

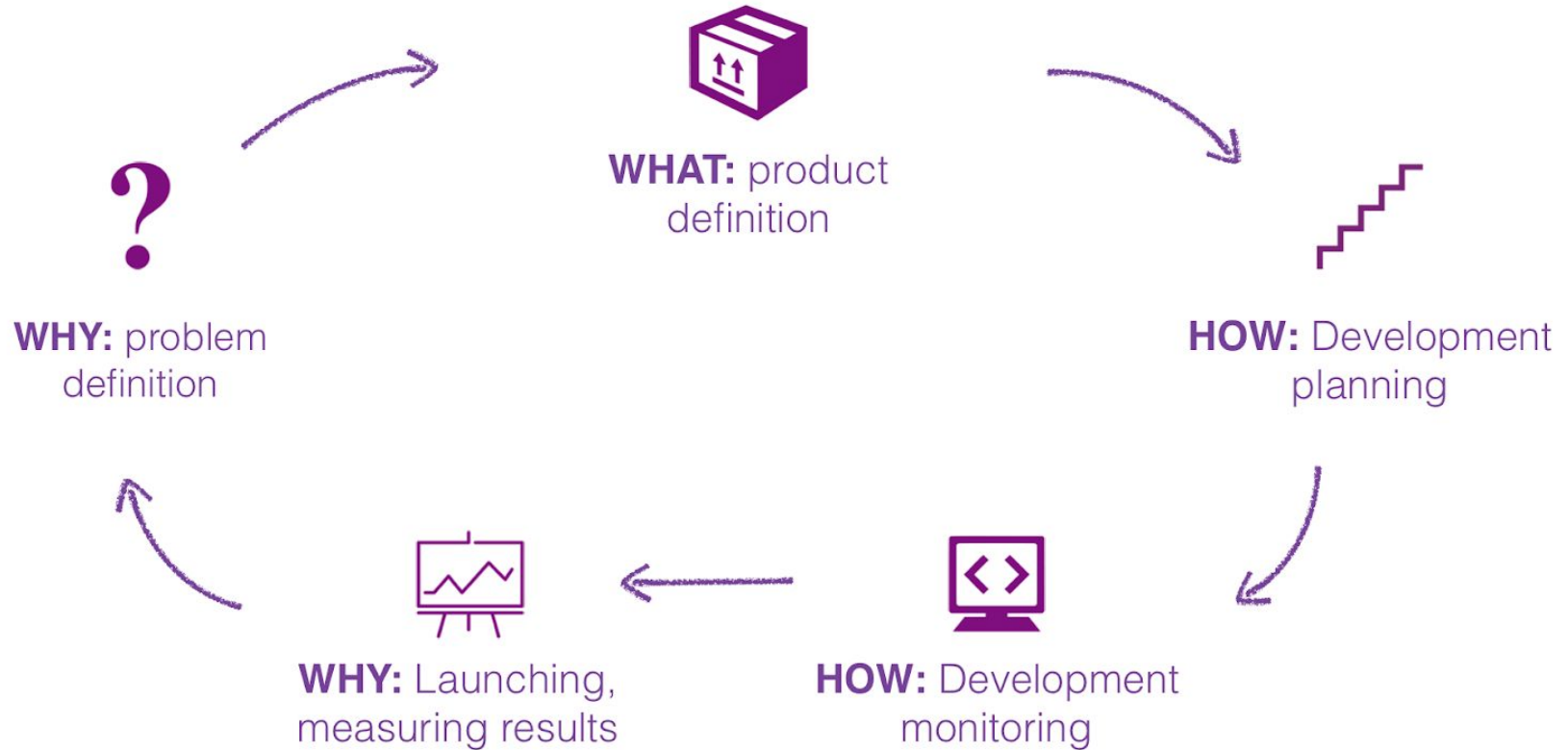




# COMPOSIÇÃO DO CICLO

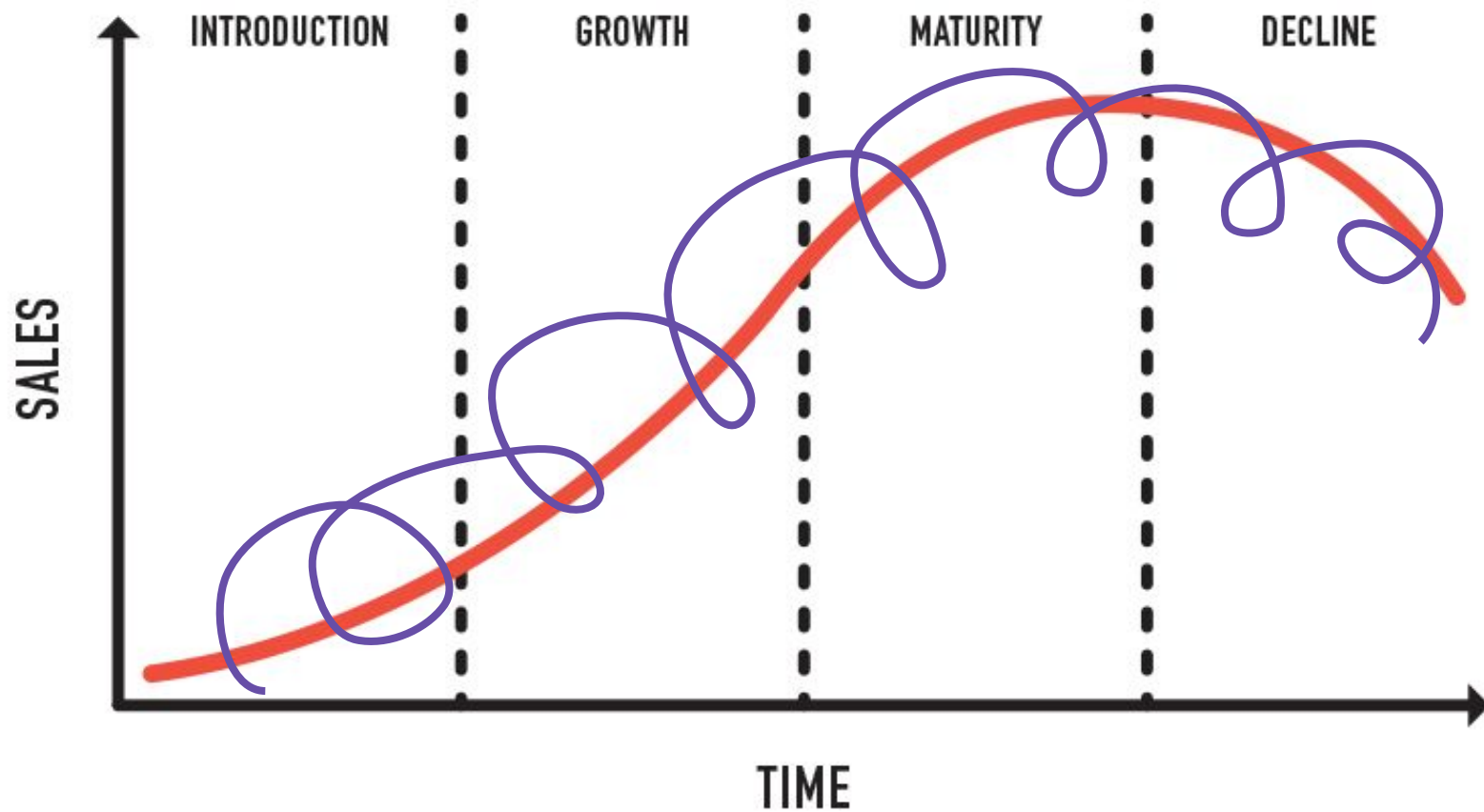
Fases do ciclo de vida do produto

# BUILDING BLOCKS FOR PRODUCT MANAGEMENT



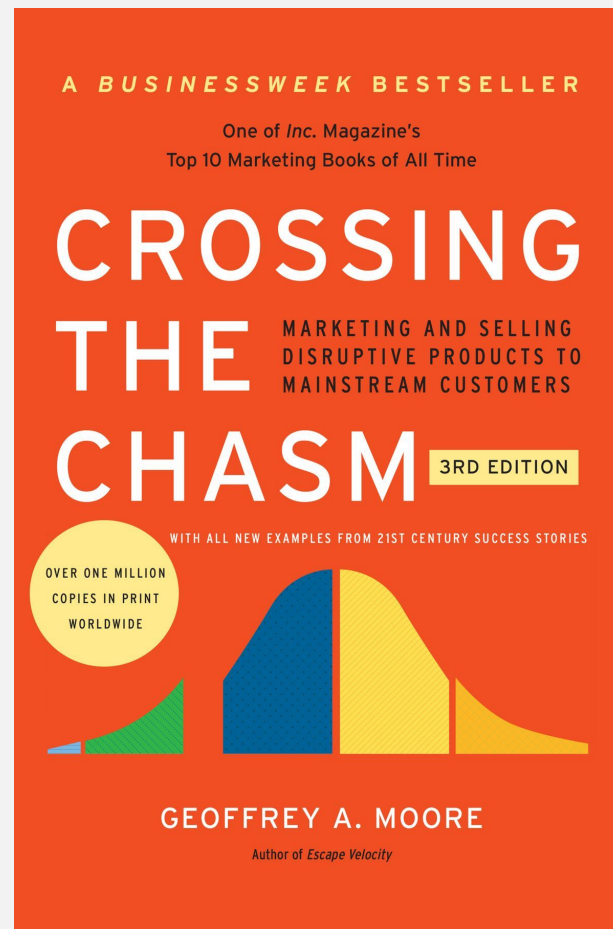
T

## CURVA S: PLC (Product Life Cycle)



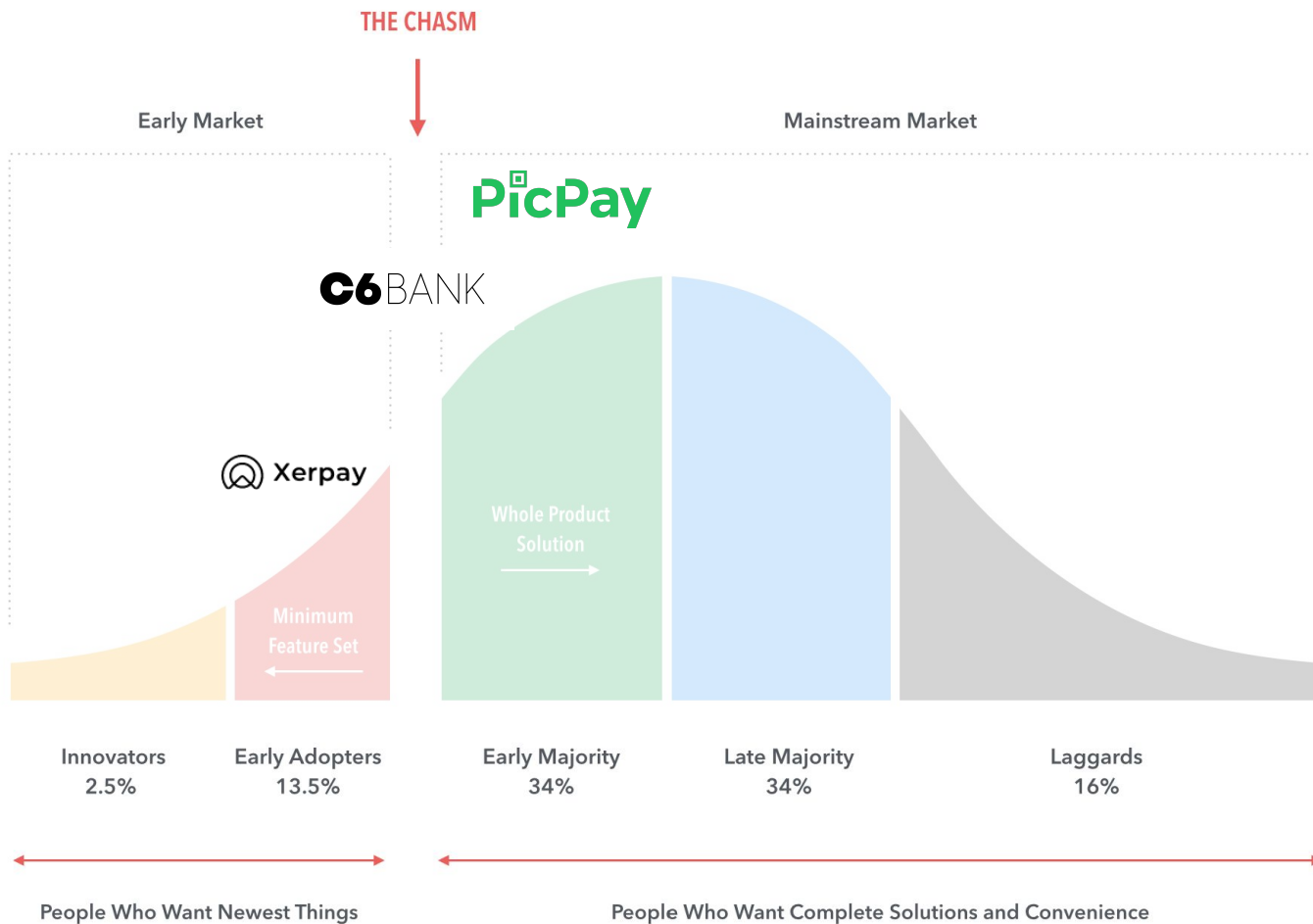
T

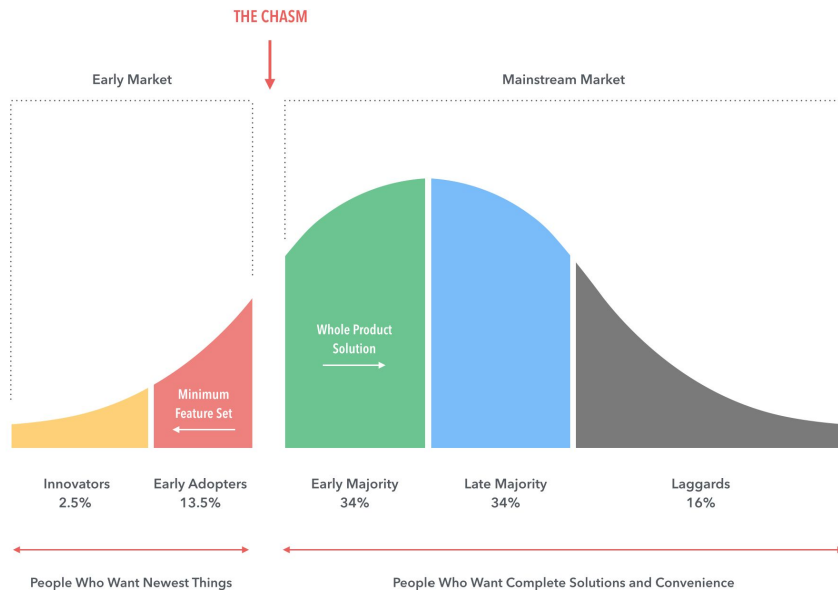
Alguns consumidores  
**acreditam no que  
você acredita..**



[Crossing the Chasm](#)



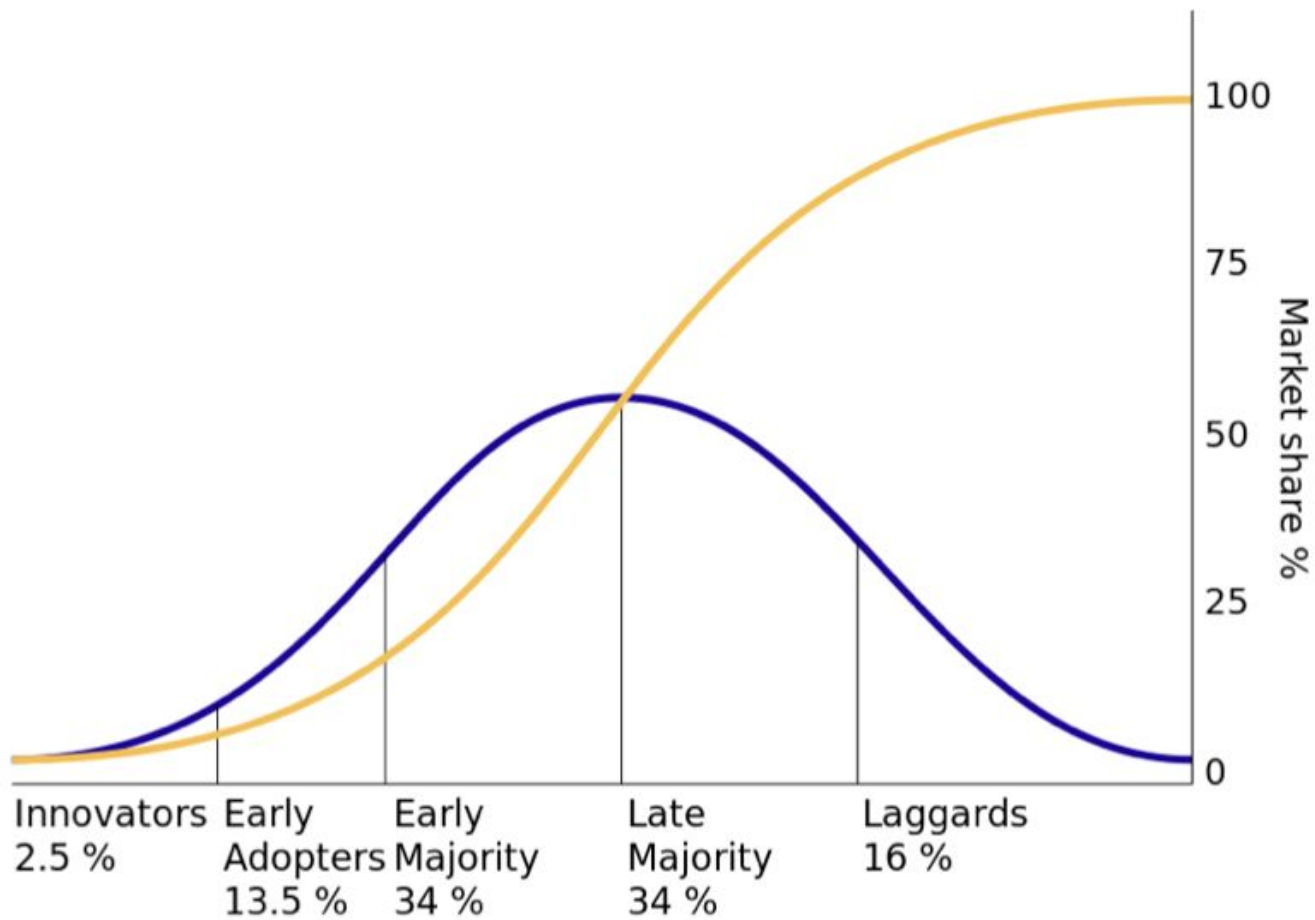


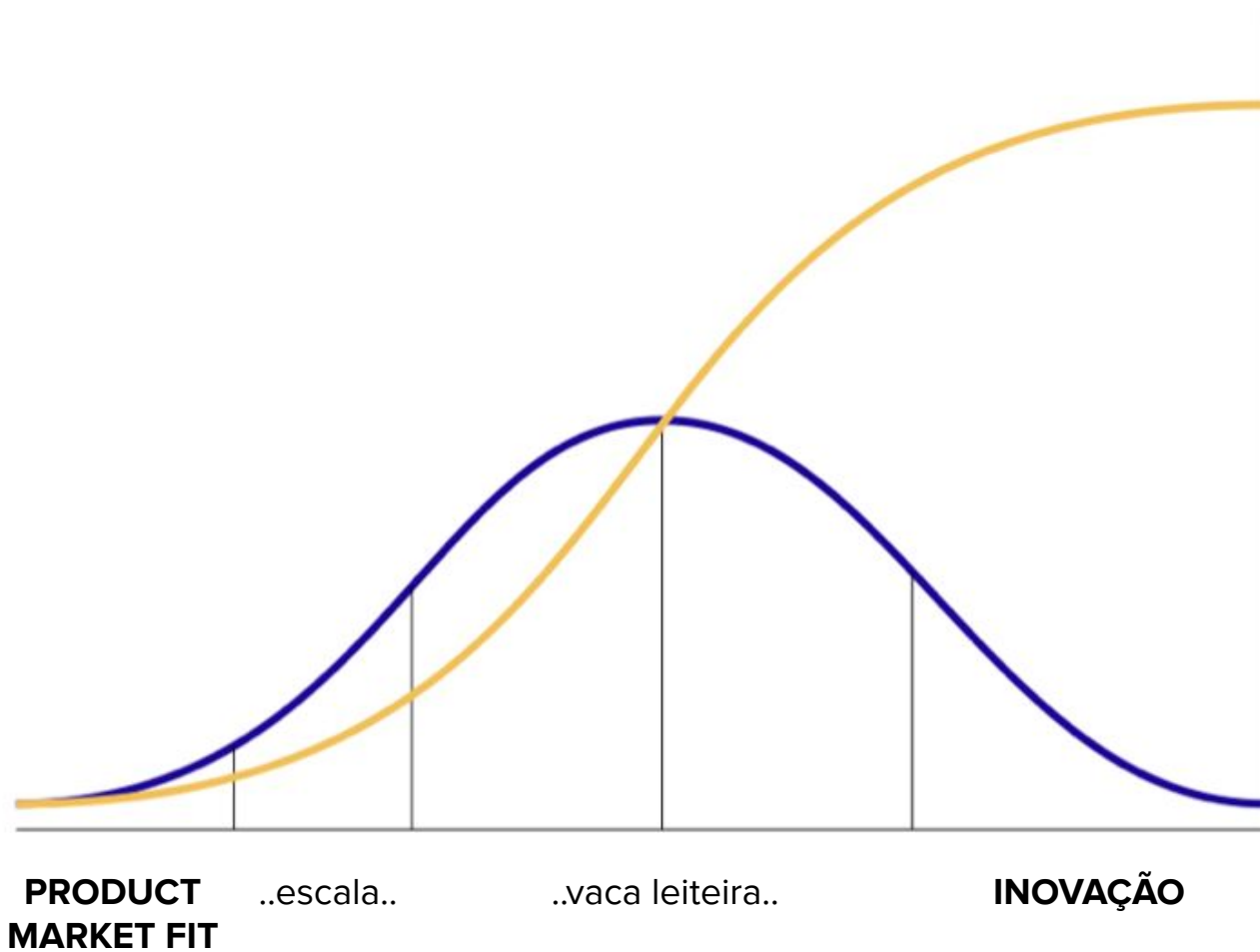


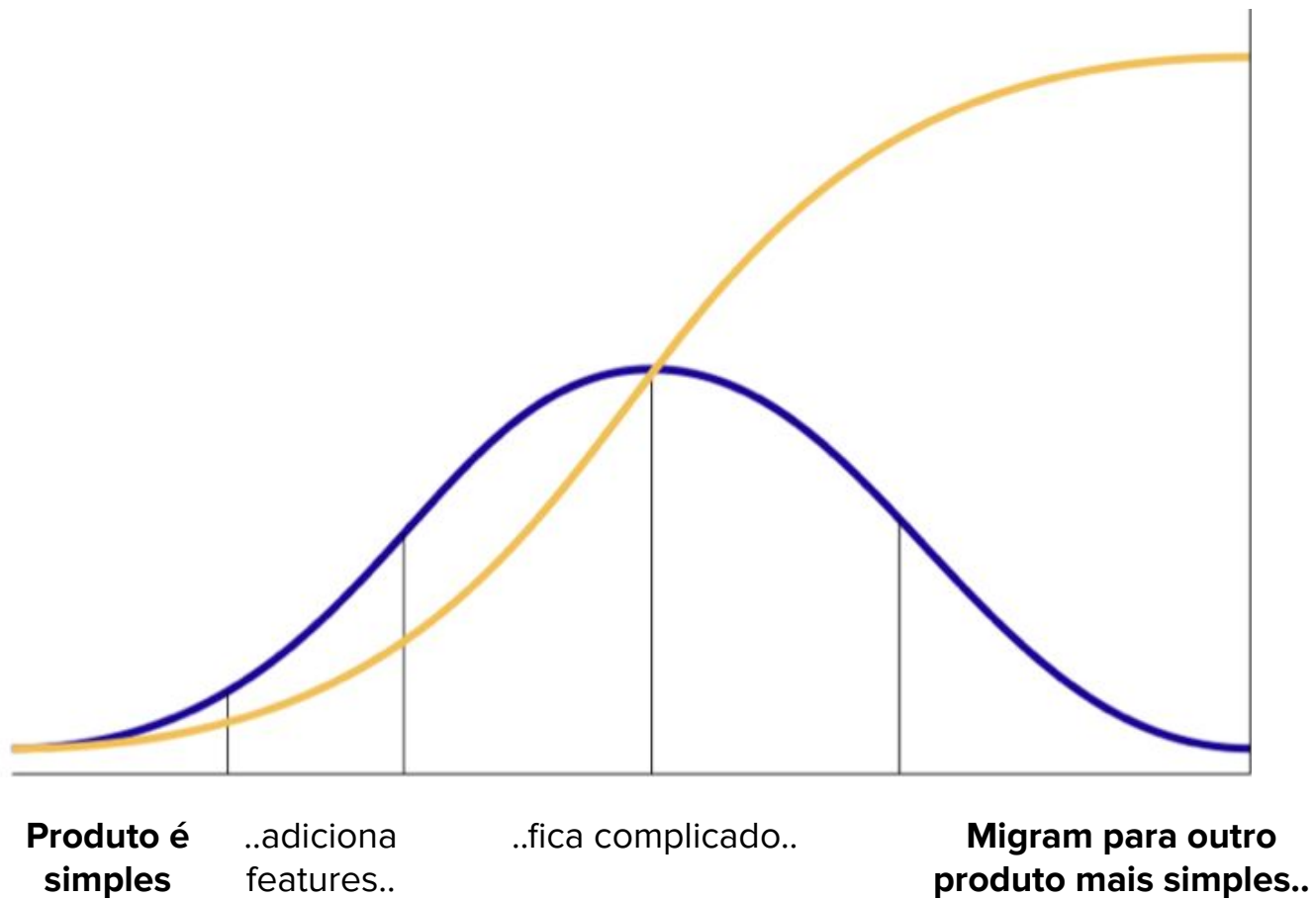
## COMO CRUZAR O ABISMO?

1. Entenda o ciclo de adoção da tecnologia
2. Segmente, segmente, segmente
3. Forneça um produto completo
4. Conheça sua competição (*adeque sua proposta de valor*)











# DESAFIOS DAS ETAPAS

O que esperar e medir

# ACOMPANHAMENTO DE DADOS A PARTIR DA ESTRATÉGIA DA ORGANIZAÇÃO EM CADA MOMENTO

## Métricas orientadas ao **negócio**

MRR: Monthly Recurring Revenue  
ARR: Annual Recurring Revenue  
ARPU / ARPA: Average Revenue per User / Account  
LTV or CLTV: Customer Lifetime Value  
CAC: Customer Acquisition Cost  
CCR: Customer Conversion Rate

## Métricas orientadas ao **cliente**

Net Promoter Score (NPS)  
Customer Conversion Rate  
Churn Rate  
Most / least used features and Drop-off points  
Total customers per segment and their revenue brackets

## Métricas orientadas ao **produto**

Number of incoming support tickets  
Service availability (SLA)  
Support cost for hosting, onboarding, support engineers, custom development, etc.  
Distribution of engineering resources for innovation, maintenance, and tech-debt - by value (\$) and percentage (%)  
Schedule variance  
Key Blockers

# Métricas

- Durante a introdução existem poucas métricas, e dessas é difícil saber o real motivo de suas variações.

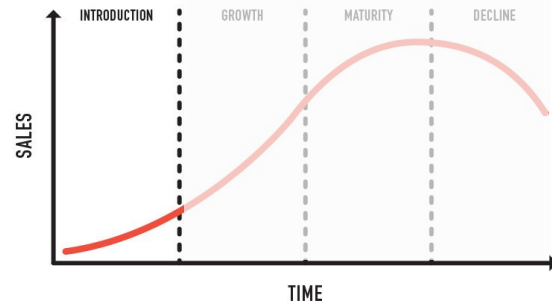
**Foco em retenção = Poucas pessoas usando muito**

# Desafios

- Entender como as pessoas interagem com seu produto. Normalmente em formato qualitativo pelo volume da base.
- Busca pela compreensão dos benefícios que consumidores têm através do produto

## Pergunta chave\*

**Como resolver as dores de usuários da melhor maneira possível?**



## Métricas

- Durante o crescimento é esperado encontrar algumas correlações e causalidades mas;
- Ainda é difícil relacionar o uso com os resultados de negócio

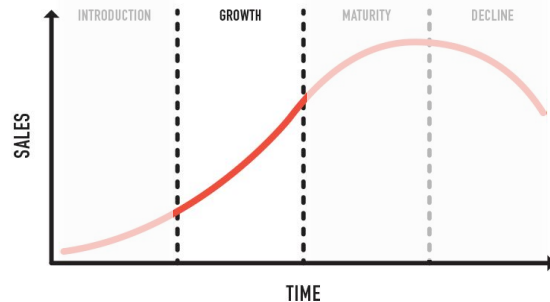
**Com retenção comprovada, o foco é entender o que trás mais usuários**

## Desafios

- Entender o que é correlação e o que é causalidade baseado nos comportamentos de uso do produto;
- Trabalho focado em testes para melhorar os principais números do produto;
- Sustentar o crescimento do produto fazendo melhorias

### Pergunta chave\*

**Quais são as principais iniciativas para alavancar o uso do produto através do topo do funil?**



# Métricas

- Principais números são estáveis;
- Com a maturidade é mais simples entender eventuais furos no funil e trabalhar hipóteses;

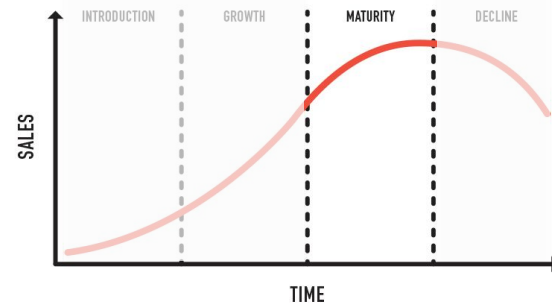
**Foco em compreender vazamentos em todo o funil**

# Desafios

- Manter uma visão analítica profunda do produto para priorização;
- Gerar e testar hipóteses que constantemente melhorem a proposta de valor para usuários  
→ simplificação;

## Pergunta chave\*

**Como simplificar o produto para que a proposta de valor continue relevante no mercado?**





# Métricas

- Queda constante nas principais métricas de uso e recorrência;
- Impacto consequente nas métricas de negócio;
- Provavelmente existe um grande buraco no funil que precisa ser entendido;

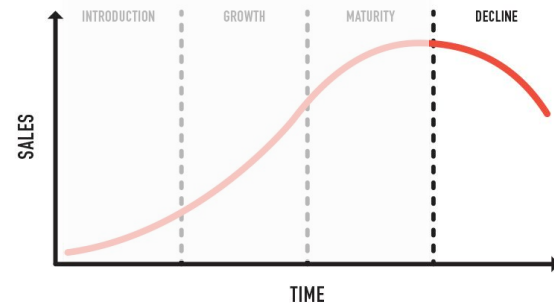
**Foco em entender a causa do declínio de uso**

# Desafios

- Descobrir o que tornou o produto irrelevante para os usuários;
- Identificar oportunidades chave que possam reverter o panorama;
- Testes, testes e mais teste na proposta de valor;

**Pergunta chave\***

**Como mitigar riscos em novas apostas?**



## TAKEAWAY #1

**Ciclo de desenvolvimento e Ciclo de vida de produtos são coisas diferentes**

E UMA COMPÕE A OUTRA



## TAKEAWAY #2



**Uma proposta de valor  
adequada traz usuários**

E AJUDA A SUPERAR O ABISMO

## TAKEAWAY #3



**Simplifique  
constantemente  
seu produto para  
manter PMF**

EVITANDO QUE SEUS CONSUMIDORES  
MIGREM PARA PRODUTOS MAIS SIMPLES

## TAKEAWAY #4



**Meça o negócio,  
o produto e o  
consumidor todo  
o tempo**

LEMBREM-SE QUE O SEU PRODUTO TAMBÉM NAVEGA  
O TEMPO TODO ENTRE NEGÓCIOS, TECH E UX

## TAKEAWAY #5



**Sua atuação varia  
de acordo com o  
momento no ciclo**

E SEUS OBJETIVOS COMO PM TAMBÉM



## MURYLO SCHULTTAIS

`murylosj@gmail.com`

`/muryloschulttais`

`slack @murylo`