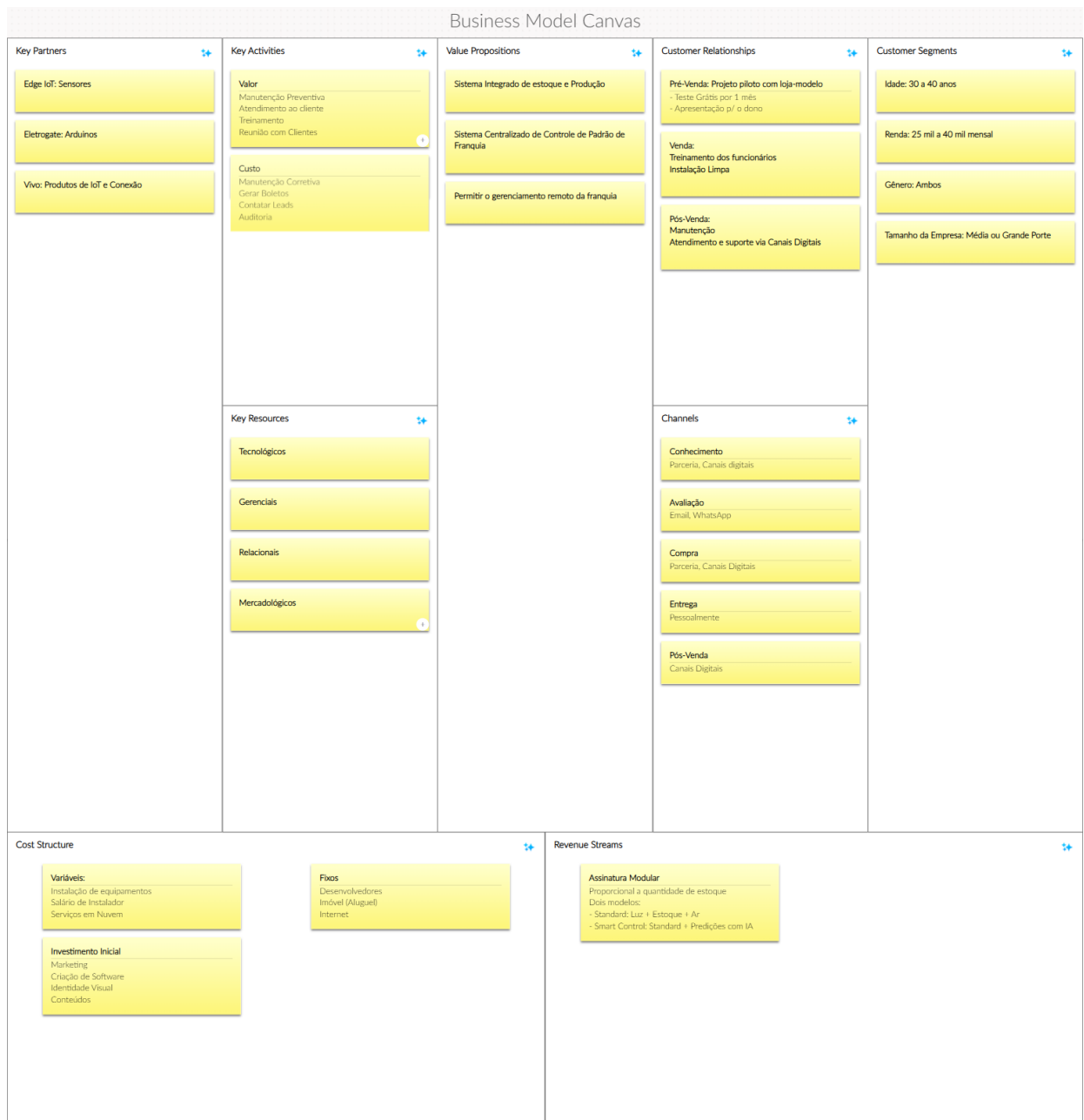


Entrega 1 – Grupo 2: ControlLAP



Value Propositions

A proposta de valor do nosso negócio foi baseada nas dores que o perfil do cliente possui normalmente: dificuldade na gestão dos produtos vendidos na franquia, controle de vencimento, análise de rotatividade de estoque e principalmente, a necessidade de estar presencialmente na franquia para resolver problemas.

Para obter esses insights, entrevistamos pessoas que já trabalharam com franquias, como professora Lucy Mari Tabuti, antiga dona de uma loja Cacau Show. Ela relatou como não havia soluções para o auxílio no gerenciamento de qualidade do estoque, apenas sistemas que realizavam uma análise descritiva, mas não preditiva ou que auxiliasse de forma clara a tomada de decisões.

Para se ter uma ideia, segundo dados da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe), durante a pandemia, houve um crescimento nas perdas do varejo em 23%, já nos supermercados, essas perdas aumentaram em 52,54%. Mostrando como a necessidade por soluções que reduzam perdas, principalmente, de estoques se tornou ainda mais necessária no mercado varejista.

É visando essa necessidade ainda mais latente no mercado, que a ControlAP surge. Atuando em um segmento ainda pouco explorado, e que movimentava bilhões no Brasil, visando acrescentar autonomia em franquias espalhadas pelo Brasil.

Customer Relationship

Com o intuito de demonstrar nosso produto, iremos mostrar todo seu potencial em uma loja-modelo, demonstrando os dashboards gerados e como essa informação pode ser utilizada para tomar decisões de negócio. Essa fase de pré-venda, é extremamente importante para o nosso negócio, uma vez que, seria uma solução inovadora para o mercado, e que a base para nossas vendas é a confiança, já que, muitas vezes, estaríamos mexendo em um mercado extremamente tradicional e conservador, que atua de uma mesma maneira há décadas.

Uma vez conquistada a confiança de qualidade do nosso cliente, a fase da venda é extremamente importante para mantermos a confiança do nosso cliente e entusiasamá-lo com sua nova compra, que promete resolver os desafios que o assolam há anos. Para isso, nos comprometemos a fazer uma instalação limpa, ou seja, sem percalços e incidentes, explicando ponto a ponto do que estamos fazendo, e tentando sempre, agregar valor e sentido a tudo aquilo que estamos modificando na loja.

Acompanhado dessa instalação, haverá um treinamento ponto a ponto, isto é, mostrando o potencial de cada ferramenta, para que o cliente usufrua 100% do nosso produto. Também, mostrando a ele, que a evolução do nosso software passa pela necessidade dele, e que, à medida que novos desafios forem surgindo, nós encontraremos a solução para eles.

Por fim, chegamos em uma das partes que se tornam os diferenciais das marcas, o pós-venda. Aqui, nós mostraremos todo o cuidado que temos pelo nosso cliente, oferecendo um suporte 24 horas por dia e 7 dias na semana, para resolver possíveis desafios que surjam na utilização do nosso produto. Também, agiremos proativamente, monitorando nosso software para identificar possíveis falhas, oferecendo melhorias para ampliar a experiência do cliente e aumentar ainda mais a autonomia das lojas e atuar com manutenções preventivas nas lojas, para assim, agregar ainda mais valor percebido ao franqueado.

Customer Segments

O perfil de nosso cliente foi pensando no público que enfrenta os desafios mais impactantes para sua vida, em que a franquia é sua principal fonte de renda, mas também, é aquilo que consome mais o tempo e o que te impede de ter uma vida com mais liberdade. Para isso, vamos focar em um público com idade entre 30 e 40 anos, uma vez que, é uma idade propícia a pensar em prosperidade de negócios e com uma necessidade maior autonomia, pois, nessa faixa etária, é muito comum das pessoas terem mais preocupação além do trabalho, como, por exemplo, a criação de filhos.

É pensando nisso também, que objetivamos atender franquias de médio porte, como por exemplo, os modelos de franquia Smart Intensidade da Cacau Show, que são a maior parte do volume de lojas da marca. É nesse modelo de loja em que o nosso produto consegue resolver o maior número de desafios, uma vez que, temos capacidade estrutural e técnica para monitorar 100% da loja, desde temperatura até estoque. É nesse sentido, que traçamos como renda, entre 25 e 40 mil por mês, que é, em sua maioria, o lucro líquido que franquias desse porte permitem o franqueado ter, também, pensando em um público que está com fôlego monetário e aberto a novos investimentos que lhe tragam retorno financeiro.

Decidimos por, nesse momento, não focar em pequenas lojas, por termos identificado menos desafios para resolver, resultando em uma menor percepção de valor da nossa solução, e por terem orçamentos mais apertados, e, não focamos nas lojas grandes, por se tratar de um volume menor de lojas e que não teríamos capacidade estrutural de solução para gerenciar um espaço tão amplo.

Channels

Como o nosso produto é, de certa forma, inovador por se tratar de um segmento de mercado pouco explorado, optamos por ter como um dos nossos canais de conhecimento a parceria, em especial, a Flex Automation, que já tem consolidação de mercado em automações e atuaria como nosso braço direito na prospecção de novos clientes, nos ajudando dessa forma, a ingressar mais agressivamente nesse mercado. Outro canal que usaríamos para conhecimento de marca é o LinkedIn e o Instagram, com foco principal para a primeira, por ser de foco mais profissional, mas também o Instagram, pois o usaríamos para divulgação de acompanhamento de trabalhos sendo realizados, para conquistar maior credibilidade no mercado.

Para canais de avaliação, usaremos o Whatsapp, por se tratar de uma ferramenta de fácil acesso e de mais proximidade com cliente, assim, conseguiríamos ter mais controle do que precisamos melhorar no nosso produto, assim como o e-mail, para avaliações mais formais e para servir de documentação para futuras melhorias. Porém, como canal de avaliação público, para que futuros clientes possam ter a transparência necessária para comprar nossa solução, usaremos, principalmente, o Reclame Aqui, que é um portal extremamente conhecido e muito consultado por consumidores para ganhar confiança em marcas, permitindo outros clientes deixarem seus elogios ou reclamações.

Para canais de compra, nós trabalharemos, exclusivamente, por e-mail, que é mais formal e serve para documentarmos compras e projetos que estamos traçando com outras marcas, e, se tratando do modelo de venda que geralmente faremos, que é vender para marcas fechadas, já que não conseguimos vender para uma loja específica de uma franquia, acreditamos que o e-mail é o canal mais adequado para a venda de nossa solução.

Já para canais de entrega, nós apenas atuaríamos pessoalmente, pois a nossa solução depende da instalação da nossa própria equipe, para funcionar da melhor maneira possível e para o treinamento do cliente, que é uma das partes que entregaremos junto com a solução.

Por fim, como canal de pós-venda, atuaríamos com Whatsapp e Instagram, pois são canais de fácil acesso e que permitem nós como marca a atuar de forma mais próxima ao cliente,

podendo agregar valor a ele por um atendimento humanizado e personalizado aos seus desafios com nossa solução, mas também, o Reclame Aqui é um dos nossos canais, já que por lá podemos também atender as solicitações/reclamações feitas pelo cliente, servindo também como forma de deixar público o nosso ótimo atendimento.

Key Activities

Mapeamos algumas das atividades que servem para nos gerar valor, e focamos, principalmente, nas que temos contato direto com nosso cliente, que são, especialmente, nos momentos de venda e pós-venda, abrangendo o treinamento que realizamos com ele durante a venda da solução, em que temos que nos comprometer a explicar a ele qual o potencial da ferramenta e como ele pode extrair o máximo para transformar seu negócio, agregando valor em cada componente da solução.

No pós-venda, destacamos a manutenção preventiva do software, que passa, principalmente, pelo monitoramento do que foi instalado e da detecção de fragilidades e melhorias, atuando proativamente na correção, e realizando manutenções que fazem o cliente perceber nossa preocupação e proximidade com ele. Bem como, o atendimento, em que precisamos manter a proximidade e responder o quanto antes, para passar tranquilidade ao cliente em possíveis desafios enfrentados com a solução. Essa atividade é de extrema importância para ganhar confiança do cliente e não gerar uma visão negativa sobre nossa empresa.

Por fim, uma última atividade que identificamos que nos gera valor, é a reunião com clientes, especialmente, na fase de pré-venda, em que precisamos mostrar valor e ganhar a confiança do cliente, mostrando todos os benefícios e inovações que nossa solução pode trazer para o negócio.

Depois, destacamos algumas atividades que precisamos realizar, mas que acabam por não gerar valor percebido para o cliente. No geral, envolvem processos burocráticos que temos que garantir, para que a empresa funcione de forma saudável.

Podemos pontuar a manutenção corretiva, em que, precisamos atuar em incidentes que o cliente nos relata, e que acabam gerando apenas custo, pois, estamos atuando de forma reativa, diferentemente, da manutenção preventiva, nesse caso, o cliente não percebe mais valor na nossa solução, pois, é nossa obrigação fazer esse tipo de correção.

Nessa linha, contatar leads é algo que precisamos fazer recorrentemente, para estabelecer novas vendas ou até mesmo parcerias. Nesse caso, a atividade só nos gera custo, pois, não conseguimos mostrar tantos diferenciais, e por ser algo que precisamos fazer para bom funcionamento da empresa.

Finalmente, podemos desatacar ações burocráticas, como gerar boletos e realizar auditorias da empresa, que são tarefas para estarmos em conformidade com as leis e acabam não gerando impacto positivo no cliente, mas que se não realizadas, acabam prejudicando a ControlLAP.

Key Partners

Visando algumas parcerias estratégicas e pensando na estrutura que precisaremos ter para operar no mercado, nós estabelecemos como primeiro parceiro, a Eletrogate, que é reconhecida no mercado por fornecer, entre outros produtos, Arduino e sensores com

excelência. Nesse caso, optamos por estar ao lado de uma marca com 12 anos de mercado e que tem muitos parceiros reconhecidos no mercado, como o SENAI e a Fiocruz.

Nessa mesma linha de materiais, outro parceiro essencial é a Edge IoT, uma empresa que atua em outros países além do Brasil, e que nos fornece sensores mais especializados, com foco e monitoração sem fio.

Como último grande parceiro, temos a Vivo, gigante do ramo de conectividade que fechou recentemente parceria com a Sabesp, com foco em projetos IoT. Por esse motivo, optamos por estar ao lado da empresa, com seu crescente interesse no mercado de automações, e excelência no serviço prestado.

Key Resources

Para nós, o recurso Tecnológico é o principal, por nosso produto ser composto por sensores, atuadores, dados, dashboards e os softwares que integram tudo isso. Além disso, o conhecimento adquirido da equipe (know-how) é parte crucial de nosso produto.

Para startups em específico, o recurso gerencial possui grande importância, a gestão de projetos e planejamento estratégico para expansão e adaptação do produto são cruciais para o sucesso da empresa.

O recurso relacional diz sobre os vínculos com clientes, fornecedores e redes de contatos estratégicos de marketing e expansão. Como exemplos disso, temos as parcerias com a Vivo, Edge IoT e a Eletrogate como nossos fornecedores, e a Flex Automation como rede de contato estratégico, que nos permitirá entrar no mercado de forma mais agressiva, além de ser um fornecedor de conhecimento de mercado.

Por fim o mercadológico é o recurso ligado ao conhecimento de mercado e à capacidade de posicionar e vender o produto. Boa parte disso será baseado em estudos de mercado, além de conversas com nossos parceiros de mais experiência. A reputação e a marca da ControLAP é algo ainda em desenvolvimento, mas que com nossa estratégia de relacionamento com o consumidor, pretendemos que se estabeleça bem após nossos primeiros clientes.

Cost Structure

Dentro do perfil de uma startup, os custos voltados para pesquisa, desenvolvimento, inovação e marketing compõem uma parcela maior comparado a infraestrutura e equipe, por conta de ainda não ter um produto bem definido no mercado.

Dessa forma, nosso investimento inicial mais pesado seria justamente em pesquisa e inovação (R\$ 300.000,00) junto com marketing (R\$ 250.000,00), estimamos algo por volta de R\$ 550.000,00 no total.

Os custos fixos mensais estão focados na equipe de desenvolvimento (R\$ 60.000,00) e a alocação do local de trabalho (R\$ 10.000,00), já que mesmo sendo uma equipe pequena, o desenvolvimento de equipamentos IoT é mais produtivo presencialmente.

Por fim, dentro do modelo que utilizaremos não teremos instalações frequentes que justifiquem um salário fixo para o instalador, esse trabalho seria realizado apenas eventualmente e por isso se torna um custo variável, junto com o uso de serviços e nuvem,

que variam de acordo com nosso uso. Estimamos que no total, varie algo em torno de R\$ 30.000,00;

Revenue Streams

Estudamos o perfil de startups de tecnologia brasileiras, voltadas para o ramo de automação industrial, como Synkar e HarboR Inteligência Industrial. A principal diferença para grandes players do mercado de automação como Siemens, é o foco em reduzir o investimento inicial do cliente, com o intuito de reduzir riscos dele e tornar o produto mais atrativo.

Com foco nisso, o modelo que permite essa redução de investimento inicial é por meio de assinaturas, e não por vendas únicas. Players de grande porte consegue fazer vendas de equipamentos, por já estarem estabelecidos no mercado. Já startups, diluem o custo de instalação e equipamento dentro das mensalidades.