

Product thinking.

A primeira coisa que devemos fazer é nos concentrar nos problemas do grupo-alvo com o qual queremos nos conectar. Vamos conseguir isso através da observação e comunicação contínua. No entanto, devemos saber o que vamos fazer com as informações que estamos recebendo.

Um erro comum é acreditar que devemos fazer exatamente o que os clientes nos dizem.

Muitas vezes, as pessoas não sabem como se expressar ou dizer algumas coisas, porque se sentem sob pressão. Portanto, devemos entender o contexto que envolve a pessoa no momento em que recebemos o seu feedback.

Além disso, devemos fazer uma análise entre o que os clientes querem e a visão do negócio, e os benefícios que queremos dele. Precisamente esse ponto de equilíbrio, chamamos de product thinking.

O pensamento do produto é responsável por tomar as decisões corretas que abordam os problemas dos usuários, ao mesmo tempo em que atende aos objetivos do negócio.

Mas por que é tão importante e em que é diferente o product discovery? Vamos imaginar que só temos dois grandes pilares.

Um concentra-se em compreender os problemas dos clientes e o outro nos benefícios do negócio. Se nos agarrarmos literalmente ao que os clientes dizem, corremos o risco de entrar em territórios que põem em risco a nossa visão de negócio.

Além disso, lembremo-nos que as pessoas não estão conscientes dos problemas que enfrentamos no dia-a-dia. Nem sabemos muito bem o que queremos, pois em muitos casos ignoramos o que é possível a nível tecnológico. Um exemplo clássico é Henry Ford e o automóvel.

Se ele tivesse perguntado às pessoas o que elas queriam, teriam respondido: cavalos mais rápidos. Se levarmos para um caso mais atual, quando eles lançaram o Iphone, poucos pensaram na tecnologia touchscreen e se concentraram apenas no potencial ou na melhoria do Blackberry pad.

Embora conhecer o usuário e seus problemas e aprofundar a empatia nos aproxime do desenvolvimento de uma experiência apropriada, o negócio, seus interesses e sustentabilidade não podem ser deixados de lado. No entanto, devemos cuidar dos erros clássicos da gestão tradicional, que se concentravam principalmente no produto, deixando a opinião do usuário final quase cancelada.

Este fenômeno é conhecido como miopia do produto. Neste caso, o exemplo clássico é o da Blockbuster, que se concentrou principalmente na experiência que proporcionou aos seus clientes naquela época, ignorando tecnologias emergentes como o streaming.

Assim que se conseguiu entender o cenário, era tarde demais. Toda a infra-estrutura do negócio foi feita para esse formato e quando viram que seus usuários mudaram seus comportamentos, não souberam o que fazer.

Agora, o caso de uma empresa que foi capaz de se concentrar no usuário e responder às necessidades do negócio é a Netflix. Além de aumentar a concorrência. Blockbuster vs Netflix, o que a segunda fez foi se adaptar, respondendo aos usuários e aos negócios. Netflix começou como um serviço online de aluguel de filmes em DVD, onde as pessoas podiam devolver os filmes pelo correio.

Vendo a tendência do comportamento do usuário em relação ao streaming, a empresa começou a pensar em como trabalhar com este formato. Anos mais tarde e posicionados no negócio de streaming, eles enfrentam novamente o processo de tomada de decisão, onde o equilíbrio do pensamento sobre o produto é fundamental.

Ao transmitir conteúdos de outros estúdios, o pagamento de royalties compromete significativamente a rentabilidade da empresa. A empresa teve que dar o próximo passo, e passou a produzir conteúdo original.

Sem dúvida, esses tipos de decisões foram resultado de inúmeras variáveis e circunstâncias. No entanto, os fatos parecem mostrar que eles foram capazes de dar importância a cada pilar no momento certo. Pouco a pouco, estamos compreendendo o valor de estudar as pessoas e seus problemas, enquanto adicionamos novas variáveis que focam no interesse do negócio, e mantendo o equilíbrio entre os dois.