

posten



bring

BEKK



NETLIFE RESEARCH
design + usability



Value Management (Evo) med Scrum utvikling

utvikling av en stor web portal
www.bring.no/dk/se/nl/co.uk/com/ee
av Posten Norge

bakgrunn

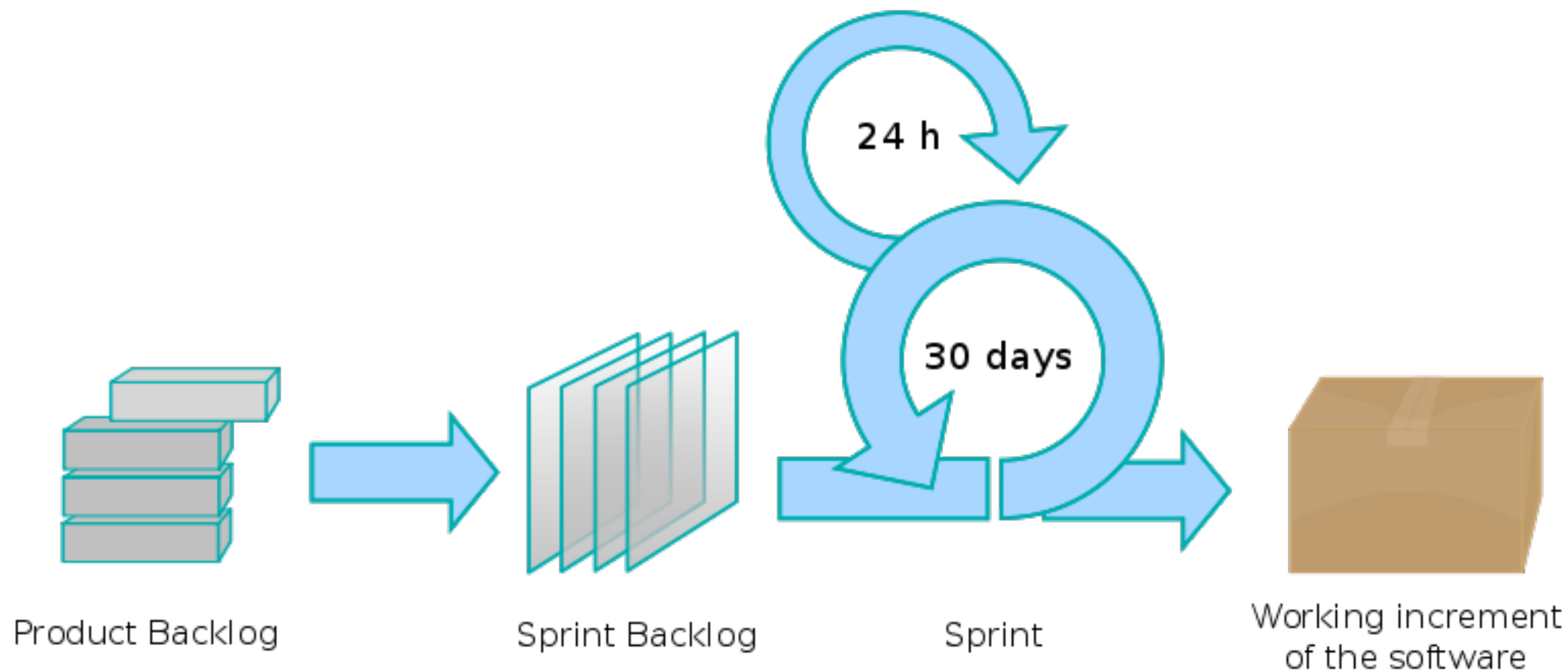
- **Posten Norge AS kjøpte opp en rekke firmaer.**
- innen logistikk, pakke transport, CRM og lagring.
- i Norge, Sverige, Danmark, Finland, UK, Holland og Estonia.

bakgrunn

- **Hvert firma** opererte med sine egne systemer, inkludert **egne internett sider**, med sitt utseende, funksjonalitet, logo, tekniske løsninger, kontrakter, servere osv.
- Bring.no/se/dk etc. ble utviklet som en **felles webportal** som de mange ble byttet ut med.

Utviklings Metoder

- “Normale” prosjektstyrings metoder
- Scrum utviklings rammeverk



Velkommen til Bring

Hva kan vi hjelpe deg med?

Basis brev- og pakkeprodukter

Sende varer

Lagre varer

Postreklame og CRM

Mange sendinger



Logg inn

Nyttige verktøy

Sporing

Sporing av pakker og brev på sending- eller kollinummer

Finn ut hvor din forsendelse befinner seg.

▶ **SPORING FOR AIR**

▶ **SPORING FOR SEA**

▶ **SPORING FOR STYKK OG PARTIGODS**

Bring Mail

Brev og postreklame.
Effektiv distribusjon av Post i Norge og Norden.

BRING MAIL ▶

Bring bedriftskort ▶

Massebrev ▶

Postreklame Uadressert ▶

Bring Express

Levering samme dag med ekspress bud i Norge og resten av Norden. Transport med bil, sykkel eller fly.

BRING EXPRESS ▶

QuickPack ▶

VIP-bud ▶

Distribusjonstjenester ▶

Bring Logistics

Transport av gods og frakt av pakker i Norge og utlandet. Din partner for logistikk og lager i Norden.

BRING LOGISTICS ▶

Stykkgoods ▶

Bedriftspakke Dør-Dør ▶

Lagringstjenester (3PL) ▶

Bring Dialogue

Bring Frigoscandia

Bestill ▼

LOAD.09 ▼

Adresseendring og oppbevaring ▼

Finn postnummer ▼

Reklamehjelpen ▼

Finn åpningstid og postkontor ▼

Bring Logisti



Delivering Nordic quality, speed and punctuality in the supply of cargo and parcel transport, warehousing and associated logistical services to the UK market.

Groupage and partload national



SEE ALL GROUP OPTIONS>

Groupage	>
Dangerous Goods	>
Charter	>

Groupage and partload international



SEE ALL GROUP OPTIONS>

Groupage	>
Special cargo	>
Urgent	>

Warehousing



SEE ALL GROUP OPTIONS>

Warehousing services	>
Short term storage	>
Cross-docking	>

Sea international



Container and trailer haulage



Industry solutions



Useful tools

Quotation Enquiry

The quotation enquiry form allows you to enter all the details of your shipment and have Bring Logistics respond with a quotation. To open the form, click [here](#).

Shortcuts

- ▶ LATEST NEWS
- ▶ SCANDINAVIA SERVICES
- ▶ CUSTOMER SERVICE BRING LOGISTICS
- ▶ ABOUT BRING LOGISTICS
- ▶ CUSTOMER QUESTIONNAIRE

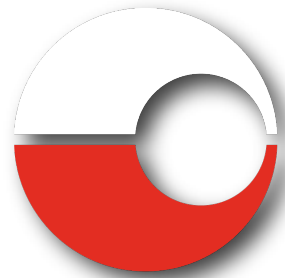


kjerne funksjonene er utviklet og levert
og ser veldig bra ut,
men
mange tjeneste spesialister
er missfornøyde med mange aspekter

versjon 2

bedre

- versjon 1 - fikk kjerne funksjonene på plass.
- versjon 2 - handler om å få **funksjonene til å fungere bedre** for alle interessenter; Brukere, Tjeneste Spesialister, osv.



posten



bring

BEKK



NETLIFE RESEARCH
design + usability



Laget

Posten

Webteam - Value Management Certified

Prosjekt Eier: Anne Hognestad anne.hognestad@posten.no

Produkt Eier: Terje Berget terje.berget@posten.no

Lin Smitt-Amundsen & Kristin Nygård

Mange Tjeneste Spesialister og interne interessenter.

Ergo Group

Kjetil Halvorsen kjetil.halvorsen@posten.no

Bekk

Scrum Master: Fredrik Bach fredrik.bach@bekk.no

Teknisk Arkitekt: Stefan M. Landrø: stefan.landro@bekk.no

Bekk utviklings gruppe med omtrent 6 andre.

NetLife Research

Bruker opplevelse: Gjermund Also gjermund@netliferesearch.com

Kjell-Morten Bratsberg Thorsen

Kai Gilb: Management Coach: Kai



Value Management Process (Evo)

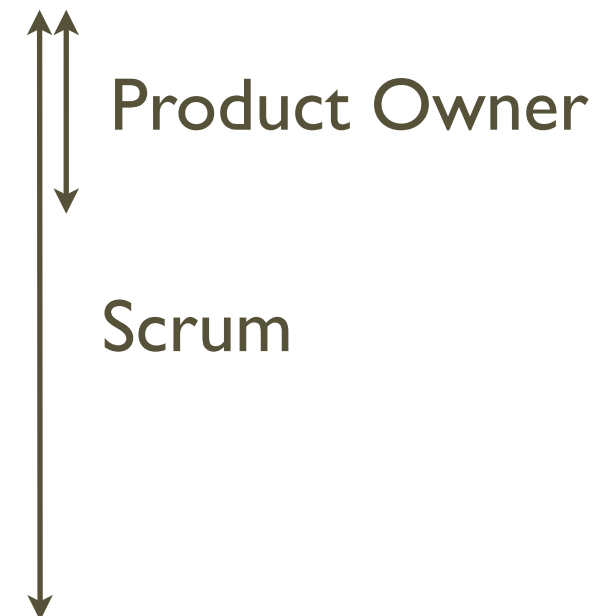
1. **Identifiser Interessentene**

2. **Spesifiser Interessent Verdi og
Produkt Verdi Kravene.**

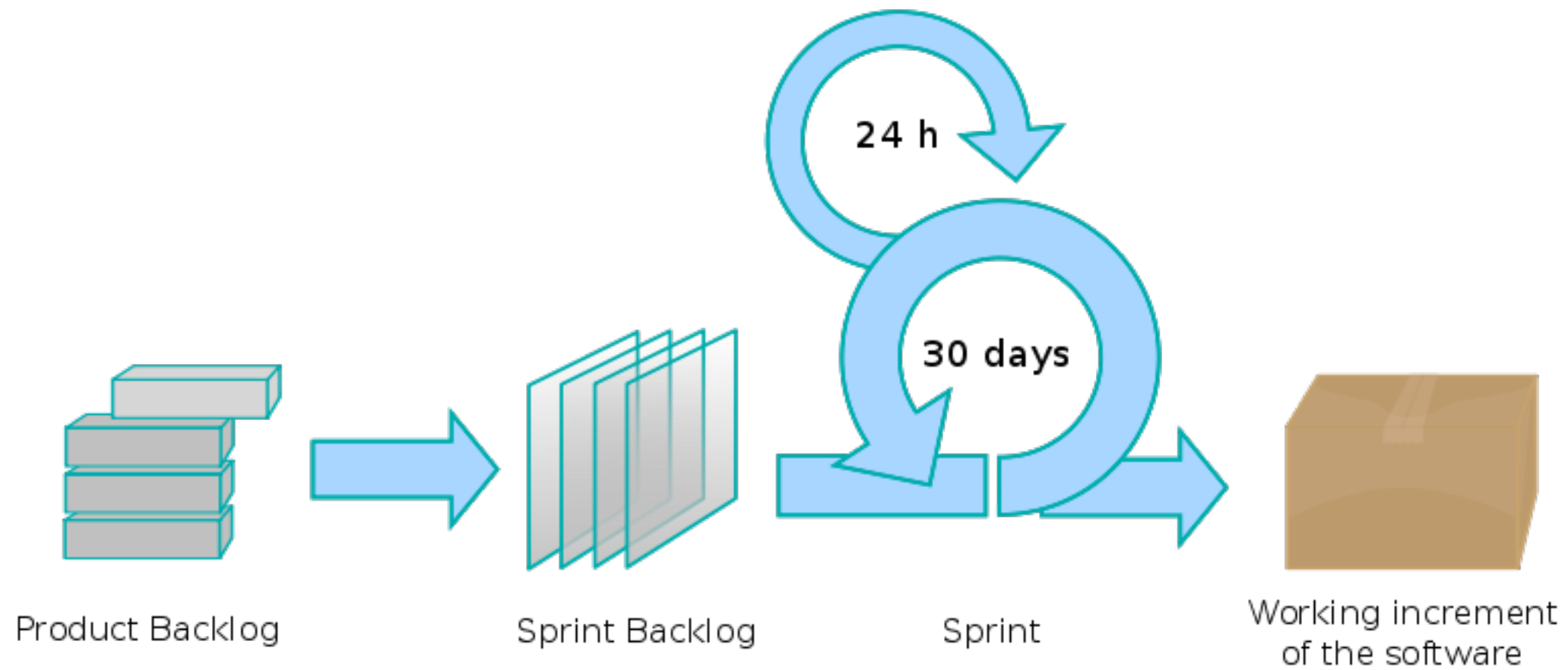
3. Finn, Evaluer & Prioriter løsninger
**som kan tilfredsstille Verdi
Kravene.**

4. Del løsningene opp i 'ukentlige'
evolusjonære utviklings sykluser.

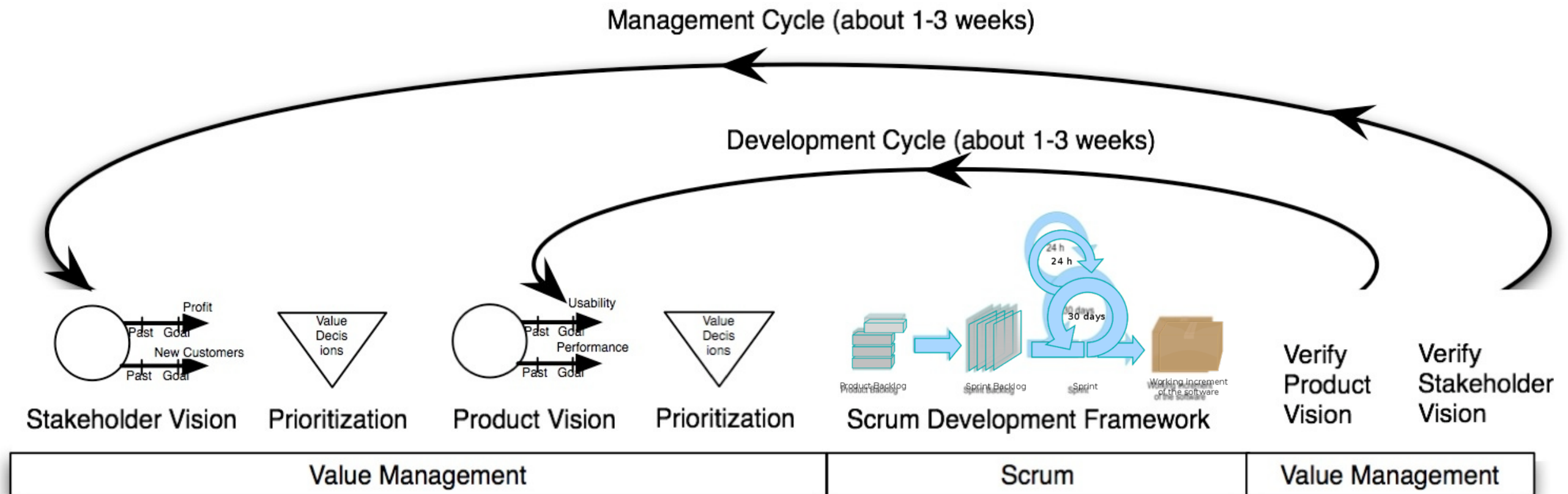
5. Utvikl neste utviklings syklus, Lever,
Mål, Lær, Endre.



Scrum



Value Management



Value Management

	Interessent Verdi 1	Interessent Verdi 2
Business Verdi 1	-10%	40%
Business Verdi 2	50%	10%
Resurser	20%	10%

	Produkt Verdi 1	Produkt Verdi 2
Interessent Verdi 1	-10%	50 %
Interessent Verdi 2	10 %	10%
Resurser	2 %	5 %

	Løsning 1	Løsning 2
Produkt Verdi 1	-10%	40%
Produkt Verdi 2	50%	80 %
Resurser	1 %	2 %

Prioritert Liste
1. Løsning 2
2. Løsning 9
3. Løsning 7

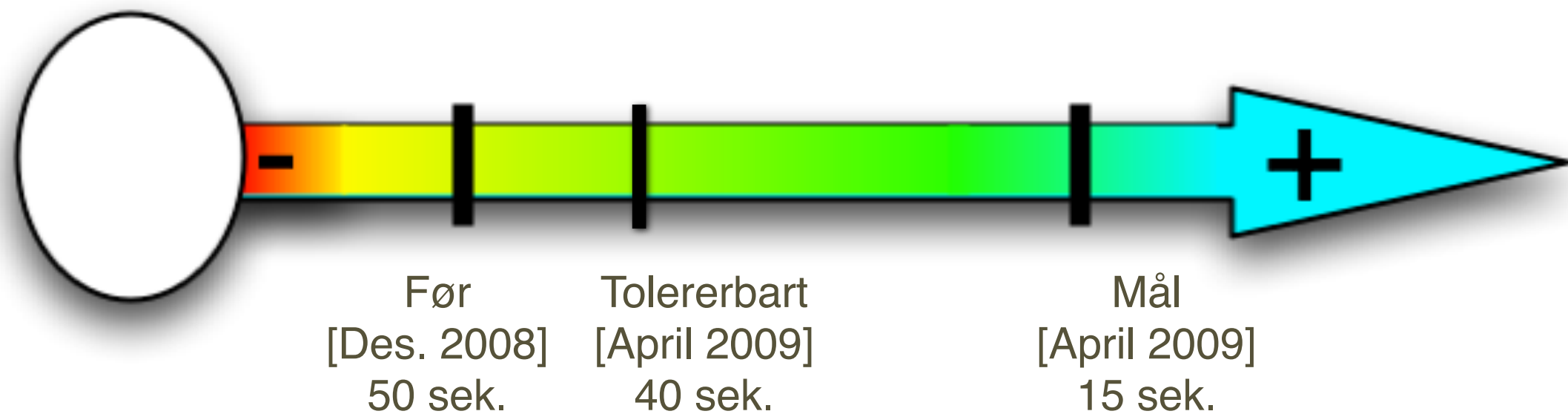
Scrum Utvikler
Vi måler forbedringene
Lær og Repeter

eksempler

En kritisk Produkt Verdi

Finn.Raskt

**Skala: Gjennomsnittlig tid, i sekunder, en Bruker med def. [Bruker-
Ekspertise, standardverdi Normal] bruker for å finne det de og vi ønsker at
de skal finne.**



Finn.Raskt

Versjon: 07.01.09 15.00

Type: Produkt Verdi

Eier: Lin

Interessenter: Produkteiere, Brukere, Citymail, Kunder, kunders kunder(postmottagare), Jobbsökande, Journalister, Partners, Anställda, Brukere, Citimail, Partners, Operativ-

Skala: Gjennomsnittlig tid, i sekunder, en Bruker med def. [Bruker- Ekspertise, standardverdi Normal] bruker for å finne det de og vi ønsker at de skal finne.

fra: def. [Startposisjon, standardverdi er foran ett blankt ark i webleseren].

til: def. [Funnet] posisjon der informasjonen er tilstede på skjermen til Bruker, og det er registrert hos Bruker.

Før [14.12.08, Funnet=Ukjent-Produkt] **50 sek.** <- Lin/Terje "2 bruker tester"

Tolererbart [31.03.09, Funnet=Ukjent-Produkt] **40 sek.** <- Lin/Terje

Mål [31.03.09, Funnet=Ukjent-Produkt] **15 sek.** <- Lin/Terje

Ukjent-Produkt: def.som: korrekt Produkt, der brukeren vet hva de vil ha/gjøre, men ikke vet hvilket Produkt som kan gjøre jobben, eller ikke husker korrekt Produktnavn.

Velkommen til Bring

Hva kan vi hjelpe deg med?

Basis brev- og pakkeprodukter

Sende varer

Lagre varer

Postreklame og CRM

Mange sendinger



Logg inn

Nyttige verktøy

Sporing

Sporing av pakker og brev på sending- eller kollinummer

Søk

Finn ut hvor din forsendelse befinner seg.

▶ **SPORING FOR AIR**

▶ **SPORING FOR SEA**

▶ **SPORING FOR STYKK OG PARTIGODS**

Bring Mail

Brev og postreklame.
Effektiv distribusjon av Post i Norge og Norden.

BRING MAIL ▶

Bring bedriftskort ▶

Massebrev ▶

Postreklame Uadressert ▶

Bring Express

Levering samme dag med ekspress bud i Norge og resten av Norden. Transport med bil, sykkel eller fly.

BRING EXPRESS ▶

QuickPack ▶

VIP-bud ▶

Distribusjonstjenester ▶

Bring Logistics

Transport av gods og frakt av pakker i Norge og utlandet. Din partner for logistikk og lager i Norden.

BRING LOGISTICS ▶

Stykkgoods ▶

Bedriftspakke Dør-Dør ▶

Lagringstjenester (3PL) ▶

Bring Dialogue

Bring Frigoscandia

Bestill ▼

LOAD.09 ▼

Adresseendring og oppbevaring ▼

Finn postnummer ▼

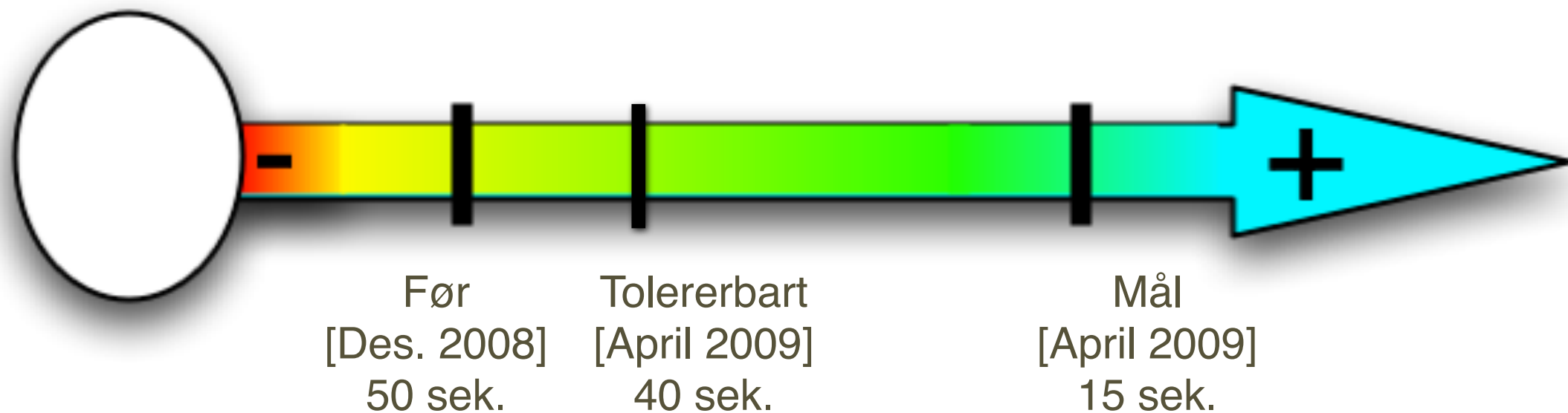
Reklamehjelpen ▼

Finn åpningstid og postkontor ▼

Wargame

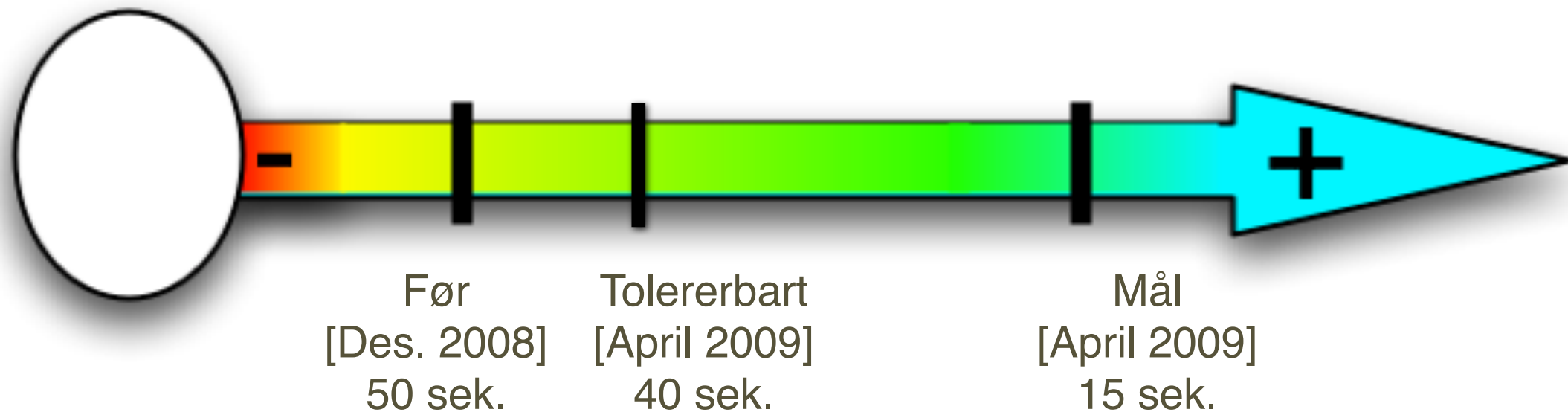
Wargame

■ Utviklerne (NetLife Research/Bekk) blir utfordret til å finne **flere løsninger** som kan være med på å løse utfordringene.



Wargame

■ For så å presentere løsnings idéene til ledelsen i en Verdi Beslutnings Tabell **med kvantifiserte (gu)estimer om hvor mye bedre funksjonene vil bli.**



Wargame

Ett eksempel på løsningsforslag

Evaluert ved hjelp av en Verdi Beslutnings Tabell
Utviklet av **NetLife Research** og **Bekk**



bring

Finding New Ways

Løsningsforslag

Finn.raskt og produkt.sammenlign

Utarbeidet av:

DP Brukeropplevelse

Dato:

20.01.2009

Verdier

Finn.raskt.ukjent-produkt:

- *Brukere skal raskt finne hva de leter etter og hva vi ønsker at de skal finne selv om de ikke vet om alle produkter og tjenester vi tilbyr.*
- Fokus på:
 - brukeren vet hva de vil ha/gjøre,
 - men vet ikke hvilket produkt som kan gjøre jobben,
 - og husker ikke korrekt produktnavn

Produkt.sammenlign:

- *Brukeren skal lett kunne se forskjell på de forskjellige produktene som er aktuelle for hans/hennes behov*
- *Brukeren skal forstå forskjellen mellom produktene og på bakgrunn av det velge korrekt produkt.*



Løsninger

- 12 løsningsforslag

Produktveileder Wizard

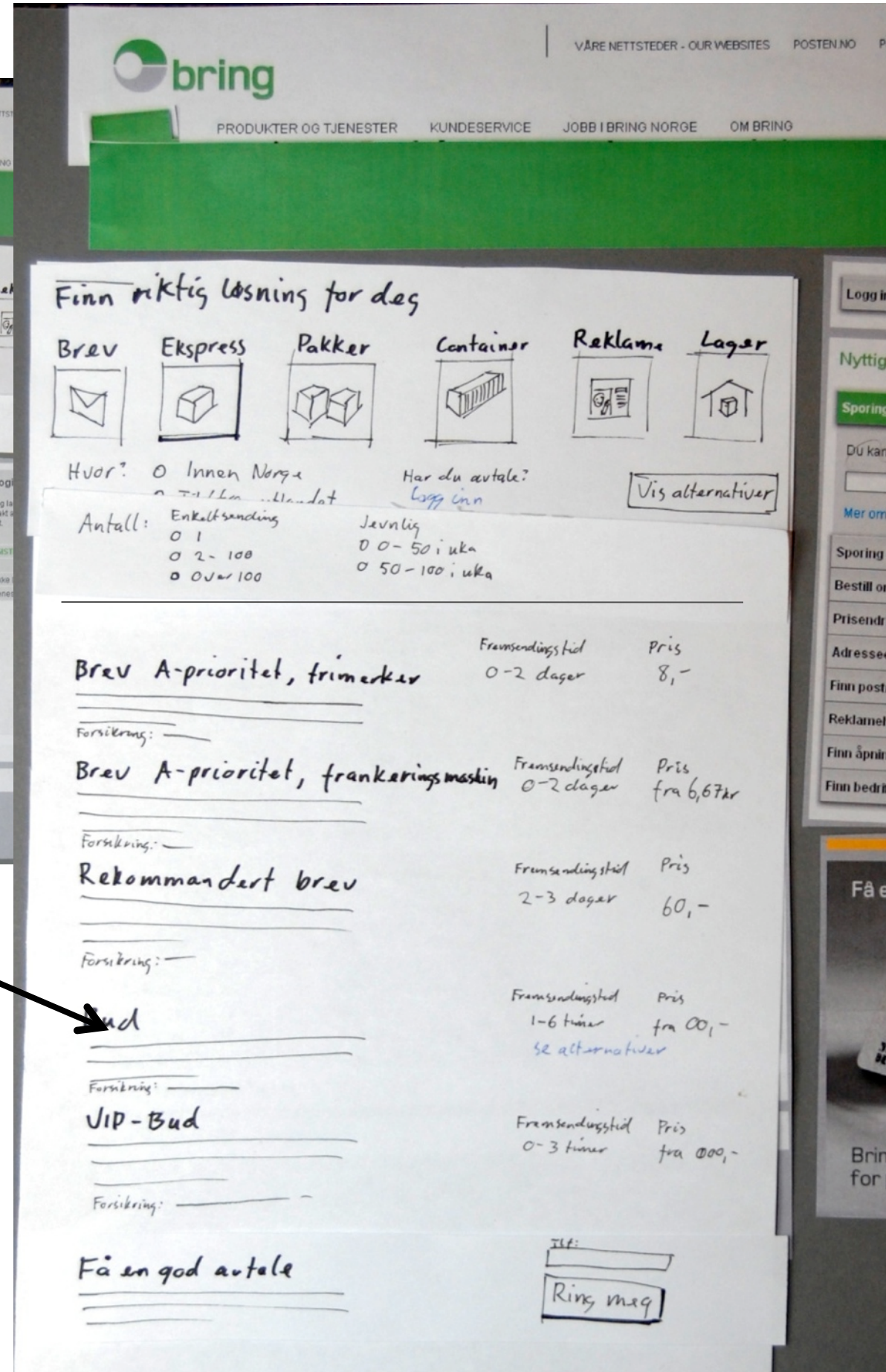
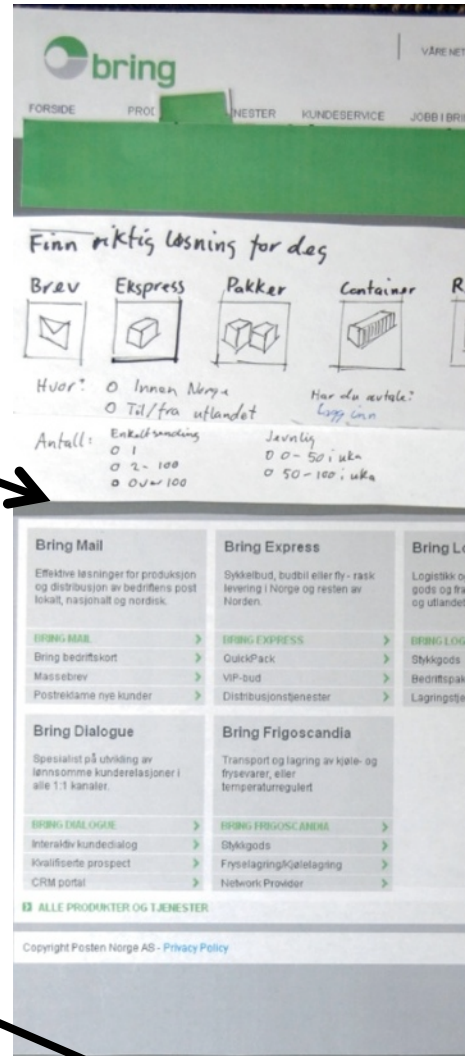
1.

Produktveileder Wizard

Et dynamisk felt på forsiden spør brukerne etter deres behov på en intuitiv måte.

Resultatene en oversikt over aktuelle produkter vises. Oversikten er utformet slik at man kan sammenligne viktige produktaspekt.

(Estimatene er uten innlogging for avtalekunder)



Forside

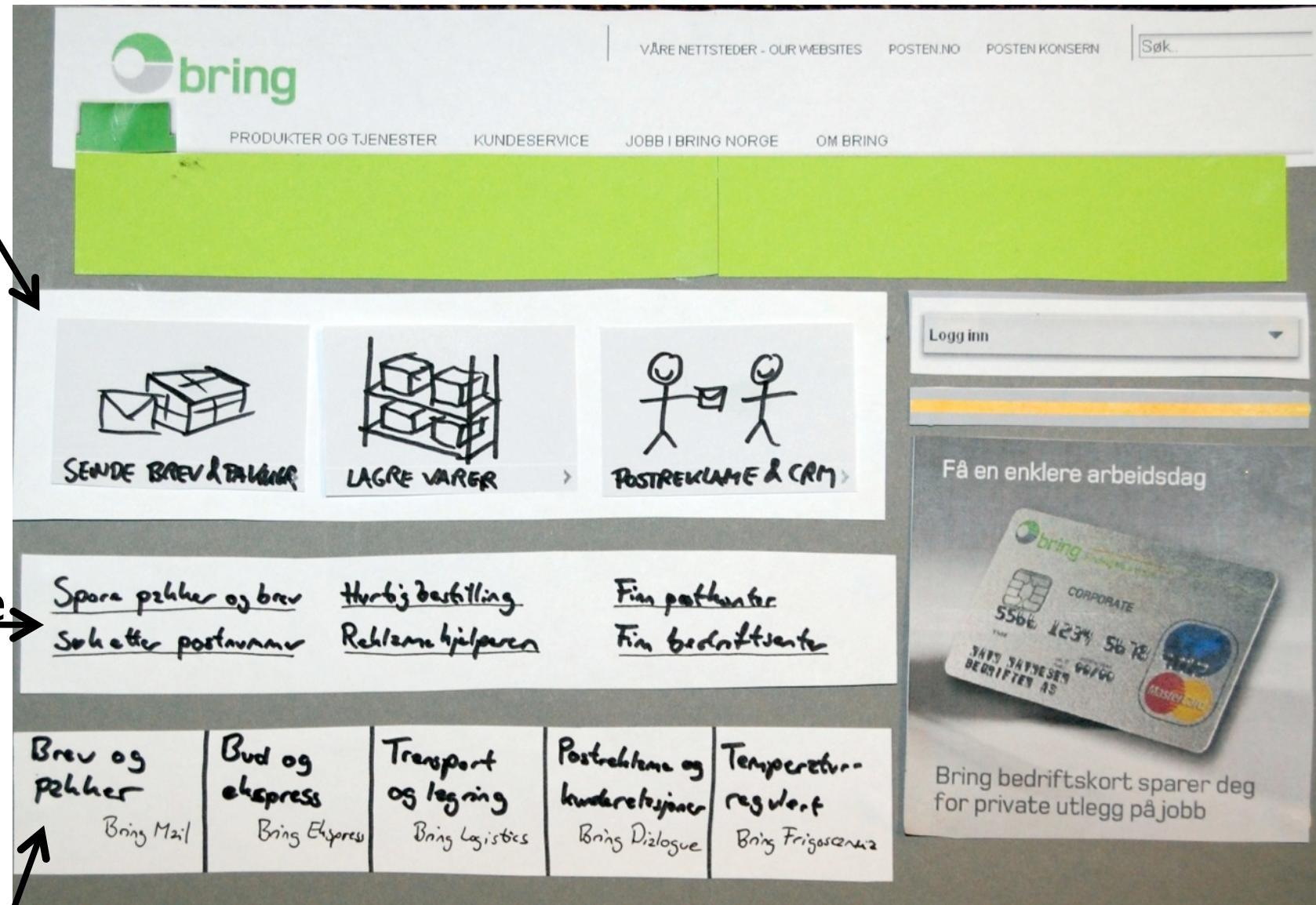
2. Produktguide (fasettert)

9. Flytte verktøykasse til venstre spalte

Dagens verktøykasse plasseres i midtfeltet. Det bør fortsatt være dynamiske felter brukerne kan skrive rett inn i.

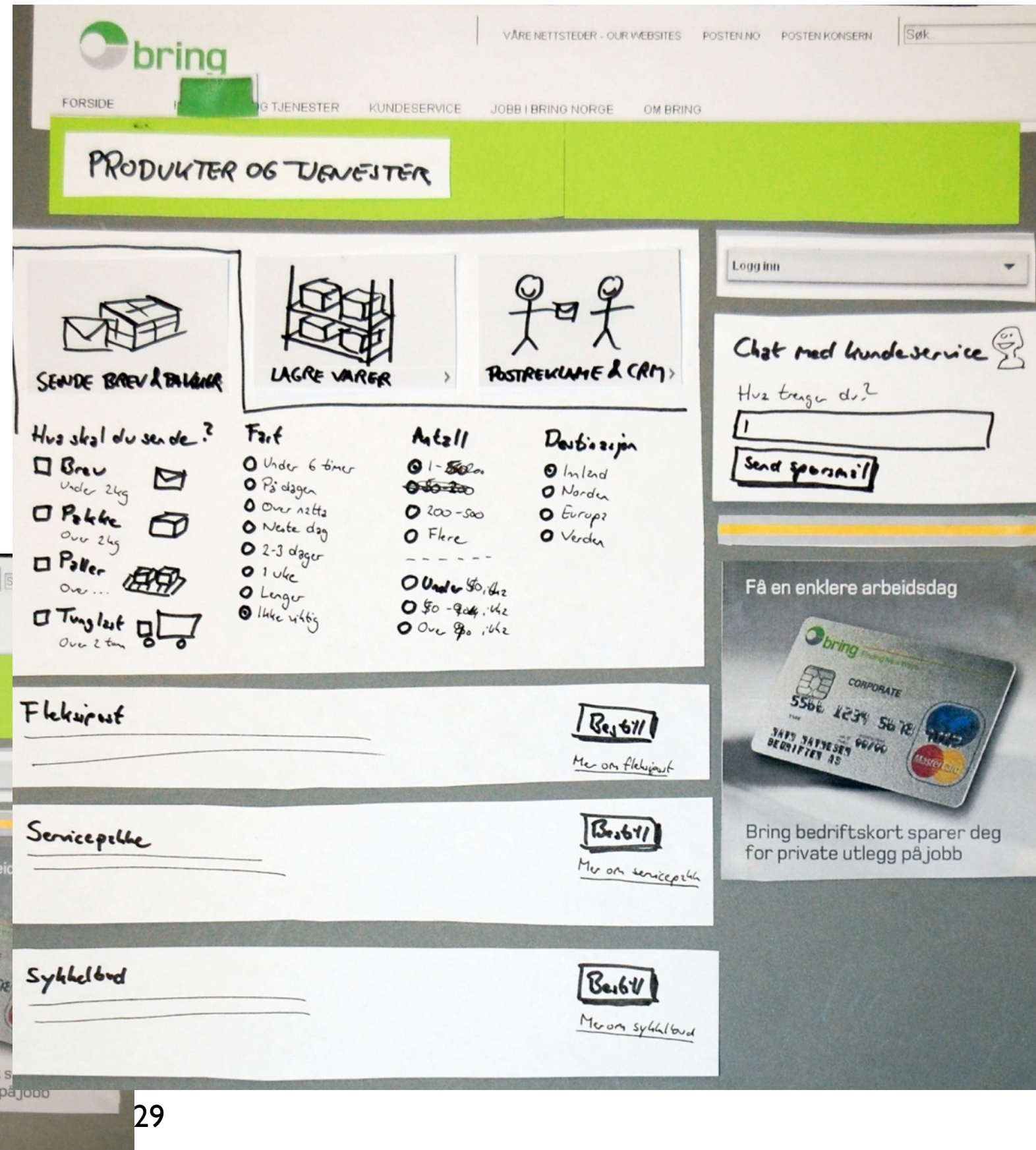
8. Behovsformulering på spesialistinn ganger

"Forklaringen" gjøres om til meny punkt. Spesialistnavnet skrives under.



2.

Baseres på
søkemotorteknologi og
søkemotormetaforer.



3.

Færre produkter

Presentere det som i dag er ulike produkter som alternativer på et produktark

The image shows a screenshot of the Bring website with several handwritten annotations. At the top, the Bring logo is visible. Below it, a green banner reads "Pakker nasjonalt". The main content area is divided into six boxes, each representing a different shipping service:

- Bedriftspakke**: Send pakker til andre bedrifter. Der til der eller ekspres. Se alt om Bedriftspakke >
- Servicepakke**: Ideelt for netthandel og postordre. Send hva som helst inntil 35 kg. Se alt om Servicepakke >
- Returservice**: Praktisk returløsning. Ekspres, til bedrifter og privatpersoner. Se alt om Returservice >
- Postautonet**: Kundene dine får pakken i dagens eutonnet. Se alt om Postautonet >
- Spesielgods**: Store pakker. Uten emballasje eller i rull. Se alt om Spesielgods >
- Skreddersøm**: Vi spesialtilpasser løsningen til ditt behov. Se alt om Skreddersøm >

A handwritten arrow points from the text "Færre produkter" to the "Bedriftspakke" box. Below the service boxes, a large handwritten "Kampanje" (Campaign) is written. On the right side of the page, there is a "Logg inn" button and a "Chat med kundeservice" section with a text input field and a "Send spørsmål" button. At the bottom right, there is an image of a Bring corporate card with the text "Få en enklere arbeidsdag" and "Bring bedriftskort sparer deg for private utlegg på jobb".

4.

Grunnere navigasjon

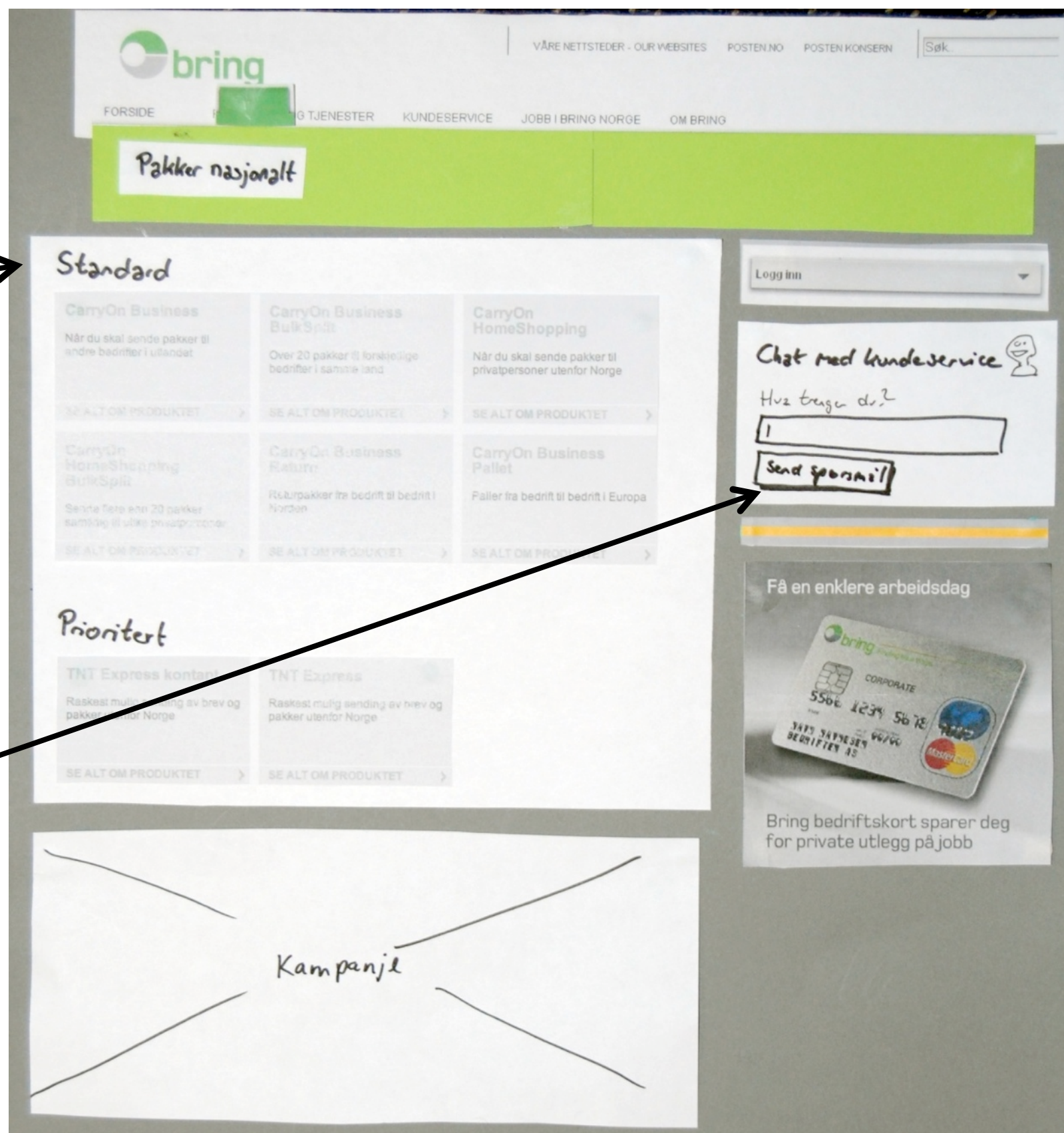
Slik at brukerne kommer raskere til malen produktgruppe.

Legges inn mulighet til å gi kategoriseringer på produktgruppemalen.

12.

Chat

Kundeservice svarer manuelt på hvilket produkt som passer for kunden.



5. **Større kjøpsknapp**
Utformes som de andre knappene i designmanualen.



10. **Tilgrensende produkter på produktark.**
Tydeligere visning og navigasjon for "nabo-produkt"

(Estimering tar utgangspunkt i manuell redigering)



11.

“alle produkter” per specialist

Ligtbox med alle produkter for den aktuelle specialisten legges på specialistforside

The screenshot shows the Bring CityMail website. At the top, there is a navigation bar with the Bring logo and links for "VÅRE NETTSTEDER - OUR WEBSITES", "POSTEN.NO", "POSTEN KONERN", and a search bar. Below this, a green banner displays "BRING CITYMAIL". The main content area is divided into three columns. The first column, titled "Bring Citymails tjenester", lists services like "Kommunicera med precision", "BAS", "Målgruppsurval", and "Logistikoptimering". The second column, titled "Att skapa effektiv DR", lists "Så lyckas du med din direktreklam" and "ATT SKAPA EFFEKTIV DR". The third column, titled "EFFEKTbasen", lists "Med EFFEKTbasen får du reda på hur dina mottagare upplevde din kampanj" and "EFFEKTBASEN". A sidebar on the right, titled "Nyttiga verktyg", includes a "Mitt Citymail" section with a login button, and a "Kontakta Bring Citymail" section with a dropdown menu. At the bottom, there is a large banner with the Bring CityMail logo and text about changing names, and a sidebar with a list of links including "BRING CITYMAIL", "TJÄNSTER", "KUNDSERVICE", "JOBBA PÅ BRING CITYMAIL", "PRESSMEDDELANGEN", "OM BRING CITYMAIL", "ENGLISH", and "KONTAKTA OSS".

Vise alle produkter og tjenester

8.

Behovsorientert produktinndeling

6.

Vise alle produkter

Alle produkter vises inndelt etter kategorier som hjelper brukerne med å skille produktene fra hverandre.



7.

Brødsmulesti



VÅRA WEBBPLATSER

Sök..

VÄLKOMMEN TILL BRING

PRODUKTER OCH TJÄNSTER

KUNDSERVICE

JOBBA PÅ BRING SVERIGE

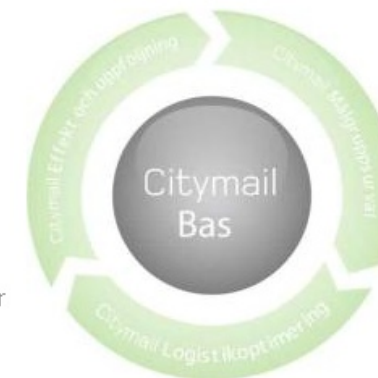
OM BRING

Du er her: [Bring](#) > [Bring Citymail](#) > [Bring Citymails tjänster](#) > [Citymail BAS](#)

Citymail Bas

Grunden till en bättre posthantering

- Vi delar ut din post enligt ett rullande 3-dagarschema så att du vet exakt vilken dag varje hushåll får utskicket
- Istället för bara en ansvarig säljare får du support av ett helt team.
- Vår Kundservice avlastar din egen kundtjänst från frågor rörande utskicket.



KONTAKTA OSS

Tillbaka

Om tjänsten

Case

Kontakta oss

Citymail Bas - här arbetar vi med precisionspost

För oss är postdistribution mycket mer än att bara garantera att mottagaren får sitt kuvert – här arbetar vi med precisionspost. Det innebär att du vet vem som får vad, exakt när. Citymail Bas är inte bara en tjänst, det är många:

Distribution – vi delar ut din post enligt ett rullande 3-dagarschema så att du vet exakt vilken dag varje hushåll får utskicket.

Kundteam – istället för bara en ansvarig säljare får du support av ett helt team.

Kundservice – din egen kundtjänst avlastas från frågor rörande utskicket.

Kundwebb – via en egen inloggning kan du komma åt dina avtal, fakturor och orderhistorik samt göra egna målgruppsurval med hjälp av vår unika Målgruppskarta. [Läs mer om Mitt Citymail här.](#)

Kundservice och kundteam

Vid frågor som rör dina utskick vänder du dig direkt till oss – vi svarar. Detsamma gäller om dina kunder har frågor om en enskild försändelse. En service som avlastar er egen kundservice. När du anlitar oss får du ett helt kundteam som är fullt anpassat till dig. Du däremot, behöver bara prata med en enda person – din alldeles egna kontaktperson.

UTSKRIFTSVÄNLIG VERSION

Ladda ner Produktblad i PDF

01 [Produktblad Citymail Bas](#)

Relaterade produkter

- CITYMAIL MÅLGRUPPSURVAL
- CITYMAIL LOGISTIKOPTIMERING
- CITYMAIL EFFEKT OCH UPPFÖLJNING

Relaterad information

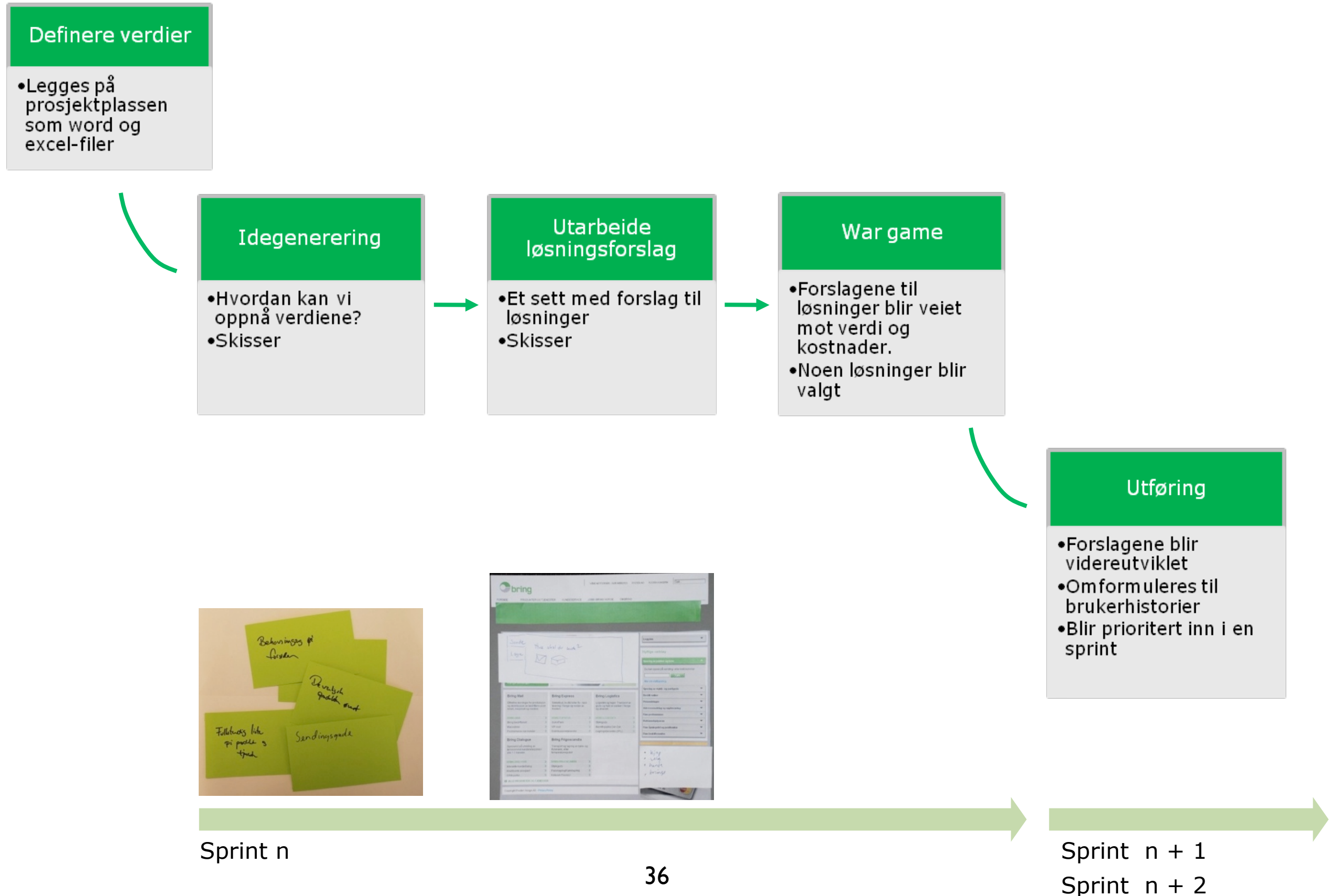
- BRING CITYMAIL
- UTDELNINGSMÅLGRUPP
- SÖK POSTNUMMER
- EFFEKTBAS

Kontakta oss via e-post

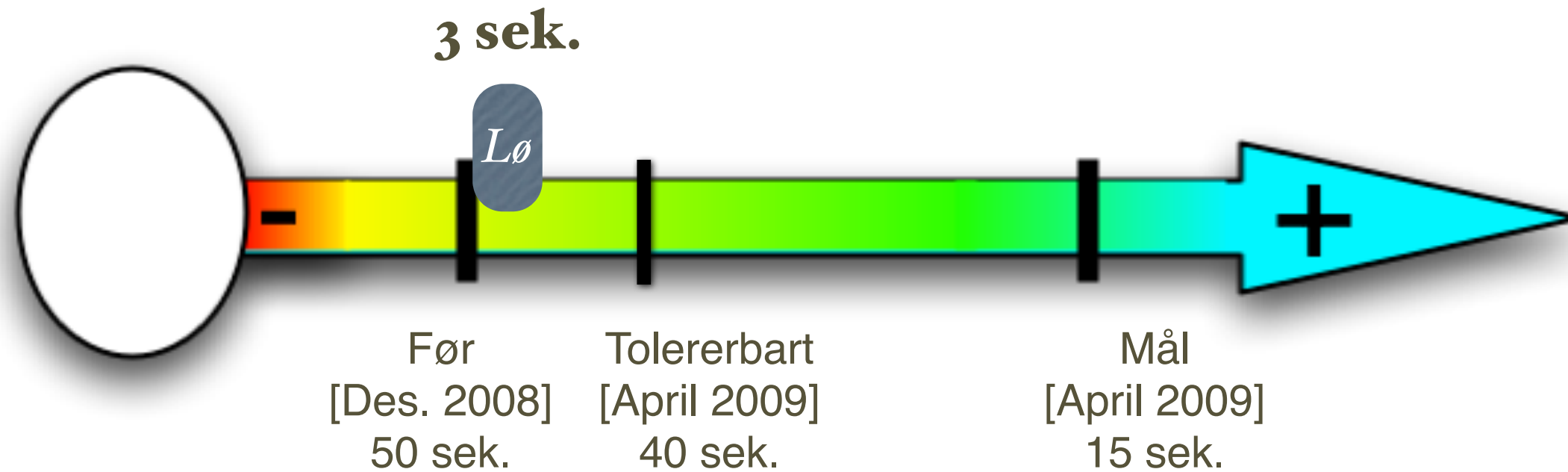
Svarstid ca 24 timmar

■ CITYMAIL@BRINGCITYMAIL.COMDu kan ringa oss på telefon **08-709 43 00**

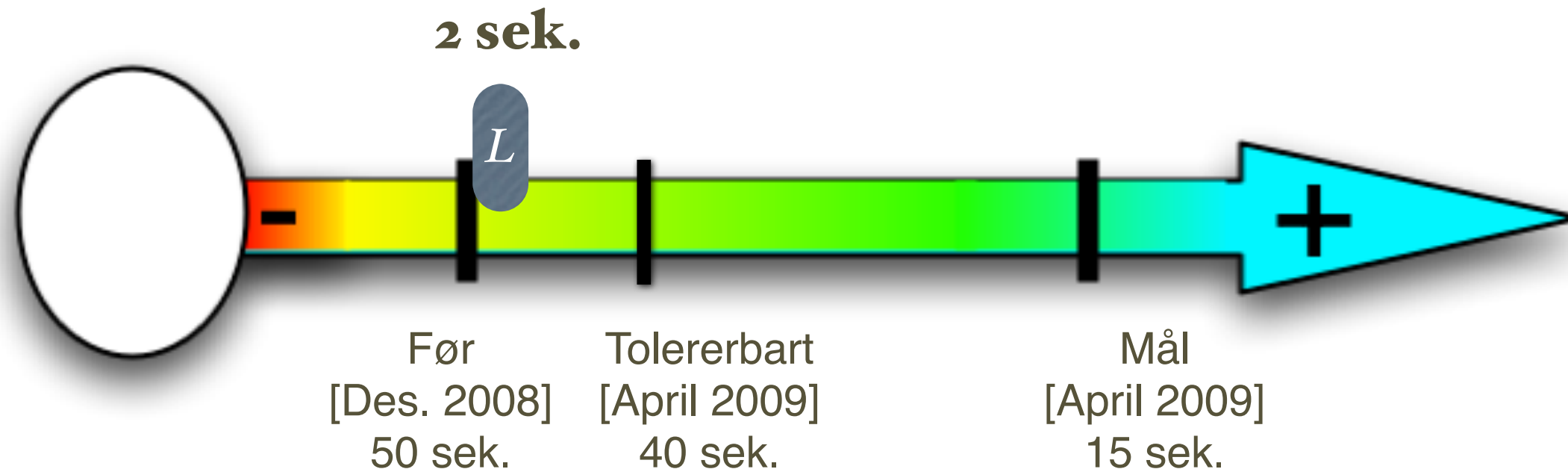
Proseszen



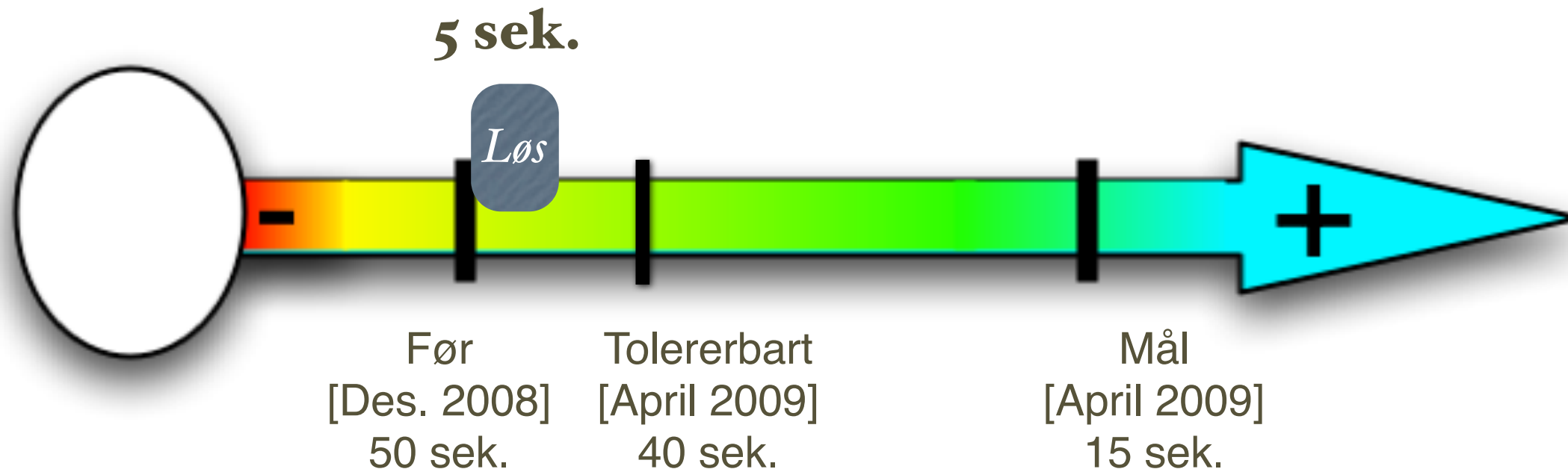
Løsning: Behovsorientert inndeling forside



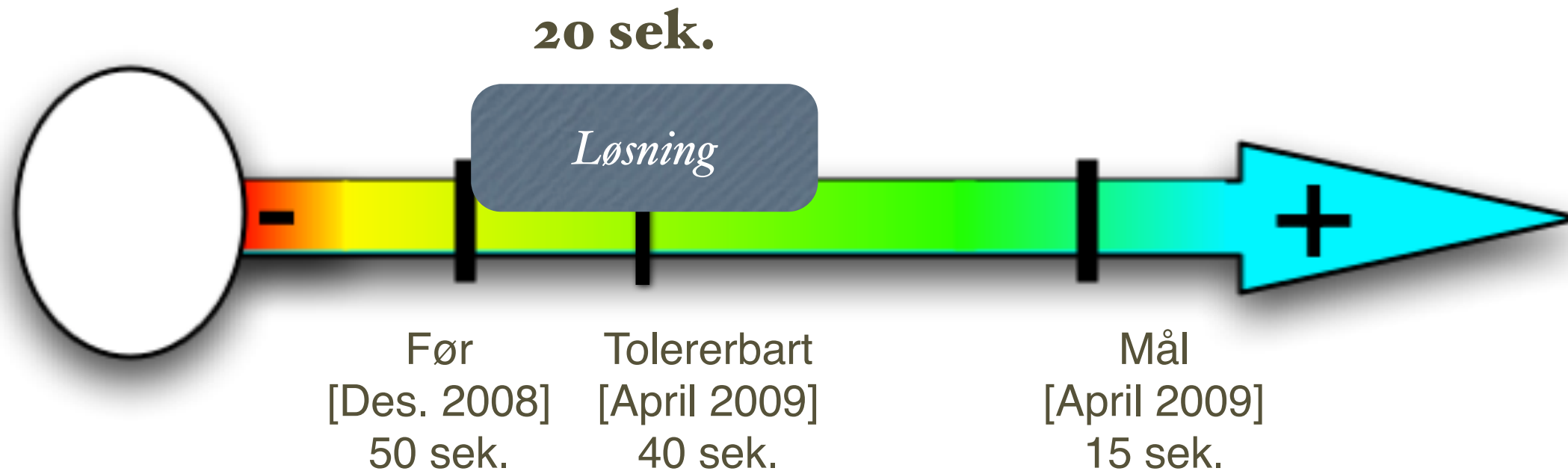
Løsning: Kjøpsmulighet fra treffsiden i søk



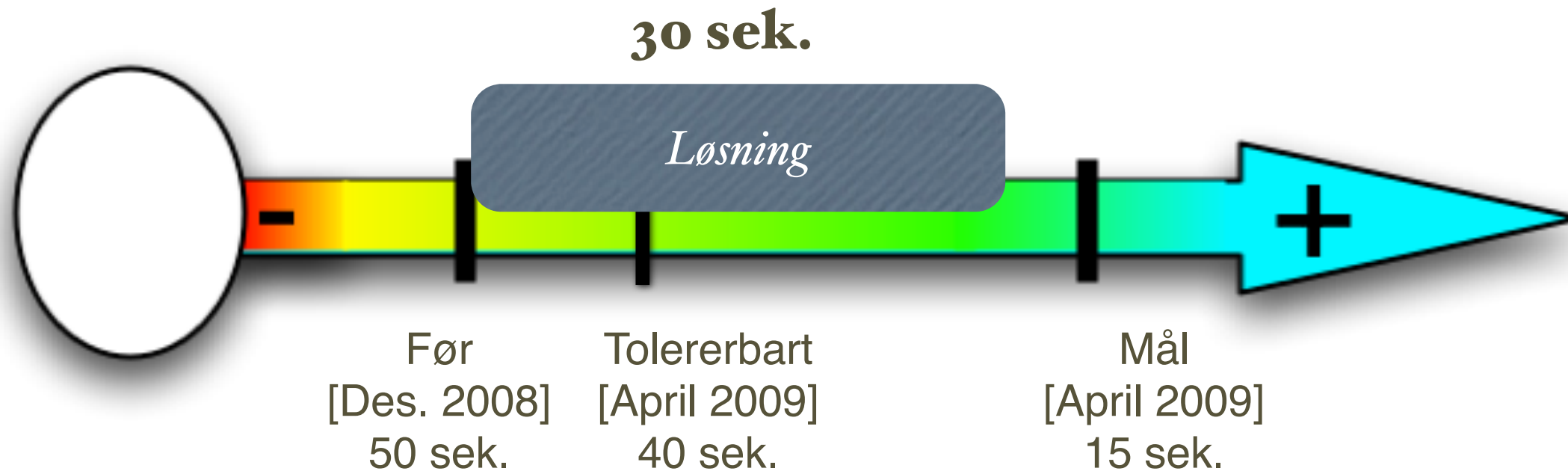
Løsning: Produktsammenligning i søk



Løsning: Produktveileder



Løsning: Opplæring



Wargame

Verdi Beslutnings Tabell

Core-Pro-Funct Posten Portal									
Value Result Requirements Status Tolerable Goal when when when			Next-Level	Behovsorientert inndeling		Produktveileder		K tr u	
				units	% of Goal	units	% of Goal		
Finn.Raskt				-3	5 %	-20	35 %		
70	30	13		10	-18 %	-5	9 %		
14.12.2008	31.03.2009	31.03.2009		0		0,7	25 %		
			Sum Impact Sum ± Variation Sum Conservative Impact	% of Goals		% of Goals			
				28 %		138 %			
				132 %		53 %			
				97 %					
Development-Resources				units	% of Budget	units	% of Budget	u	
Budsjett - eksterne ressurser			Impact Variation	100	3 %	400	13 %		
1000	4310	4000		10	0 %				
18.12.2008	01.05.2008	01.05.2008			-7 %		-27 %		
Interne timer				30	1 %	100	2 %		
0	5700	5440							
18.12.2008	01.05.2008	01.05.2008			-1 %		-4 %		
			Sum Impact Sum ± Variation Sum Conservative Impact	% of Budget		% of Budget			
				4 %		15 %			
				-8 %		-30 %			

Copyright: Kai@Gilb.com

42

Wargame

Verdi Beslutnings Tabell

Core-Pro-Funct Posten Portal												
Value	Result	Requirements	Next-Level	Behovsorientert inndeling		Produktveileder		Kjøpsmulighet fra treffsiden i søk		Utnytte høyrekolonne		Ta i bruk
Status	Tolerable	Goal										
when	when	when		units	% of Goal	units	% of Goal	units	% of Goal	units	% of Goal	units
Finn.Raskt				-3	5 %	-20	35 %	-2	4 %	-1	2 %	
70	30	13		10	-18 %	-5	9 %	-2	4 %			
14.12.2008	31.03.2009	31.03.2009		0		0,7	25 %	0,6	2 %	0,4	1 %	
				% of Goals		% of Goals		% of Goals		% of Goals		
Sum Impact				28 %		138 %		7 %		125 %		
Sum ± Variation				132 %		53 %		7 %		88 %		
Sum Conservative Impact						97 %		4 %		83 %		
Development-Resources			Impact Variation	units	% of Budget	units	% of Budget	units	% of Budget	units	% of Budget	units
Budsjett - eksterne ressurser				100	3 %	400	13 %	50	2 %	50	2 %	
1000	4310	4000		10	0 %							
18.12.2008	01.05.2008	01.05.2008			-7 %		-27 %		-3 %		-3 %	
Interne timer				30	1 %	100	2 %	10	0 %	100	2 %	
0	5700	5440										
18.12.2008	01.05.2008	01.05.2008			-1 %		-4 %				-4 %	
				% of Budget		% of Budget		% of Budget		% of Budget		
Sum Impact				4 %		15 %		2 %		4 %		
Sum ± Variation												
Sum Conservative Impact				-8 %		-30 %		-4 %		-7 %		
				ratio		ratio		ratio		ratio		
				7,26		9,09		3,75		35,64		
				-24,70		5,60		0,00		10,65		
						-3,18		-1,03		-11,83		
				17,81		-1,43		0,84		0,67		

”Gode nettsider krever prioriteringer. Når det er mange hensyn å ta, kan resultatet lett bli en jungel som ingen finner fram i. **Evo hjelper prosjektet med å prioritere hensyn opp mot hverandre og å fokusere på det som vil gi størst verdi.** Evo hjelper oss til ikke å miste synet av stjernen vi seiler skuta etter.”

Gjermund Alsos

Senior usability specialist

NetLife Research, Storgata 2, 6.etg., 0155 Oslo

Mobil: (+47) 99 50 40 78 | Kontortelefonen vår: (+47) 22 42 46 42

<http://www.netliferesearch.no> | <http://www.iallenkelhet.no> | <http://www.badusability.com>

Velkommen til Bring

Hva kan vi hjelpe deg med?

Basis brev- og pakkeprodukter

Sende varer

Lagre varer

Postreklame og CRM

Mange sendinger



Logg inn

Nyttige verktøy

Sporing

Sporing av pakker og brev på sending- eller kollinummer

Søk

Finn ut hvor din forsendelse befinner seg.

▶ **SPORING FOR AIR**

▶ **SPORING FOR SEA**

▶ **SPORING FOR STYKK OG PARTIGODS**

Bring Mail

Brev og postreklame.
Effektiv distribusjon av Post i Norge og Norden.

BRING MAIL ▶

Bring bedriftskort ▶

Massebrev ▶

Postreklame Uadressert ▶

Bring Express

Levering samme dag med ekspress bud i Norge og resten av Norden. Transport med bil, sykkel eller fly.

BRING EXPRESS ▶

QuickPack ▶

VIP-bud ▶

Distribusjonstjenester ▶

Bring Logistics

Transport av gods og frakt av pakker i Norge og utlandet. Din partner for logistikk og lager i Norden.

BRING LOGISTICS ▶

Stykkgoods ▶

Bedriftspakke Dør-Dør ▶

Lagringstjenester (3PL) ▶

Bring Dialogue

Bring Frigoscandia

Bestill ▼

LOAD.09 ▼

Adresseendring og oppbevaring ▼

Finn postnummer ▼

Reklamehjelpen ▼

Finn åpningstid og postkontor ▼

Produktveiledner



Sende
brev, pakker og gods



Lagre
kortsiktig og langsiktig



CRM
reklame og
kundekommunikasjon

Hva?

- ☐ Inntil 2 kg (12)
- ☐ Inntil 35 kg (13)
- ☐ Over 35 kg (43)
- ☐ Postreklame (6)

Hvor?

- ☐ Lokalt (36)
- ☐ Nasjonalt (42)
- ☐ Internasjonalt (42)

Hvor raskt framme?

- ☐ I dag (7)
- ☐ I morgen (31)
- ☐ 2 dager eller mer (65)



Frimerker

Lønnsomt når du sender færre enn 40 brev i uken

- Lønnsomt ved færre enn 40 brev i uken
- Mange ulike motiver - flere nyutgivelser hvert år
- Velg mellom ark eller selvklebende på rull

KJØP MED FAKTURA >

KJØP MED KREDITTKORT >

[Mer om Frimerker](#)



VIP-bud

VIP-budet med aller høyeste prioritet

- Henting direkte
- Ingen stopp underveis
- Maksimal sikkerhet og hurtighet

KONTAKT OSS >

BESTILL BUD >

[Mer om VIP-bud](#)



Smartpost konvolutter

Konvolutt og frimerke i ett. Enkelt ved færre enn

BESTILL SMARTPOST >

KONTAKT OSS >

omtrent
75
tjenester

Produktveileder



Sende
brev, pakker og gods



Lagre
kortsiktig og langsiktig



CRM
reklame og
kundekommunikasjon

Hva?

- ☒ Inntil 2 kg (12)
- ☐ Inntil 35 kg (13)
- ☐ Over 35 kg (43)
- ☐ Postreklame (6)

Hvor?

- ☐ Lokalt (11)
- ☐ Nasjonalt (11)
- ☐ Internasjonalt (7)

Hvor raskt framme?

- ☐ I dag (3)
- ☐ I morgen (10)
- ☐ 2 dager eller mer (8)



Frimerker

Lønnsomt når du sender færre enn 40 brev i uken

- Lønnsomt ved færre enn 40 brev i uken
- Mange ulike motiver - flere nyttegevinster hvert år
- Velg mellom ark eller selvklebende på rull

KJØP MED FAKTURA >

KJØP MED KREDITTKORT >

[Mer om Frimerker](#)



VIP-bud

VIP-budet med aller høyeste prioritet

- Henting direkte
- Ingen stopp underveis
- Maksimal sikkerhet og hurtighet

KONTAKT OSS >

BESTILL BUD >

[Mer om VIP-bud](#)



Smartpost konvolutter

Konvolutt og frimerke i ett. Enkelt ved færre enn

BESTILL SMARTPOST >

KONTAKT OSS >

12
tjenester

Produktveiledner



Sende
brev, pakker og gods



Lagre
kortsiktig og langsiktig



CRM
reklame og
kundekommunikasjon

Hva?

- ☒ Inntil 2 kg (11)
- ☐ Inntil 35 kg (8)
- ☐ Over 35 kg (13)
- ☐ Postreklame (5)

Hvor?

- ☒ Lokalt (11)
- ☐ Nasjonalt (11)
- ☐ Internasjonalt (7)

Hvor raskt framme?

- ☐ I dag (2)
- ☐ I morgen (9)
- ☐ 2 dager eller mer (8)



Frimerker

Lønnsomt når du sender færre enn 40 brev i uken

- Lønnsomt ved færre enn 40 brev i uken
- Mange ulike motiver - flere nyttegevelser hvert år
- Velg mellom ark eller selvklebende på rull

KJØP MED FAKTURA >

KJØP MED KREDITTKORT >

[Mer om Frimerker](#)



VIP-bud

VIP-budet med aller høyeste prioritet

- Henting direkte
- Ingen stopp underveis
- Maksimal sikkerhet og hurtighet

KONTAKT OSS >

BESTILL BUD >

[Mer om VIP-bud](#)



Smartpost konvolutter

Konvolutt og frimerke i ett. Enkelt ved færre enn

BESTILL SMARTPOST >

KONTAKT OSS >

||
tjenester

Produktveiledner



Sende
brev, pakker og gods



Lagre
kortsiktig og langsiktig



CRM
reklame og
kundekommunikasjon

Hva?

- ☒ Inntil 2 kg (2)
- ☐ Inntil 35 kg (3)
- ☐ Over 35 kg (0)
- ☐ Postreklame (0)

Hvor?

- ☒ Lokalt (2)
- ☐ Nasjonalt (3)
- ☐ Internasjonalt (1)

Hvor raskt framme?

- ☒ I dag (2)
- ☐ I morgen (9)
- ☐ 2 dager eller mer (8)



VIP-bud

VIP-budet med aller høyeste prioritet

- Henting direkte
- Ingen stopp underveis
- Maksimal sikkerhet og hurtighet

KONTAKT OSS >

BESTILL BUD >

[Mer om VIP-bud](#)



Budservice

Raske og pålitelige bud når tiden er knapp

- Bud tilpasset hvor travelt du har det
- Enkelt å bestille bud, enkelt å betale
- Sikker budservice til rett tid

KONTAKT OSS >

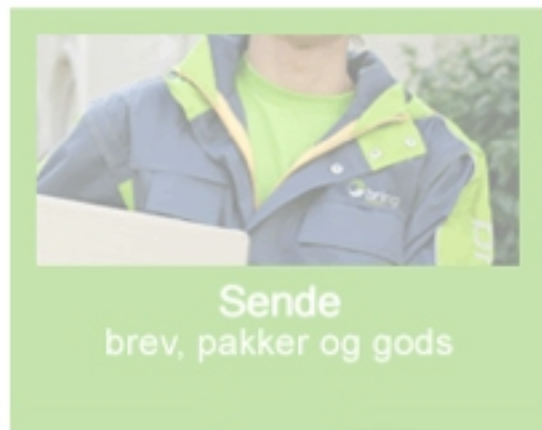
BESTILL BUD >

[Mer om Budservice](#)

2
tjenester

Produktveileder

Løsning: Produktveileder



20 sek.

Løsning

Hva?

- ☒ Inntil 2
- ☐ Inntil 35
- ☐ Over 35
- ☐ Postreklame (0)

internasjonalt
(1)

- ☐ 1 morgen (9)
- ☐ 2 dager eller mer (8)

Før
[Dec. 2008]
50 sek.

Tolererbart
[April 2009]
40 sek.

Mål
[April 2009]
15 sek.



VIP-bud

VIP-budet med aller høyeste prioritet

- Henting direkte
- Ingen stopp underveis
- Maksimal sikkerhet og hurtighet

KONTAKT OSS >

BESTILL BUD >

[Mer om VIP-bud](#)



Budservice

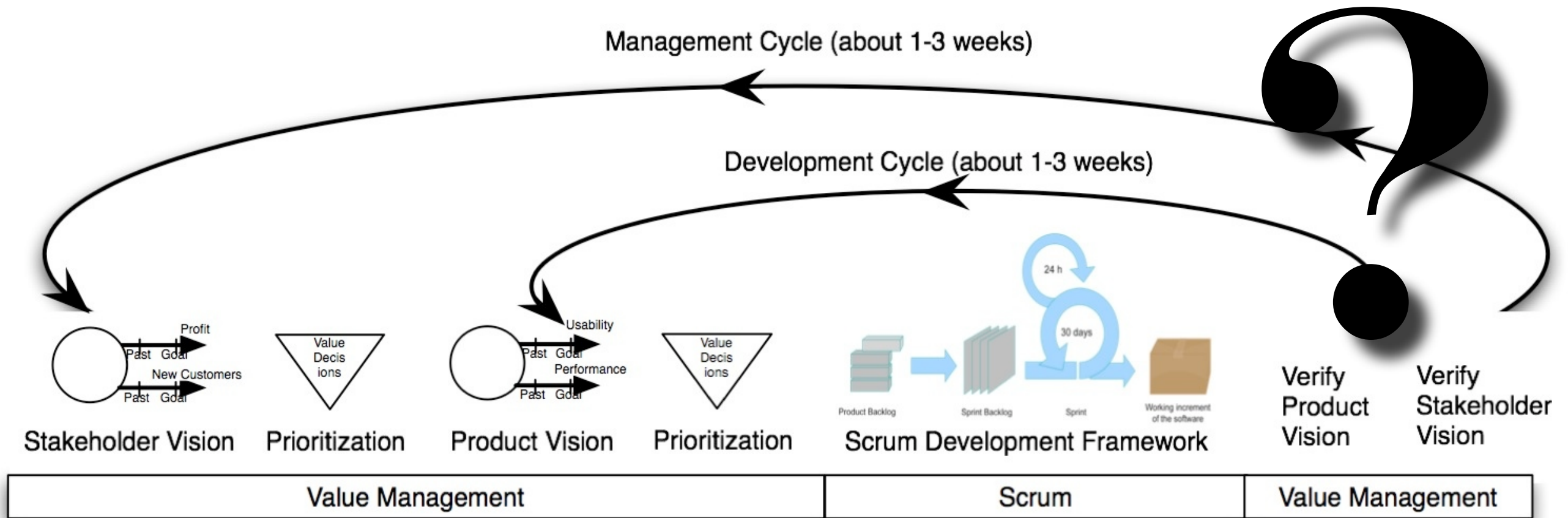
Raske og pålitelige bud når tiden er knapp

- Bud tilpasset hvor travelt du har det
- Enkelt å bestille bud, enkelt å betale
- Sikker budservice til rett tid

KONTAKT OSS >

BESTILL BUD >

[Mer om Budservice](#)



Målinger ettablere *Før* nivåer



Skala: Gjennomsnittlig tid, i sekunder, en Bruker med def. [Bruker-Ekspertise, standardverdi Normal] bruker for å finne det de og vi ønsker at de skal finne.

”Utfordringen vår er å få til måling”

Anne Hognestad

Prosjekt Eier:

anne.hognestad@posten.no

Testoppgaver:

1. Du skal sende en kontrakt til et annet firma i Oslo. Den må være framme innen to timer.

Fasit: (Express – Budservice)

2. Du skal sende fem bøker til et kontor i Trondheim. Det er ikke så farlig hvor fort det går.

Fasit: (Logistics – Bedriftspakke Dør-til-Dør)

3. Du selger sofaer. Du har et lager på Kolbotn og sender til forskjellige kunder over hele landet. Kan du finne et produkt/tjeneste for å levere sofaer fra lageret og hjem til kunden?

Fasit: (Logistics – Hjemlevering, Nasjonalt gods)

4. Du har en container med sykler som skal sendes til Sør-Afrika. Finn et produkt/tjeneste som gjør deg i stand til dette.

Fasit: (Logistics – FCL, Full Containerlast)

5. Du venter et parti frosne grønnsaker, som du skal lagre i 2–3 måneder.

Fasit: (Frigoscandia – Fryselagring, Lagertjenester)

6. Du skal sende reklame til barnefamilier i Tvedestrand og ønsker adresser du ikke allerede har i kunderegisteret ditt.

Fasit: (Dialogue – Målgrupper og adresser)

7. Du skal finne den mest lønnsomme måten å sende post på, for din bedrift. Dere sender vanligvis 500–600 brev i måneden.

Fasit: (Mail – Fleksipost)

8. Du har sendt tilbud til en rekke potensielle kunder, og ønsker nå å sende ut en oppfølging til de som ikke har svart.

Fasit: (CityMail – Effekt och oppfølging)

Straffetid:

Feil Tjeneste: Produktet brukeren valgte vil ikke kunne løse oppgaven
+300 sekunder

Suboptimal Tjeneste: Produktet brukeren valgte vil kunne løse oppgaven,
men er ikke det beste
+30-120 sekunder

Skåringsskjema Finn.rask. Ukjent-produkt

		Før produktveileder	Før produktveileder	Før produktveileder	Før produktveileder	Før produktveileder	Før produktveileder	Før produktveileder	Før produktveileder	
Opgave		1	2	3	4	5	6	7	8 (Citymail)	
TP1	Produktark vist	45								
	Knapp trykket	52	62	189					78	
	Brukerens valg:	Budservice no/9157.cms	Stykkogods					Effekt och uppföljning		
	korrekt	ja	tja	tja					ja	
	straffetid	0	0	120						
	korrigert tid	52	62	309				✓	78	
TP2	Produktark vist	6				9				
	Knapp trykket	9		170	63	12				
	Brukerens valg:	VIP-bud	3 stykk og partigods snarvei		FLC	Fryselagring				
	korrekt	tja		tja	ja	ja				
	straffetid	60		120	0	0				
	korrigert tid	69		290	63	12	✓	0 ✓	0	
TP3	Produktark vist									
	Knapp trykket	111			542		82	57	279	
	Brukerens valg:	VIP-bud			FLC		Massebrev	Massebrev	3 gruppsurval	
	korrekt	tja		ja, men TP usikker			nei	nei	nei	
	straffetid	60			0		300	300		
	korrigert tid	171			542		382	357 ✓	279	
TP4	Produktark vist	9	11				29	5		
	Knapp trykket	42	18				44	17		
	Brukerens valg:	VIP-bud	pakke dør-dør			Postreklame adressert nye kunder	Massebrev			
	korrekt	tja	ja				tja	nei		
	straffetid	60	0				30	300		
	korrigert tid	102	18				74	317 ✓	0	
TP5	Produktark vist	10		120	137			123		
	Knapp trykket	57		144	157			139	271	
	Brukerens valg:	VIP-bud	lemlevering fra sentrallager		FCL		Frankeringsmaskin	undeservice)		
	korrekt	tja		tja	ja			nesten	nei	
	straffetid	60		30	0			60		
	korrigert tid	117		174	157	✓	0	199 ✓	271	
										Totalt snitt:
Snitt	til brukerens valg	66	40	167	350	0	63	71	209	126
	Straffetid:	45	0	75	0	12	89	220	-52	441
Anitt	inkl. straffetid	111	40	242	350	12	152	291	157	197

Resultater Finn raskt					
	uke 11				
		Nåverdi Finn raskt:	197	sekunder	Målt på 5 brukere, på et spekter av oppgaver, vektet for om det var korrekt
		Tid til brukerne finner et produkt uansett om det er riktig:	126	sekunder	Målt på 5 brukere, på et spekter av oppgaver, uansett om det var korrekt produkt
		Alle disse målemetodene gir en indikasjon, men "nåverdi finn raskt" er mest valid i forhold til verdikravet.			

Målinger ettablere ***Før*** nivåer



Før
[Mars 2008]
197 sekunder

Skala: Gjennomsnittlig tid, i sekunder, en Bruker med def. [Bruker-Ekspertise, standardverdi Normal] bruker for å finne det de og vi ønsker at de skal finne.

Noen interessante observasjoner:

- Det tar ca 54 sekunder å finne fram til en budtjeneste. Spennet ligger fra 9 til 111 sekunder.
- Siden med "Standard, prioritert, skreddersøm" osv. gjorde at flere brukere stoppet opp, måtte prøve seg fram og starte på nytt. Dette mister vi mye tid på.
- De brukerne som innledningsvis valgte feil spesialist, brukte lang tid før de fant fram.
- Som ventet ble mestparten av tiden brukt på navigasjonssider, men i noen tilfeller brukte testpersonene mer tid på å lese produktarkene for å forstå dem, enn å finne produktarkene.
- Det tok generelt lengre tid å finne produkter under logistikk.
- Under halvparten fant det produktet vi hadde definert som fasit, men ved nærmere ettersyn ville opp mot 90% av produktene brukerne fant helt eller delvis kunnet oppfylle brukerens behov.

Målinger

ettablere *Staus* nivåer



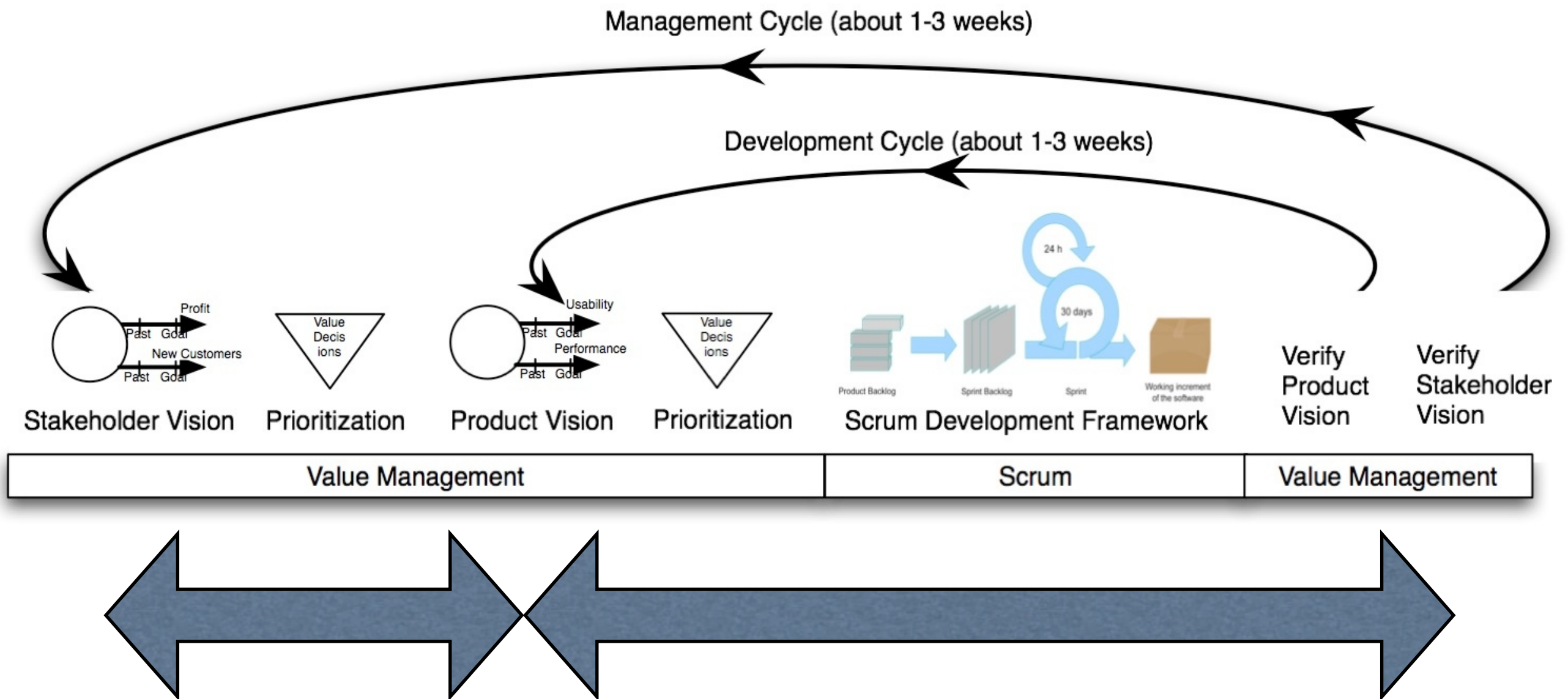
Skala: Gjennomsnittlig tid, i sekunder, en Bruker med def. [Bruker-Ekspertise, standardverdi Normal] bruker for å finne det de og vi ønsker at de skal finne.

Målinger

ettablere *Staus* nivåer



Skala: Gjennomsnittlig tid, i sekunder, en Bruker med def. [Bruker-Ekspertise, standardverdi Normal] bruker for å finne det de og vi ønsker at de skal finne.



Value Management

	Interessent Verdi 1	Interessent Verdi 2
Business Verdi 1	-10%	40%
Business Verdi 2	50%	10%
Resurser	20%	10%

	Produkt Verdi 1	Finn.Raskt
Interessent Verdi 1	-10%	50 %
Interessent Verdi 2	10 %	10%
Resurser	2 %	5 %

	Løsning 1	Produktveileder
Finn.Raskt	-10%	35 %
Produkt Verdi 2	50%	80 %
Resurser	1 %	2 %

Prioritert Liste
1. Produktveileder
2. Løsning 9
3. Løsning 7

Scrum Utvikler
Vi måler forbedringene
Lær og Repeter

Product to Solutions

Verdi Beslutnings Tabell

Core-Pro-Funct Posten Portal												
Value	Result	Requirements	Next-Level	Behovsorientert inndeling		Produktveileder		Kjøpsmulighet fra treffsiden i søk		Utnytte høyrekolonne		Ta i br
Status when	Tolerable when	Goal when		units	% of Goal	units	% of Goal	units	% of Goal	units	% of Goal	units
Finn.Raskt				-3	5 %	-20	35 %	-2	4 %	-1	2 %	
70	30	13		10	-18 %	-5	9 %	-2	4 %			
14.12.2008	31.03.2009	31.03.2009		0		0,7	25 %	0,6	2 %	0,4	1 %	
				% of Goals		% of Goals		% of Goals		% of Goals		
			Sum Impact	28 %		138 %		7 %		125 %		
			Sum ± Variation	132 %		53 %		7 %		88 %		
			Sum Conservative Impact			97 %		4 %		83 %		
Development-Resources				units	% of Budget	units	% of Budget	units	% of Budget	units	% of Budget	units
Budsjett - eksterne ressurser			Impact	100	3 %	400	13 %	50	2 %	50	2 %	
1000	4310	4000	Variation	10	0 %							
18.12.2008	01.05.2008	01.05.2008			-7 %		-27 %		-3 %		-3 %	
Interne timer				30	1 %	100	2 %	10	0 %	100	2 %	
0	5700	5440										
18.12.2008	01.05.2008	01.05.2008			-1 %		-4 %				-4 %	
				% of Budget		% of Budget		% of Budget		% of Budget		
			Sum Impact	4 %		15 %		2 %		4 %		
			Sum ± Variation									
			Sum Conservative Impact	-8 %		-30 %		-4 %		-7 %		
				ratio		ratio		ratio		ratio		
				7,26		9,09		3,75		35,64		
				-24,70		5,60		0,00		10,65		
						-3,18		-1,03		-11,83		
				17,81		-1,43		0,84		0,67		

Value Management

	Interessent Verdi 1	Interessent Verdi 2
Business Verdi 1	-10%	40%
Business Verdi 2	50%	10%
Resurser	20%	10%

	Produkt Verdi 1	Finn.Raskt
Interessent Verdi 1	-10%	50 %
Interessent Verdi 2	10 %	10%
Resurser	2 %	5 %

	Løsning 1	Produktveileder
Finn.Raskt	-10%	35 %
Produkt Verdi 2	50%	80 %
Resurser	1 %	2 %

Prioritert Liste
1. Produktveileder
2. Løsning 9
3. Løsning 7

Scrum Utvikler
Vi måler forbedringene
Lær og Repeter

Value Result Requirements			Finn.Raskt		Domumentasjon Qa		Fange Oppmerksomhet kunder		Finne.priser.
Status when	Tolerable when	Goal when	units	% of Goal	units	% of Goal	units	% of Goal	units
Drift.Akseptanse			10	11 %	25	28 %	0	0 %	0
0	50	90		0 %		0 %		0 %	
08-12-08	01-02-09	01-02-09		0 %		0 %		0 %	
Drift.Kostnad			-2	20 %	0	0 %	0	0 %	-1
15	10	5		0 %		0 %		0 %	
12-12-08	12-12-08	31-03-09		0 %		0 %		0 %	
KFS.Lading			2	0 %	0	0 %	0	0 %	1
0	4000	8000		0 %		0 %		0 %	
15-12-08	31-03-10	31-03-10		0 %		0 %		0 %	
Forvaltning-Kostnad-Fast			-5	33 %	0	0 %	0	0 %	-5
25	20	10		0 %		0 %		0 %	
15-12-08	01-01-10	01-01-10		0 %		0 %		0 %	
Interaktivitet.Kunder			1	0 %	0	0 %	3500	70 %	0
0	1000	5000		0 %		0 %		0 %	
01-01-04	01-03-09	01-01-10		0 %		0 %		0 %	
Kundeservice.Kontakt			50	67 %	0	0 %	0	0 %	0
10	50	85		0 %		0 %		0 %	
25-02-09	01-01-04	01-01-04		0 %		0 %		0 %	
Salg.bestilling.Antall			100	50 %	0	0 %	1	1 %	14
400	500	600		0 %		0 %		0 %	
26-02-09	31-12-09	31-12-09		0 %		0 %		0 %	
Nyheter.Spesialister			30	64 %	0	0 %	0	0 %	0
3	30	50		0 %		0 %		0 %	
38716	38503	38564		0 %		0 %		0 %	
SMB.Selvbetjening			2	10 %	0	0 %	0	0 %	2
30	40	50		0 %		0 %		0 %	
26-02-09	31-12-09	31-12-09		0 %		0 %		0 %	
Presse.service			9	90 %	0	0 %	1	10 %	0
0	5	10		0 %		0 %		0 %	
01-01-04	01-06-09	31-05-09		0 %		0 %		0 %	
Opinion.Informasjon			0,1	20 %	0	0 %	0,3	60 %	0
0	0,5	0,5		0 %		0 %		0 %	
38441	38564	38564		0 %		0 %		0 %	
Copyright: Kai@Gilb.com			% of Goals 66		% of Goals		% of Goals		
			365 %		28 %		141 %		

Stakeholder Value Examples

KFS.Lading Skala: Antall Kunder pr.mnd som lader sin frankeringsmaskin på www.Bring.no/mail

Kundeservice.Kontakt Skala: % av kunder som oppnår rett svar på sitt spørsmål første gang de kontakter Kundeservice.

Stakeholder Value Examples

Salg.bestilling.Antall Skala: Antall gjennomførte salg, pr. mnd., som gir omsetning fra <Selvbetjeningsløsninger.>

Salg.Leadsgenerering Skala: Antall Elektroniske-Leads pr. mnd generert på konsernportalen til spesialistene.

SMB.Selvbetjening Skala: % SMB kunder som bruker selvbetjeningsløsninger fremfor andre kanaler.

Value Result Requirements			Finn.Raskt		Domumentasjon Qa		Fange Oppmerksomhet kunder		Finne.priser.
Status when	Tolerable when	Goal when	units	% of Goal	units	% of Goal	units	% of Goal	units
Drift.Akseptanse			10	11 %	25	28 %	0	0 %	0
0	50	90		0 %		0 %		0 %	
08-12-08	01-02-09	01-02-09		0 %		0 %		0 %	
Drift.Kostnad			-2	20 %	0	0 %	0	0 %	-1
15	10	5		0 %		0 %		0 %	
12-12-08	12-12-08	31-03-09		0 %		0 %		0 %	
KFS.Lading			2	0 %	0	0 %	0	0 %	1
0	4000	8000		0 %		0 %		0 %	
15-12-08	31-03-10	31-03-10		0 %		0 %		0 %	
Forvaltning-Kostnad-Fast			-5	33 %	0	0 %	0	0 %	-5
25	20	10		0 %		0 %		0 %	
15-12-08	01-01-10	01-01-10		0 %		0 %		0 %	
Interaktivitet.Kunder			1	0 %	0	0 %	3500	70 %	0
0	1000	5000		0 %		0 %		0 %	
01-01-04	01-03-09	01-01-10		0 %		0 %		0 %	
Kundeservice.Kontakt			50	67 %	0	0 %	0	0 %	0
10	50	85		0 %		0 %		0 %	
25-02-09	01-01-04	01-01-04		0 %		0 %		0 %	
Salg.bestilling.Antall			100	50 %	0	0 %	1	1 %	14
400	500	600		0 %		0 %		0 %	
26-02-09	31-12-09	31-12-09		0 %		0 %		0 %	
Nyheter.Spesialister			30	64 %	0	0 %	0	0 %	0
3	30	50		0 %		0 %		0 %	
38716	38503	38564		0 %		0 %		0 %	
SMB.Selvbetjening			2	10 %	0	0 %	0	0 %	2
30	40	50		0 %		0 %		0 %	
26-02-09	31-12-09	31-12-09		0 %		0 %		0 %	
Presse.service			9	90 %	0	0 %	1	10 %	0
0	5	10		0 %		0 %		0 %	
01-01-04	01-06-09	31-05-09		0 %		0 %		0 %	
Opinion.Informasjon			0,1	20 %	0	0 %	0,3	60 %	0
0	0,5	0,5		0 %		0 %		0 %	
38441	38564	38564		0 %		0 %		0 %	
Copyright: Kai@Gilb.com			% of Goals 69		% of Goals		% of Goals		
			365 %		28 %		141 %		

Value Management

	Interessent Verdi 1	Interessent Verdi 2
Business Verdi 1	-10%	40%
Business Verdi 2	50%	10%
Resurser	20%	10%

	Produkt Verdi 1	Finn.Raskt
Interessent Verdi 1	-10%	50 %
Interessent Verdi 2	10 %	10%
Resurser	2 %	5 %

	Løsning 1	Produktveileder
Finn.Raskt	-10%	35 %
Produkt Verdi 2	50%	80 %
Resurser	1 %	2 %

Prioritert Liste
1. Produktveileder
2. Løsning 9
3. Løsning 7

Scrum Utvikler
Vi måler forbedringene
Lær og Repeter

Business to Stakeholder Verdi Beslutnings Tabell

Value Result Requirements								
Status	Tolerable	Goal	Kunde.Trygghet		Kunde.Langvarig		Kundeservice.Kontakt	
when	when	when	units	% of Goal	units	% of Goal	units	% of Goal
Andel av EBIT			0,175	35 %	0,05	10 %	0,005	1 %
	1	1,2	0,005	1 %	0,025	5 %	0,005	1 %
	38321	38503	0,1	4 %	0,1	1 %	0,1	0 %
KTI			4,5	30 %	5,95	40 %	6,7	45 %
	5	10	3	20 %	3	20 %	3	20 %
	0	0	0,1	3 %	0,1	4 %	0,1	4 %
Salg.Gjennomført			5,2	35 %	4,5	30 %	0,8	5 %
	75	80	1,5	10 %	2,2	15 %	0,8	5 %
	0	0	0,1	3 %	0,1	3 %	0,1	1 %
			% of Goals		% of Goals		% of Goals	
			100 %		80 %		51 %	
			31 %		40 %		26 %	
			10 %		8 %		5 %	

Value Management

	Interessent Verdi 1	Interessent Verdi 2
Business Verdi 1	-10%	40%
Business Verdi 2	50%	10%
Resurser	20%	10%

	Produkt Verdi 1	Finn.Raskt
Interessent Verdi 1	-10%	50 %
Interessent Verdi 2	10 %	10%
Resurser	2 %	5 %

	Løsning 1	Produktveileder
Finn.Raskt	-10%	25 %
Produkt Verdi 2	50%	80 %
Resurser	1 %	2 %

Prioritert Liste
1. Produktveileder
2. Løsning 9
3. Løsning 7

Scrum Utvikler
Vi måler forbedringene
Lær og Repeter

Rammeplan - Policy

Nordisk: alle løsninger skal være tilrettelagt for å lett kunne brukes i hele Norden. Språk, lov og administrasjon skal vurderes.

Kvantifiseres: alle kritiske Business-, Interessent- og Produkt-Verdi Krav skal spesifiseres kvantitativt; inkludert Før, Tolererbart og Mål nivåer med dato.

Verdi-Prioritering: løsninger har sin livs rett bare til den grad de tilfredsstiller Verdi Krav for minst mulig ressursbruk. All utvikling skal målrettet tilfredsstille avtalt Verdi Krav.

Tidlig: all utvikling skal demonstrere tilfredsstillelse av Verdi Krav annen hver uke eller hyppigere. Verdi forbedringer skal leveres "live" eller så nære Interessentene og "live" som mulig er. Dette gjelder også for helt nye produkter.

Måling: Alle nye tjenester skal klargjøres for måling med Astrups Insite

Gjenbruk: det skal tilstrebes at tjenester som utvikles i størst mulig grad skal kunne gjenbrukes

Status: Status nivå på kritiske Verdi Krav skal måles/guestimeres hyppig.

reflections

av Terje Berget
Produkt Eier

Value Management (EVO)

Fokus på **utfordringer som ønskes løst**.

Krav som formes med interessenter, som **beskriver hva man ønsker forbedret**, og en skala for å kunne måle forbedring fra dagens situasjon.

Kravet **kvantifiserer ønsket** og "akseptabel" forbedring.

Matrise som viser hvordan **krav og løsninger som påvirker hverandre**.

Testing av funksjon/oppgaver både før og etter utvikling.

Et videre og mer omfattende fokus enn SCRUM

Scrum

Smidig **utvikling**, med **korte iterasjoner**

Sprint – utviklingsperioden, gjerne **2 uker**

Product backlog – Hva som ønskes utviklet over tid fra kundens ståsted

Sprint backlog – hva som er **avtalt** av utvikles i en sprint mellom kunde og leverandør

Scrum Master – leverandørens Prosjektleder

Produkteier – Kundens deltager

Daglige Standup møter

Erfaringer med Evo/Scrum i prosjektet

Terje Berget
Product Owner

- Negative
 - Utfordrende å **”selge inn”** til linjen
 - Utfordrende å **lage kontrakt** mellom kunde og leverandør basert på EVO
 - Krever mye **forberedelse fra kunden**

Erfaringer med Evo/Scrum i prosjektet

Terje Berget
Product Owner

- Positive
 - Gir stor grad av **kostnadskontroll**
 - Gir godt overblikk over **avhengigheter** og **konsekvenser fra kundens side**
 - Danner et godt **beslutningsgrunnlag** for **prioriteringer** av oppgaver til utvikling
 - **De med best forutsetninger** foreslår løsninger
 - Gir **engasjement** og **inspirasjon** til **leverandøren** ift å levere gode løsninger
 - **Leverer løsninger som ”løser oppgaven”**

Erfaringer med Evo/Scrum i prosjektet

Terje Berget
Product Owner

- Positive
 - Men: **Krever mer forarbeid** før utviklingsprosesser fra kunden for å ha kontroll
 - Men: Prosessen **krever et tillitsforhold** mellom kunde og leverandør

veien videre

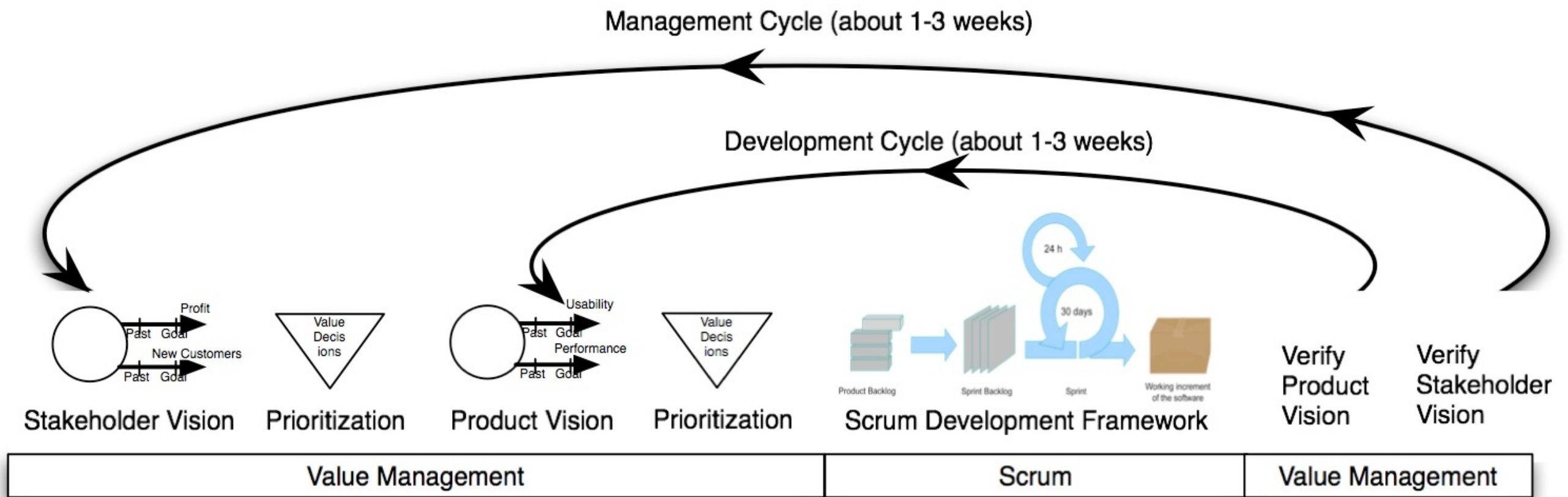
“Utfordringen vår er å få til målemetode opp mot betaling.”

Anne Hognestad

Project Owner:

anne.hognestad@posten.no

oppsummering



Value Management Process (Evo)

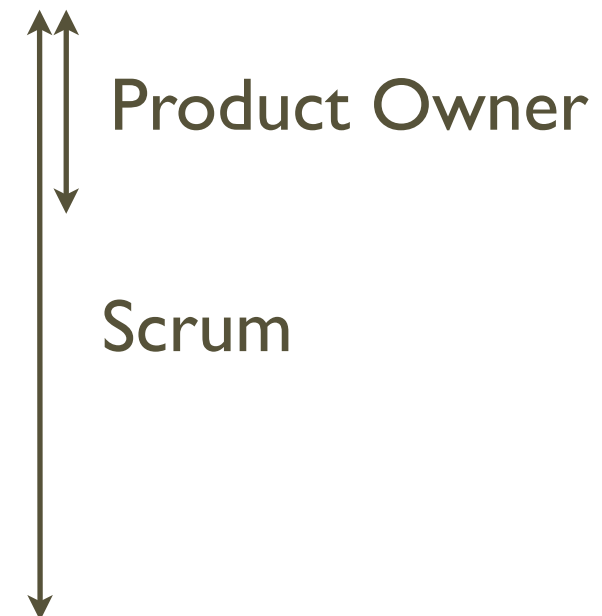
1. **Identifiser Interessentene**

2. **Spesifiser Interessent Verdi og
Produkt Verdi Kravene.**

3. Finn, Evaluer & Prioriter løsninger
**som kan tilfredsstille Verdi
Kravene.**

4. Del løsningene opp i 'ukentlige'
evolusjonære utviklings sykluser.

5. Utvikl neste utviklings syklus, Lever,
Mål, Lær, Endre.



Value Management

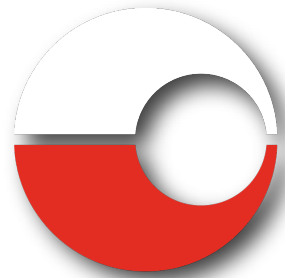
	Interessent Verdi 1	Interessent Verdi 2
Business Verdi 1	-10%	40%
Business Verdi 2	50%	10%
Resurser	20%	10%

	Produkt Verdi 1	Finn.Raskt
Interessent Verdi 1	-10%	50 %
Interessent Verdi 2	10 %	10%
Resurser	2 %	5 %

	Løsning 1	Produktveileder
Finn.Raskt	-10%	35 %
Produkt Verdi 2	50%	80 %
Resurser	1 %	2 %

Prioritert Liste
1. Produktveileder
2. Løsning 9
3. Løsning 7

Scrum Utvikler
Vi måler forbedringene
Lær og Repeter



posten



bring

BEKK



NETLIFE RESEARCH
design + usability



Laget

Posten

Webteam - Value Management Certified

Prosjekt Eier: Anne Hognestad anne.hognestad@posten.no

Produkt Eier: Terje Berget terje.berget@posten.no

Lin Smitt-Amundsen & Kristin Nygård

Mange Tjeneste Spesialister og interne interessenter.

Ergo Group

Kjetil Halvorsen kjetil.halvorsen@posten.no

Bekk

Scrum Master: Fredrik Bach fredrik.bach@bekk.no

Teknisk Arkitekt: Stefan M. Landrø: stefan.landro@bekk.no

Bekk utviklings gruppe med omtrent 6 andre.

NetLife Research

Bruker opplevelse: Gjermund Also gjermund@netliferesearch.com

Kjell-Morten Bratsberg Thorsen

Kai Gilb: Management Coach: Kai

Denne presentasjonen kan du laste ned

Den ligger her: <http://www.gilb.com/FileGalleries>

Direkte link: http://www.gilb.com/tiki-download_file.php?fileId=279