

**Gute Produkte
fallen nicht vom Himmel.**

Woher kommen sie dann?

Nürnberg | 26. Juni 2013

A close-up photograph of a hand holding a white business card. The hand is positioned on the left side of the frame, with the thumb and index finger gripping the edges of the card. The card is held vertically and contains text and a logo. The background is a plain, light-colored surface.

Robert Misch

Agile & Lean Coach

gutefrage.net

Die Ratgeber-Community



Frage stellen



Tipp geben

Rat suchen in über 50 Mio. Fragen & Antworten

powered by Google

THEMEN

NEUE FRAGEN

FRAGE STELLEN

OFFENE FRAGEN

ANTWORTEN

VIDEOS

TIPPS

AUSZEICHNUNG

Wir sind auch auf Facebook!

Hier gibt es Neuigkeiten von unserem Team, spannende Gewinnspiele sowie aktuelle Infos über Deutschlands aktivste Ratgeber-Community.

Mehr als 30.000 Fans sind schon dabei.

Jetzt Fan werden



Nutzer stimmen ab
Die beliebteste Restaurantkette

gutefrage.net auf Facebook
Jetzt Fan werden

Expertensprechstunde
Baugeld im Allzeittief: Soll ich jetzt eine Immobilie kaufen?

Unsere Premium-Partner

Geld & Finanzen



Alle Fragen zu
Geld & Finanzen

Zukunftsbilanz schätzen/aufstellen?

Hi, gibt es eine Möglichkeit / ein Verfahren, bei dem ich eine Jahresabschlussbilanz ...

1 Antwort

Bafög trotz Immobilienbesitz möglich?

Hallo zusammen, folgende Frage: bin am Überlegen, ab WS 2013 zu studieren. Wie ...

6 Antworten

Die Ratgeber-Community - einfach, hilfreich, kostenlos

Neu hier?

Jetzt Mitglied werden und gutefrage.net vollständig nutzen!

Privatperson Firma

Nutzername*

Email*

Ja, ich möchte den gutefrage.net-Newsletter.

Ich akzeptiere die AGB.*

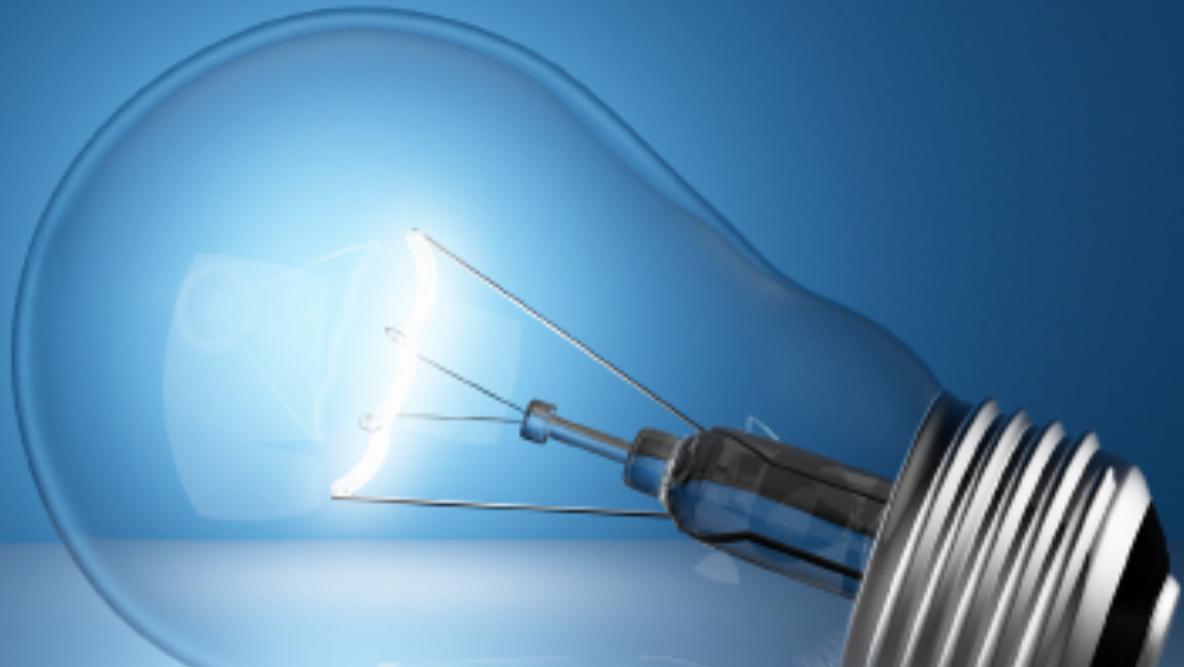
REGISTRIEREN

Story



Produktideen

Woher?



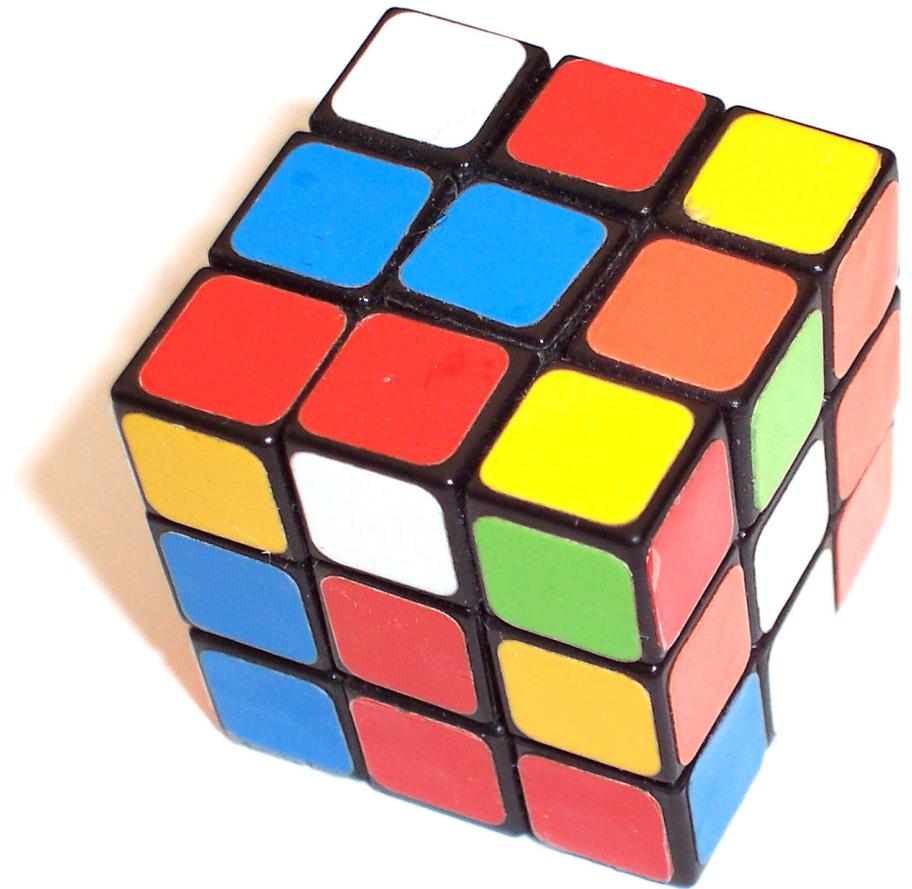


Kreativität



Zeit

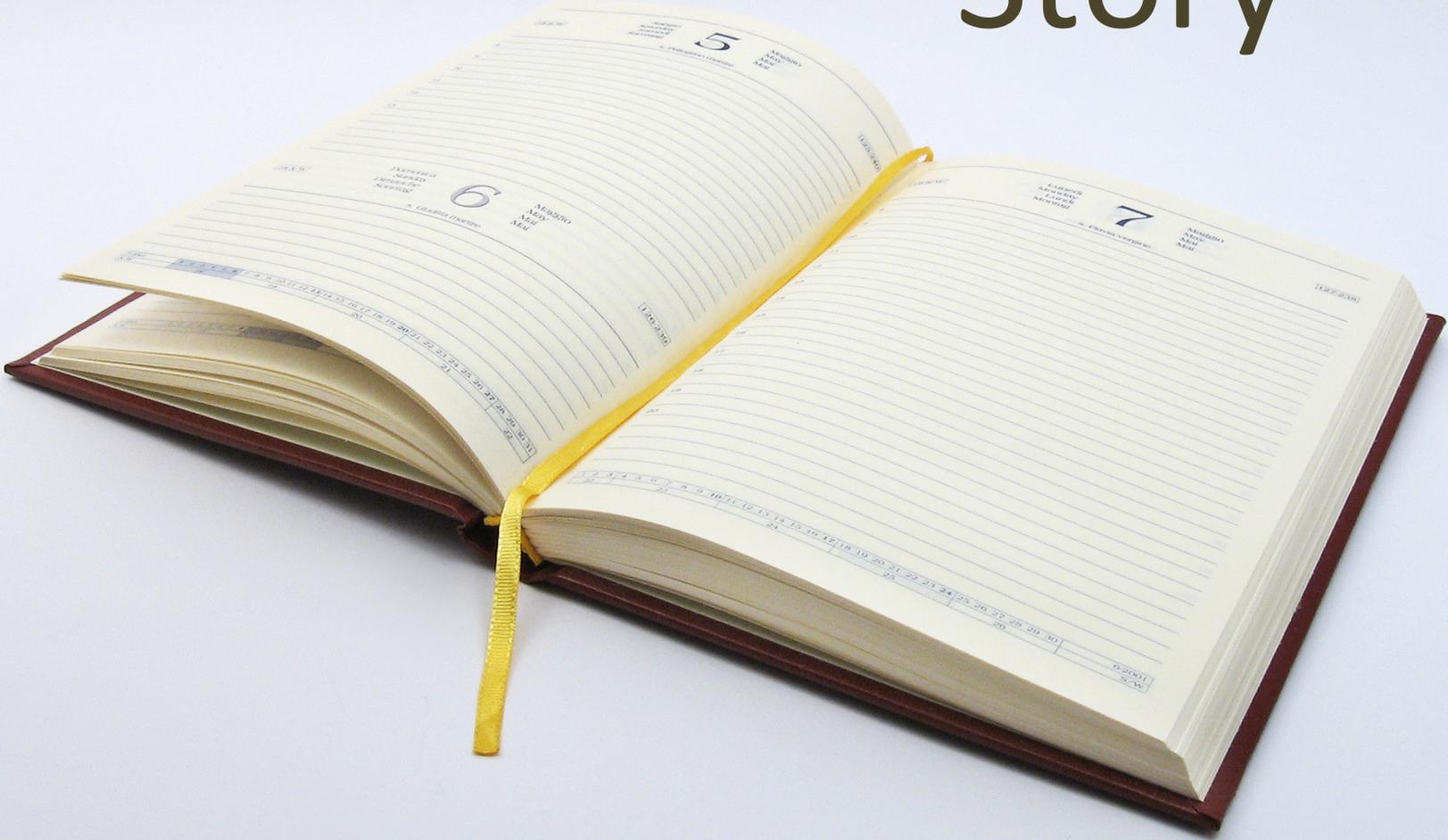
5 Schritte





Wer genau?

Story





Fokus

Stories





Wissen

Thinking and feeling

What is important to the customer?
What are his hopes, dreams or fears?

Seeing

What is the customer's
environment like?

Hearing

What influences
the customer?

Pains

What obstacles or challenges
does the customer have?

Gains

What does he hope to achieve
and how might he measure success?

Customer Journey



ERWARTUNGEN

- Die Online-Buchung
- Ein Wahlrathbereich ist
- Die kleinste Zeile

STAGES

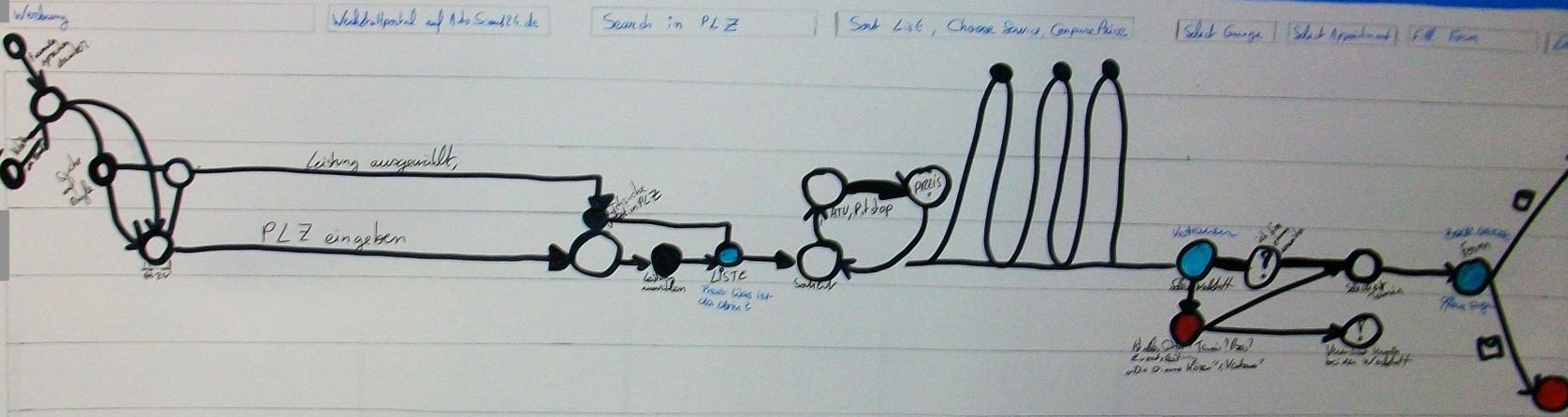
↙ Awareness

🔍 Research & Planning

📅 Booking ↗

Customer
Medien, WWW

Garage Phone
Garage ↗
Support



- Ist der Preis ver-
besserbar?
- Kann man mehr
erzielen dazu?
- Ist es die richtige
Zeit für mein Auto?

Ich habe keine Ahnung warum
aber das ist, ich kann mich
nicht für die Inspiration sein
Ich SEHE DAS ANGEBOT NICHT
→ Kann ich das verstehen?
→ Wie ist das Angebot? Wie erhalte ich?

- Werbung /
- User's steps etc
- Booking?
- Transparenz
- Flexibilität & Anpassung
- die Leistung? Wie kann ich
das Angebot besser
reagieren?

Was soll ich den Kunden erzählen?

Thinking
TARGET

Feeling



Abbild



Interpretation

Walt
Disney





De
Bono

Passt mir der Hut?

Control of thinking



Managen, Überblick behalten, Regeln folgen, alle "6 Hüte" beachten

Creative & Lateral Thinking



Kreativ, Denken in Alternativen, neue Ideen

SPECULATIVE-POSITIVE



"Glanz in den Augen", Positive, optimistische Einstellung, Benefits, Werte, Begeisterung, Machbarkeit

Emotions & Feelings



Gefühle, Emotionen, Intuition, braucht keine Begründung auf Basis Z-D-F

FACTS+FIGURES



objektive Z-D-F, neutral, keine Meinung "Analyst"

What is wrong with it?



Kritische Betrachtung, "Richter", Logik zählt, Angst, negative Auswirkungen

Story





Abwägung

Value Canvas



CUSTOMER QUANTIFICATION & QUALIFIKATION

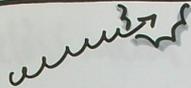
CUSTOMER QUANTATION

CUSTOMER INSIGHT

CUSTOMER VALUE



UPTAKE POTENZIAL



BUSINESS VALUE

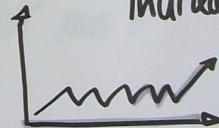


MESSPUNKTE & INDIKATOREN



MESSPUNKTE &

Indikatoren



The Business Model Canvas

Designed for:

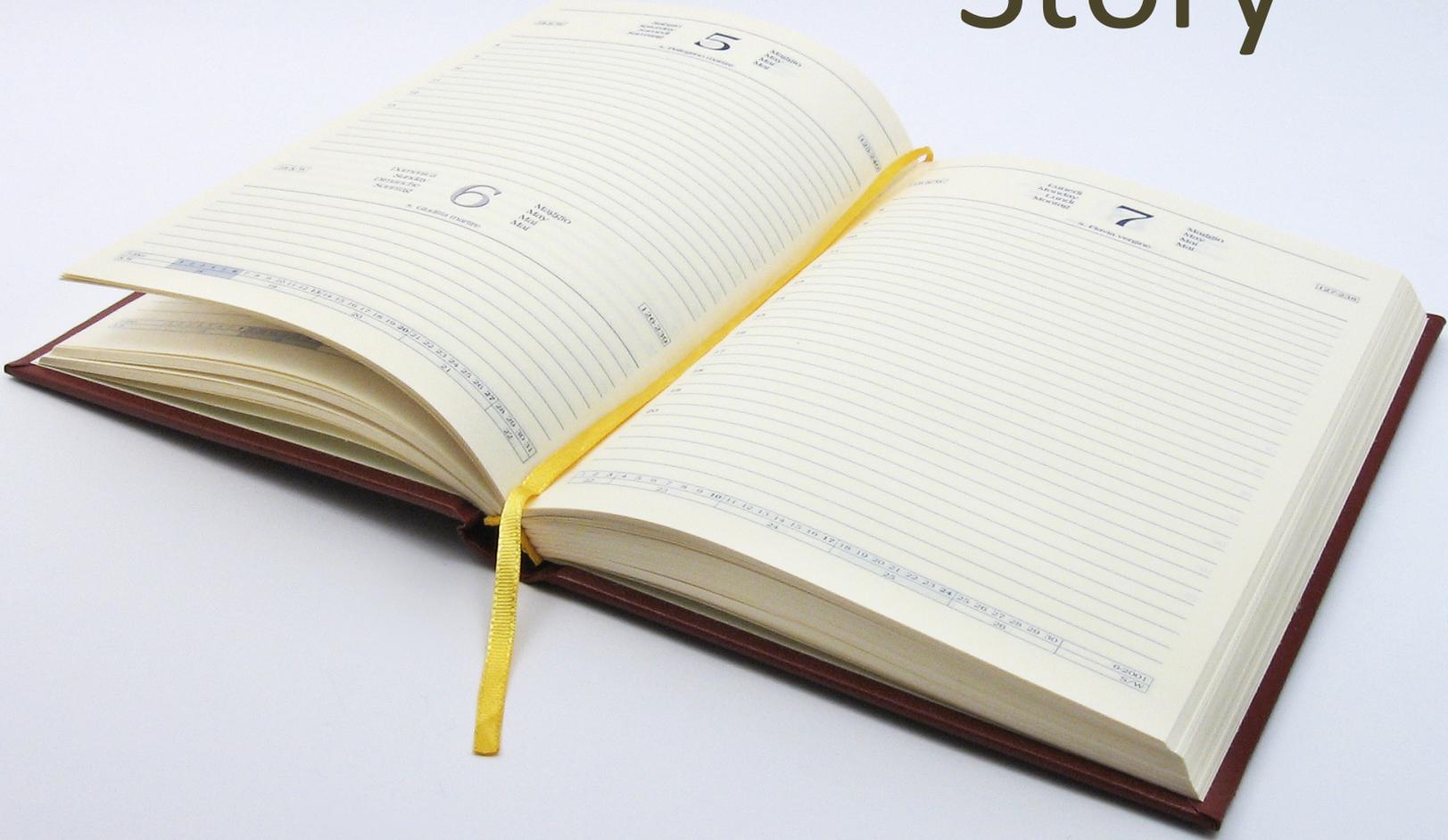
Designed by:

On: Day Month Year

Iteration: No.

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 		Revenue Streams 		

Story

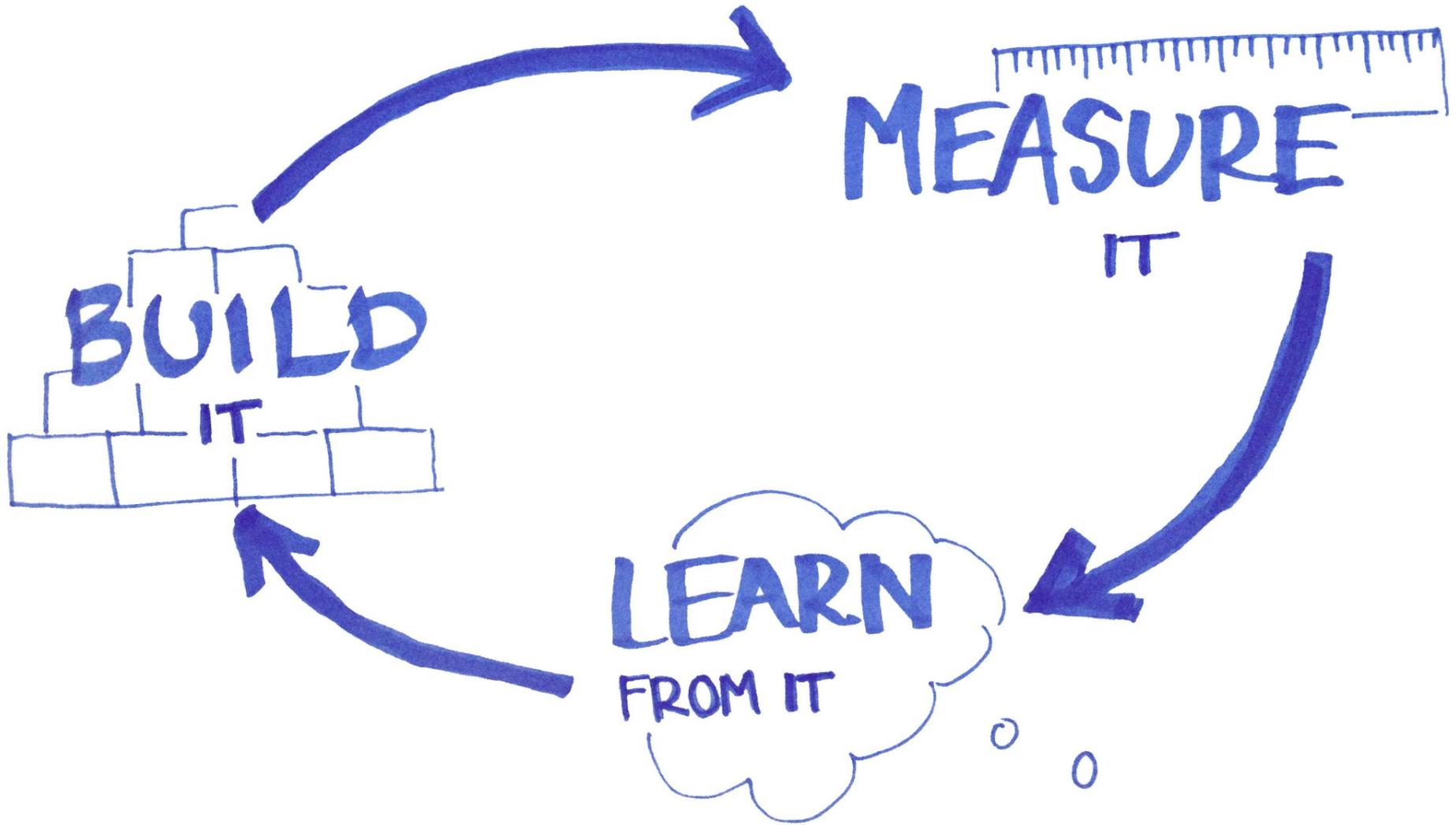


klein
anfangen



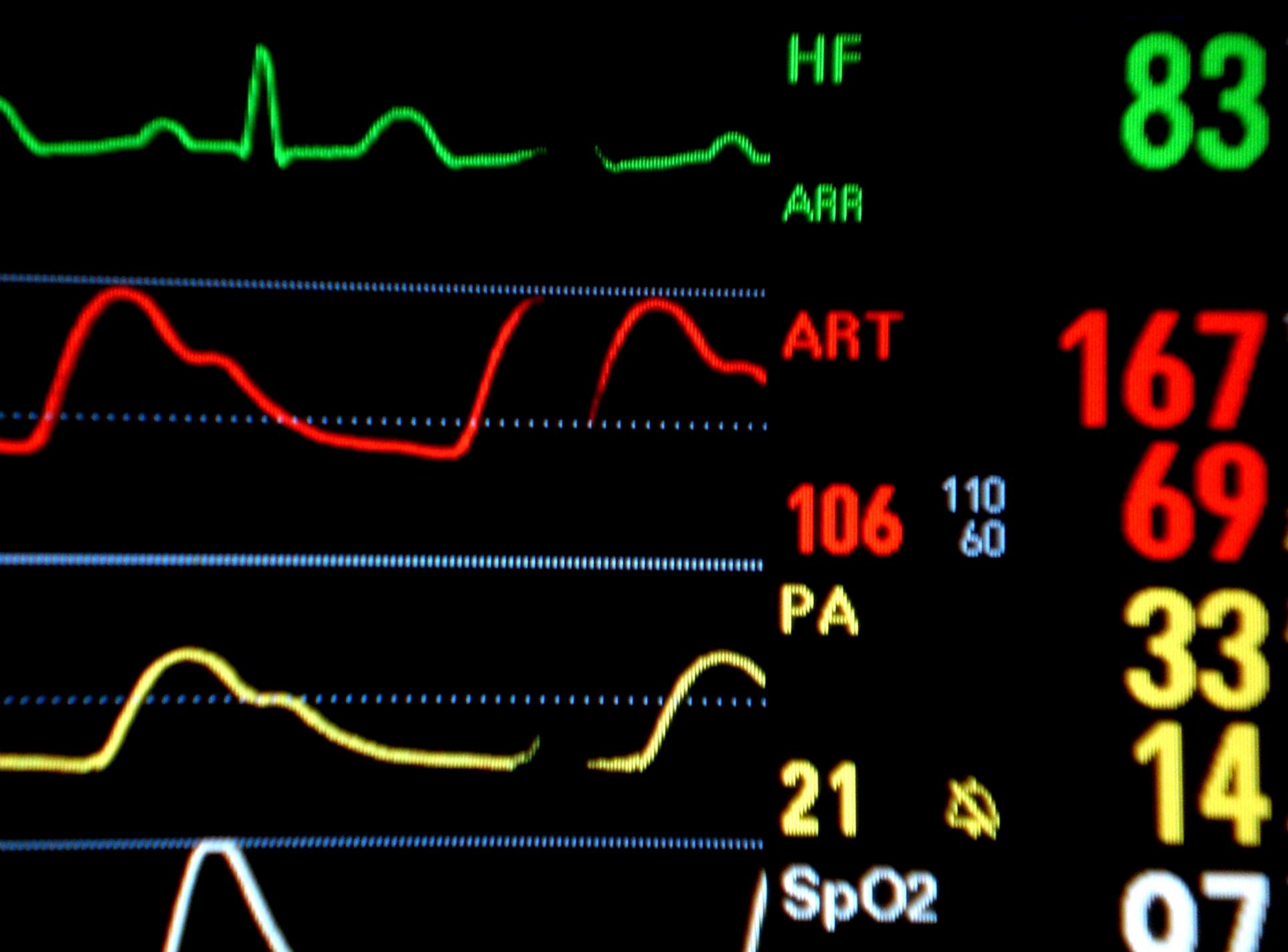
Experimente







Metriken



Kenne deine Kunden genau

Interpretiere, was die Kunden dir sagen

Überprüfe,
ob das “Problem des Kunden” gelöst werden soll

Arbeite mit Hypothesen, fang “klein” an und iteriere

Miss den Erfolg der Produkte



Project Name: _____

Team Leader Name: _____

Track Pivots	Start	1st Pivot	2nd Pivot	3rd Pivot	4th Pivot
Customer Hypothesis	Customer	Different Customer			
Problem Hypothesis	Problem	Problem			
Solution Hypothesis					

Ziel: Reduktion von Zeit und Geld zwischen „pivots“

Design Experiments			Riskiest Assumption
Assumption	Assumption	Assumption	Method
Assumption	Riskiest Assumption		
Assumption	Assumption		
			Minimum Success

Produkt = Experiment

Results →

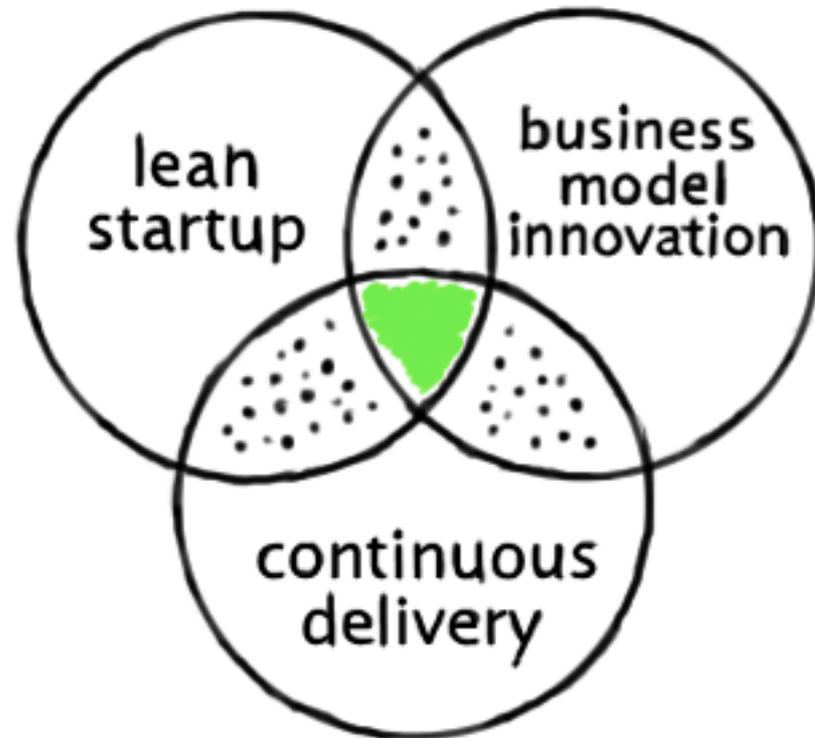
GET OUT OF THE BLDG



Invalidated		Validated	
1	2	1	2
3	4	3	4
5	6	5	6

Fortschritt = validiertes Lernen

Lean Startup isn't enough



gutefrage.net

Die Ratgeber-Community

Noch gute Fragen?

**Gute Antworten gibt es auf
www.gutefrage.net**

gutefrage.net GmbH
Ein Unternehmen der
Verlagsgruppe Georg von
Holtzbrinck
Erika-Mann-Str.23
80636 München



Robert Misch

Agile & Lean Coach

Robert.Misch@gutefrage.net

Die Folien dieses Vortrags findest Du ab
Donnerstag, 27 Juni hier:
www.speakerdeck.com/robertmisch

