

Marketing Digital



Produtos digitais



GUIA DA AULA 3



Descubra o produto

- Identifique o produto
- Plano do produto



Acompanhe aqui os temas que serão tratados na videoaula.



Identifique o produto



→ identify
→ plan
→ design

Decisões que impactam o produto não devem ser baseadas em achismo.

Um processo de Discovery ajuda a decidir o quê deve ser construído, para aprender o mais cedo possível se o que queremos construir de fato entrega valor ao negócio, aos usuários e ao ecossistema como um todo.



imersão em dados

A primeira etapa no processo de criação ou evolução de um produto digital é a imersão. Isso significa **pesquisar e analisar todas as informações já existentes sobre aquele produto e o contexto em que ele está inserido.**

Quando falamos de evoluir um produto que já existe, é impossível fazer isso sem entender como ele funciona atualmente: o que ele entrega de valor para os usuários? Como as pessoas utilizam esse produto? Onde há problemas? O que faz os usuários escolherem esse produto? Quando as pessoas não utilizam esse produto para fazer essa tarefa, qual é a alternativa? Quais são os indicadores que apontam se o produto é um sucesso ou um fracasso?

Compreender essas informações - e tantas outras - é essencial para entender onde há problemas e, principalmente, onde há oportunidades de evolução.



quantitativo e qualitativo

Uma boa imersão inicial, ou seja, **um bom processo de Identify abrange os aspectos quantitativos e qualitativos de um produto.**

Quantitativo vem de quantidade, ou seja, dados quantitativos informações que podem ser expressas em números: quantos usuários acessaram uma página específica na última semana; quantos usuários, em média, clicaram no botão Comprar nos últimos 2 meses; a quantidade de vezes que um produto específico foi colocado no carrinho de compras no último mês, etc.

Tudo isso, geralmente, pode ser analisado em alguma ferramenta: o Google Analytics é o melhor exemplo.

Qualitativo, por sua vez, significa qualidade. Ou seja, são os aspectos que qualificam as informações. Por exemplo: na ferramenta, podemos observar que 100 pessoas clicam no botão "Fazer cadastro". Mas não é possível concluir, observando apenas os dados, o que as pessoas esperam encontrar quando clicam nesse botão ou ainda qual foi o principal motivador que fez elas clicarem no botão.





análise quantitativa

É importante compreender que não existe uma receita pronta sobre quais dados devem ser analisados. Afinal, cada produto tem um conjunto específico de características, que exige a observação de indicadores específicos.

Deve-se iniciar pelas as taxas de conversão, origem de tráfego, os dados demográficos dos usuários que acessam e usam o produto, as páginas que geram mais saída (ou seja, entender em qual momento do fluxo os usuários estão abandonando o produto - fazendo essa análise para todos os fluxos existentes no serviço).



análise quantitativa

Recomenda-se analisar os mapas de calor e de cliques para conhecer a "mancha" deixada pelo cursor do mouse de uma grande quantidade de usuários, compreendendo padrões de comportamento.

Uma observação: se o produto for um aplicativo ou uma solução apenas mobile, naturalmente, não haverá mapa de calor em relação ao movimento do cursor - afinal, não há mouse - então é possível analisar apenas os toques e também o mapa de scroll (até onde os usuários costumam fazer a rolagem da tela).



outros tipos de análise quantitativa

Também são importantes para complementar o conhecimento:

- Testar o produto em diferentes navegadores;
- Testar o produto em diferentes devices (celulares de marcas, modelos, tamanhos e sistemas operacionais diferentes, computador desktop, notebook, tablet, etc.);
- Testar a velocidade de carregamento em diferentes contextos (conexão 3G de baixa velocidade, 4G de alta velocidade, wi-fi).



análise qualitativa

É importante **começar sua pesquisa qualitativa entrevistando os stakeholders**: todas as pessoas da empresa relacionadas com o produto. Só assim você consegue ter uma visão global sobre as expectativas.

Todas as partes devem ser ouvidas, dos analistas que estão no dia-a-dia da operação até o CEO, se possível.

Se há uma central de atendimento para os usuários ou uma equipe de marketing ou um time responsável por escrever o FAQ do produto, você definitivamente precisa ouvir essas pessoas.





análise qualitativa

Tão importante quanto os stakeholders são os usuários. Eles usam o produto.

Provavelmente esses usuários têm dificuldades ao fazer tarefas específicas, precisam que o produto funcione em contextos específicos, gostariam que o produto permitisse alguma integração específica e já comparam de alguma forma o produto com outros concorrentes.

análise qualitativa

Para fazer uma boa pesquisa qualitativa, em se tratando de um produto que já existe, **recomendamos uma abordagem combinada de entrevistas e testes de usabilidade.**

Isso significa elaborar um roteiro de perguntas para entender o máximo possível sobre seus usuários e complementar essa conversa pedindo para o usuário fazer uma ou mais tarefas no produto. Dessa forma, você não só ouve o que o usuário tem pra dizer, mas também consegue observar na prática a forma que ele utiliza o produto.



Plano do produto

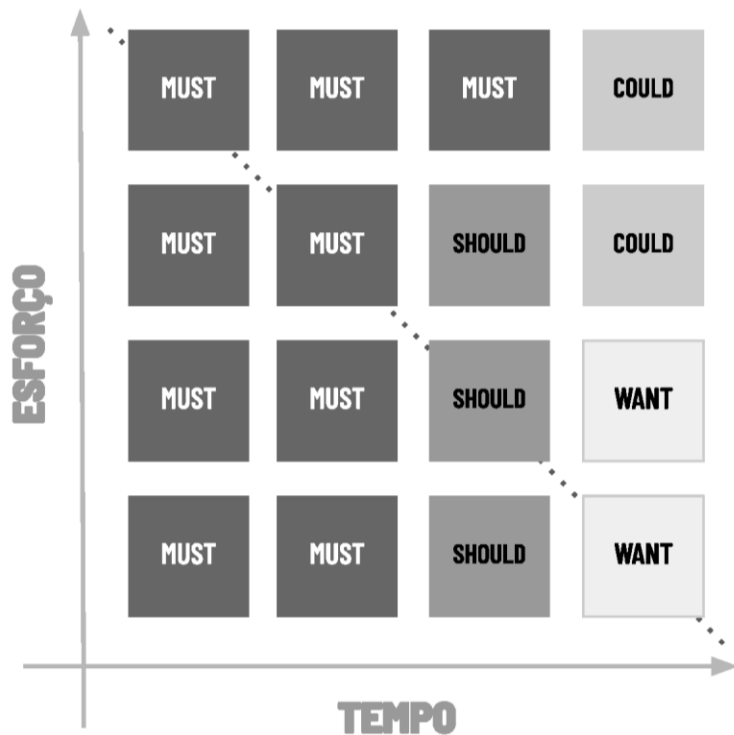


as primeiras hipóteses

Depois de algum tempo imerso em informações sobre o produto e o contexto em que ele está inserido, **provavelmente você já começa a ter algumas ideias de como o produto poderia evoluir.**

Essas são as primeiras hipóteses que deverão ser validadas - e esse é o início da próxima etapa do trabalho. Mas antes, é preciso planejar.





as primeiras hipóteses

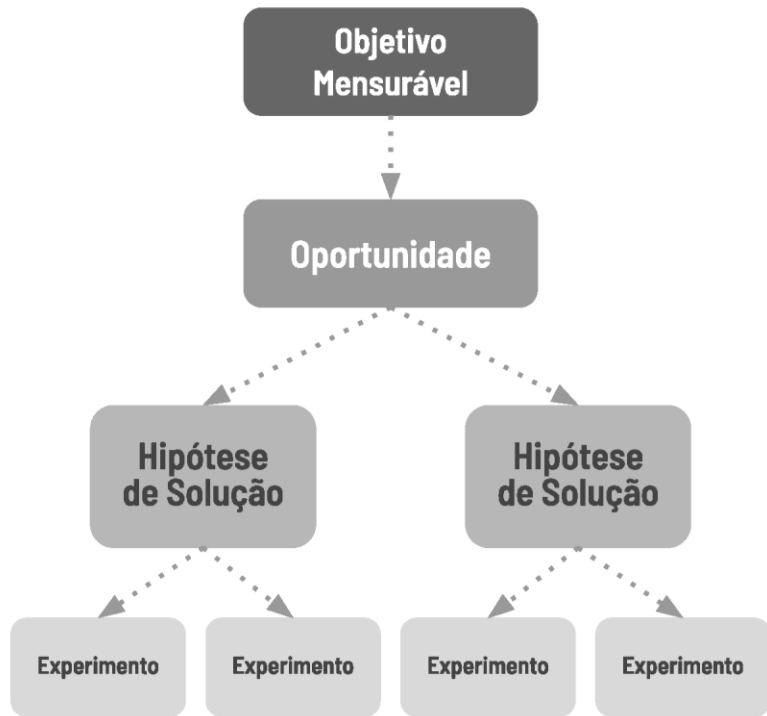
A partir do levantamento de informações, agora é necessário priorizar: **Quais hipóteses devem ser validadas primeiro?**

Quais hipóteses de solução tem mais chances de entregar valor para o negócio?

Existem algumas técnicas que ajudam na hora de priorizar, como por exemplo a técnica conhecida como MoSCoW (Must Have, Should Have, Could Have e Won't Have).

Esses atalhos podem funcionar para alguns cenários, mas ainda assim não deixam de ser baseados em "feeling".





árvore de oportunidades

Criado por Teresa Torres

Todo Product Discovery deve partir de um Outcome desejado, ou seja, um objetivo mensurável. Assim, a Árvore de Oportunidades é uma forma visual de atrelar experimentos a objetivos claros. Soluções só devem ser priorizadas se de fato ajudarem a atingir um Objetivo (Outcome). Se esses experimentos ou hipóteses de solução não se conectam à árvore, eles devem ser descartados, afinal, são distrações.



Bons estudos!

