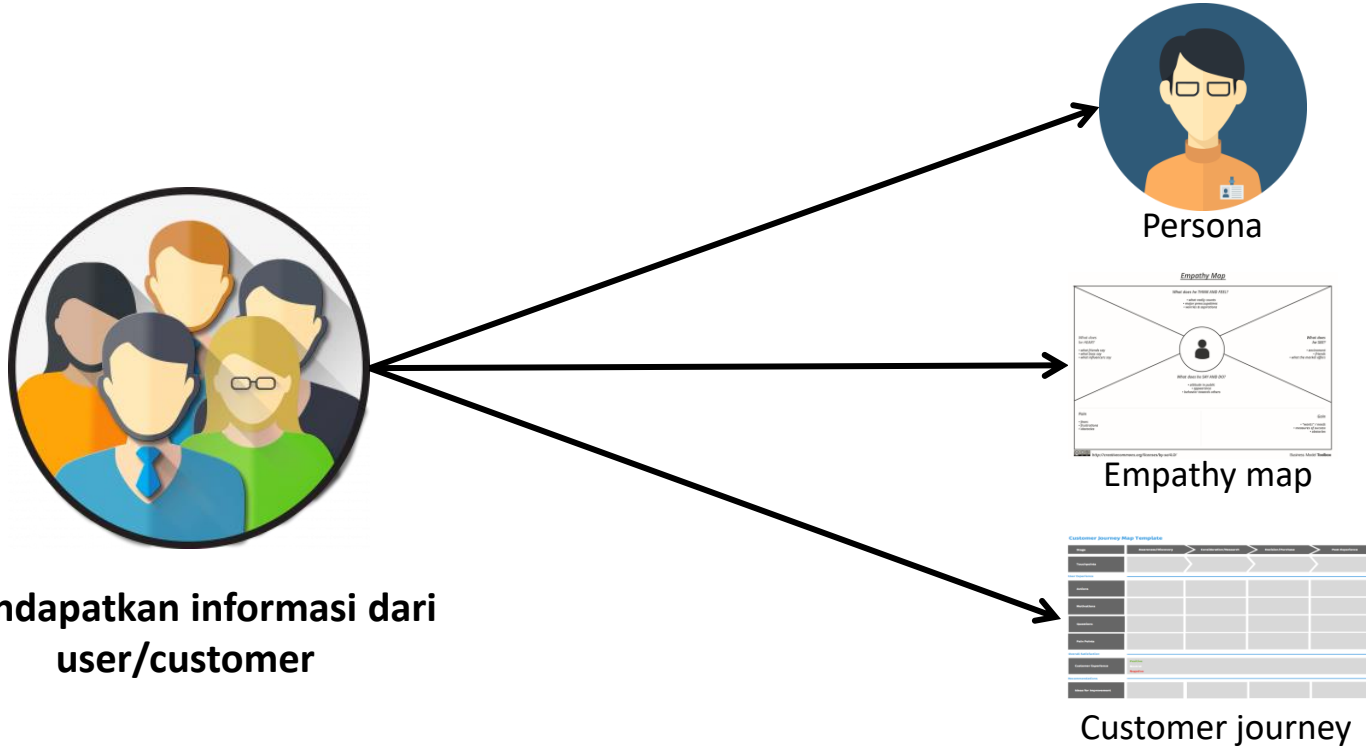


Persona



Latent Needs

Tujuan Interview



**Mendapatkan informasi dari
user/customer**

Persona

Empathy map

Customer journey



Mendapatkan informasi dari user/customer melalui

Interview dan Observasi

- **Perkenalan:**
 - **Kenalkan diri dan tujuan**
 - Informasikan mengenai **durasi wawancara (45 menit)**.
 - Jika direkam, **mintalah persetujuan** kepada user/pelanggan bahwa data yang direkam hanya untuk kepentingan penelitian, dan setelah selesai akan dihapus. **Jika menolak, tidak boleh merekam.**

Langkah-Langkah Interview

- Saat Interview:
 - Fokus pada **pengalaman user/pelanggan**.
 - **Pertanyaan terbuka**. Meminta user/pelanggan untuk menjelaskan pengalaman yang telah dilakukan.
 - Maksimum **2 (dua) orang yang mewawancarai**, yang lain mencatat.



Tips Interview

- **Lebih banyak mendengar.**
Biarlah user/pelanggan yang banyak memberikan informasi.
- **Tidak diperkenankan mengevaluasi informasi dari user/pelanggan.**
(misalnya: “itu tidak sesuai prosedur”; “itu sudah semestinya, bu”)
- **Tidak menggunakan pertanyaan yang bersifat mengarahkan**
(misalnya: “memang produknya bagus kan ya.”)



Langkah-Langkah Interview

- **Penutup:**
 - **Ucapkan terima kasih** atas kesediaan user/pelanggan.
 - **Meminta kesediaan** mereka untuk **dikontak kembali** apabila ada hal-hal yang akan ditanyakan lebih lanjut.





- Lakukan dalam kelompok
- 1 orang menjadi yang diwawancarai, 2 orang menjadi pewawancara, sisanya mencatat.
- Boleh berbagi pertanyaan, misalnya pertanyaan 1 ditanyakan 1 orang, pertanyaan 2 ditanyakan oleh 1 orang yang lain.

- Anda akan diberikan panduan pertanyaan.
- Ikutilah panduan secara tertib. Untuk latihan, fokus pada pertanyaan 1 (typical day)
- Panduan pertanyaan ini juga akan digunakan Ketika wawancara dengan pengguna/pelanggan
- Waktu latihan 20 menit.



Keep in Mind

- Be genuine
- Tell the truth





LET'S
DO IT!



Selamat datang

Design Thinking Bootcamp – UT
9 - 11 May 2023

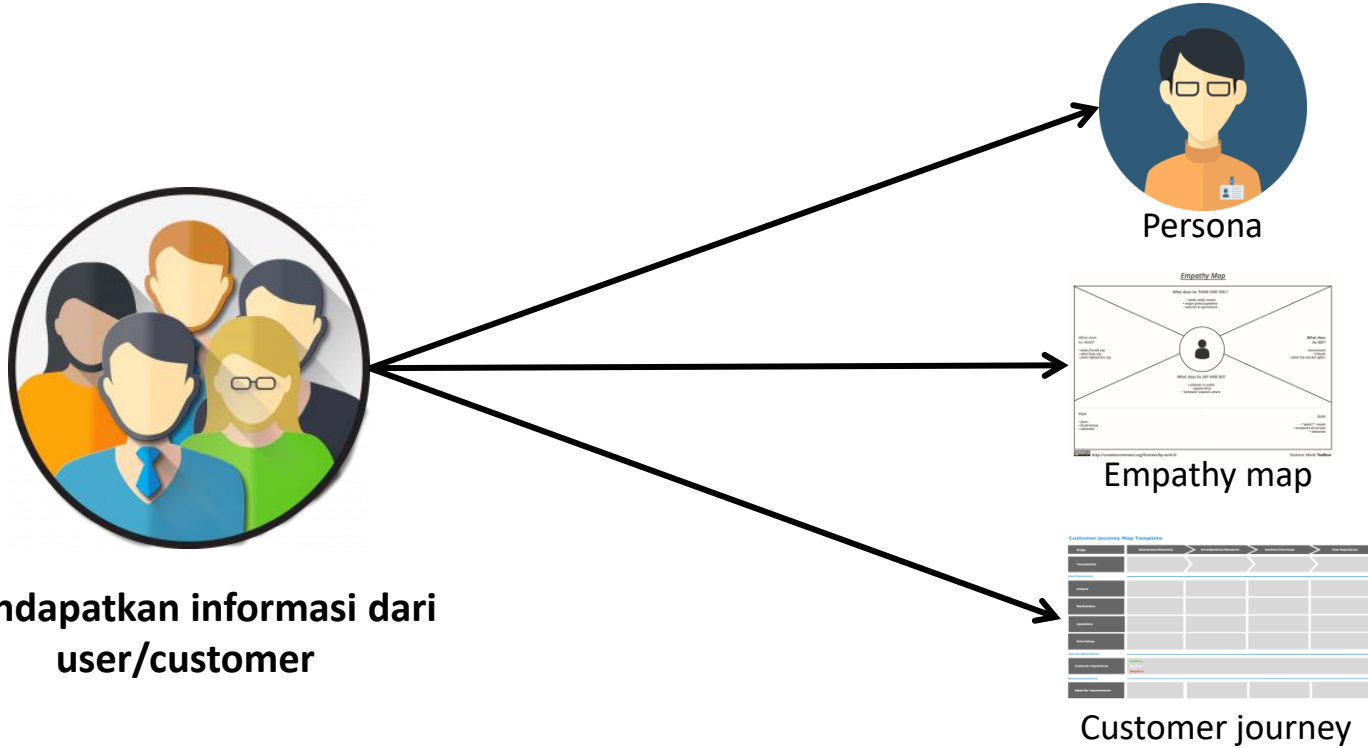




Tahapan Empati II: Build Your Persona



Build Your Persona





Persona

“**Persona**” adalah representasi fiksi dari user/pengguna untuk mewakili berbagai jenis pengguna.

Persona memberi tim pemahaman bersama (*shared understanding*) tentang pengguna.

PERSONA



Siapakah dia? Demografi & Psikografi	Permasalahan
<p>Nama : Ibu Susi</p> <p>Wilayah Tempat Tinggal : Jakarta Timur</p> <p>Usia : 28 tahun</p> <p>Jenis Kelamin : Perempuan</p> <p>Status Pernikahan : Menikah</p> <p>Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga</p> <p>Hobi / Minat : Membaca Buku</p> <p>Tujuan / Mimpi : Mampu mengajak keluarga untuk berlibur</p> <p>Motivasi : Ingin membahagiakan keluarga</p>	<p>Apa yang membuat frustrasi:</p> <p>Tidak bisa menyisihkan uang karena habis untuk kebutuhan sehari-hari (belanja)</p> <p>Apa yang menghambat pencapaian tujuan:</p> <p>Tidak memiliki uang lebih untuk berlibur</p>



Empathy Map

Empathy Map adalah visualisasi kolaboratif yang digunakan untuk mengartikulasikan apa yang kita ketahui tentang tipe pengguna tertentu.

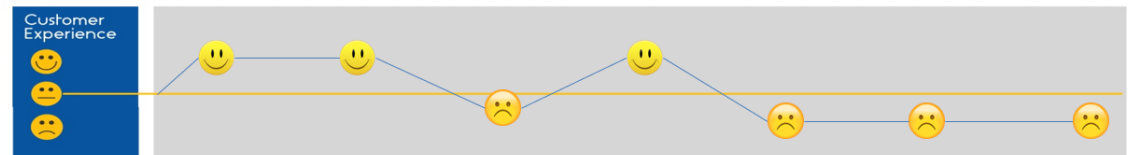




CUSTOMER JOURNEY MAP TEMPLATE

Stage	MASUK TOKO	BELANJA	BELANJA	BELANJA	PEMBAYARAN	PEMBAYARAN	KELUAR TOKO
Touchpoints	Pegawai, showroom toko	Showroom toko, pegawai	Showroom toko, pegawai	Showroom toko	Point of sales system, pegawai kasir, check out lines	Pegawai kasir, point of sales system	Pegawai
Doing	Memasuki toko untuk berbelanja	Melihat pilihan barang-barang yang dibutuhkan	Membandingkan harga produk	Memilih produk yang dibutuhkan	Melakukan pembayaran di kasir	Menerima uang kembalian dari kasir	Keluar dari toko membawa belanja dan uang kembalian
Expect	Toko nyaman dan menyediakan banyak barang	Menemukan produk yang sesuai kebutuhan	Menemukan produk dengan harga yang murah	Menemukan produk yang paling sesuai dan mendapat diskon	Pembayaran mudah dan cepat	Uang kembalian dapat disimpan untuk belanja berikutnya	Keluar toko dengan perasaan puas belanja
Thinking	Toko terang, dingin, dan barang komplit	Produk sesuai dengan kebutuhan	Produk yang dibutuhkan harganya mahal	Produk sesuai kebutuhan dan murah	Pembayaran hanya bisa tunai dan pelayanan cukup lama	Uang kembalian tidak sesuai harapan dan tidak sepadan nilainya	Kurang puas karena uang kembalian tidak sesuai
Pain Points	-	-	Harga produk mahal	-	Proses pembayaran yang lama dan merepotkan	Uang kembalian diganti dengan permen	Uang kembalian diganti dengan permen

Overall Satisfaction



Customer Journey adalah diagram yang menggambarkan langkah-langkah yang dilalui pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan Anda, baik itu produk, pengalaman online, pengalaman ritel, layanan, atau kombinasi apa pun.



Tahapan Rumusan



CREATED USING
POWTOON



Get the Insight



Problem Statement



RUMUSAN

(...Pengguna...) membutuhkan [...(kata kerja/kata benda)] karena [.....(insight)]



Problem Statements

Pengguna	Kebutuhan	Insight



Pengguna	Kebutuhan	Insight
Ibu Susi	Cara menyisihkan uang dengan mudah dan tidak memberatkan Cara menyisihkan uang kembalian untuk disimpan.	Ingin mengajak keluarga berlibur

How Might We > **“Bagaimana Kita Bisa”**



“Bagaimana Kita Bisa ” membantu Ibu Susi memiliki cara menyisihkan uang kembalian untuk disimpan?



PROPERLY SCOPING HMW QUESTIONS

TOO NARROW



HMW create a cone to eat ice cream without dripping?
This question implies that redesigning the cone is the solution. However, the team should be thinking more broadly about a range of possible solutions.

TOO BROAD



HMW redesign dessert?
This question doesn't give enough direction because it doesn't imply a starting point or immediately help people generate ideas around one category of desserts.

JUST RIGHT



HMW redesign ice cream to be more portable?
This question is scoped properly because it frames the challenge but does not imply a solution. Rather it allows people to brainstorm multiple solutions.



LET'S
DO IT!



Tahapan Ide



TAHAPAN IDE



Explore a lot of Ideas, Quantity over Quality



Build of the Ideas of Others

Think 'and' rather than 'but'.



Stay Focused on the Topic

You get better output if everyone is disciplined.



Defer Judgement

*There are no bad ideas at this point.
There is plenty of time to judge later.*



Encourage Wild Ideas

It's the wild ideas that often provide the breakthroughs. It is always easy to bring ideas down to earth later.



One Conversation at a Time

That way all ideas can be heard and built upon.



Be Visual

Try to engage the left and right side of the brain.



Go for Quantity (not Quality)

Set an outrageous goal and surpass it.





Let's be Creative!! Explore crazy ideas!

Brainstorming!

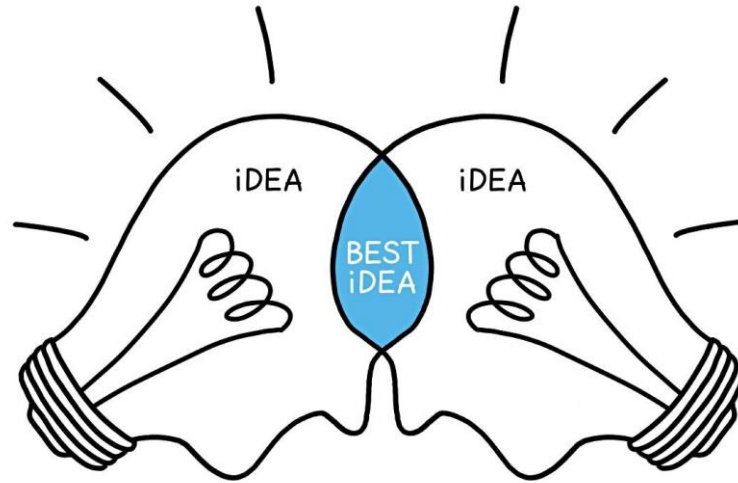
8 ide dalam 8 menit per orang!

CRAZY 8 TEMPLATE

How Might We : _____

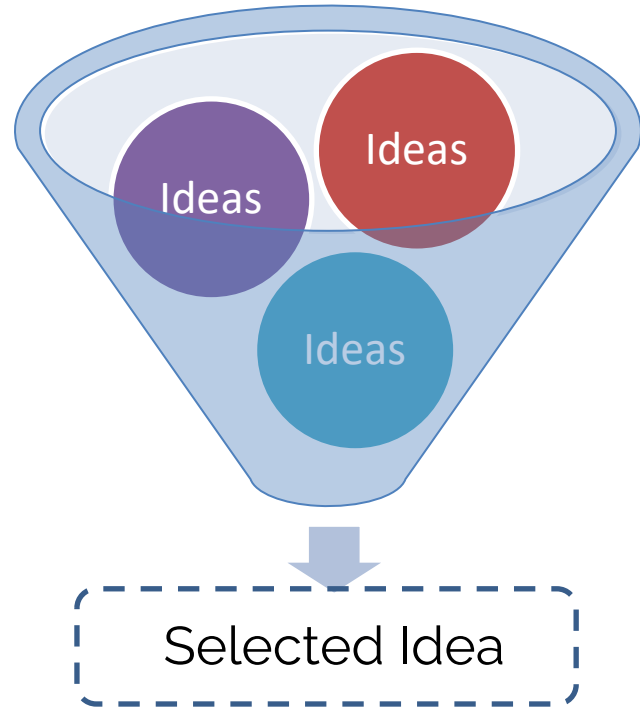
	IDE 1	IDE 2	IDE 3	IDE 4	IDE 5	IDE 6	IDE 7	IDE 8
MEMBER 1								
MEMBER 2								
MEMBER 3								
MEMBER 4								
MEMBER 5								
MEMBER 6								

TAHAPAN IDE



Select the Best Idea





Select your Best Idea!

CVDD

Cluster : Kelompokkan ide yang sudah dikumpulkan

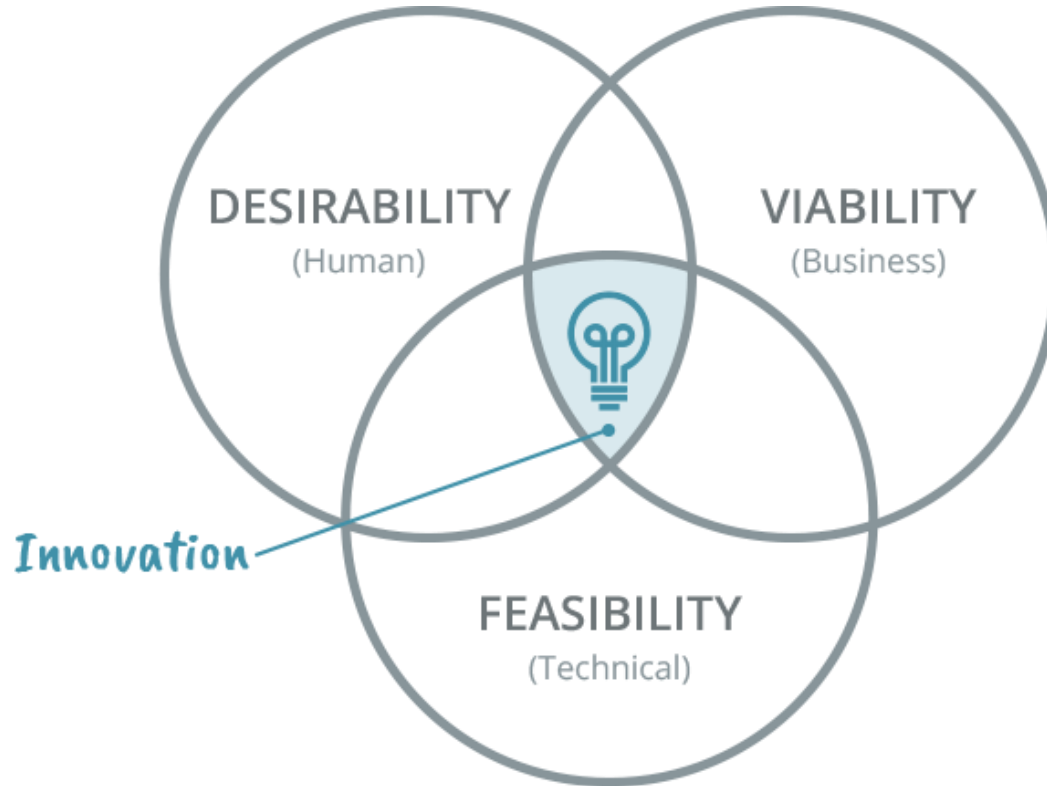
Vote : Pilih 3 ide terbaik

Discuss : Diskusikan ide terbaik

Decide : Tentukan ide terbaik

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Rank 1	Rank 2	Rank 3
Ide Terpilih		

INNOVATION





LET'S
DO IT!

Hari 1				Hari 2				Hari Ke 3			
Waktu	Topik	Kegiatan	Deliverables	Waktu	Topik	Kegiatan	Deliverables	Waktu	Topik	Kegiatan	Deliverables
08.30 - 10.00	Introduction	Review reading material Going to detail step by step QnA	-	08.00 - 08.30	Review Materi & Activities Hari I	Review Aktivitas Interview dengan User QnA	-	08.00 - 08.30	Review Materi & Activities Hari 2	Review Aktivitas Empathy 2 & Ide QnA	-
10.00 - 10.15	Break			08.30 - 11.00	Tahapan Empati II: Persona, Empathy Map, Customer Journey	Penjelasan dan mengerjakan Persona Map Empathy Map Customer Journey Map	Persona Map Empathy Map Customer Journey Map	08.30 - 10.00	Tahapan Prototype	Penjelasan dan mengerjakan tahapan prototype	Low fidelity prototype
10.15 - 11.00	Tahapan Empati I: Interview	QnA Penjelasan dan panduan interview	-					10.00 - 11.30	Tahapan Uji	Penjelasan dan mengerjakan tahapan uji dengan customer (old & new customer, dengan split team / 2 sesi)	Recap hasil uji (feedback capture grid & learning card) Revised Prototype
11.00 - 12.00		Interview Role Play & Practice		11.00 - 12.00	Tahapan Rumusan	Penjelasan tahapan rumusan Pengerjaan tahapan rumusan	How Might We Statements				
12.00 - 13.00	Break			12.00 - 13.00	Break			11.30 - 14.00	Recap Hasil Uji Penjelasan Story telling	Recap hasil Uji Perbaikan Prototipe Persiapan story telling	-
13.00 - 14.30	Tahapan Empati I: Interview	Interview with User	Data hasil interview	13.00 - 14.30	Tahapan Ide	Penjelasan tahapan Ide Pengerjaan tahapan Ide (Crazy 8 & CVDD)	List of Ideas	14.00 - 15.00		Presentasi Story telling	
14.30 - 15.00	Debrief & Closing			14.30 - 15.00	Debrief & Closing			15.00 - 15.15	Debrief & Closing		



Tahapan Prototipe





Translate Your Idea



in to Prototype



The Objectives



Help to **validate your assumption**



Developing a **representation of your solution**



Test whether the **solution** actually meets the need



Common pitfalls in prototype:



Getting incredibly invested into
your first prototype

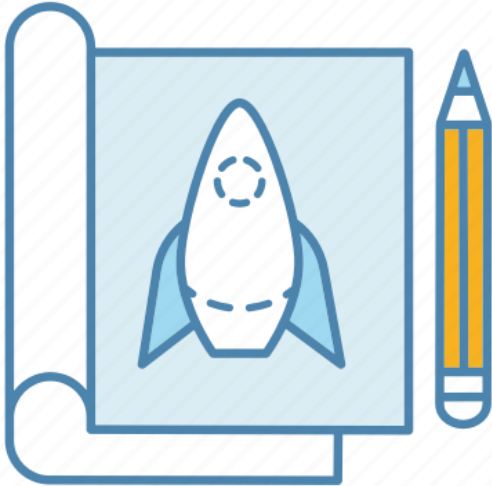


Fear of **failure**



Being **dismissive** of prototyping

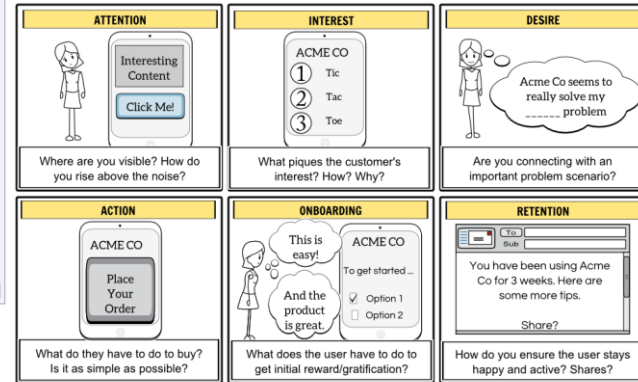
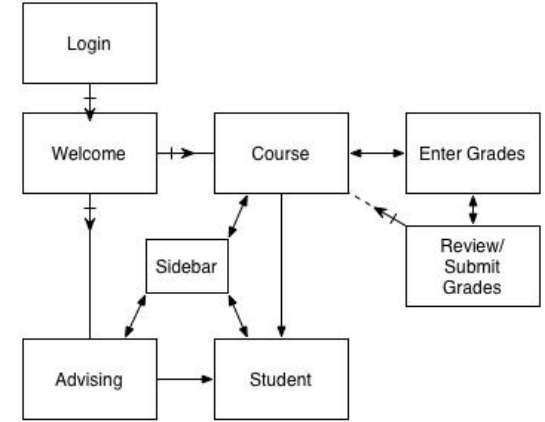
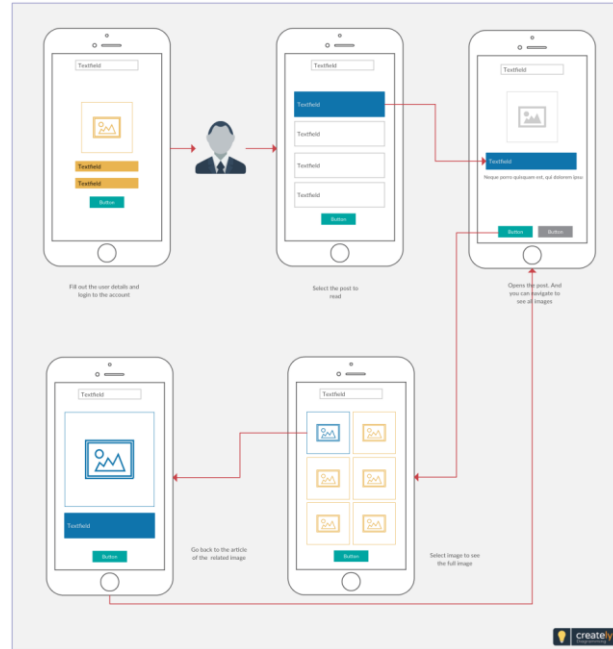




Build your idea!

Low Fidelity Prototype

- **Sketsa** yang representatif
- **Diagram** yang merepresentasikan ide, fungsi, dan pengalaman pengguna.
- **Prototipe kertas**
- **Prototipe Lego**
- **Prototipe Fisik**





LET'S
DO IT!



Tahapan Uji









Test the Product with User

- Explain Customer's Need
- Explain Your Solution
- Ask for Feedback





- Feedback capture grid

Feedback untuk : <Nama Prototipe>

 Hal yang saya sukai	Hal yang dapat ditingkatkan 
 Hal yang tidak saya mengerti	Ide baru yang dipertimbangkan 

- Feedback capture grid

Feedback untuk : <Keep the Change>

<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">  Hal yang saya sukai </div> <ul style="list-style-type: none"> • Bisa secara otomatis menyisihkan uang dari belanja untuk ditabung • Memberikan kemudahan dalam mengelola uang kembalian belanja <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/> <ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui jumlah uang yang disihkan untuk ditabung 	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> Hal yang dapat ditingkatkan  </div> <ul style="list-style-type: none"> • Jika saya tidak ingin menyisihkan uang pembelanjaan, saya dapat memilih untuk tidak membulatkan dan menabung uang dari hasil pembelanjaan <hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan opsi untuk tidak membulatkan pembelanjaan • Memberikan total pembulatan dari pembelanjaan yang disisihkan untuk ditabung
<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">  Hal yang tidak saya mengerti </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> Ide baru yang dipertimbangkan  </div>

Design Thinking Performance Measurement

Criteria

Customer Satisfaction Score (CSAT)
Employee Satisfaction Score

Customer Effort Score (CES)
Employee Effort Score

Net Promoter Score

*Based on:

1. Design Thinking Research: Making Design Thinking Foundational - Hasso Plattner (Springer)
2. Measuring the impact of design, service design and design thinking in organizations on different maturity levels - *Tua A. Björklund 1, Pia Hannukainen 2*, Tuomas Manninen*



Customer/User Effort Index

Customer/User Satisfaction Index

Customer / User Effort Index CEI

CEI is used to measure the level of effort that a customer experiences when they interact with the solutions

The Customer Effort Index question asks customers their agreement with the statement: “The company made it easy to handle my issue”

Use the 1 – 10 Matrix Score:

- 1 : Strongly Disagree
- 10 : Strongly Agree

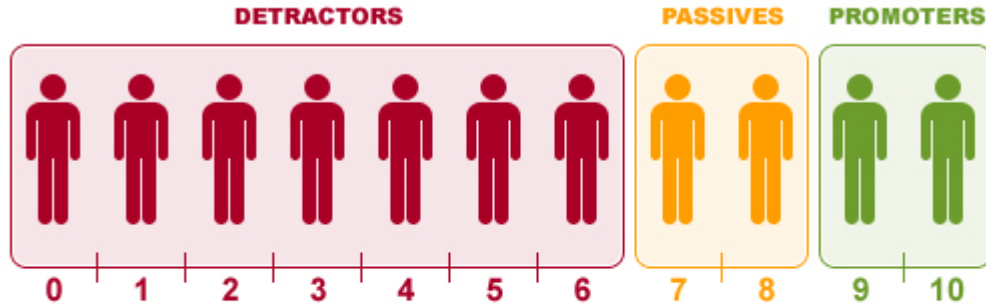
CSI is used to measure the customer satisfaction of a specific interaction with the solutions

The Customer Satisfaction Index is assessed by asking customers: “How would you rate your overall satisfaction?” with your company and its products, services, and interactions.

Use the 1 – 10 Matrix Score:

- 1 : Very Unsatisfied
- 10 : Very Satisfied

Customer / User Satisfaction Index CSI



NPS asks one simple question: “How likely are you to recommend us to a friend or colleague?”

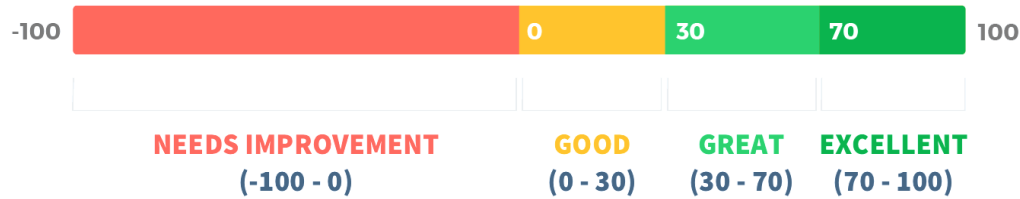
$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

- Promoters = respondents giving a 9 or 10 score
- Passives = respondents giving a 7 or 8 score
- Detractors = respondents giving a 0 to 6 score

The **NPS** is not expressed as a percentage but as an **absolute number** lying between -100 and +100



What is a good NPS score?



Based on NPS 2020 Benchmark by *Retently*, the NPS Score Range are between -100 to 100. Thus based on that we make adjustment to our performance measurement matrix





LET'S
DO IT!



THE OBJECTIVES



Transport
message / vision



Build knowledge
and educate



Diffuse / pitch
ideas



Capture bright
spots

4 IMPORTANT ELEMENTS



Passion



Antagonist



Hero



Transformation





Passion

When an audience **first comes to a story**, it is composed of separate individuals with **differing needs, desires, and distractions**. So they **must be “warmed up”** before it can absorb new material.

That is what passion does. It kindles our interests and makes us want to hear more. The shorter the story, the more powerful the passion must be.





Antagonist

Problems are like water, **without them a story dries up and blows away.**

Antagonists, and the **conflict** they represent for the hero, are the **beating heart at the center of the story.** By antagonist we mean the **obstacle the hero must overcome**

The antagonist **doesn't have to be a person**, if the hero is struggling to climb Mount Everest, the antagonist might be the mountain itself.

The emotions released by the hero's victory will lock the story in our memory.





Hero

All the passion in the world won't do any good unless you have someplace to put it. That is where the hero comes in.

Hero is the character in the story who gives the audience a point of view.

This point of view needs to be substantial enough that the story has “a leg to stand on”. Beside that, part of the hero's function is to create a sense of equality with the audience.





Transformation

Transformation is **the element that needs the least explanation** because it is the **natural result** of a well-told story. If you've taken care of the other elements, it just happens.

Our heroes take action to overcome their problems, and they and the world around them changes. This of course relates to the element of Space. **Change is the playing field on which stories are told.**



TIPS FOR CREATING A GREAT PRODUCT INNOVATION STORY



#1 Make it simple, a product innovation story is not a list of product features, but it is what your amazing product can do for your consumer.

#2 The best stories are entertaining and emotional

#3 Be visual. Use of photo is a great way to tell product innovation stories, because you have the freedom to show different layers or innovations.

Be prepared!



“To harvest the power of design thinking, individuals, teams, and organizations have to cultivate optimism. People have to believe that it is within their power to create new ideas that will serve unmet needs and that will have a positive impact.”

—Tim Brown



The background features a blue gradient that transitions from a darker shade on the left to a lighter shade on the right. On the left side, there is a grid of squares, each containing a different geometric pattern in a lighter blue color. The patterns include concentric circles, concentric squares, and various line-based designs like chevrons and zig-zags.

TERIMA KASIH