

Hvem er jeg?

Peter Lindberg

Produkt Konsulent/Coach/Facilitator

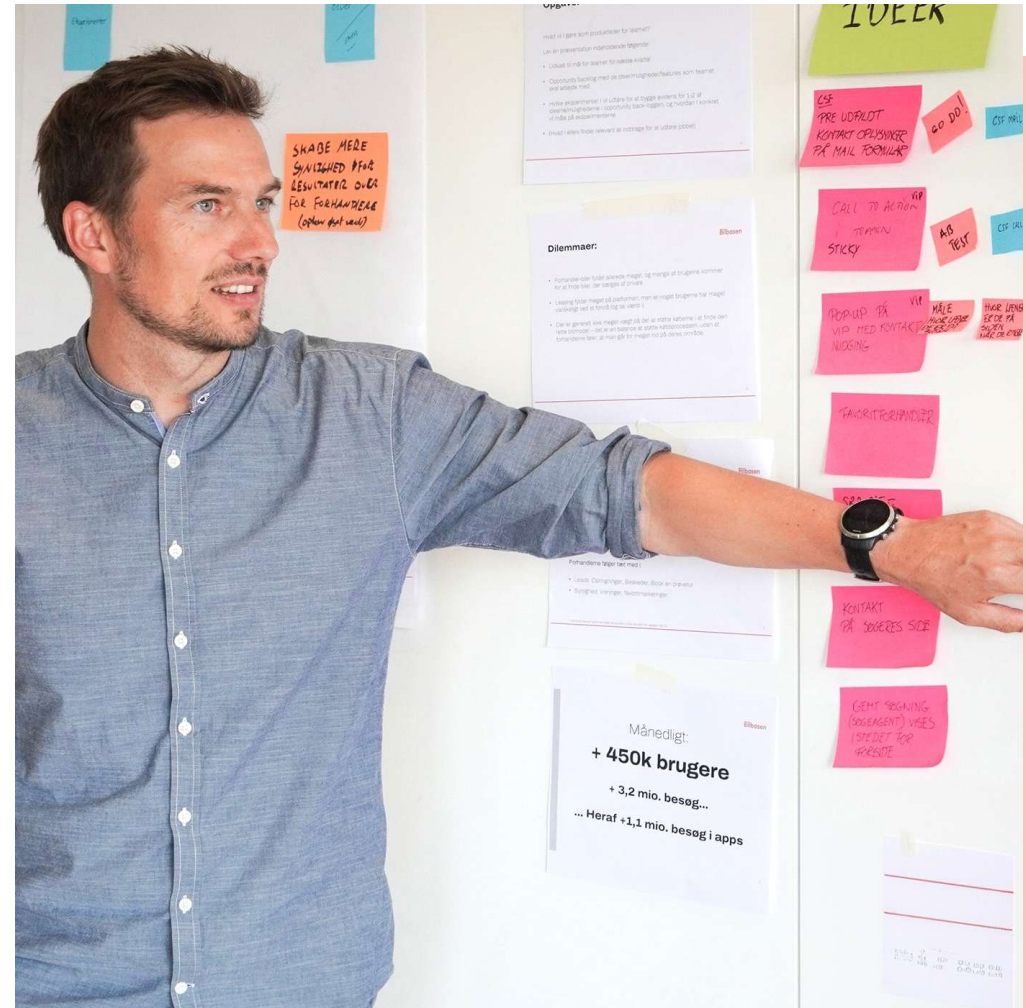
Undervisning

- Product Manager
- Product Leadership in Practice
- Product Owner

...

plb@syndicate.dk

www.linkedin.com/in/peterlindbergdk/



**Poll: Hvad har fået dig til at tilmelde dig
dagens webinar? Og hvilken rolle har du?**

Hvorfor et webinar om produktmetriker

Udfordringer:

- Mange teams og produktorganisationer træffer beslutninger ud fra antagelser og intuition.
- Metrikker er enkeltstående og ikke i sammenhæng
- Metrikker bliver ikke brugt tilstrækkelig aktivt når de endelig er der.
- Risiko for at måle forkerte ting (“vanity metrics”).

Fra antagelser til informerede beslutninger



Temaer i webinarret

- Hvordan metrikker styrker beslutningskvaliteten på tværs af strategiske og operationelle valg
- Hvordan du vælger de rigtige metrikker til at guide beslutninger i forskellige dele af produktudviklingen
- Hvordan du kan komme igang



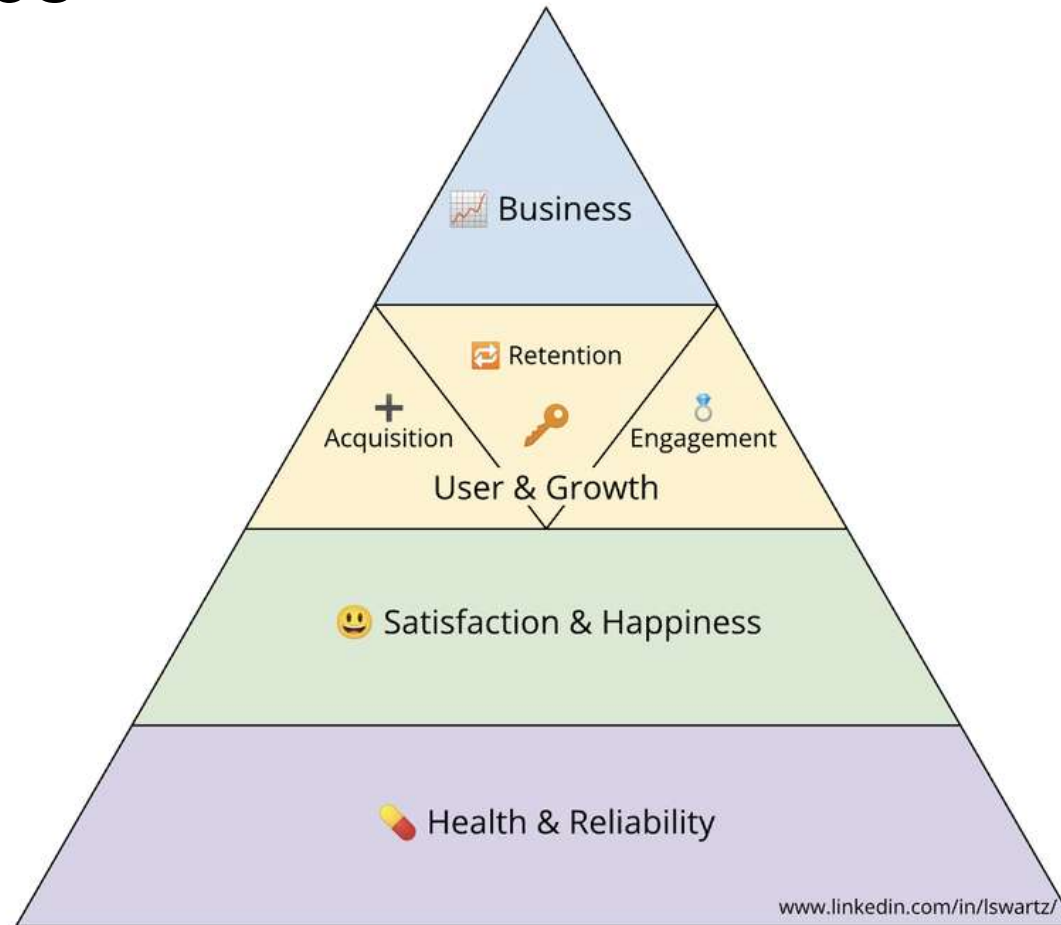
Intro til metrikker

Produktmetrikker er **kvantificerbare data** / målbare nøgletal, der bruges til at holde øje med, analysere, og vurdere, hvordan et produkt præsterer, hvordan brugere interagerer med det, og i hvor høj grad det opfylder forretningsmæssige mål

Giver input til beslutninger, men skal ikke stå alene



Hierarchy of metrics

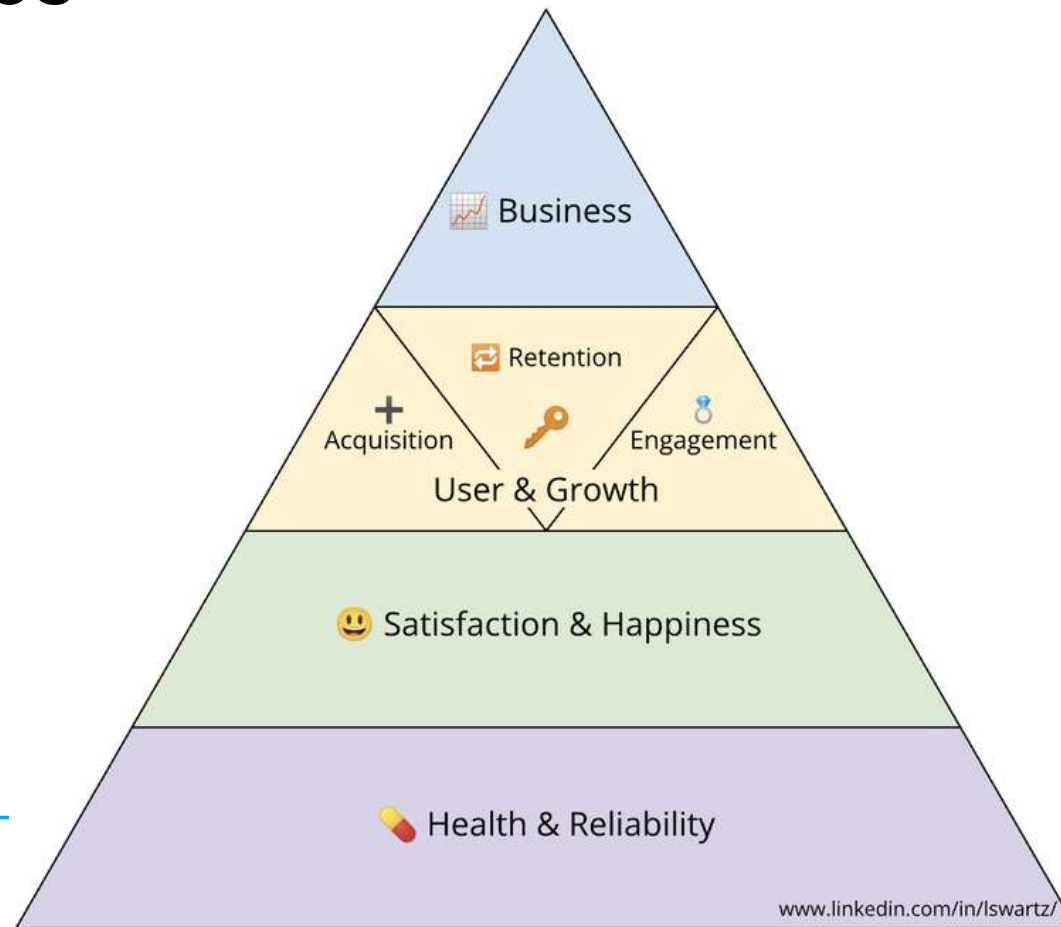


Luke Swartz, Senior Director of PM at Capital One, ex-Google..

Hierarchy of metrics

Health & Reliability

Uptime
Latency times
Load times
Error/crash/failure rates
Bug report volumes/severity
Security/privacy incidents
Spam/abuse rate



Hierarchy of metrics

Satisfaction & Happiness

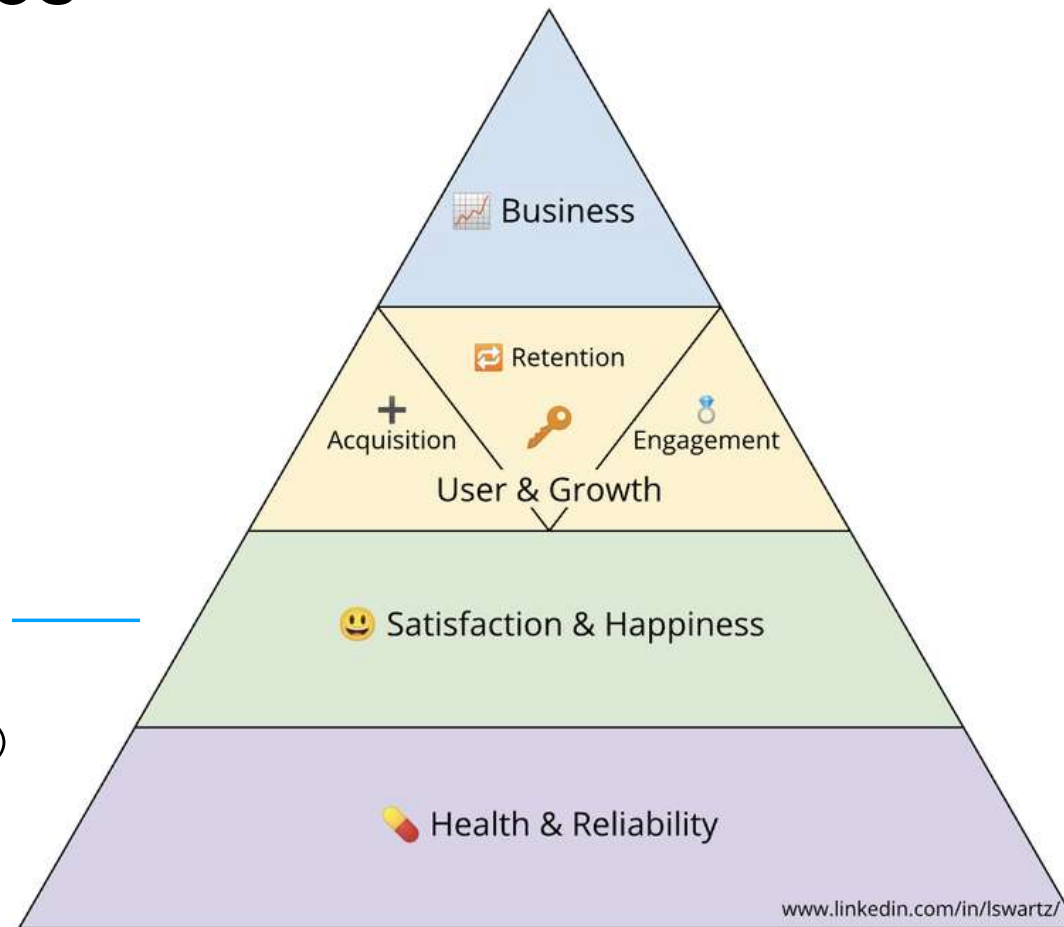
Net Promoter Score (NPS)

Customer Satisfaction (CSAT)

Customer Effort Score (CES)

Surveys/interviews, reviews

Customer service channel metrics
(support ticket volume/severity)



Hierarchy of metrics

Acquisition

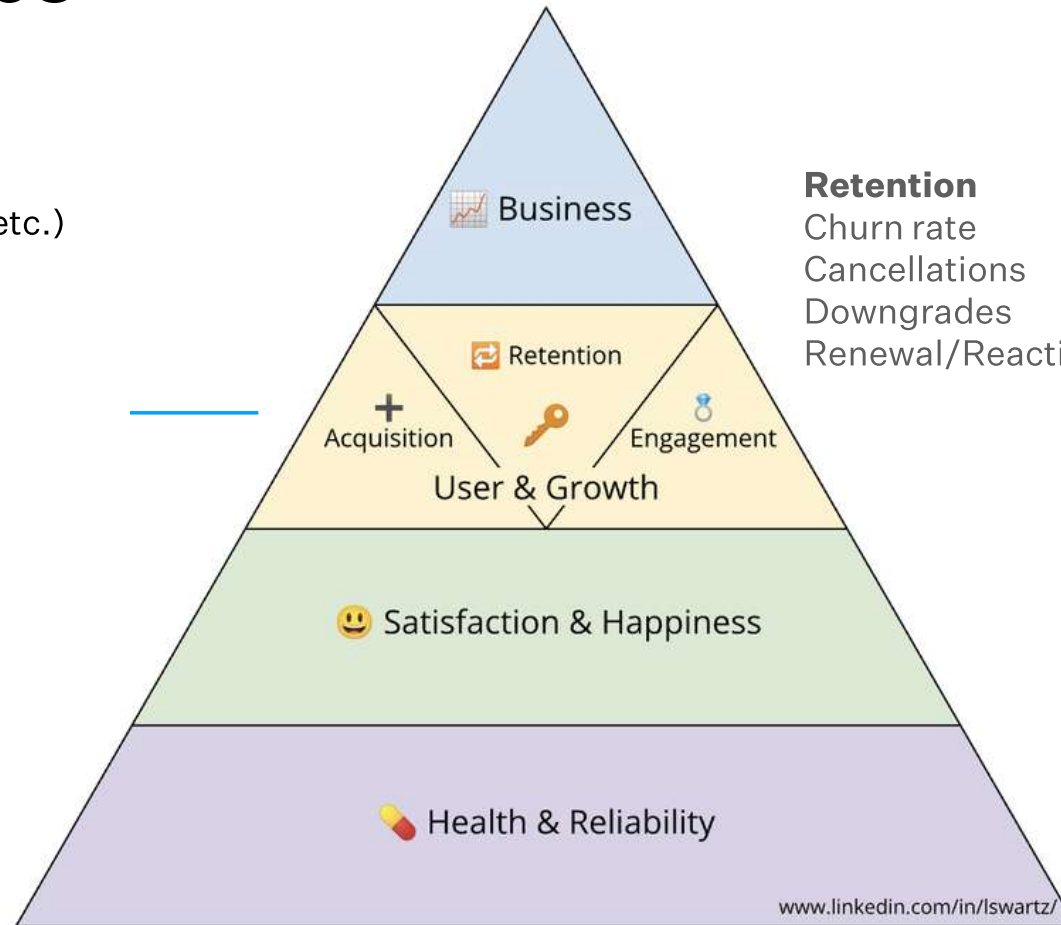
New user acquisitions (by source, over time, etc.)
Sign-ups/Downloads/Installs
Conversions (free to paid / upgrades)
Customer Acquisition Cost (CAC)
Adoption/Activation/Acquisition rates

Engagement

Active users (daily/weekly/monthly)
DAU per MAU (“stickiness”)
CTR/bounce rates,
sessions per day/week/month
Time spent per day/week/month,
Actions taken (likes, shares, comments, ...)

Retention

Churn rate
Cancellations
Downgrades
Renewal/Reactivation rates



Hierarchy of metrics

Business

Profit margin

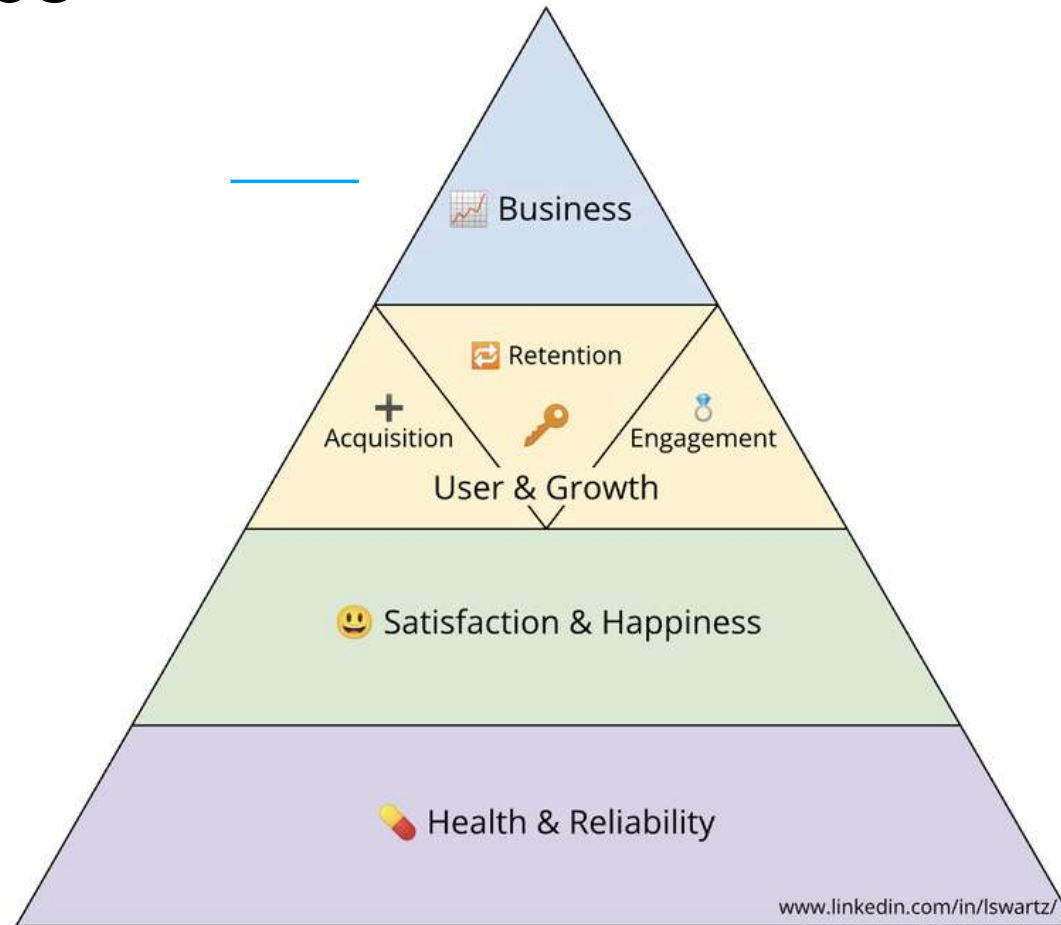
Revenue

Monthly/Annual Recurring Revenue

Customer Lifetime Value (CLV)

Average Revenue Per User (ARPU)

Cost reduction

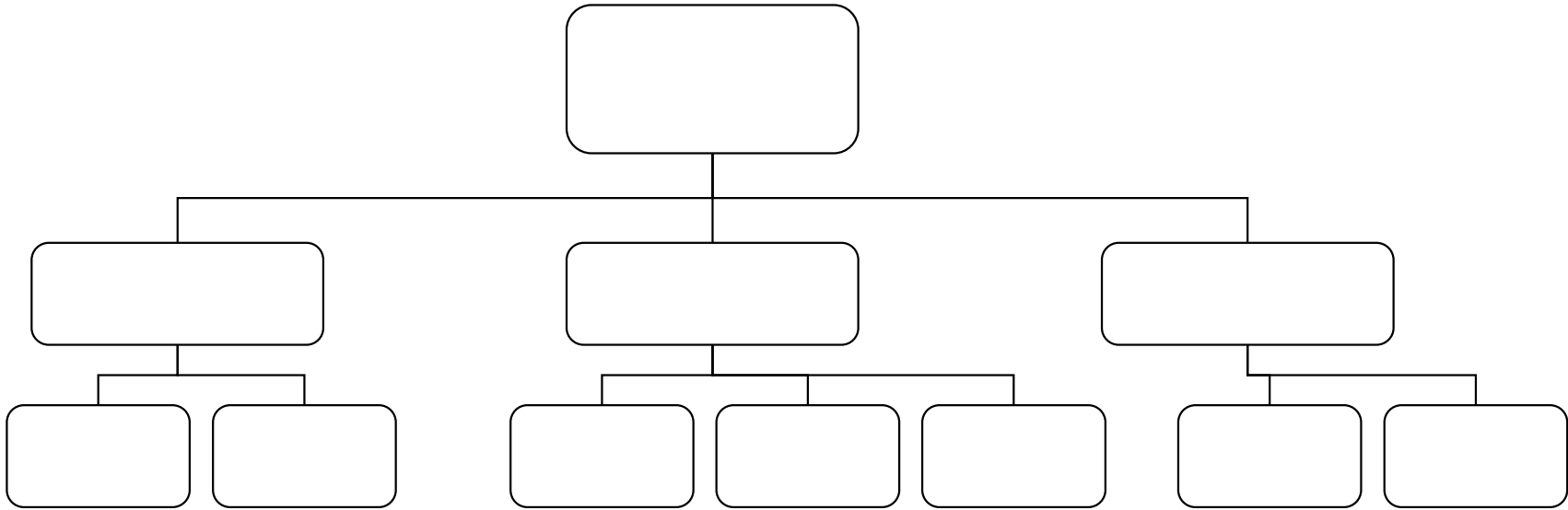


Poll: I hvor høj grad benytter I metrikker fra de øverste 3 niveauer af pyramiden?

Hvordan bruger jeg det så i min hverdag?

Start med at identificere de metrikker der understøtter værdiskabelsen

Metrik træ



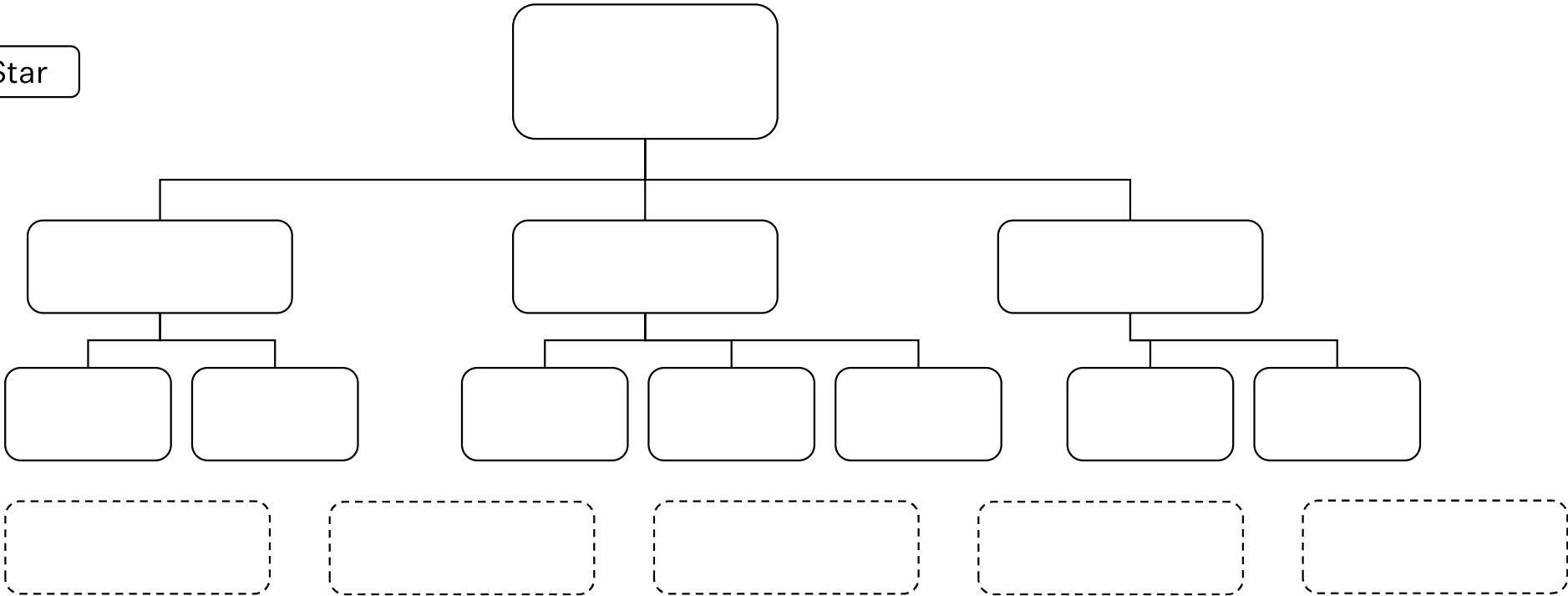
Metrik træ

Fokus / North Star

Input (L1)

Input (L2)

Input (L3)



Eksempel: GoFit



Baggrund:

GoFit er en mobilapp designet til at hjælpe brugere med at holde styr på deres træningsrutiner. Brugere kan logge træninger, følge træningsplaner og deltage i fællesskabsudfordringer. Appen har haft stabile downloads, men den dybere engagement mangler. Kun 25 % af brugerne er fortsat aktive 30 dage efter tilmelding, og mange falder fra, før de gennemfører en træningsplan.

Vision:

"At hjælpe mennesker med at opbygge og fastholde sunde træningsvaner, så de oplever varige forbedringer i deres helbred, motivation og livskvalitet."

Fokus metrik

”Nord stjernen”



Metrik: "% af brugere, der opbygger og fastholder en trænings vane

Hvorfor?

Understøtter og afspejler GoFits **vision** om at skabe varige forbedringer i brugernes helbred og motivation direkte.

Målemetode:

Andel af aktive brugere, der opfylder kriteriet for "vane"
(3 træninger/uge i 12 uger).



Metrik træ - GoFit

Fokus / North Star

**% af brugere, der
opbygger og
fastholder en
trænings vane**

Input – Level 1

Strategiske Metrikker – hvad skal der til?

Fokus: % af brugere, der opbygger og fastholder en trænings vane

1. Fastholdelsesrate (90-dages retention)

Andel af brugere, der er aktive efter 90 dage.

2. Gennemførelsesrate af træningsplaner

Andel af brugere, der fuldfører en 4-ugers træningsplan.

3. Brugerengagement (ugentlig aktivitet)

Gennemsnitligt antal træninger/logins pr. bruger pr. uge.



Fokus / North Star

**% af brugere, der
opbygger og
fastholder en
trænings vane**

L1

**Fastholdelsesrate (90-
dages retention)**

**Gennemførelsesrate af
træningsplaner**

**Brugerengagement
(ugentlig aktivitet)**

Input – Level 2

Hvad driver Level 1 metrikkerne?

Fastholdelsesrate (90-dages retention)

1. Onboarding-fuldførelse

Andel af nye brugere, der gennemfører onboarding (sætter mål + logger første træning).

2. Early Wins (48-timers aktivitet)

Andel af brugere, der logger 2+ træninger inden for de første 48 timer.

3. Påmindelses-effektivitet

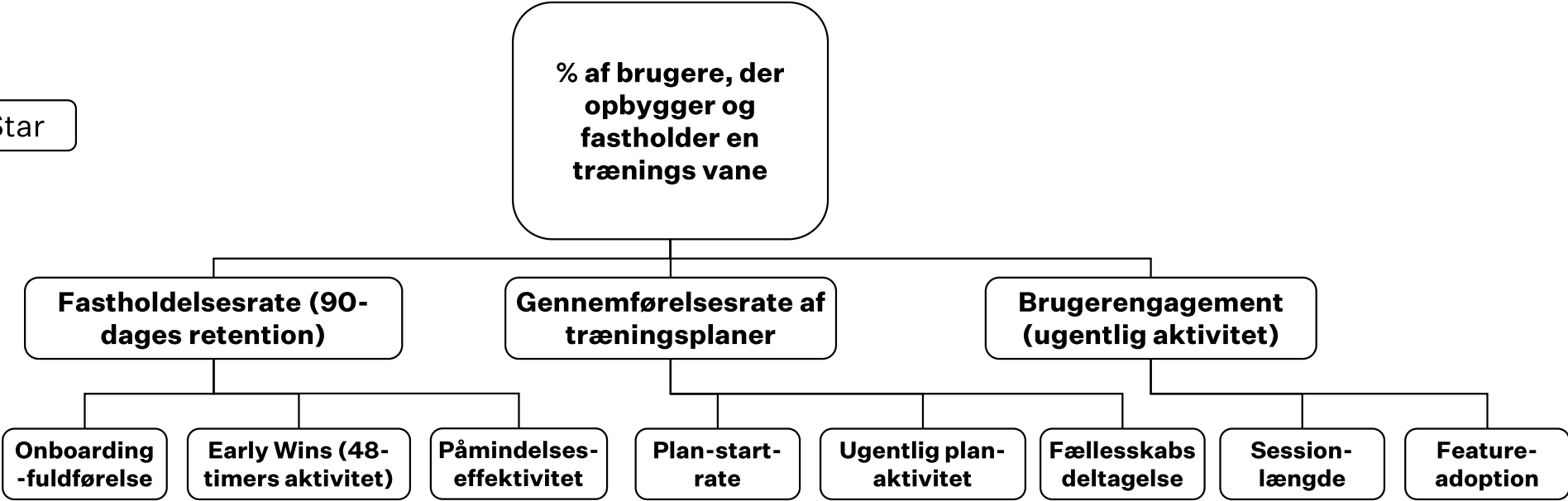
Andel af brugere, der reagerer på personlige påmindelser
(åbner appen efter påmindelse).



Fokus / North Star

L1

L2



Input – Level 3

Hvad kan vi måle og optimere for at påvirke Level 2?

Onboarding-fuldførelse

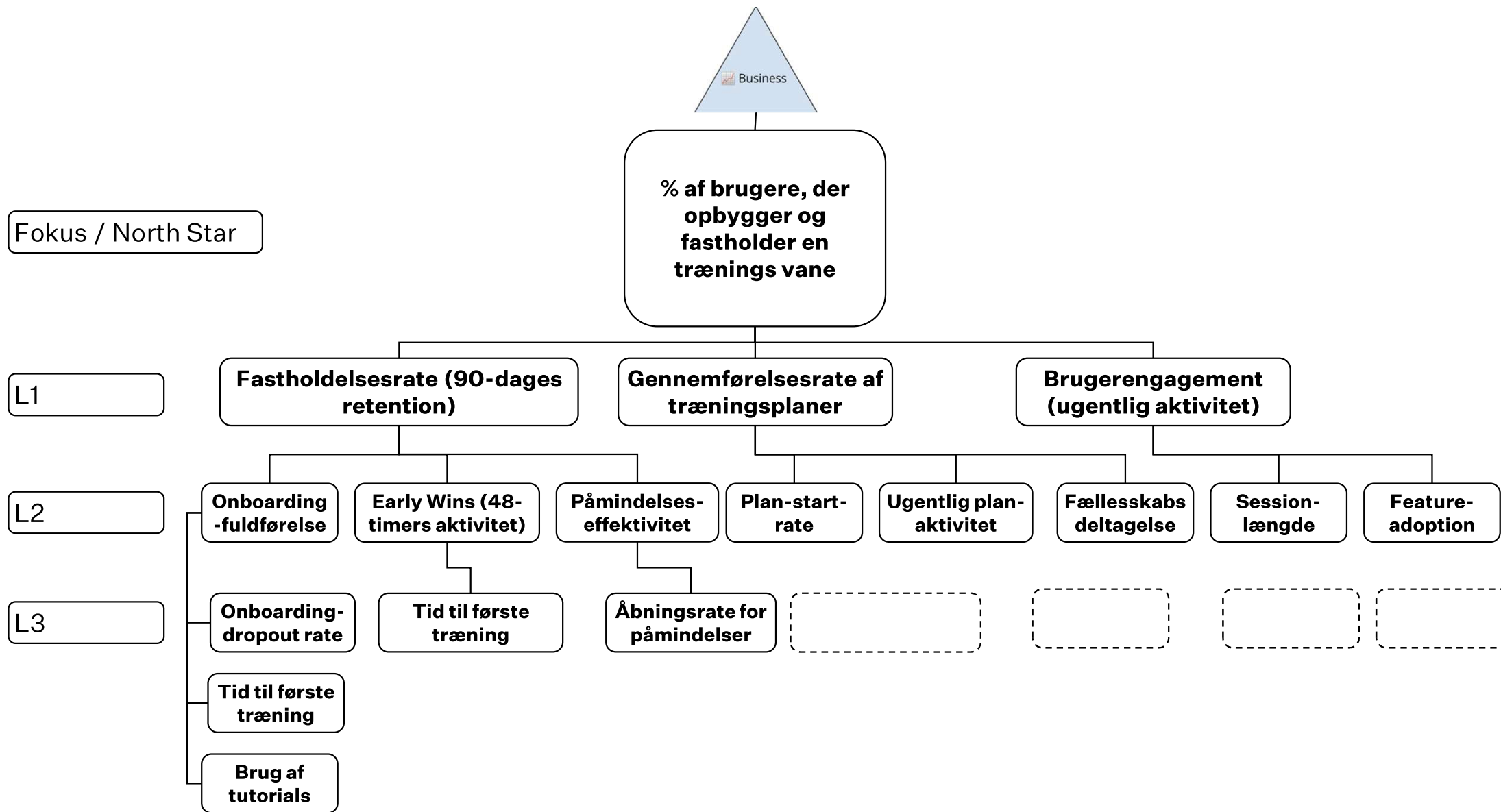
1. Onboarding-dropout rate

Hvor mange % falder fra under onboarding?

2. Brug af tutorials

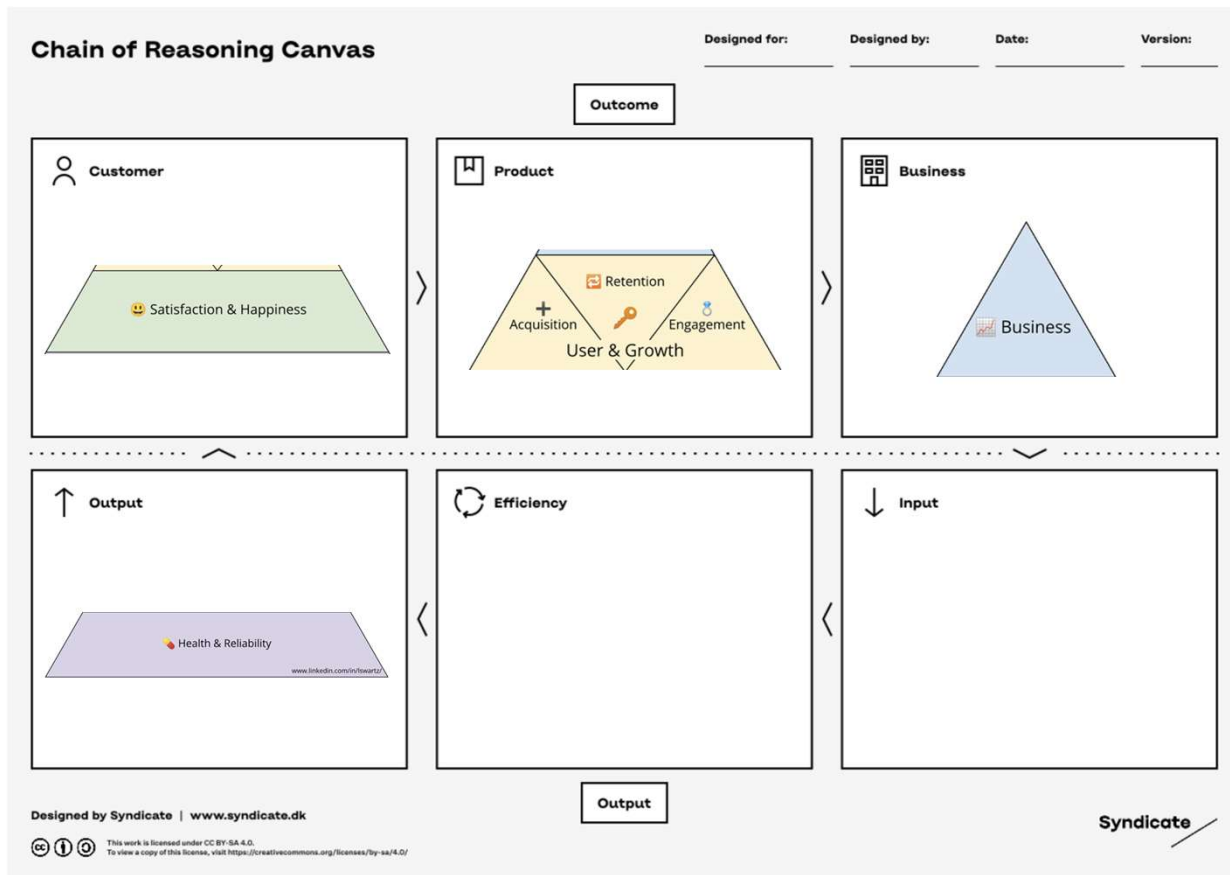
Andel af brugere, der gennemfører interaktive tutorials.





Chain of Reasoning

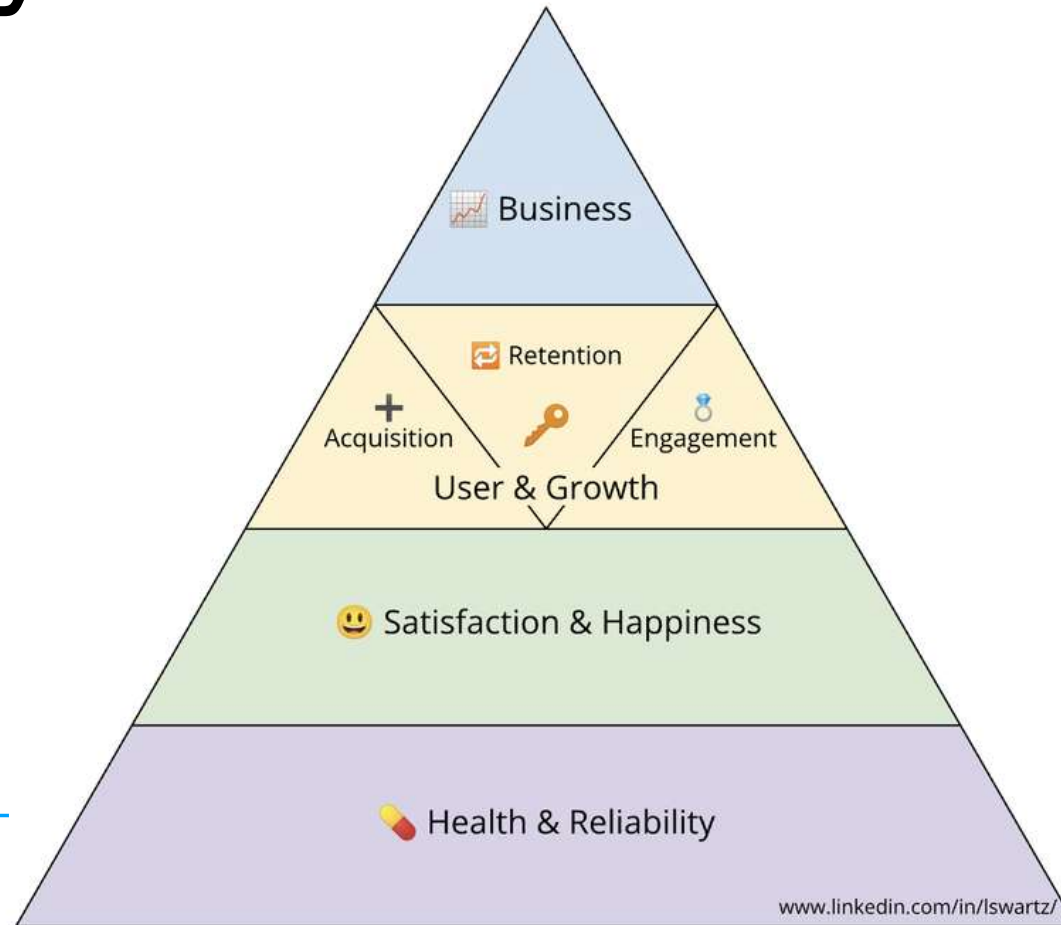
Valider med CoR - Det hænger jo sammen!

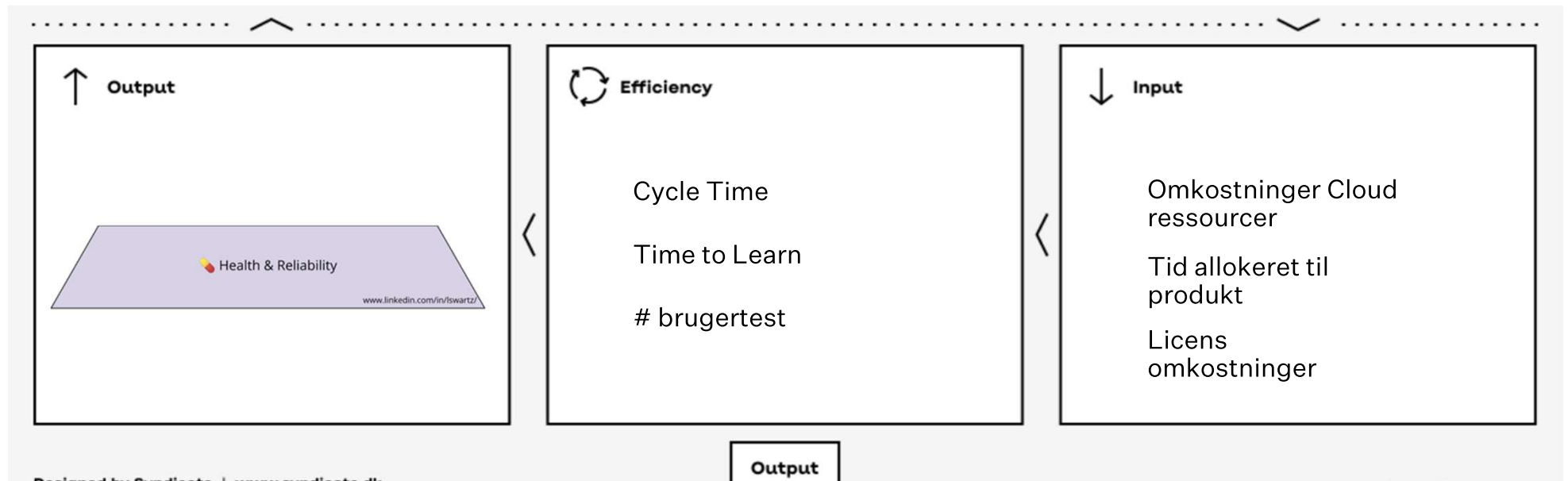


Health & Reliability

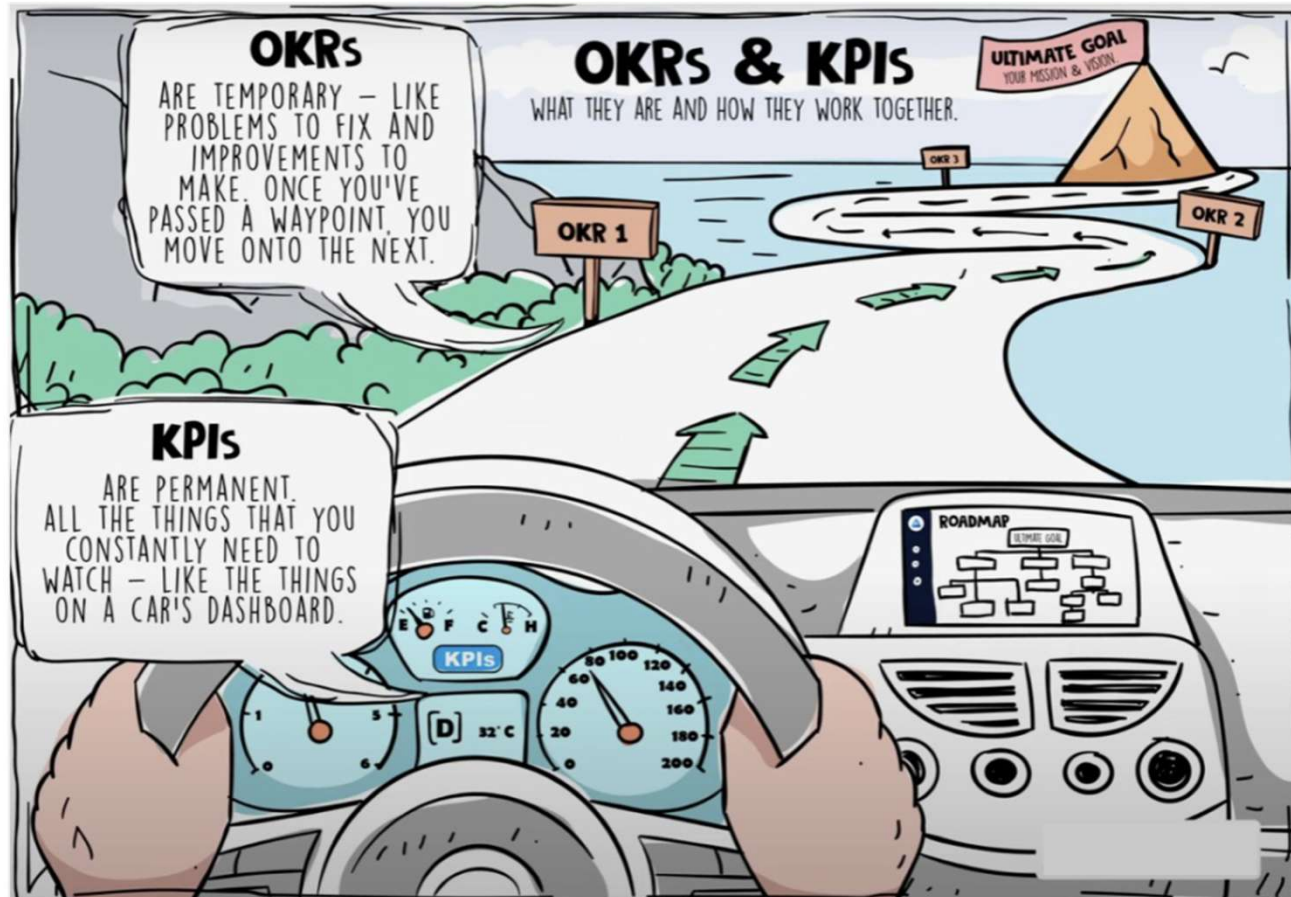
Health & Reliability

Uptime
Latency times
Load times
Error/crash/failure rates
Bug report volumes/severity
Security/privacy incidents
Spam/abuse rate





Vi kan skelne mellem blivende og midlertidige metrikker

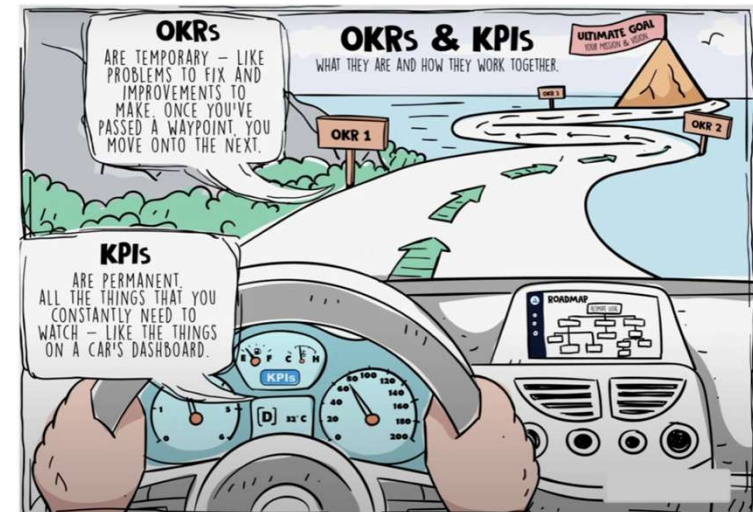


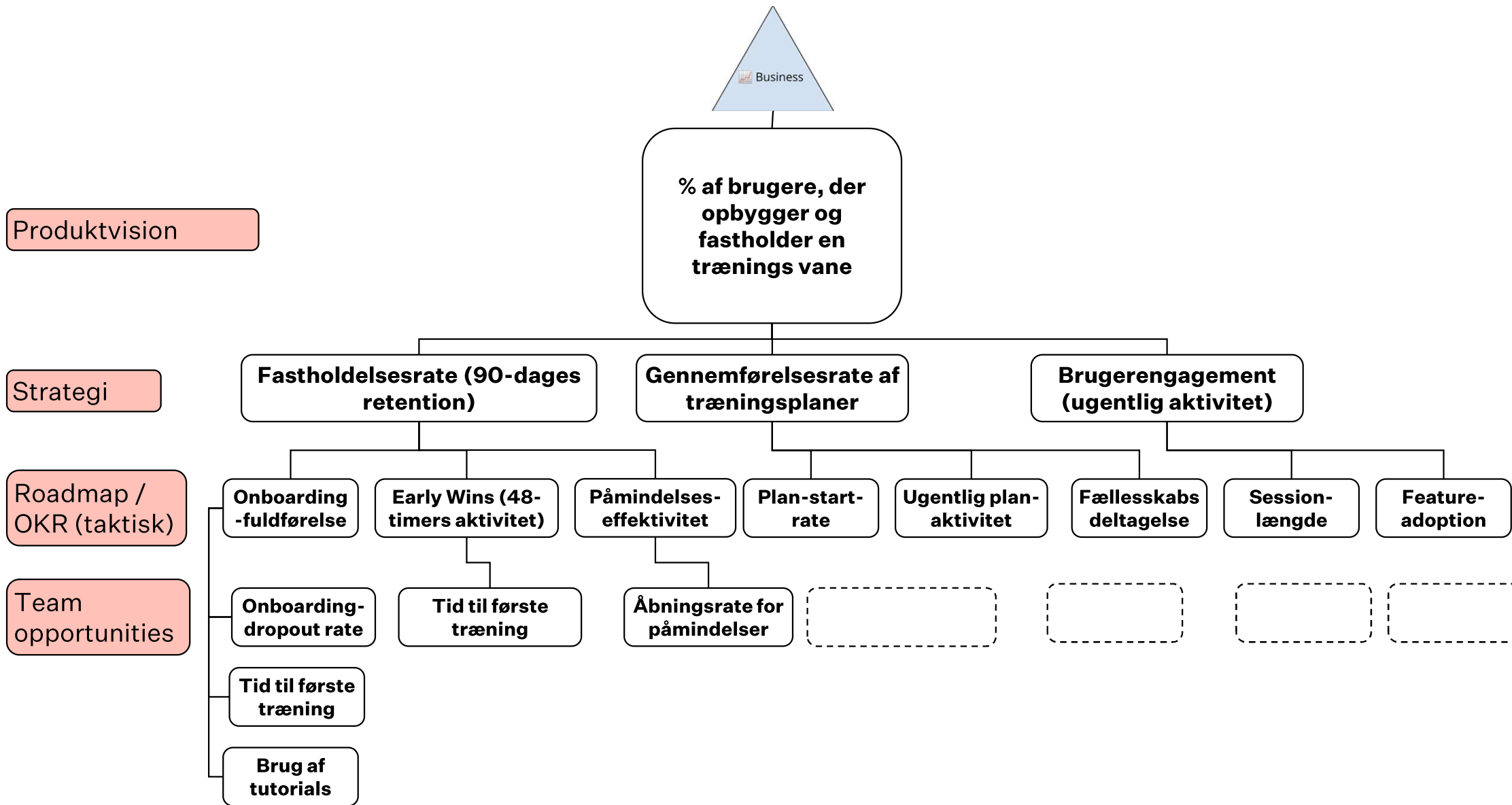
Metrikker informerer de beslutninger vi træffer

Vi observerer KPI'er, trends, indsigter

Og sætter mål og tiltag der efter

- Strategiske indsatser
- OKR
- Opportunities
- Product Discovery
- Features





Skaber vi reel værdi?

Virker vores strategi?

Hvilke features skal vi bygge i hvilken rækkefølge?

Hvordan kommer jeg i gang?

Et forslag

1. Definer din vision og/eller vælg 1-2 fokus metrikker
2. Find relevante Input metrikker L1-L2-L3
3. Brug metrikker til at guide strategi, roadmap, OKR, Opportunities
4. Mål og optimér i Product Delivery og Product Discovery

+ Opret et ”dashboard” ;)

Opsamling

- Metrikker skal forbinde vision, strategi og handling.
- Brug data aktivt i alle faser af produktudviklingen.
- Gå struktureret til værks
- Vær nysgerrig
- Hellere lidt end ingenting



Hvor kan du blive endnu skarpere?

Product Manager

2 dages kursus

Næste hold 11-12 marts



- Forstå det grundlæggende
- Lær hvad produktrevet udvikling og organisering er i praksis

www.syndicate.dk/kurser/product-manager

Product Leadership in Practice

- 7 dages uddannelse for produktledere

Opstart “Hold 9” 26. august 2026

Format:

- 7 dage fordelt på 4 moduler

Moduler:

1. Sæt retning for dit produkt
2. Produktmetrikker, målsætning, og kontekst
3. Værdiskabende produkter gennem Product Discovery
4. Certificering

- Hjemmearbejde
- Praktisk anvendelse
- Egne “produkter”
- Case-båret
- Sparring i mastermind grupper
- Del af Product Leader netværk



LIVE Q&A 30 marts kl. 10:30-11:00

www.syndicate.dk/plip

Connect og skriv

- Peter Lindberg

plb@syndicate.dk

www.linkedin.com/in/peterlindbergdk



Spørgsmål?

plb@syndicate.dk

www.linkedin.com/in/peterlindbergdk/

