

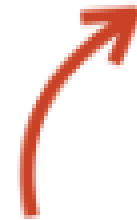
Etapa 2: Canvas

Modelagem de Negócios



Plano de Negócio
Vs
Modelo de Negócio

Business Model versus **Business Plan**



A single diagram of your business



A document investors make you
write that they don't read

Chester Carlston - 1958



Apple - 2001



Importante notar...

O produto/tecnologia sozinho não era suficiente

Não podiam copiar seus concorrentes, tinham que inventar algo novo.

Bateram os concorrentes por terem um modelo de negócio melhor.

You're holding a handbook for visionaries, game changers,
and challengers striving to defy outmoded business models
and design tomorrow's enterprises. It's a book for the ...

Business Model Generation

WRITTEN BY

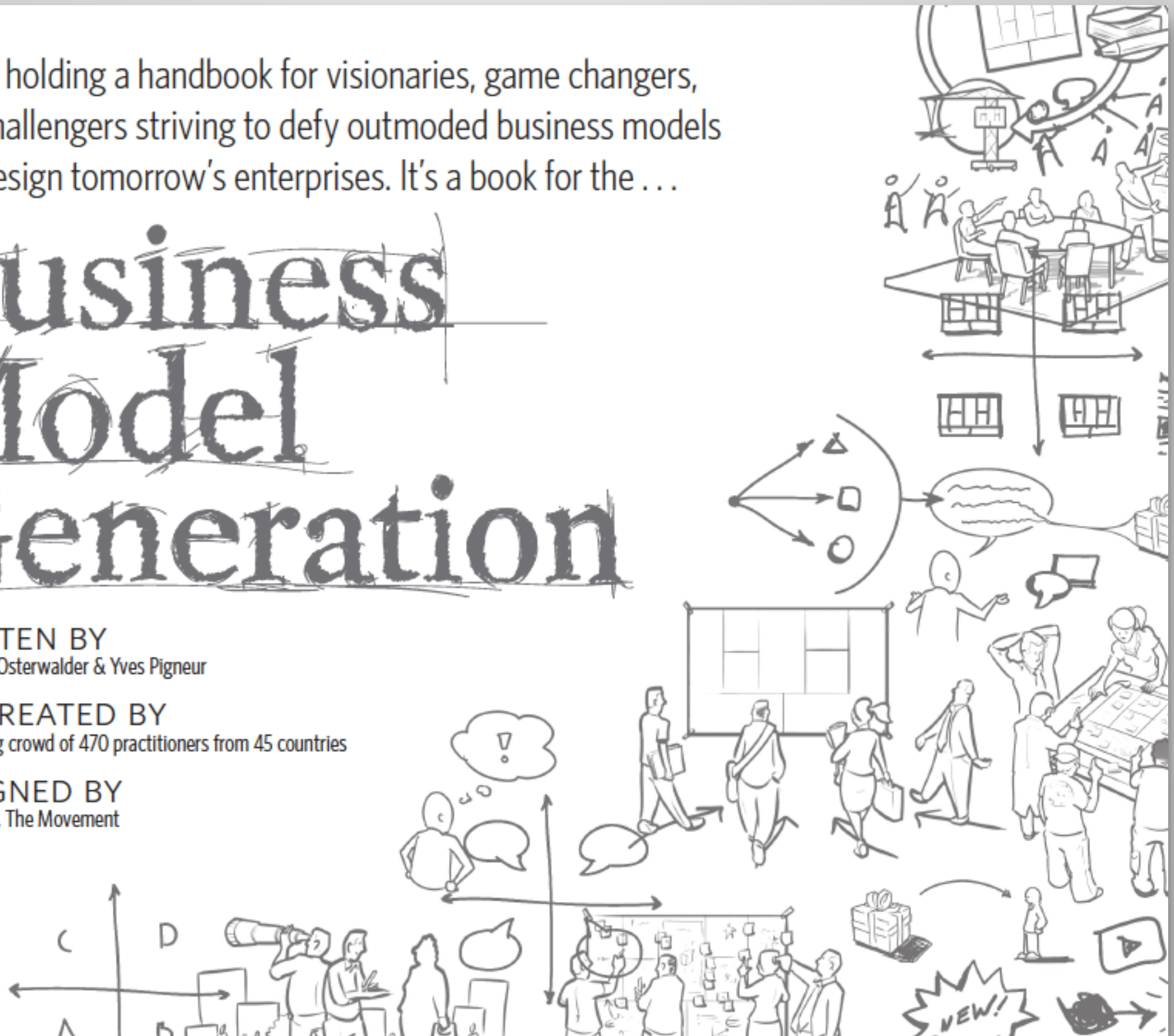
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

CO-CREATED BY

An amazing crowd of 470 practitioners from 45 countries

DESIGNED BY

Alan Smith, The Movement



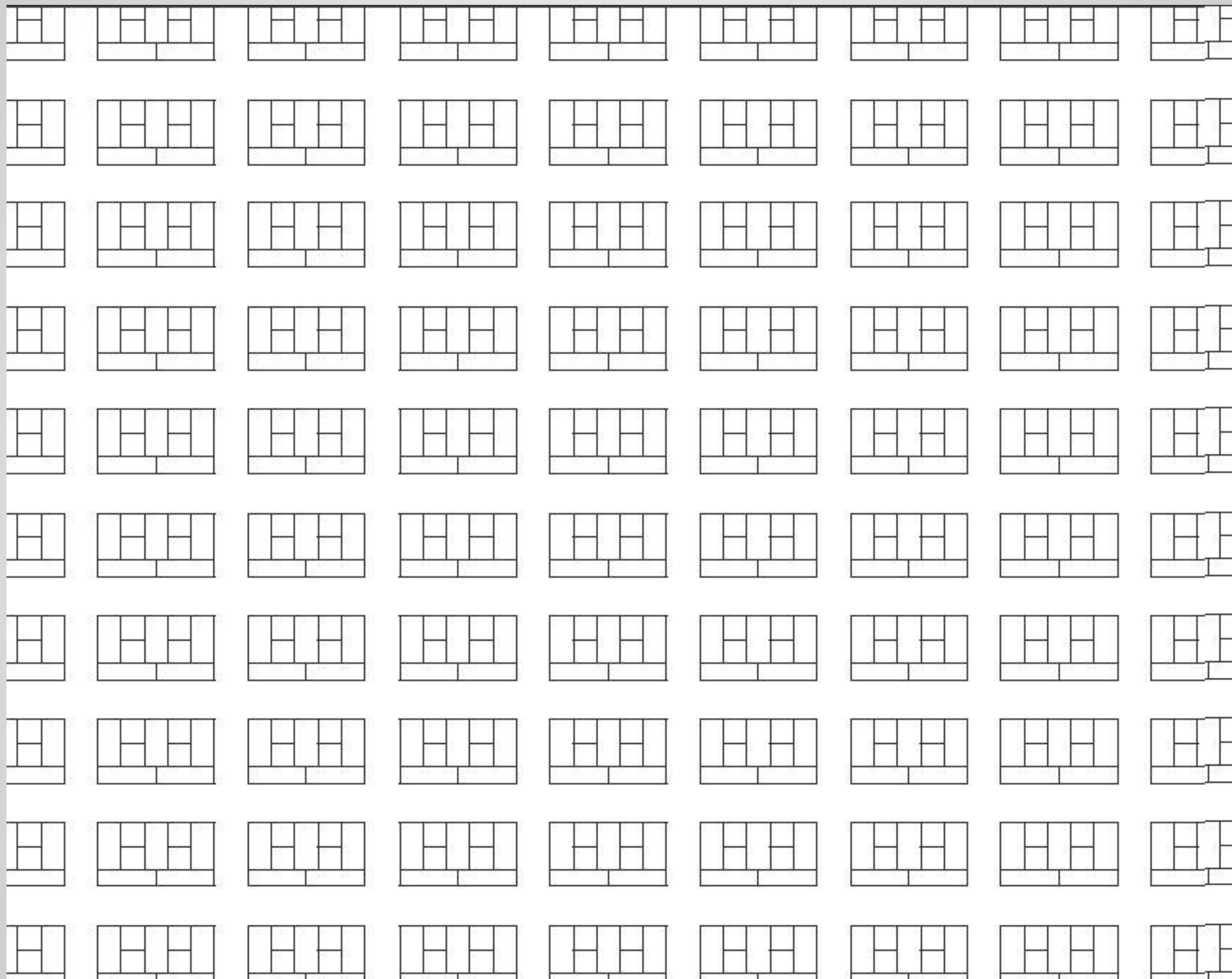
Modelos de Negócios

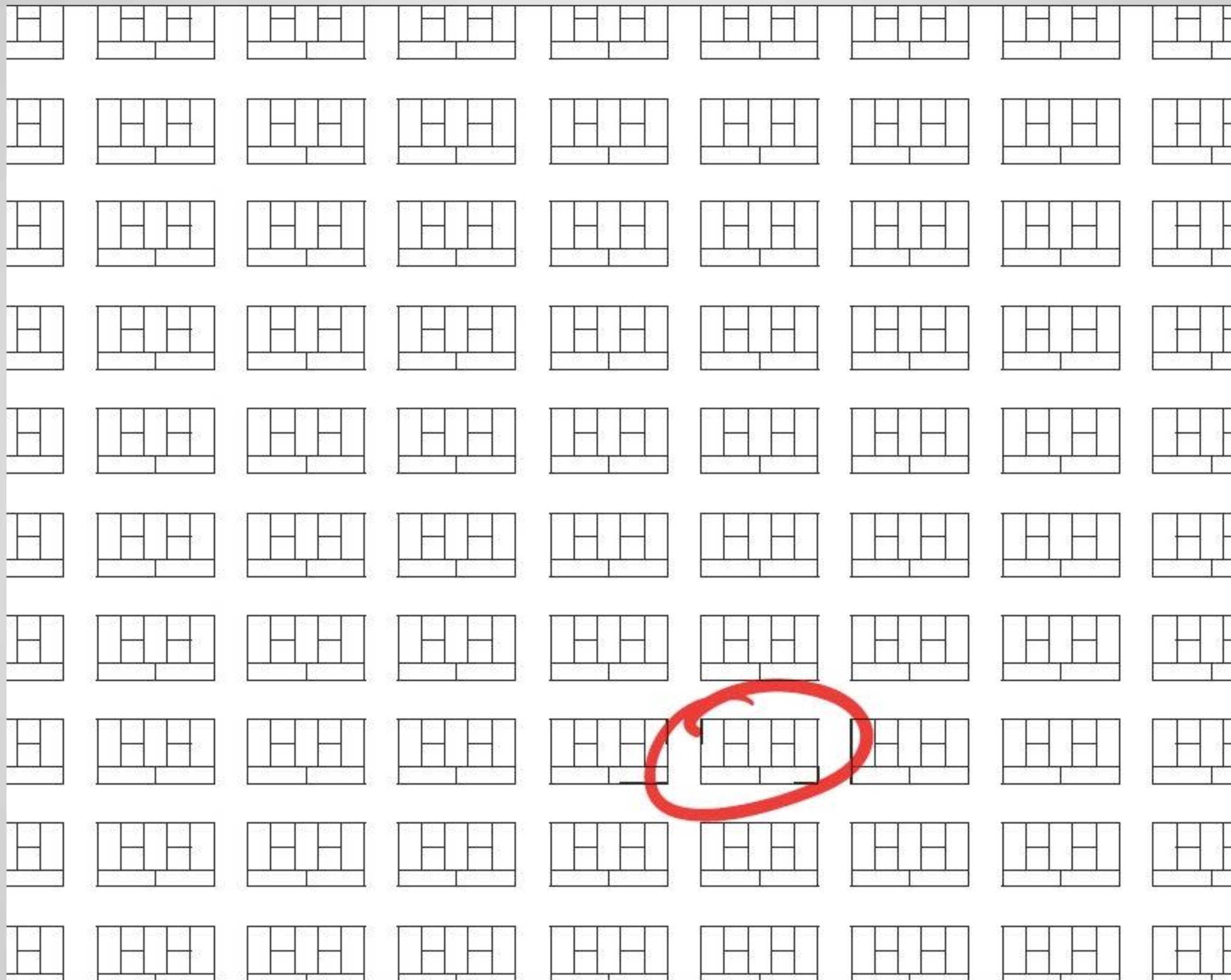
O livro em si tem um modelo de negócios inovador:

- Livro foi auto-publicado (sem editora)
- Completamente visual
- Co-criado por praticantes das técnicas de 45 países diferentes (que pagaram por isso)
- Resultado: Top 10 na Amazon, best-seller, sendo utilizado em todo mundo (em empresas como a 3M e tribos Zulu)

Exemplo







O NOSSO CANVAS

8 blocos que simplificam a visão sobre o negócio

1. Portfólio de Clientes

Necessidade /
Oportunidade

2. Proposta de Valor

1. Portfólio de Clientes

Necessidade /
Oportunidade

2. Proposta de Valor

1. Portfólio de Clientes

Necessidade /
Oportunidade

3. Solução / Produto / Serviço

2. Proposta de Valor

1. Portfólio de Clientes

Necessidade /
Oportunidade

3. Solução / Produto / Serviço

4. Posicionamento

Comunicação

2. Proposta de Valor

1. Portfólio de Clientes

Necessidade /
Oportunidade

3. Solução / Produto / Serviço

4. Posicionamento

Comunicação

5. Receitas

2. Proposta de Valor

1. Portfólio de Clientes

Necessidade /
Oportunidade

6. Recursos Chave

3. Solução / Produto / Serviço

4. Posicionamento

Comunicação

5. Receitas

7. Métricas Chave

2. Proposta de Valor

1. Portfólio de Clientes

Necessidade /
Oportunidade

6. Recursos Chave

3. Solução / Produto / Serviço

4. Posicionamento

Comunicação

5. Receitas

7. Métricas Chave

2. Proposta de Valor

1. Portfólio de Clientes

Necessidade /
Oportunidade

6. Recursos Chave

3. Solução / Produto / Serviço

4. Posicionamento

Comunicação

8. Custos

5. Receitas

Nome do negócio: _____

IMPACT
HUB

Belo Horizonte

7. Métricas Chave

2. Proposta de Valor

1. Portfólio de Clientes

Necessidade /
Oportunidade

6. Recursos Chave

3. Solução / Produto / Serviço

4. Posicionamento

Comunicação

8. Custos

5. Receitas

**DETALHANDO CADA
BLOCO**

Portfólio de Clientes

DIVIDIR EM MAIS DE UM SEGMENTO, QUANDO:

- Suas necessidades requerem ofertas diferentes.
- Eles são alcançados de maneiras diferentes.
- Eles requerem diferentes tipos de relacionamento.
- Eles têm capacidade de compra distintas.
- Eles estão dispostos a pagar por diferentes aspectos.

QUAIS NECESSIDADES / OPORTUNIDADES TÊM?

1. Portfólio de Clientes

Necessidade /
Oportunidade

1. Portfólio de Clientes

Necessidade /
Oportunidade

Proposta de Valor

ELEMENTOS QUE PODEM COMPOR A PROPOSTA:

Novidade
 Performance
 Customização
 Realização de Trabalho
 Design
 Marca/Status
 Preço
 Redução de Custo
 Redução de Risco
 Acessibilidade
 Conveniência / Usabilidade

Qual é o resultado final
que o segmento de cliente
tem com seu produto/serviço?

2. Proposta de Valor

Solução / Produto / Serviço

3. Solução / Produto / Serviço

COMO IRÁ ENTREGAR O PROMETIDO?

Que elementos fazem com que seus clientes recebam o prometido?
O que ele adquire/acessa?

Posicionamento

COMO VOCÊ SERÁ CONHECIDO PELO SEU CLIENTE?

Em que categoria seu produto/serviço se encaixa?

Quais são seus diferenciais frente à concorrência?

Qual é o elemento mais marcante (emocional ou racional) percebido?

Qual é a evidência mais perceptível de que você entrega sua promessa?

COMO VOCÊ COMUNICARÁ ISSO?

Como resumir seu posicionamento em uma frase?

Que canais utilizará para se comunicar?

Que tipo de relação vai manter com o cliente?

Receitas

DIVERSAS MANEIRAS DE GERAR RECEITAS

Venda de ativos
Taxa de utilização
Taxa de inscrição
Empréstimo / Aluguel
Licença
Taxa de Corretagem
Publicidade

MECANISMOS DE PRECIFICAÇÃO

Fixos
Cardápio / Tabela
Dependente de Especificações
Dependente por Segmento
Dependente de Volume

Dinâmicos
Negociação
Gestão de Rendimentos / Preferencial
Mercado em tempo real (oferta x demanda)
Leilões

Recursos Chave

CATEGORIAS DE RECURSOS

Físico
Intelectual
Humano
Financeiro

6. Recursos Chave

Métricas Chave

CATEGORIAS DE ATIVIDADES QUE PODEM GERAR INDICADORES

Produção

Resolução de Problemas

Plataforma / Rede

Vendas

Análise de Relatórios / Produção de conteúdo

7. Métricas Chave

Custos

DUAS DIREÇÕES POSSÍVEIS

Direcionado por Custo
Direcionado por Valor

8. Custos

ALGUMAS CARACTERÍSTICAS

Custos fixos
Custos variáveis
Economia de escala
Economia de escopo

THE NEW YORK TIMES BESTSELLER

THE LEAN STARTUP

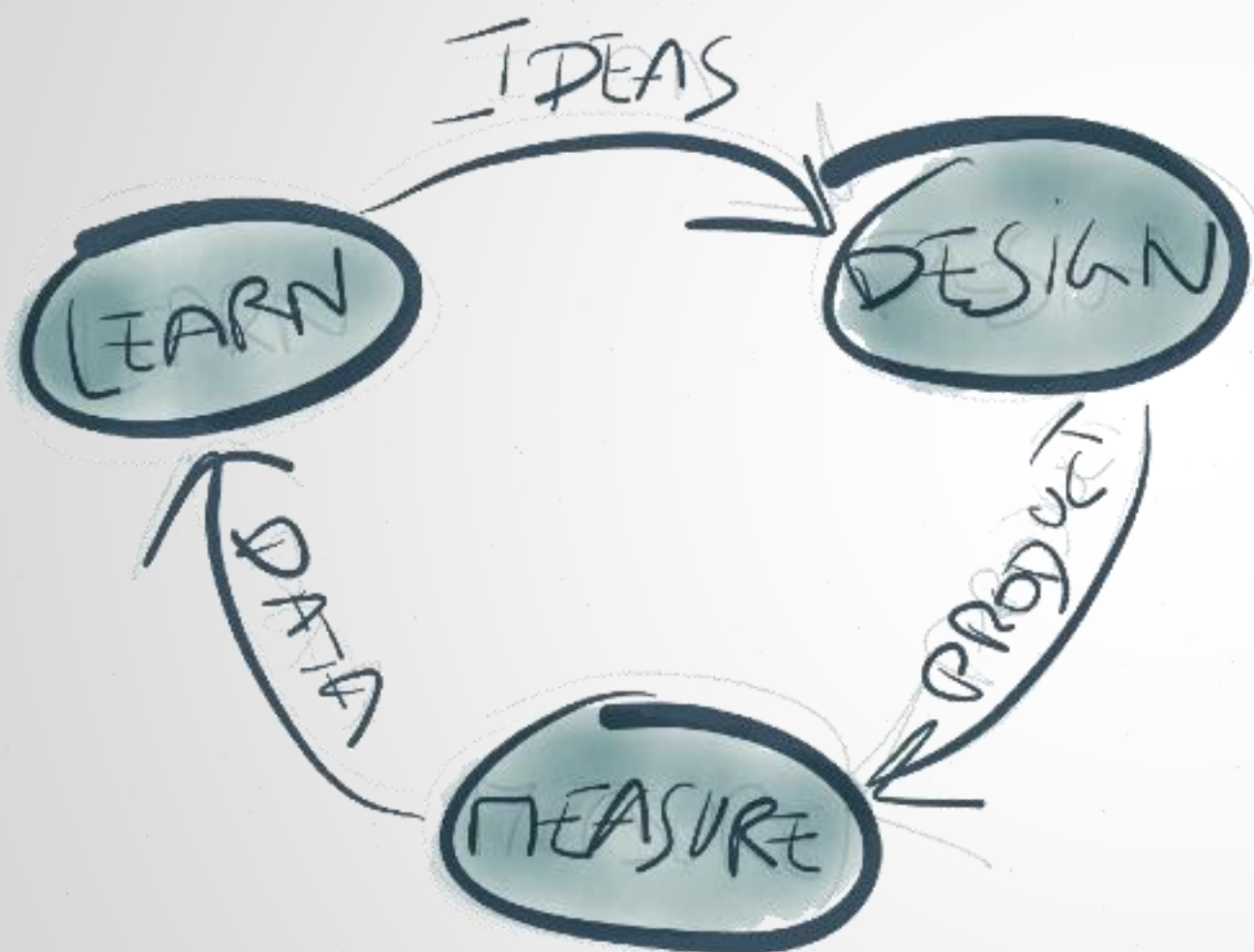
How Today's **Entrepreneurs** Use
Continuous Innovation to Create
Radically **Successful** Businesses

ERIC RIES

Adapte ou morra!

Ciclos de reinvenção do negócio
como chave para o sucesso.

O jeito “enxuto” de criar um negócio



Do . Learn . Adapt

Fail Fast: use com moderação



EXEMPLOS & PADRÕES

Inovações em Modelos de Negócio

Padrões de Modelos

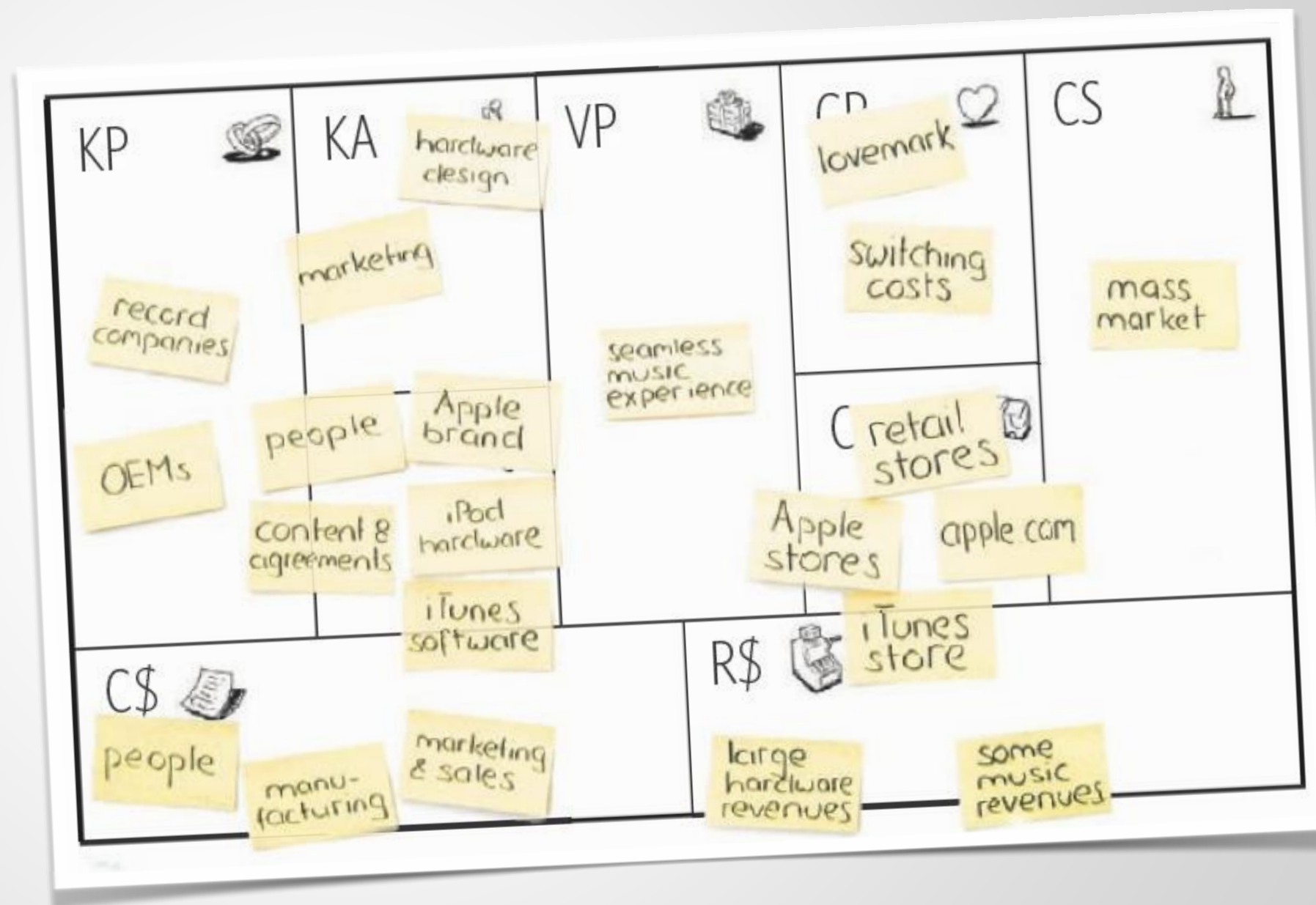
Unbundling

Long Tail

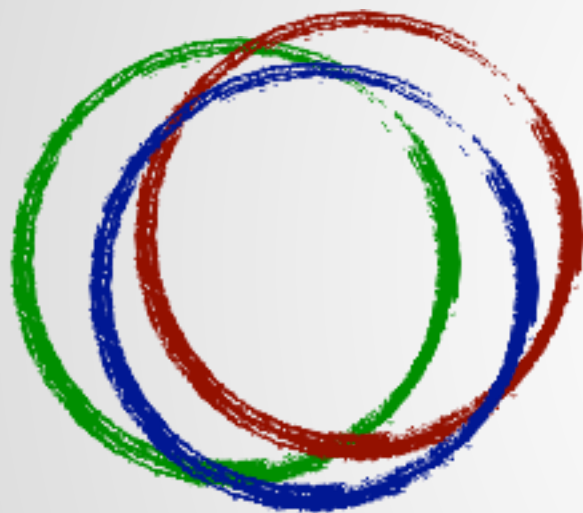
Multi-sided

Free

Open Business



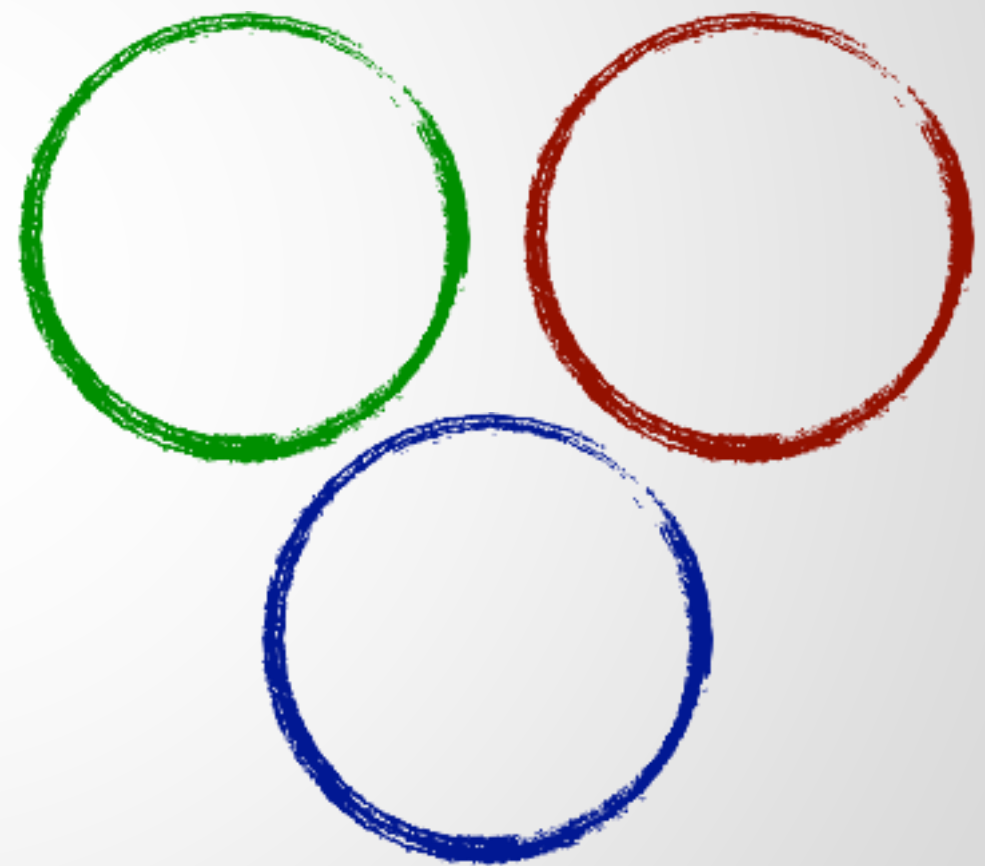
Unbundling “Desagregando”



Inovação em Produto

Cliente Final

Gestão de
Infraestrutura



Exemplo: Telecoms

Long Tail “Cauda Longa”

Uma nova abordagem sobre mercados de nicho.



Exemplo: Mercado Editorial

Multi-sided “Multi-lateral”

Facilita a interação entre dois grupos distintos, mas interdependentes.

Um grupo só valoriza o negócios se o outro também o fizer.



Vs.



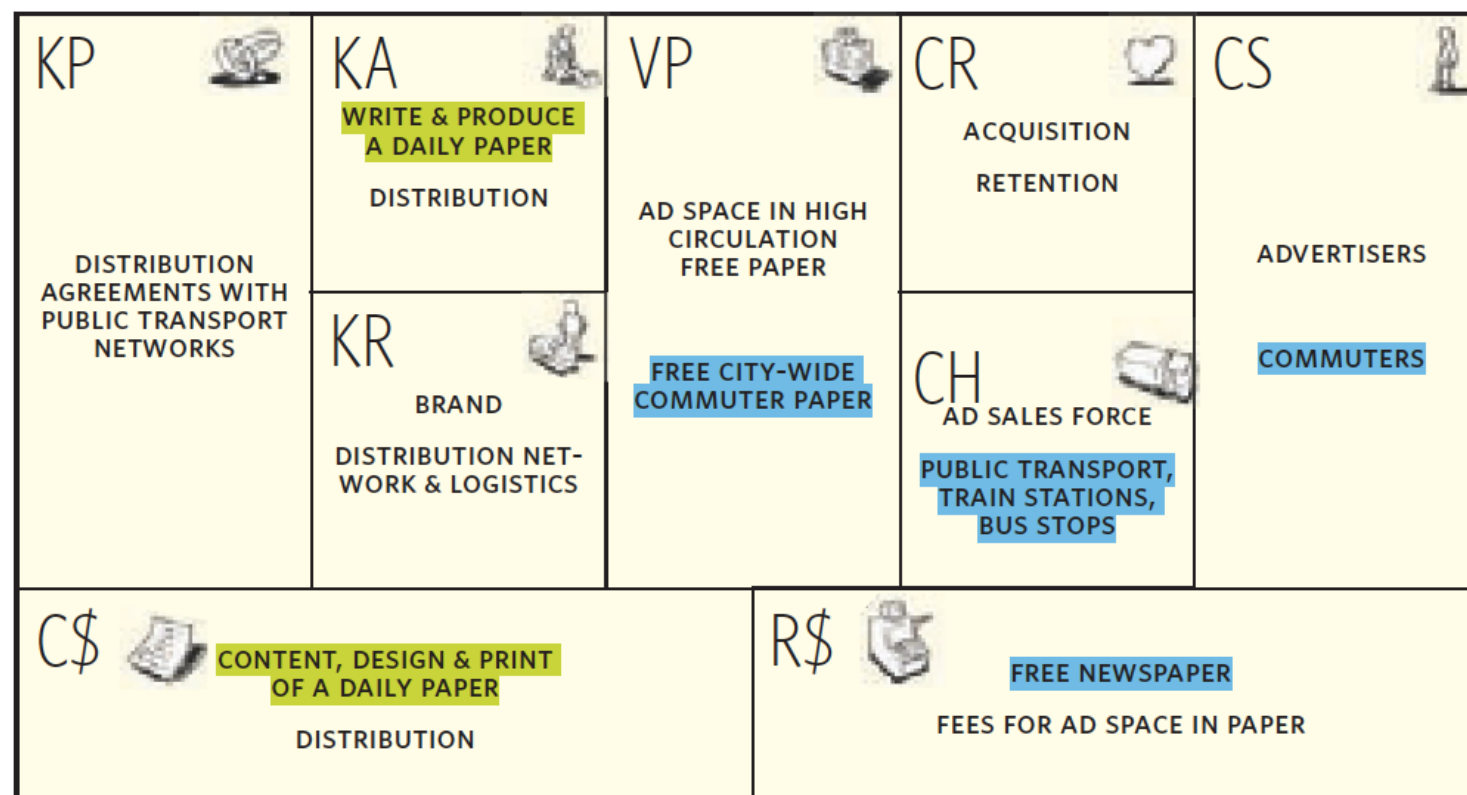
Free - “Vender de graça”

Pelo menos um segmento de consumidores pode se beneficiar de uma oferta gratuita.

Os que não pagam são financiados por outro segmento.

Outras possibilidades:
Freemium: Skype
UpSideDown: Seguradoras
Bait and Hook: Gillette

Metro

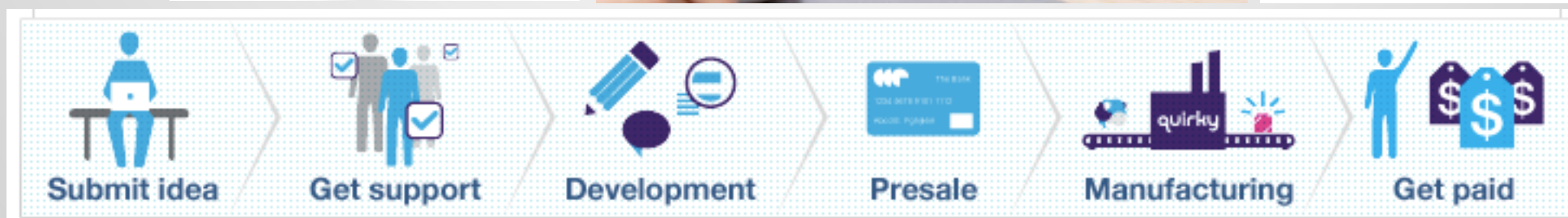
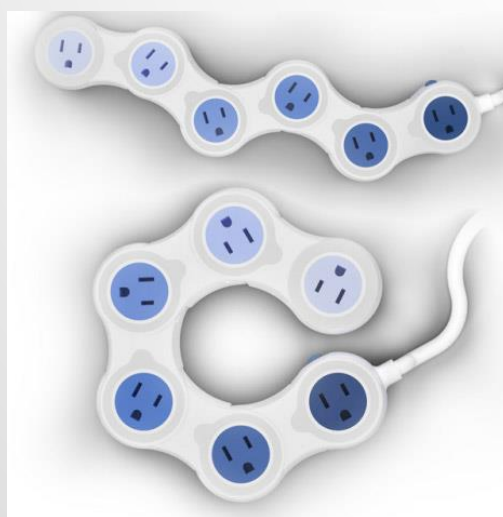


Open Business Model

“Inovação aberta”

Criar valor através da colaboração com agentes externos.

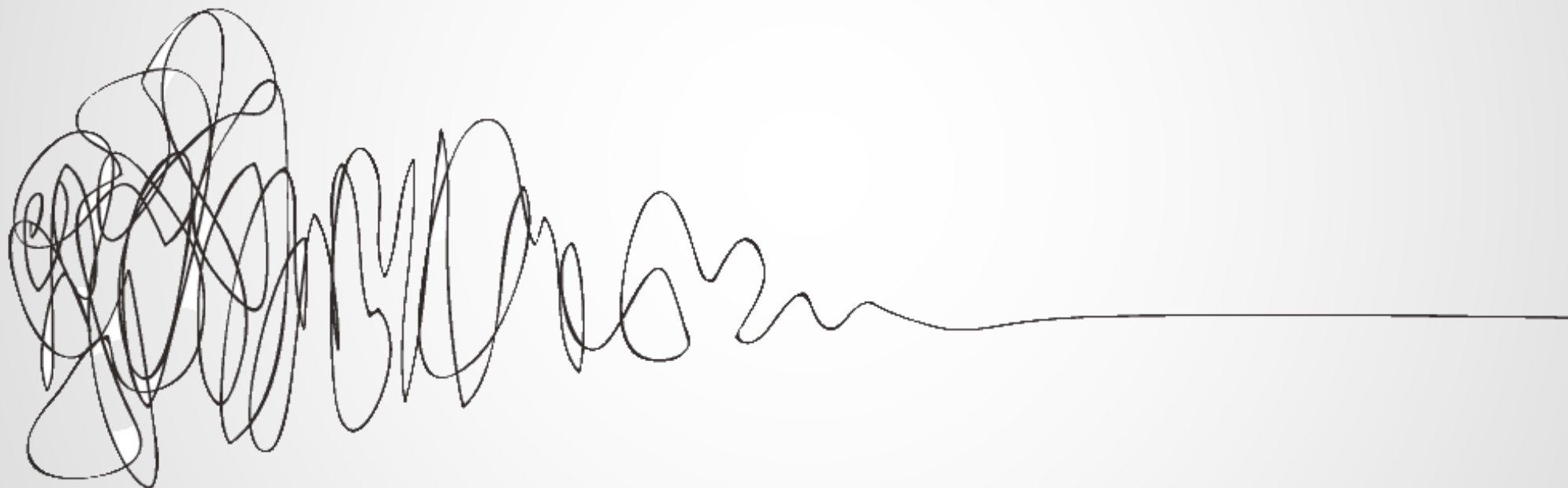
Pode ser de dentro para fora, ou de fora para dentro.



O processo

INCERTEZA

CLARIDADE / FOCO



pesquisar &
entender

prototipar modelos
de negócios

implementar modelo
de negócio