

## Product Discovery é a arte de compreender o que seus clientes querem ou buscam.

É uma disciplina que visa compreender melhor os problemas dos seus clientes para construir soluções que os resolvam, adiem ou os diminuam. Isto representa uma abordagem que procura pensar de forma diferente, pois obriga-nos a sair do nosso lugar e a compreender os outros.

E ainda mais difícil, pôr de lado os nossos preconceitos e ideias, e criar estas soluções para os problemas dos outros.

### Vejamos um exemplo:

Em 2009, o Twitter lançou um produto voltado para seus fãs. Era um dispositivo exclusivo para twittar. Ou seja, as pessoas precisavam ter seus telefones celulares e também um dispositivo de tamanho semelhante para usar a plataforma. Obviamente, este produto não teve tração no mercado.

Os usuários, mesmo os mais fanáticos, não encontraram um valor diferencial. O resultado, um produto que não teve impacto nem no negócio nem com os seus usuários.

Por este motivo é que o Product Discovery propõe nos concentrarmos em descobrir os problemas. E então desenvolver soluções e, assim, ter um maior envolvimento com os clientes em um mercado digital cheio de alternativas.

Como mencionado antes do exemplo, um dos principais problemas que esta disciplina enfrenta nas organizações, é que as suposições têm de ser postas de lado.

Os especialistas no tema de product discovery identificam três pressupostos-chave que devem ser alterados.

- 1) Conhecemos os clientes, porque eu trabalho com eles há anos.
- 2) Como tenho x quantidade de anos, sou um especialista no assunto.
- 3) Se eu conheço os meus clientes e tenho experiência, o mais lógico é que as decisões que eu tomo são as decisões certas.

No entanto, product discovery vem com uma abordagem diferente, em que o foco principal são as pessoas, e propõe uma visão geral que inclua o ambiente e o contexto, tomar os princípios da colaboração, brincar com a experimentação e pensar sempre na experiência.

Para isso, há novas premissas:

- 1) Vamos conhecer melhor os nossos clientes, aprofundando a nossa empatia.
- 2) Os verdadeiros especialistas são os clientes, porque são eles que vivem estes problemas diariamente, por isso vamos incluí-los no nosso processo e co-criar com eles.
- 3) Não temos certeza dos resultados, então teremos um espírito experimental que nos permitirá aprender e melhorar constantemente.

É sob estes pontos de vista que se desenvolve o product discovery, e a primeira coisa que devemos fazer é identificar os problemas. Há alguma proposta para resolver o problema no momento? Quem é afetado por esta situação? Por que é relevante?

O fundador da Nike, Phil Knight, antes de criar a empresa, fez uma viagem pelo mundo e disse: "Como vou deixar a minha marca no mundo, se não for lá fora vê-lo?"

O que ele quer dizer com isso é que para identificar um problema e responder a essas perguntas, você não pode simplesmente ficar atrás de uma mesa. Temos de ir lá fora e observar, ouvir, falar e, acima de tudo, analisar essa informação que recebemos para ser capaz de identificar os problemas certos e gerar as soluções certas.

O aspecto mais exigente dessa disciplina é que se trata de um processo que tem de ser realizado com frequência. Bem, os clientes mudam e novos problemas e novas soluções são encontrados. Este processo é conhecido como continuous discovery.

No entanto, como mencionado anteriormente, não se trata apenas de falar, ouvir e observar.

É necessário ter uma metodologia que nos permita recolher a informação e analisá-la, a fim de tomar decisões que satisfaçam o cliente e gerem benefícios para o negócio. Assim, nos vídeos seguintes, veremos quais elementos devemos levar em conta e quais ferramentas temos.