

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 1

Seu papel nesse momento é desenvolver um planejamento para testar suas hipóteses. Durante o **módulo 2**, os instrutores deram várias dicas sobre como validar Product Market Fit, criar um modelo de negócio e mitigar riscos.

Seu desafio é:

1. Mapear as **opções/alternativas que existem hoje no mercado**.
2. Mapear os principais riscos ao entrar nessa vertical;
Dica💖: Foque nos riscos de valor, viabilidade técnica e negócio!
3. Desenhar o modelo de negócios dessa nova vertical;
Dica💖: Use o Lean Canvas para organizar seu raciocínio, não se preocupe em preencher todos os pontos de uma vez.
4. Definir seu plano para atingir Product Market Fit, quais serão seus passos até chegar em uma conclusão sobre a aceitação do Produto no mercado;

Observação: Não se esqueça que para ser aprovado(a) na primeira parte, você precisa fazer todos os 4 exercícios 💖