

# Será que essa dor é uma oportunidade? | Pocket Product Canvas

### 1 Qual a dor identificada?

Você identificou uma dor / oportunidade. Reflita por alguns minutos para especificar qual é a dor que você pretende resolver com seu produto.

Jobs to be done – Clayton Christensen ou Kim Kalback

### 2 Quem sente essa dor?

É importante personificar seu público. Que usuários / personas sentem essa dor? E como isso as impacta?

Value Proposition Desing – Alexander Osterwalder

### 3 Essa dor realmente existe? É relevante de ser mitigada?

Interaja com alguns indivíduos que formariam seu público alvo, e busque entender se eles percebem essa dor no dia a dia, e quão crítica ela é. Depois disso, avalie o tamanho do seu público potencial – quantas pessoas sentem essa dor e com qual frequência?

Técnicas de Etnografia: Triangulação de Pesquisas (Pergunte, Observe, Faça)

### 4 De que forma seu usuário supre essa necessidade hoje?

Se você identificou uma dor que já existe para o usuário, ele com certeza já tem estratégias (mesmo que não suficientes) para mitigá-las. Mapeie essas soluções, elas serão concorrência para o seu produto.

Técnicas de Etnografia: Triangulação de Pesquisas (Pergunte, Observe, Faça)

### 5 De que forma você pretende resolver ou mitigar essa dor?

Já conhecendo as soluções que já existem, especifique de que forma você pretende resolver essa dor de modo a ser mais relevante para o seu cliente.

Técnicas de Cocriação de Soluções: Design Thinking, Design Sprints

### 6 De que forma você pode testar suas hipóteses e gerar valor para seu público alvo com mínimo ou nenhum investimento? (MVP)

Para esse momento você pode adotar inicialmente dois níveis de MVP:

- (1) Pesquisar informações e potenciais usuários para entender como seu público se comportaria caso sua solução existisse.
- (2) Criar uma versão mínima de demonstrar o valor que seu produto geraria, e captar percepções e reações do público.

Testing Business Ideas – Alexander Osterwalder

### 7 Evoluir as ofertas de valor acompanhando métricas reais de sucesso

Com as hipóteses iniciais validadas, é hora de começar a evoluir seu MVP para conter entregas de valor consistentes e avaliar sua comercialização.

The Invinceble Company – Alexander Osterwalder

### 8 Identifique o melhor canal de oferta e consumo

Entenda a jornada do cliente no momento da dor e avalie a solução de seus concorrentes para escolher o melhor canal de oferta e consumo para seu produto.

Business Model Canvas – Alexander Osterwalder + Técnicas de Inteligência Competitiva: Benchmarking

### 9 Identifique a competição e defina seu pricing

Avalie as ofertas de valor e estratégias de precificação dos seus concorrentes e defina seus preços e formas de rentabilização.

Business Model Canvas – Alexander Osterwalder + Os 10 Tipos de Inovação Larry Keeley

### 10 Nova rodada de testes de hipóteses para avaliar a estrutura de oferta do seu produto

Obs: Nesse momento seu produto pode ainda ser um MVP, mas evoluído de forma que você consiga efetivamente vender a solução, mesmo que em formato 'artesanal'.

- (1) Teste o pricing pelo que dizem (compromisso verbal de compra)
- (2) Teste o pricing pelo que fazem (compra)

Testing Business Ideas – Alexander Osterwalder

### 11 Escolha suas métricas para acompanhamento de evolução

←	Aquisição	→	Clientes que acessam
←	Ativação	→	Clientes que ativam o uso
←	Retenção	→	Clientes que continuam usando
←	Recomendação	→	Clientes que recomendam
←	Rentabilização	→	Clientes que geram resultado

### 12 Evolua continuamente oferecendo mais valor e otimizando sua estrutura de custo para que o modelo funcione

Os resultados gerados pelos clientes deve superar o investimento em obtê-los

Unit Economics

### 13 Avalie sua relevância para os clientes

Pergunte a seus clientes quão decepcionados ficariam caso seu produto deixasse de existir. Se mais de 40% deles responderem que ficariam muito decepcionados, você está no caminho certo!

Growth Hacking - Sean Ellis

**Como ir além:** Insira notas de rodapé com as referências teóricas para cada recomendação. Outras formas de obter mais conteúdo são por meio da leitura de bibliografia correlata dos temas (é absolutamente delicioso) ou por meio de cursos dedicados a formação de Product Managers (recomendo a Tera).