Onboarding šablona pro PM

1/ Vysvětlete váš byznys kontext:

- Business produkty a služby – co a pro koho vlastně děláte?
- Provozní KPI a OKR cíle, které naplňujete
- Produktová a byznys dokumentace – kde ji člověk najde, kde má začít?
- Pokud máte vizi a strategii firmy, tak projděte i je, včetně propojení na produkty

Úkoly: Vytvoř v rámci onboardingu mapu klientské cesty pro tvůj produkt nebo jeho část.

2/ Produktová vize a strategie

- Odkaz na firemní a produktovou vizi, pro produkt primárně:
  - cílové segmenty a jejich potřeby,
  - co je produktem a co naopak v produktu neřešíme,
  - jak měříme a vyhodnotíme úspěch
- Odkaz na firemní a produktovou strategii
  - jaké cesty z existujících možností jsme si vybrali,
  - jaké kompetence nebo dovednosti jsou klíčové,
  - klíčový fokus – cíle/zaměření
- Klíčové klientské vhledy (insights), výzkumy, shrnutí – kde je najdu?
- Souhrn regulací a omezení (ideálně i se strategií, jak je plníme, řešíme)

Úkol: Pokud neexistuje firemní ani produktová vize a strategie, pokus se vytvořit první verze ze střípků pochopení, které sbíráš. Diskutuj a vyjasňuj si je se svým týmem, kolegy PMs a svým nadřízeným.

3/ Tým a way of work, provoz

- Kdo jsou lidé a jejich role v týmu (primárně samozřejmě PM, Tech Lead, Designer a vývojový tým)
- Projdi si proces vývoje a klíčové ceremonie (se Scrum Masters / Agilním koučem)
- Jak funguje základní práce s backlogem a kde jej najdu (se SM / Agilním koučem)
- Kam dáváme a kde najdu ideas a nápady do discovery (odkaz na nástroj, board, dokument)
- Proces interní prioritizace témat, iniciativ, nápadů:
  - jak funguje, na základě čeho se prioritizuje,
  - kdy a s kým se děje, jak často,
  - co si k němu připravovat za svůj produkt

Úkol: Pokud něco z toho neexistuje, využij tuto příležitost a zdokumentuj základní postupy, odkazy, rozcestníky a ukazuj možnosti při neexistujících postupech.

4/ Projít s kandidátem jeho Gallup Strenghts Finder a/nebo typologii osobnosti

- Jaké máš silné stránky a talenty?
- Jaký typ PO podle nich jsi? Jaký máš styl vedení?
- Kde jsi silný(á) a kde potřebuješ doplnit někým z týmu?

Úkol: jaké kroky nyní potřebuješ udělat? Kým se v týmu doplnit?

5/ Klíčoví stakeholders produktu, služby, firmy

- Kdo drží budget(y) a (spolu)rozhoduje?
- Koho zapojit do diskuzí + na koho nezapomenout (není-li hlavní stakeholder):
    - např. CEO, původní zakladatel, ale nyní v nižší pozici, obchod, oddělení rizik, security, právní, distribuce, …
    - ne úplně zřejmé dopadové týmy a části firmy (třeba customer support, obchod nebo provozní IT, je-li oddělené),
- Kdo ze stakeholders je jak důležitý, jaké mají role v mém byznys kontextu
    - (lze vytvořit např. stakeholder canvas)
- Jaké jsou frekvence setkávání a forma:
    - osobně vs online vs offline update mailem,
    - četnost, frekvence,
    - vhodná či očekávaná forma (report, schůzka, video s updatem, telefon),
    - př.: online sladění 1x měsíčně s konkrétní agendou a čísly

Úkol: Vytvoř si stakeholder canvas podle důležitosti stakeholders a navrhni podle jejich důležitosti a očekávání četnost a formu schůzek.

6/ Produktové metriky

- Kde najdu produktový dashboard? Existuje něco takové?
- Projděte se SM/AC či nadřízeným klíčové metriky a produktový funnel
- Kde najdu, jak vypočtu náklady vs přínosy (P&L produktu)

Úkol: Vytvoř podle svého pochopení klientské cesty a fungování byznys modelu produktu základní produktový funnel a dashboard. Zkus do něj získat data a začni jej používat s týmem a stakeholder.

7/ Konkrétní rozvojový plán pro tebe

- Identifikujte chybějící místa vůči firemní strategii a očekáváním od této pozice (neřešíte tedy všechny kompetence, jen největší odchylky).
- Vytvořte společně s nadřízeným plán, jak se tam dostat a pravidelně se o krocích a jejich naplnění bavte.