Tools4AgileTeams

Von der Produktvision bis zum Sprint Backlog

- wie hängt das alles zusammen?

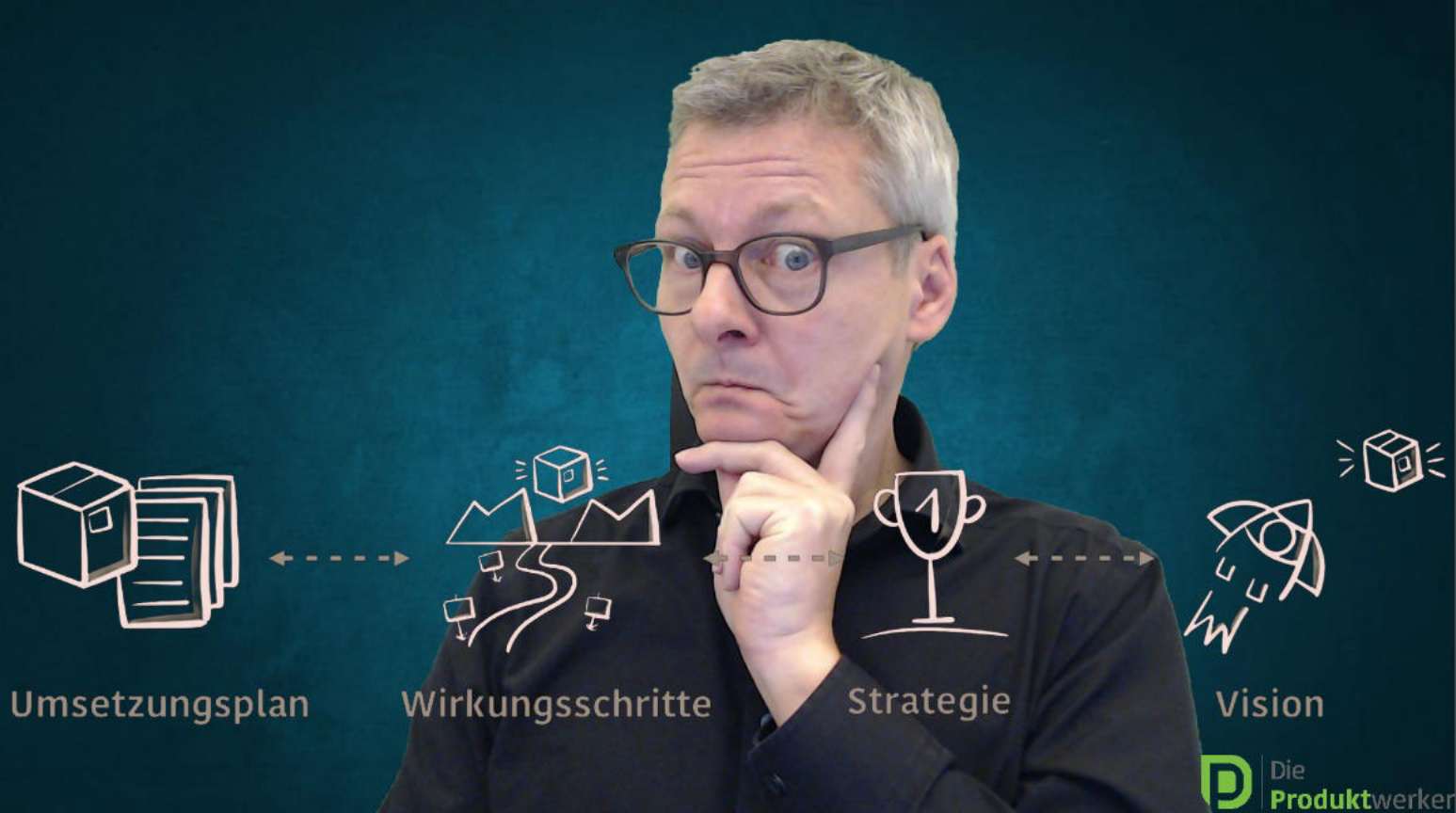
03.12.2021

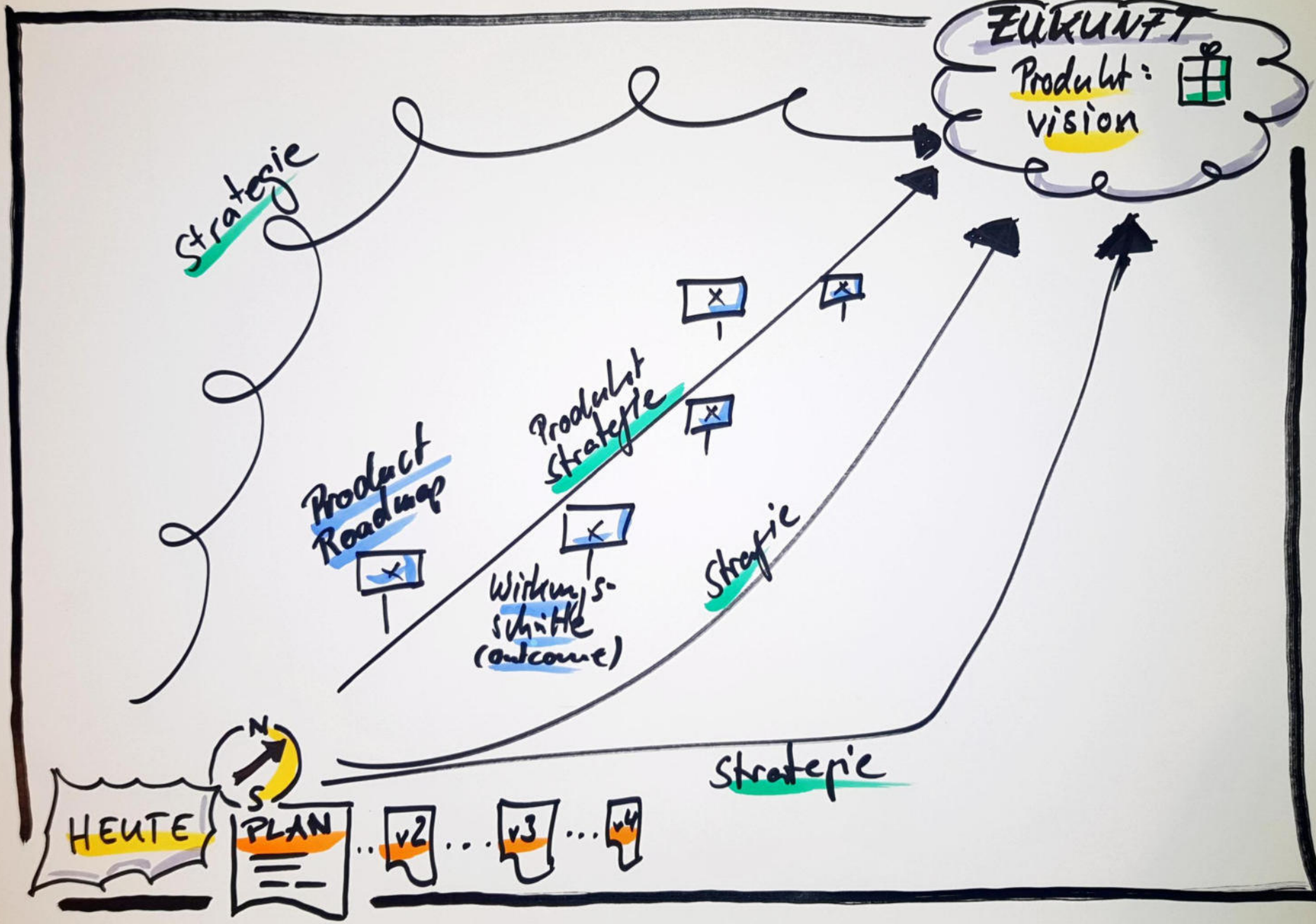
Tim Klein – Die Produktwerker

Die Produktwerker



Tim Klein Dominique Winter Oliver Winter


Umsetzungsplan
Wirkungsschritte
Strategie
Vision
Die Produktwerker


ZUKUNFT
Produkt-
vision
Strategie
Produkt
Strategie
Product
Roadmap
Wirkungs-
schritte
(outcome)
Strategie
Strategie
N
S
HEUTE
PLAN
v2
v3
v4

Zwischen Vision und Backlog



Umsetzungsplan

- Product Backlog
- Sprint Goals
- User Stories



Wirkungsschritte

- Product Roadmap
- Product Goals
- Story Map



Strategie

- Product Strategy

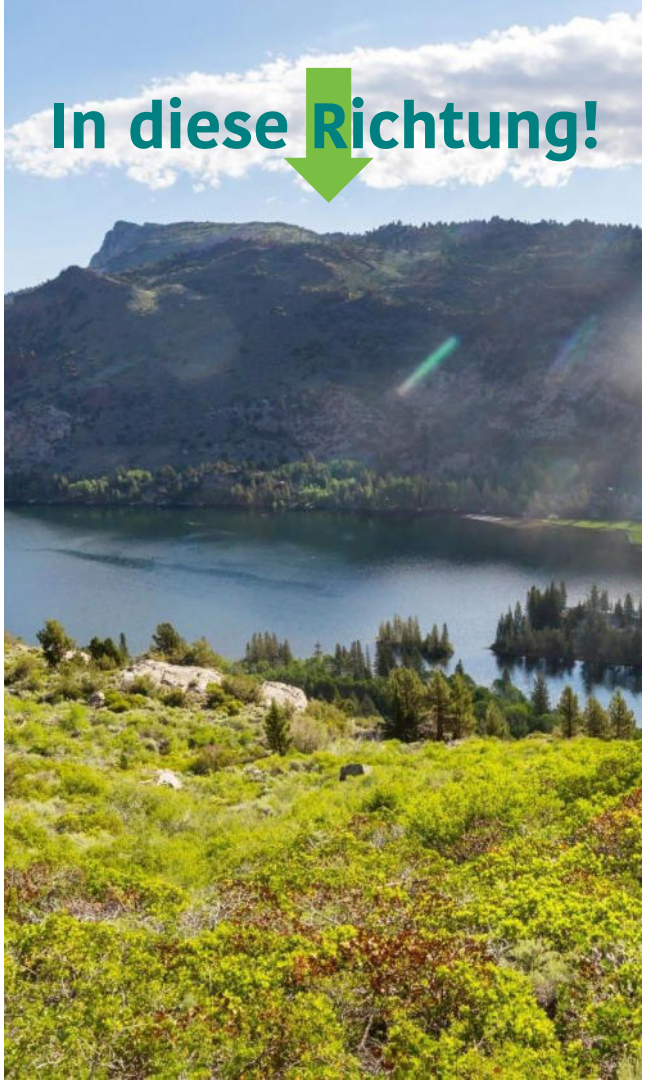


Vision

- Product Vision Statement

Welche Richtung ???




In diese Richtung!


In diese Richtung!


In diese Richtung!
gewählte Strategie

Formate für Vision & Value Statements

Value Positioning Statement von Geoff Moore

Für *<Zielgruppe>*,
die *<Bedürfnis, Möglichkeit, Problem>* hat,
ist unser *<Produkt/Service Name>*
ein *<Produktkategorie>*,
das *<Nutzen>*.
Im Gegensatz zu *<Wettbewerber, Alternativen>* liefert unser Produkt *<wichtiges bzw. Alleinstellungsmerkmal>*

Jobs-To-Be-Done von Clay Christensen

<Aktion> <Objekt der Aktion> <Context>

"Höre Musik während des Lauftrainings (iPod)"

CPS (KPL) von Vlaskovits & Cooper

Kunde: _____ *<wer ist Dein Kunde>*
Problem: _____ *<welches Problem löst Du für den Kunden>*
Lösung: _____ *<Deine Lösung für das Problem>*

Value Positioning von Eric Sink
Superlativ (Warum man dieses Produkt kauft)
Label (Um was handelt es sich)
Einschränkung (für wen?)

"The easiest operating system for netbook PC's."

High-Concept Pitch

<Erfolgreiches Produkt> für *<neue Domäne>*

Beispiel: Spotify für Bücher, AirBnB für Schlauchboote

XYZ von Steve Blank

Wir helfen *<X Zielgruppe>*
<Y Ziel/Tätigkeit> zur erreichen,
indem wir *<Z unsere Leistung>*

David Cowan's Pitchcraft

* Betone die enorme Bedeutung des Problems, das ihr angeht
* Erzähle dem Publikum vorne weg, was Deine Company verkauft
* Komprimiere die Differenzierung in eine einfach zu verstehende Aussage
* Schaffe Glaubwürdigkeit, indem Du die Referenzen der Unternehmer, Kunden und Investoren nennst.

Beispiel:
Alle 62 Minuten stirbt eine Person an Hautkrebs
Wir bieten eine Hautuntersuchungs-App für das iPhone, die die Menschen in die Lage versetzt, ihre selbst Haut zu untersuchen.
Damit ist eine frühere Entdeckung möglich, bei gleichzeitiger Reduktion der Kosten (im Vergleich zu einem jährlichen Arztbesuch)
Wir nutzen eine patentierte Mustererkennungstechnologie, die von der WHO empfohlen wird.

Elevator Ride von Dave McClure

Kurz, einfach, merkbar: Was - wie - wofür
3 Keywords oder Sätze
KISS (keine Experten Sprache)

"Mint.com is the free, easy way to manage your money online"

Golden Circle von Simon Sinek

Warum:
Wie:
Was:

VAD (VAU) von Guy Kawasaki

<Verb> <Anwendung> <Unterscheidung>

"Teile PowerPoint Präsentationen inkl. Audio (Slideshare)"

Minto Pyramide

Situation - Beschreibe die aktuelle Situation
Komplikation - worin liegt das Problem
Frage - Beschreibe die Frage, die sich daraus ergibt
Antwort - Beschreibe die Antwort

For *(target customer)*

Who *(statement of need or opportunity)*

The *(product name)* **is a** *(product category)*

That *(key benefit, reason to buy)*

Unlike *(primary competitive alternative)*

Our product *(statement of primary differentiation)*



produktwerker.de

Wie die Produktvision hilft, Product Ownern eine Richtung zu geben - Die Produktwerker

Die Produktvision beschreibt eine Zukunft, die durch das eigene Produkt erreicht werden soll. Für Product Owner ist sie ein hilfreiches Instrument und wichtige Entscheidungen können von ihr abgeleitet werden. Sie wirkt damit wie ein Kompass, der uns hil...

Based on Geoff Moore's "Positioning Statement"

from the book [Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers]

Für <**Zielkunde**>
der <**warum der Bedarf besteht**>,
ist <**unser Produkt-/Servicename**>
ein <**Produktkategorie/-typ**>,
mit dem <**primärer Nutzen des Produkt; Grund zum Kauf**> hat.
Im Gegensatz zu <**Wettbewerbsalternative**>,
bietet unser Produkt <**Wettbewerbs-/Differenzierungsvorteil**>.

THE PRODUCT VISION BOARD

romanpichler

VISION

What is your purpose for creating the product?

Which positive change should it bring about?

TARGET GROUP

Which market or market segment does the product address?

Who are the target customers and users?

NEEDS

What problem does the product solve?

Which benefit does it provide?

PRODUCT

What product is it?

What makes it stand out?

Is it feasible to develop the product?

BUSINESS GOALS

How is the product going to benefit the company?

What are the business goals?

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 Unported license

Einordnung „Strategie“-Begriff

Unter Produktstrategie wird oft die strategische Positionierung eines Produktes verstanden.

(unterschiedliche Aktivitäten als die Konkurrenz oder ähnliche Aktivitäten auf eine andere Art und Weise)

Eine **Strategie** ist ein einsatzfähiges **Entscheidungsfindungs-Framework**, welches Maßnahmen zur Erreichung der gewünschten Ergebnisse ermöglicht, die durch die derzeitigen Fähigkeiten eingeschränkt werden und kohärent **auf den bestehenden Kontext** abgestimmt sind.

Quelle: „The Art of Action“ - Stephen Bungay

Eine **Produktstrategie** ist ein übergeordneter **Plan**,
der dabei hilft, deine Vision oder
dein **übergeordnetes Ziel zu verwirklichen**.

Quelle: Roman Pichler - „Strategize“

Die **Produktstrategie** eine Formulierung,
wie du auf dem von dir gewählten
Markt(segment) **konkurrieren und gewinnen**
willst.

Quelle: Tim Herbig – via LinkedIn

Der Kern einer guten Produktstrategie

Drei Elemente:

- eine **Diagnose**, die die Herausforderung definiert oder erklärt
- ein **Leitbild**, wie mit der Herausforderung umgegangen wird
- ein Set von **kohärenten Maßnahmen**, um das Leitbild auszufüllen

Quelle: Good Strategy / Bad Strategie - R. Rumelt

THE PRODUCT VISION BOARD EXTENDED

romanpichler

VISION

What is your motivation for creating the product?

Which positive change should it bring about?

TARGET GROUP

Which market or market segment does the product address?

Who are the target customers and users?

NEEDS

Which problem does the product solve?

What benefit does it provide?

PRODUCT

What product is it?

What makes it stand out?

Is it feasible to develop the product?

BUSINESS GOALS

How is the product going to benefit the company?

What are the business goals?

COMPETITORS

Who are your main competitors?

What are their strengths and weaknesses?

REVENUE STREAMS

How can you monetise your product and generate revenues?

COST FACTORS

What are the main cost factors to develop, market, sell, and service the product?

CHANNELS

How will you market and sell your product?

Do the channels exist today?

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License

Product Strategy Canvas

Product Strategy Canvas

PRODUX labs

VISION

This is the lofty, futuristic goal for where your company or division is heading. Think long term.

In [10 years] (time frame) [Uber] (Company, division) will be [the cheaper alternative to owning a car or taking public transportation] (Vision statement)

CHALLENGE

The first big goal to tackle on your way to the vision. Think in terms of user journeys, ideal states, objectives and KPIs that relate to the product lifecycle.

In order to reach our vision, we need to [reduce the wait time in key cities to less than 5 minutes] (measureable objective) by [January 30, 2018] (time frame).

TARGET CONDITION

This is a smaller, measurable objective that teams can start exploring today.

In order to reach our Challenge, we first need to

[have at least one driver for every 50 people in each of those city by January 30, 2017.]

measureable objective

CURRENT STATE

What's the status today as it relates to the target condition?

After measuring, we know our current state is

[on average one driver for every 300 people in those cities.]

measurements of current state

Quelle: https://melissaperri.com/blog/2016/07/14/what-is-good-product-strategy

Product Strategy Kernel Canvas

Strategy kernel canvas for _____

History

How did we get here?

Diagnosis

An explanation of the nature of the challenge

Guiding policy

What is your secret? How do you create/exploit an advantage?

Bet 1

Bet 2

Bet 3

Bet against

Actions / Processes

Specific actions, behaviors and mindsets that help achieve these policies

Success / Survival

KPIs and other criteria that you

Before

Now

Future

Quelle: https://chrizbot.medium.com/how-to-build-a-strategy-in-an-agile-environment-resources-621e37f32803

„Gute“ Produktstrategien

Anzeichen für gute Produktstrategien:

- definieren den aktuellen Status / Herausforderungen
- berücksichtigt was wir gelernt haben, um unsere Ziele zu erreichen
- erlauben genug Handlungs- und Entscheidungsspielraum



„Schlechte“ Produktstrategien

Anzeichen für schlechte Produktstrategien:

- blumige und unkonkrete Formulierung
- fehlende Definition der aktuellen Herausforderung
- Ziele für Strategie halten
- konkreten Umsetzungsplan für Strategie halten

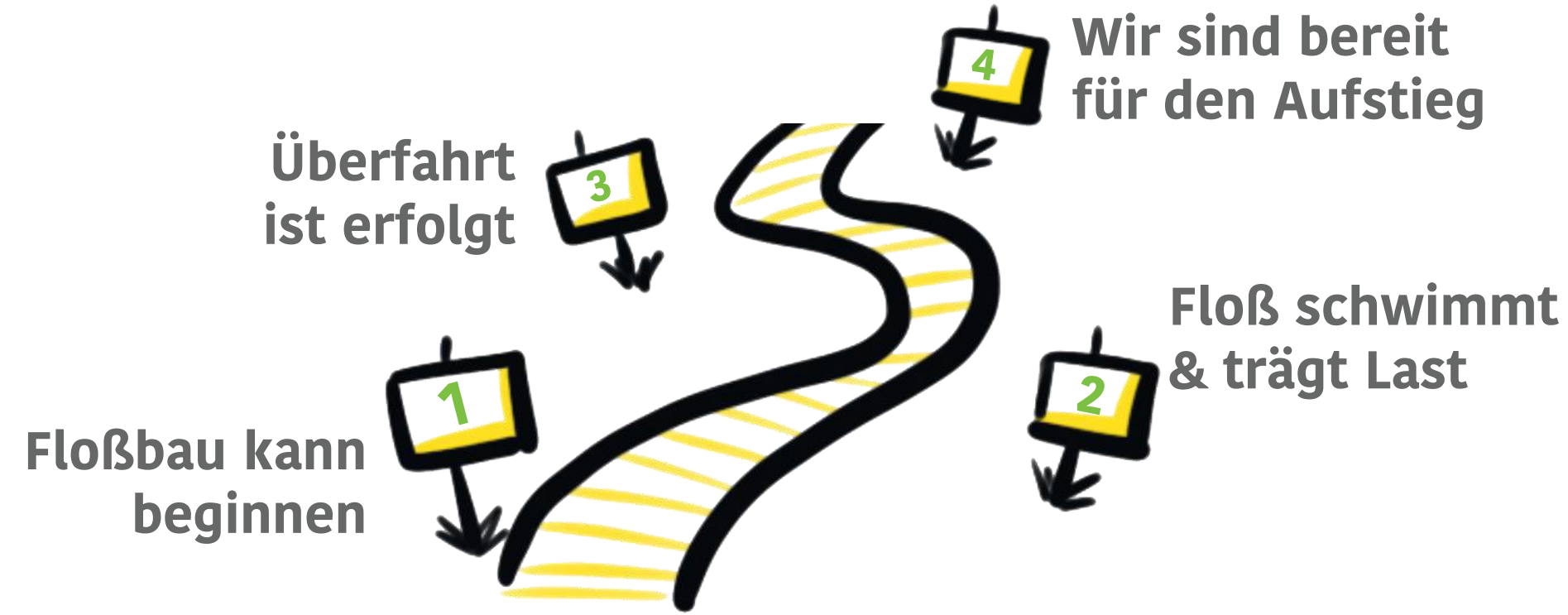
Wichtigkeit von Produktstrategien

- helfen dabei fokussiert zu bleiben
- helfen dabei ausgerichtet und „agil“ zu bleiben
- geben ein Orientierung, für die Erstellung einer Product Roadmap

Der Plan wird offensichtlich,
wenn die Strategie gut ist ;)

Product Roadmap

Product Roadmap



Goal-Oriented Product Roadmap

THE GO PRODUCT ROADMAP

romanpichler

DATE The release date or timeframe	*Date or timeframe*	*Date or timeframe*	*Date or timeframe*	*Date or timeframe*
NAME The name of the new release	*Name/version*	*Name/version*	*Name/version*	*Name/version*
GOAL The reason for creating the new release	*Goal*	*Goal*	*Goal*	*Goal*
FEATURES The high-level features necessary to meet the goal	*Features*	*Features*	*Features*	*Features*
METRICS The metrics to determine if the goal has been met	*Metrics*	*Metrics*	*Metrics*	*Metrics*



www.romanpichler.com
Template version 10/16

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License

Quelle: https://www.romanpichler.com/blog/goal-oriented-agile-product-roadmap/

Sprint Goal Canvas

PRODUCT	SPRINT
Name of the product	The sprint number

GOAL

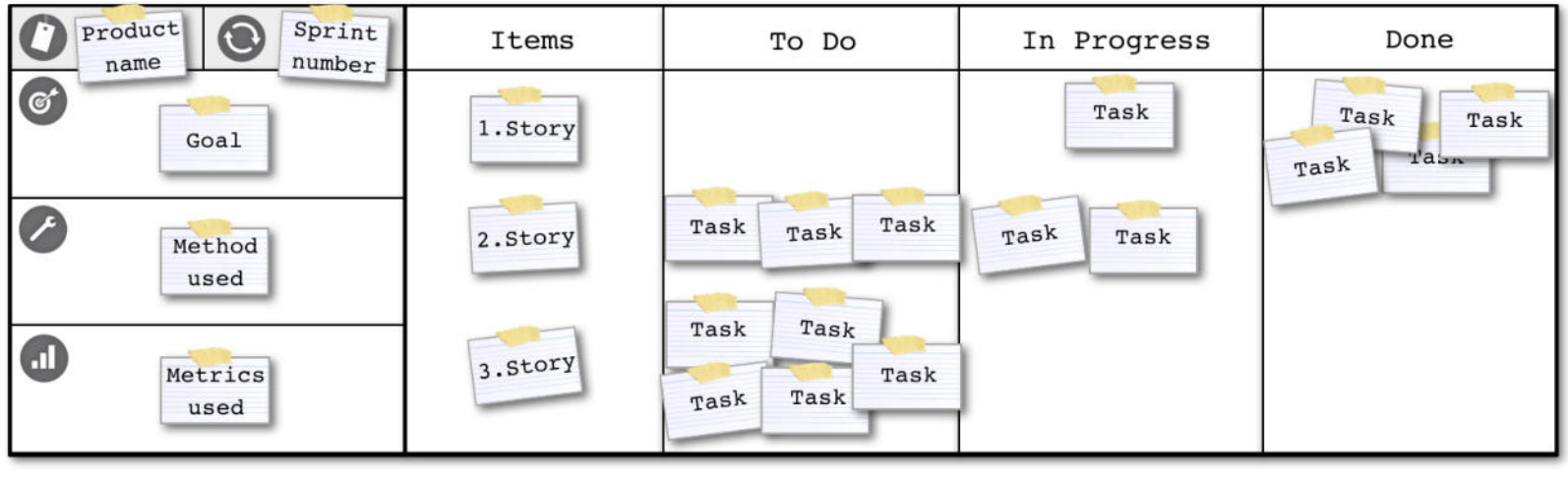
Why is it worthwhile to run the sprint? What should be achieved? For instance, address a risk, test an assumption, or deliver a feature.

METHOD

How is the goal met? Which artefact, validation technique and test group are used? For instance, paper prototype, spike, shippable product increment; product demo, usability test, A/B test; users, customers and/or internal stakeholders.

METRICS

How do you determine if the goal has been met? For instance, at least three of the five users carry out the usability test successfully in less than a minute.



Quelle: https://www.romanpichler.com/blog/sprint-goal-template/

THX

DANKE FÜR EURE AUFMERKSAMKEIT



Die Produktwerker

Tim Klein
Tim.Klein@agilercoach.de