

CleanWind

Introdução e Segmentação dos Clientes

- Num ano transeunte marcado pela propagação a nível global do vírus SARS-Cov-2, é importante manter a calma da população e garantir que as pessoas se sintam limpas e seguras – e assim nasce a CleanWind – “keeping your city safe and clean”. Limpas, garantindo uma higienização das vias públicas que, em tempo de pandemia, servem de depósito de máscaras descartáveis, criando um contentor próprio para a sua reciclagem (as máscaras descartáveis segundo a associação ambientalista Zero devem ser colocadas no lixo comum); seguras, possibilitando a lavagem de máscaras sociais na via pública, aquando da colocação de máquinas de lavagem rápida de pequeno porte.
- A nossa empresa possui um mercado homogéneo e com um segmento de clientes, as autarquias, que serviriam como uma entidade intermediária para com a população; este segmento respeita os critérios psicográficos e comportamentais de quem pretende preservar o ambiente e a quem a sustentabilidade não é indiferente; este segmento seria identificável e acessível dado ser fácil contactar uma autarquia e é substancial, mensurável e rentável dado existirem em Portugal 308 municípios e 3092 freguesias; poderia apresentar problemas de estabilidade, pois acabando a pandemia, acabava o negócio, por isso a empresa também iria pretender implementar dois novos contentores: um para resíduos orgânicos (de lavouras) e outro de resíduos têxteis.
- O posicionamento dos nossos produtos perante os nossos clientes é de que pretendem criar uma sensação de estabilidade e segurança para toda a gente sem exceção, aspeto importante para as autarquias que idealmente se preocupam com os seus habitantes – “mantém a tua cidade limpa e segura!”; são facilmente identificáveis pela sua marca e logótipo e pela facilidade de acesso aos mesmos; tendo em conta serem diferenciáveis e únicos nesta área de negócio, este posicionamento é original; é simples, credível e pertinente, tendo uma componente prática e diretamente relacionada com a melhoria das nossas vidas.

Proposta de valor

- O produto base da CleanWind é a reciclagem e lavagem de máscaras e preservação do ambiente, o produto real são o contentor e máquina em si e o produto estendido seriam as garantias de reparação dos produtos e lavagem e desinfeção dos contentores.
- A nossa empresa destaca como elementos que contribuem para a criação de valor a inovação e essencialmente a conveniência e usabilidade dos produtos e pretende satisfazer com os seus produtos a necessidade social de preservação do ambiente e

física de aumento da estabilidade e segurança da comunidade com a lavagem e reciclagem das máscaras.

Canais

- Falando agora sobre os canais, o nosso mix de comunicação é à base de vendas pessoais, conversando diretamente com os potenciais clientes, para além de relações públicas com publicações em redes sociais e publicidade em brochuras de jornais.
- A distribuição é feita sem intermediários e é exclusiva, visto a entrega dos produtos ser feita diretamente aos clientes e baseia-se em critérios de mercado e comerciais – organização baseada na cobertura geográfica e **relativa ao dinamismo de preços consoante o volume adquirido e lealdade à marca.**

Relação com os consumidores

- As nossas relações com os consumidores são de comunidade (através da “passagem de palavra” entre as autarquias) e assistência pessoal, despoletadas tendo em conta a aquisição de consumidores (por ser uma novidade no mercado) e sua retenção (para rentabilidade do negócio); a estratégia de marketing adotada é a de marketing societal, tendo em conta o bem-estar individual e ambiental.

Receitas

- Sobre o bloco dedicado às receitas, o tipo de fluxo de receita adotado é de receita recorrente, tendo em conta o aluguer das máquinas e os serviços de desinfeção e reparação dos contentores.
- A nossa empresa gera fluxos de retorno através da venda de ativos no caso dos contentores, e empréstimo ou arrendamento e comissões de intermediação no caso das máquinas e seu arrendamento e do ganho de uma percentagem da receita das autarquias aquando da sua utilização.
- A nossa estratégia de pricing é baseada em valor e adota como mecanismo de pricing os preços fixos dependentes do volume comprado ou arrendado.

Recursos-chave

- A CleanWind possui vários recursos, mas é de salientar as matérias-primas e os nossos produtos, armazéns e edifícios de produção, para além da nossa marca e das pessoas, e por isso estes são os nossos recursos-chave.

Atividades-chave

- As atividades-chave da empresa estão relacionadas com a produção dos ecopontos e máquinas e da resolução de problemas, tendo em conta os produtos prestarem um serviço comunitário de desinfecção e limpeza de máscaras e da via pública, promovendo a segurança de todos.

Parcerias-chave

- A CleanWind admite sobretudo parcerias-chave do tipo relação entre comprador e fornecedor, assegurando o fornecimento dos produtos e promovendo uma relação duradoura e continuada com os seus consumidores, gerando confiança e um maior conhecimento, com o objetivo de reduzir o risco, visto tratar-se de uma empresa nova acabada de ingressar no mercado; além disso, irá associar-se a empresas fornecedoras de matéria-prima para a fabricação dos seus produtos, adquirindo assim recursos.

Estrutura de custos

- Para terminar, e relativamente ao último bloco da tela do modelo de negócio, a nossa empresa adota um modelo orientado para a criação de valor para o cliente de elevada qualidade, não se preocupando com a minimização de custos e, por isso, a estrutura de custos é baseada em custos fixos e em economias de âmbito, dada a diversidade de produtos (contentores e máquinas) diferentes, ainda mais notória após a implementação dos produtos futuros.

- Atuais clientes têm que absorver os novos produtos NÃO ME LEMBRO DO PROPÓSITO DESTA FRASE