

PM3 | CASE PRÁTICO SLACK

Contexto

Hoje o **Slack** é majoritariamente utilizado por empresas para facilitar a comunicação interna. Existem 3 planos premium e um gratuito. E, apesar do foco ser B2B, a empresa possui como clientes algumas comunidades que usam o Slack como ferramenta oficial de comunicação. Naturalmente o Slack é um produto que foca majoritariamente nas funcionalidades conversacionais, porém possuem um grande diferencial ao facilitar integrações com outros produtos e serviços e por isso conseguem atrair muitas empresas como clientes.

Pensando nesse cenário, temos um desafio que precisamos resolver:

Para fins ilustrativos, imagine que o Slack tem como objetivo para os próximos quatro trimestres **monetizar uma nova vertical** e, desta vez, a empresa quer focar na vertical **Comunidades / grupos pequenos informais**. Essa vertical tem uma oportunidade de resolver muitos problemas com grupos que usam o Slack e estão insatisfeitos, bem como de grupos que preferem usar alternativas (Whatsapp, Telegram, Discord, etc).

Para ajudar você a criar a estratégia da "Vertical de Comunidades", há alguns dados à sua disposição, ou seja, um levantamento de clientes existentes do Slack com algumas características básicas deste público. Veja a imagem no próximo slide.

Públicos

Público 1

O líder de comunidade

- Aquela pessoa que está a frente de várias comunidades;
- Já tem experiência em outras ferramentas como Telegram e Whatsapp, mas acaba optando pelo Slack - nem sempre em planos pagos;
- Participa ativamente em meetups, e muitas vezes é quem organiza;
- Sempre se preocupa em manter a comunidade ou grupo ativo, seja trazendo novidades, propondo discussões e dinâmicas.
- Acredita na cultura give back e acha essa uma parte importante da sua vida profissional.

Público 2

O que quer começar uma comunidade

- Já participou de algumas comunidades, mas nunca criou uma do zero..
- Tem a vontade de começar e crescer um movimento, mas ainda tem dúvidas sobre a melhor ferramenta e até que ponto conseguiria “tocar tudo sozinho(a)”;
- Acredita que estar a frente de uma comunidade ou grupo informal ajuda no seu posicionamento como profissional;
- Participa de meetups e eventos regularmente, mas não está familiarizado (a) com organizar nada disso e tem dúvidas se conseguiria manter uma comunidade engajada.

Públicos

Esses são os dois principais públicos que o Slack acredita que teriam fit com a nova vertical, mas você é livre para sugerir novos públicos que ainda não foram mapeados se acreditar que existe uma oportunidade maior a ser explorada.

Importante ressaltar que, nesse cenário hipotético, o **Slack** priorizou como foco **aumentar a aquisição e ativação destes públicos, de preferência, em planos premium.**

Etapa 3

Seu papel nesse momento como PM será de criar um planejamento e deixá-lo visualmente fácil de entender para quando for compartilhar com os stakeholders. Lembrando que o objetivo do Slack para os próximos trimestres é **aumentar a aquisição e ativação destes públicos, de preferência, em planos premium.**

Aqui vão algumas dicas norteadoras para te ajudar:

1. Faça um **roadmap** demonstrando os principais outcomes a serem alcançados no próximo trimestre;
2. Faça sua primeira release plan mostrando o primeiro conjunto de entregáveis que geram valor para a solução a ser desenvolvida.
3. **Defina as principais métricas** que você vai acompanhar para medir o sucesso da sua solução.