3 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 4

Imagine que você só pode construir algo com, no máximo, 10 unidades de Esforço durante uma sprint - como você priorizaria as funcionalidades da primeira release que planejou? E se você pudesse construir 12 unidades de Esforço?

Explique, com detalhes, o seu racional de priorização. Se quiser, deixamos aqui um <u>template da planilha ICE Score</u> para te guiar.

Agora sua missão é organizar essa priorização para que a sua equipe consiga focar no delivery.

- Escreva as tarefas/user stories da primeira release;
- Com intuito de simular, detalhe quais membros do squad ficarão com cada tarefa (você tem 1 UX e 3 devs)
- Como conseguiria transformar sua equipe numa equipe de missionários (Dica: alinhamento e buy-in)

Extra!

Bonus point (é opcional) 🜟

Agora imagine que as funcionalidades que você selecionou começaram a ser construídas, mas infelizmente ao longo do caminho a equipe percebeu que a estimativa estava errada, e os e na verdade o esforço é bem maior (65%+) para construírem. O que você faria nessa situação? Descreva o processo num passo a passo.