



SEBRAE
SEMANA
DO **MEI**

Como ter um produto
de qualidade?

Sumário

- 01 Principais características de um bom produto**
- 02 Um bom produto tem um ótimo usuário onboarding de usuários**
- 03 Um bom produto deve ser bonito**
- 04 Um bom produto tem uma boa relação preço-valor**
- 05 Um bom produto tem um processo de aprendizagem curto**
- 06 Um bom produto é vendido com uma clara proposta de valor**
- 07 Um bom produto resolve um problema**
- 08 Um bom produto tem um bom posicionamento / product-market fit**
- 09 Um bom produto tem um Time-to-Value curto**
- 10 Um produto bom tem alma**
- 11 Um bom produto atende a uma necessidade**
- 12 Um bom produto tem apelo massivo**
- 13 Como gerenciar a qualidade dos produtos e serviços?**
- 14 Conclusão**



Cada grande produto tem sua capacidade de resolver nossos problemas e uma forma única de contribuir com suas funções para nossa vida diária. E sempre existiram algumas qualidades comuns que todo bom produto possui.

Veja algumas qualidades importantes que você precisa considerar para criar e manter um bom produto funcionando.

01

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DE UM BOM PRODUTO

Então, aí vai o que torna um produto realmente bom:

- Tem um ótimo onboarding de usuários
- É bonito
- Tem um preço baseado em seu valor
- Sua curva de aprendizagem é fácil
- É promovido de forma eficiente com uma clara proposta de valor
- Resolve um problema claro
- Tem um bom posicionamento / product-market fit
- Seu Time-to-Value é curto
- Tem alma
- Atende a uma necessidade
- Tem apelo massivo

Vamos agora entrar nos detalhes dessas qualidades, entender o que elas significam e aprender como alcançá-las.



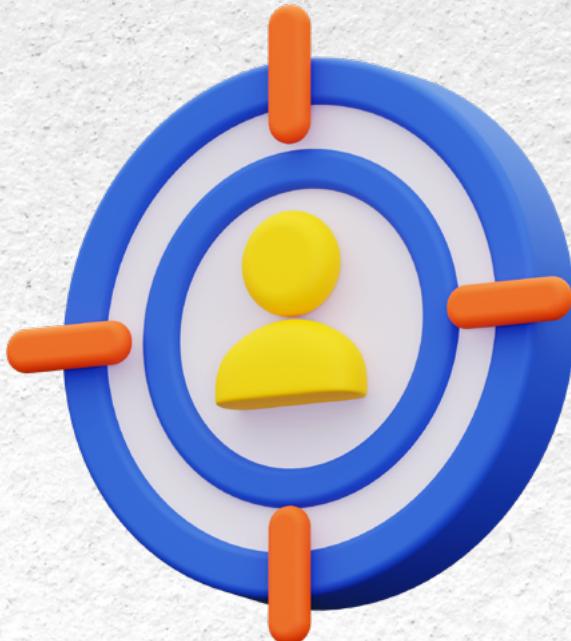
UM BOM PRODUTO TEM UM ÓTIMO USUÁRIO ONBOARDING DE USUÁRIOS

Uma das qualidades que definem um grande produto é que ele ofereça um bom processo de onboarding de novos usuários.

O que (exatamente) é onboarding de usuários?

Onboarding de usuários é o processo de ajudar os novos usuários a entender e experimentar como seu produto os ajudará a alcançar seus objetivos. Trata-se de garantir a eles que seu produto fornecerá a solução para o problema que fez com que eles o encontrassem. Parece algo importante, né?

Um bom processo de onboarding pode ajudá-lo com muitas coisas; ele impulsiona a ativação, conversão e retenção, ao mesmo tempo que evita o churn. É fundamental para melhorar o sucesso geral de seu produto.



UM BOM PRODUTO TEM UM ÓTIMO USUÁRIO

ONBOARDING DE USUÁRIOS

E sabe por quê?

Quando as pessoas experimentarem o seu produto pela primeira vez, pode acontecer duas coisas: elas entendem a sua proposta ou não entendem nada.

O onboarding pode ajudar seus usuários a entender melhor seu produto e, portanto, é altamente importante e pode ter um efeito de bola de neve em seu crescimento, pois permite que os usuários apreciem o valor de seu produto e, consequentemente, pensem de maneira positiva sobre a sua marca e falem mais sobre ela aos amigos, família, etc.

Agora, se você está pensando em um bom produto – e eu sei que está –, você sabe que uma das melhores coisas que pode fazer é garantir um ótimo processo de onboarding para começar sua relação com seus usuários e clientes.



03

UM BOM PRODUTO DEVE SER BONITO

As pessoas dizem que não se deve julgar um livro pela capa.

Mas não é isso que todo mundo faz afinal?

Não tem muito o que podemos fazer a respeito disso. Sempre foi assim, primeira impressão importa muito, meus amigos.

Uma vez que uma primeira impressão negativa é formada, é quase impossível mudá-la para melhor. Esta é a verdade mesmo com base em nossas experiências de vida diária; entrevistas de emprego, primeiros encontros, e sim, experiências com produtos também.

No fim das contas, isso é o que molda a percepção das pessoas sobre um determinado produto e as ajuda a decidir se devem ou não continuar com ele.

Existem motivos pelos quais algumas das marcas mais populares do mundo estão onde estão neste momento. A aparência pode ser uma delas? Com certeza.

03

UM BOM PRODUTO DEVE SER BONITO

Veja os produtos Apple, por exemplo.

Eles têm uma estética incrivelmente agradável, com seu design minimalista elegante e bonito, sendo impossível não se sentir agradado por qualquer iPhone ou iPad; eles são simplesmente bonitos pela forma como foram desenhados e é a primeira coisa a que os usuários são expostos quando estão prestes a fazer uma compra. Também talvez uma das principais razões pelas quais eles estão voltando a fazer uma compra.

Não estou dizendo que o que o produto tem a oferecer não importa, estou apenas dizendo que ele vem um pouco depois da sua aparência.



03

UM BOM PRODUTO DEVE SER BONITO



O que acha desse exemplo?

Provavelmente não é o carro dos seus sonhos. Você nem sabe se é um carro bom, barato ou rápido. Você não sabe nada sobre ele, mas tem uma ideia sobre sua aparência.

Não se preocupe, você não é uma pessoa fútil. É completamente normal levar a aparência em consideração antes de fazer uma compra.

Quando um usuário não se sente bem com a aparência de um produto, é altamente provável que ele desista de utilizá-lo depois de algum tempo.

É por isso que você deve se esforçar mais para tornar seu produto atraente, de modo que ele atraia as pessoas e atraia os olhos primeiro. Isso ajudará o seu produto a se tornar memorável, distinto e permanente.

04

UM BOM PRODUTO TEM UMA BOA RELAÇÃO PREÇO-VALOR



Um preço baseado no valor é um preço orientado ao cliente, o que significa que as empresas definem seus preços paralelamente ao que o cliente acredita que um produto pode valer.

Por que isso é importante para um que um produto seja bom?

Um bom produto precisa ter um bom preço baseado em seu valor, já que é um dos aspectos mais importantes do preço que qualquer empresa pode aplicar. Quando feito corretamente, ele pode fazer seu negócio crescer.

Como?

Um bom preço por valor indica o ponto em que seus usuários percebem se o produto vale seu dinheiro, tempo ou energia.

Como clientes, é nosso direito básico esperar que um produto que compramos se torne bom e útil. A maioria das pessoas estará disposta a pagar o máximo que puder para obter um produto duradouro e satisfatório. É por isso que seu produto precisa ter um preço correto pelo seu valor, pelo que ele oferece. Se ele oferece milagres – ou faz milagres –, então o preço deve se ajustar de acordo com o que ele faz. Não há nada mais natural do que isso.

UM BOM PRODUTO TEM UMA BOA RELAÇÃO PREÇO-VALOR

No entanto...

Quando você tem uma abordagem, digamos, inadequada ao preço por valor, posso assegurar que haverá um ponto em que seu público ficará insatisfeito com isso e dará um feedback negativo sobre a especificação de seu negócio. Consequentemente, o preço errado influenciará negativamente suas vendas e seu fluxo de caixa, assim como em sua reputação.

Como evitar isso?

Entenda primeiro o seu produto. Seja honesto quanto às capacidades dele. Entenda o que seu público-alvo está tentando alcançar com seu produto.

Estabeleça um preço preciso para o valor que ele oferece e lembre-se, tanto um preço muito alto quanto um preço muito baixo podem limitar, e de fato limitarão seu crescimento. Tente oferecer uma boa qualidade e um bom serviço a um preço justo para os seus usuários.



05

UM BOM PRODUTO TEM UM PROCESSO DE APRENDIZAGEM CURTO

Já teve uma dessas experiências em que você baixou um aplicativo, mas acabou excluindo porque era muito difícil de usar ou porque demorou muito tempo para entender direito como ele funcionava?



Ninguém tem todo o tempo do mundo.

Queremos que as coisas sejam simples e rápidas. Se não estão nos poupando tempo ou energia, por que deveríamos nos preocupar em usá-las?

Uma das maiores características das pessoas do século 21 é a rapidez com que elas se distraem ou se entediam. Esta é uma das principais questões em que você precisa se concentrar a fim de criar um produto bom e duradouro.

Um bom produto é sofisticado, mas isso não significa que ele precise ser complexo. Pelo contrário, seu produto tem que ser explicativo, fácil de seguir e de entender para manter seus usuários interessados e focados.

05

UM BOM PRODUTO TEM UM PROCESSO DE APRENDIZAGEM CURTO

Há uma série de coisas que você pode fazer para reduzir a curva de aprendizagem de seu produto até entendê-lo por completo:

- **Fornecer tour do produto**
- **Oferecer guias interativos**
- **Coletar feedback de seus usuários e providenciar ações**
- **Criar folhetos e catálogos**
- **Apresentar fóruns online e responder a perguntas**

Tenha em mente que a simplicidade é fundamental. Seu produto precisa ser suficientemente simples para ser compreendido e utilizado. Quanto mais rápido você conseguir que as pessoas entendam e utilizem seu produto, mais feliz você ficará com os resultados e feedbacks.



UM BOM PRODUTO É VENDIDO COM UMA CLARA PROPOSTA DE VALOR

É necessário um marketing eficiente para que um produto se desenvolva bem, todos nós sabemos disso. Mas o que (exatamente) é uma proposta de valor?

Uma proposta de valor se refere ao valor que uma empresa promete oferecer aos clientes se eles optarem por ficar com seu produto.

Ela é criada principalmente para dar a ideia de que os consumidores podem receber o melhor e mais alto valor possível ou se beneficiar da compra de seu produto, de uma maneira melhor do que seus concorrentes e outras empresas oferecem.

Em poucas palavras, uma proposta de valor promete adequação, e entrega de benefícios específicos. Ela explica como seu serviço proporcionará aos clientes uma solução para seus problemas ou irá melhorar sua experiência.

Deve ser convincente o suficiente para encorajar os clientes a darem o próximo passo com a intenção de fazer uma compra.

06

UM BOM PRODUTO É VENDIDO COM UMA CLARA PROPOSTA DE VALOR

Veja aqui como você pode criar uma proposta de valor clara e objetiva:

- Concentre-se no problema principal dos seus usuários
- Identifique tudo o que seu produto pode oferecer
- Fale sobre de que forma seu produto é valioso
- Crie uma conexão entre este valor e o problema do seu cliente

Um marketing eficiente com uma proposta de valor clara pode ser a diferença entre seu próximo usuário feliz ou apenas mais uma estatística de um usuário que não volta a usar seu serviço.

Porque uma proposta de valor ajuda você a:

- Criar foco
- Desenvolver confiança
- Melhorar o entendimento do cliente e sua satisfação
- Criar mensagens claras e relevantes
- Aumentar a efetividade do marketing

06

UM BOM PRODUTO É VENDIDO COM UMA CLARA PROPOSTA DE VALOR



**Aí vão alguns exemplos:
Netflix**

A Netflix é o que chamaríamos de um “bom produto”. Vamos pensar nos motivos objetivos. Porque é promovido de maneira brilhante e COM uma clara proposta de valor que conversa com os clientes, eles sabem o que estão prestes a experimentar e o quão qualificado é o produto.

Essa proposta de valor se baseia no fato de que a plataforma oferece entretenimento aos seus usuários, 24 horas por dia, com acesso a um enorme catálogo de opções com conteúdo para o gosto de todos. Sem anúncios!

06

UM BOM PRODUTO É VENDIDO COM UMA CLARA PROPOSTA DE VALOR



Starbucks

O Starbucks deve seu sucesso a sua proposta de valor única e seu esforço para manter essa promessa.

Eles oferecem a seus clientes o melhor café trazido por eles mesmos, servido em um ambiente que proporciona uma atmosfera acolhedora e calorosa onde todos podem se sentir aconchegantes e felizes.

Tenha em mente que uma forte proposta de valor diz imediatamente a seus clientes o que seu produto tem a oferecer. Quando combinado com um plano de marketing bem mantido, não há quase nada que você não possa fazer.

07

UM BOM PRODUTO RESOLVE UM PROBLEMA

"As pessoas não querem comprar uma furadeira com broca 1/4, elas querem um furo na parede com esse tamanho".

Theodore Levitt

A capacidade de oferecer uma solução para o problema de um usuário é o que torna um produto verdadeiramente grande.

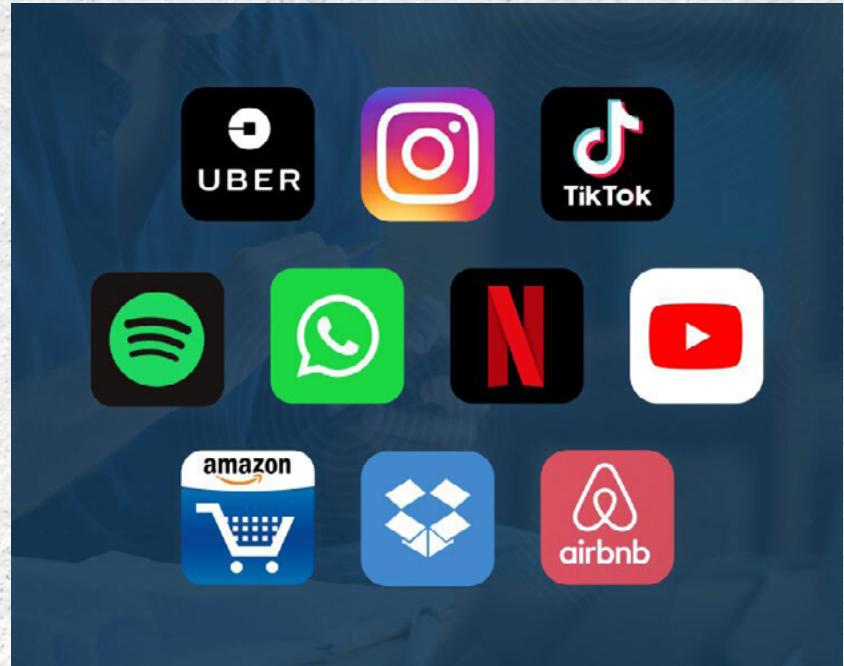
Pense em seus aplicativos ou serviços por um segundo. Os que você mais usa. Quais são?

Google Maps?

Uber?

Google Tradutor?

Duolingo?



UM BOM PRODUTO RESOLVE UM PROBLEMA

Qual é o propósito comum desses aplicativos?

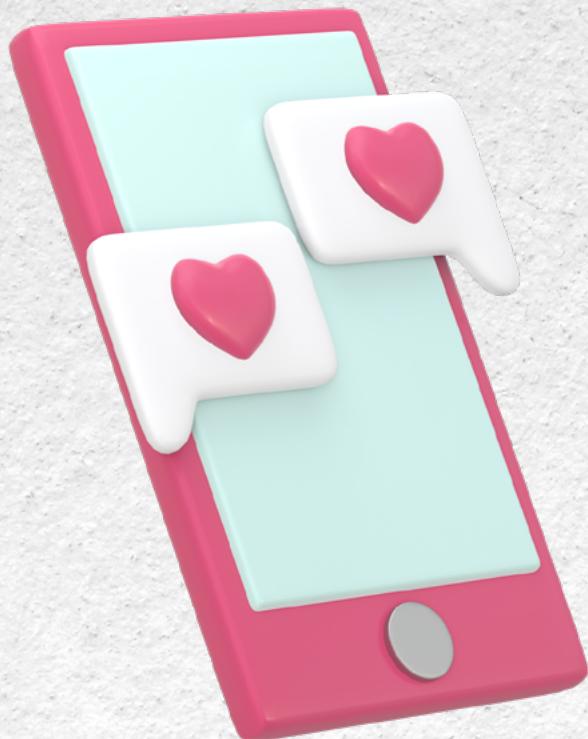
Todos eles oferecem uma certa solução. Se não tivéssemos problemas para nos localizarmos em um lugar que não conhecemos, não teríamos o Google Maps. Se não precisássemos de alguém para nos transportar no meio da noite, não teríamos o Uber. Se ninguém quisesse aprender uma língua estrangeira, o Duolingo simplesmente não existiria.

Pode haver muitas exigências diferentes dos usuários e, é claro, cada indivíduo é diferente, mas desde que seu produto se concentre em visar um problema e ofereça uma solução para ele, as pessoas vão agradecer pelo valor que ele traz.

Aqui estão os passos básicos para ajudá-lo a construir um produto que resolva um problema:

- **Conheça seu público**
- **Ouça seu público**
- **Concentre-se no problema deles**
- **Dê o passo inicial e crie um produto que solucione um problema**
- **Busque feedback e aja de acordo**

UM BOM PRODUTO TEM UM BOM POSICIONAMENTO / PRODUCT-MARKET FIT



O posicionamento do produto é o núcleo da sua história de marketing, um elemento importante do seu plano de marketing. E um dos elementos essenciais que fazem com que seu produto seja qualificado como “bom”.

O objetivo do posicionamento do produto é visar quem é seu público, o que ele está procurando e como seu produto pode ajudar exclusivamente a solucionar o problema dele.

É uma ferramenta crucial para uma estratégia de marketing eficaz, uma vez que faz um tremendo trabalho determinando se seu produto também se encaixa em um determinado mercado.

UM BOM PRODUTO TEM UM BOM POSICIONAMENTO / PRODUCT-MARKET FIT

Quando feito corretamente, pode ajudar a criar uma imagem precisa de seu produto na mente dos usuários, destacando as características que tornam seu produto especial e diferenciando ele das similares existentes no mercado.

Quando os profissionais de marketing têm uma boa compreensão de seu “product-market fit”, ficar mais fácil manter agir de acordo com as demandas, escolhendo os canais de comunicação corretos para se conectar com seu público, definindo as necessidades do cliente e obtendo resultados satisfatórios a partir dessa interação. Também é importante para ficar de olho na concorrência.

Se seu produto conseguir ter um ótimo posicionamento/product-market fit, é muito

provável que ele continue por aí por muito tempo justamente por ter um bom fit no mercado e alcançar as pessoas certas no momento certo e por meio dos canais certos. Esse é o grande lance!

Por último, mas não menos importante, o posicionamento eficaz do produto ajuda a criar mensagens de marketing relevantes que ressoam com seus usuários e os incentiva a agir e usar seu produto.

Ao combinar tudo isso, não tenha dúvidas de que o seu produto será sólido e terá muito tempo de vida.

09

UM BOM PRODUTO TEM UM TIME-TO-VALUE CURTO



O Time-to-Value (TTV) de um produto se refere ao tempo que leva até que seus usuários alcancem seu momento “Aha!”. Este é o momento em que a magia acontece quando seus usuários percebem que podem realmente usar seu produto em benefício deles. Acredite em mim, este é o cume da montanha que a gente está tentando subir. E estamos tentando chegar lá o mais rápido possível.

UM BOM PRODUTO TEM UM TIME-TO-VALUE CURTO

Por que é importante que seja rápido?

Já que este é o ponto onde seus usuários entendem que seu produto vai mudar algo importante para eles, você deve descobrir como levá-los até lá o mais rápido possível para manter o máximo de pessoas ainda interessadas. Mais uma vez, tente se lembrar da última vez que você apagou um aplicativo. Qual foi o motivo? Vou dar um palpite:

- **Você achava que ele não era bom o suficiente.**
- **Você viu que ele não agregava nenhum valor à sua vida cotidiana.**
- **Ele era muito complexo para entender por completo.**

A maioria das pessoas tende a apagar um aplicativo, abandonar um serviço ou jogar fora um produto depois de tentar entender algumas vezes como usá-lo ou não conseguia usá-lo em todo o seu potencial. Por isso, acabam dando tchau.

Por mais brutal que pareça, é natural que as pessoas queiram algo que possa ajudá-las rapidamente, que seja fácil de entender e que traga valor para suas vidas.

É aqui que seu produto com um Time-to-Value curto vai chegar para salvar o dia. Se você oferecer às pessoas algo que elas possam agarrar rapidamente e fazer uso na mesma hora, não há dúvida de que elas vão amar e usar por muito, muito tempo.

10

UM PRODUTO BOM TEM ALMA

Sim, um produto bom tem alma.

Mas o que isso significa?

- a) Originalidade**
- b) Honestidade**
- c) Sinceridade**

Bem, a resposta está em algum lugar na combinação de todas essas coisas. Quando compramos algo, não estamos apenas pagando por um produto ou serviço.

Estamos comprando uma emoção, e essa emoção pode ser felicidade, proteção, segurança ou um sentimento de companheirismo. Seu produto deve evocar estas emoções positivas para que as pessoas associem seu serviço a vibrações positivas.



10

UM PRODUTO BOM TEM ALMA

Um produto eficaz é alcançado através da construção de uma conexão emocional, tornando os usuários emocionalmente apegados ao seu produto ou serviço.

Uma maneira de fazer isso é contar uma história. As histórias são comoventes, poderosas, inspiradoras e memoráveis. Com histórias honestas e sinceras, você terá a oportunidade de chamar a atenção de seus usuários e contar como seu produto pode melhorar suas vidas, de uma maneira que fala do coração.

Outra forma de fazer isso é falar de si mesmo. As pessoas adoram ouvir experiências pessoais de outros, especialmente se isso vai ajudá-los a decidir se vão ou não fazer uma compra.

Essa atitude é o oposto das abordagens de vendas tradicionais com as quais as pessoas lidam todos os dias online. Com certeza estamos na mesma página por aqui: a chatice das vendas tradicionais não faz as pessoas sentirem nada.

Portanto, o que você precisa fazer é criar um vínculo com seus usuários através de seu produto. Dessa forma, as pessoas associarão certos sentimentos ao seu serviço e isto resultará em sua satisfação e valorização a longo prazo.

UM BOM PRODUTO ATENDE A UMA NECESSIDADE



Aposto que na sua escola tinha um coleguinha no seu grupo que não fazia nada e ainda queria receber os créditos e a nota pelo trabalho de todos. Acredite, você não gostaria que as pessoas se sentissem sobre seu produto da mesma forma que todos se sentiam sobre aquele cara.

Se não houver necessidade de um determinado produto, ele não será usado. Ponto final. Mais vale desaparecer e ninguém se lembraria que ele existiu.

UM BOM PRODUTO ATENDE A UMA NECESSIDADE

Portanto, satisfazer uma necessidade é verdadeiramente a base de qualquer produto “bom” que exista por aí. Se ele não fizer isso, não terá como sobreviver no mercado por muito tempo. Porque os produtos são coisas feitas por humanos para serem usados para algum propósito.

O primeiro critério para um produto é que ele deve ter o objetivo de atender a uma necessidade, de forma a ser relevante e demandado pelos usuários.

Da mesma forma, um produto que satisfaça uma necessidade no início, mas não evolua de acordo com as novas exigências dos usuários, também não durará muito tempo.

Portanto, estabelecer um propósito claro para seu produto e mantê-lo em constante movimento o ajudará a prestar um ótimo serviço do qual as pessoas podem se beneficiar, colocando você a meio caminho para o sucesso.

12

UM BOM PRODUTO TEM APELO MASSIVO



Apelo massivo, como a expressão sugere, significa que o produto que você estiver vendendo tem um apelo aos mercados e clientes em geral, não só a um único grupo de pessoas.

Isso é fundamental para o seu produto, pois vivemos em um mundo com oito bilhões de pessoas, e quanto mais pessoas o seu produto agradar, mais sucesso você terá.

UM BOM PRODUTO TEM APELO MASSIVO

As empresas geralmente criam uma estratégia para que seu próximo produto atraia um público específico, afinal é muito mais fácil vender ou anunciar para um determinado grupo de pessoas que só precisa de seu produto para resolver uma questão específica, em vez de fazer o esforço para atrair um público maior em um mercado muito mais competitivo.

No entanto, se você conseguir fazer seu produto ter um apelo para mercados de massa em vez de um único nicho específico, com certeza o lucro será muito maior.

Veja como conseguir esse apelo:

- **Não seja seletivo. Fale para um público maior.** Entenda as necessidades das crianças, das donas de casa, dos empresários, etc.
- **Encontre um assunto com o qual um amplo público possa se relacionar.**

- **Foque nas pessoas. O que elas querem?**
- **Forneça amostras grátis, períodos de teste, palestras de recepção. Faça o seu produto chegar ao conhecimento do maior número de pessoas possível.**

Também há perguntas que você pode fazer a si mesmo durante o processo de lançamento do seu produto.

Perguntas que podem ajudá-lo a entender qual é a faixa etária das pessoas que acham o seu produto útil ou interessante. Fazendo pesquisas, você pode coletar dados sobre os assuntos que têm amplo apelo demográfico e, consequentemente, pode criar e vender um produto de sucesso que interessa a qualquer pessoa, de adolescentes a aposentados.

COMO GERENCIAR A QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS?

O que é qualidade?
É o conjunto das características que atendem as expectativas dos seus clientes

8 FATORES PARA DEFINIR QUALIDADE



FIQUE LIGADO!
A qualidade envolve diretamente o seu produto ou serviço e também o seu NEGÓCIO
+ VOCÊ
+ COLABORADORES
+ EMPREGADOS

COMO GERENCIAR A QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS?

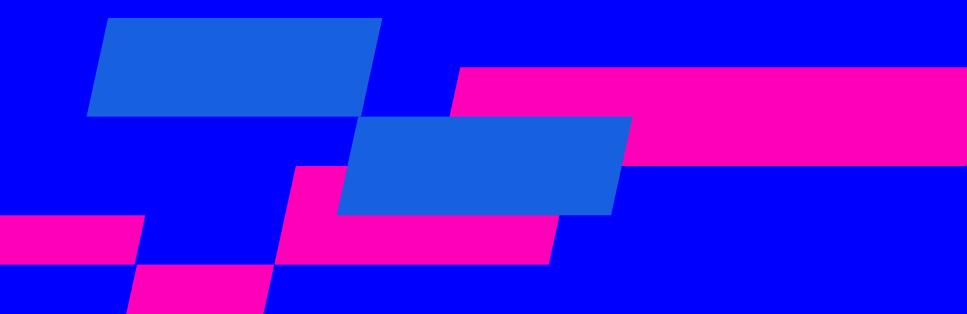
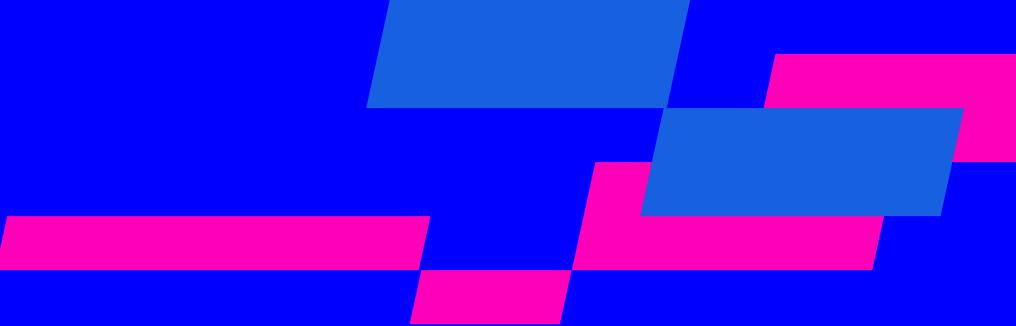
Como atingir a qualidade?





Criar um bom produto é uma jornada consistente que requer esforço, pesquisa, melhorias e personalização.

Trata-se de criar um serviço único e eficaz e a melhor experiência possível para os seus clientes.



SEBRAE
SEMANA
DO MEI

0800 570 0800 | sebrae.com.br

