



Apontamentos Práticos

Design Thinking

O que é?

GTM Plan: Intro

GTM Plan: Background

GTM Plan: Estratégia

Milestones and Action Plan

GTM Plan : Investment and key financial indicators

Outro qualquer

Design Thinking

O que é?

- O design thinking é uma abordagem de inovação centrada na pessoa, que se baseia nas ferramentas do designer para integrar as necessidades dos clientes, as possibilidades tecnológicas e os requisitos para o sucesso do negócio.

Qualquer que seja o plano, devemos tentar reponder sempre às perguntas do

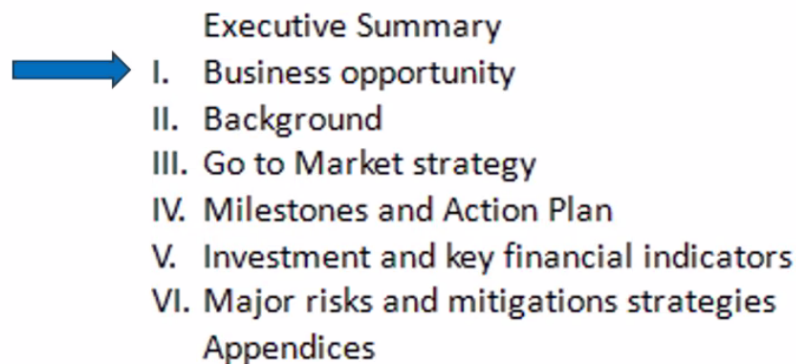
Business Model Canvas

- O que? → O que é que eu vou vender?
- A quem? → A quem é que eu vou vender?
- Como? → Como é que vou vender?

GTM Plan: Intro

G-T-M Plan: Intro

Estrutura:



Business Opportunity → deve ter no máximo duas páginas

- Qual é o problema que se pretende resolver? → De forma concetra, devemos apresentar quais são as necessidades que identificamos no mercado
- Quais são as opções que existem atualmente no mercado? → Investigação aprofundada e exaustiva à concorrência atual, potencial e eventuais produtos substitutos
- Numa perspetiva concetual o que poderá ser melhorado? → Após a criação do Estado da Arte é tempo de apresentarmos de forma clara aquilo que iremos verdadeiramente acrescentar no mercado
- Quem sofre mais com o problema que iremos procurar resolver? → Identificar e caracterizar o grupo de individuos que mais irá beneficiar com a nossa solução
- Qual é a nossa solução e o que é que a torna única? → Porque é que é verdadeiramente inovadora?
- Como é que a nossa solução poderá ajudar um potencial cliente a resolver os seus problemas? → Qual será a sua utilidade?

- Como e quando é que conseguiu encontrar esta solução? → Terá sido uma ideia que surgiu por acaso?
- Como é que percebeu que a sua solução era a mais indicada?
- É possível quantificar o problema?
- Quanto dinheiro é que o seu potencial cliente está a gastar com as soluções que existem atualmente no mercado?
- Consegue dizer quantos potenciais clientes é que irão aderir à nossa solução?
- Qual é a oportunidade de negócios? → $\text{Nr de cliente} \times \text{Preço por cliente}$

GTM Plan: Background

Deve ter no máximo duas páginas

- Por quem será fundada a empresa? Quais são os seus objetivos e aspirações?
→ Deve explicar o seu grau de envolvimento e compromisso com o projeto
- Descreva detalhadamente os contactos exploratórios efetuados com potenciais clientes e/ou parceiros → Refira o que é que eles vos transmitiram sobre a vossa solução
- Descreva detalhadamente a equipa → Devem ser referidas as competências relevantes da equipa
- Descreva o seu quadro consultivo bem como relações chave que possa ter com a indústria ou com o meio académico → Para cada conselheiro faça uma breve descrição sobre o seu perfil, papéis e objetivos
- Descreva ao pormenor em que ponto se encontra a solução → Em que estágio de desenvolvimento se encontra a solução?
- Descreva os seus objetivos e aspirações → Porque é que procura investimento?
- Qual é a visão da empresa? → Como é que vê a sua empresa no futuro?
- Qual será a estrutura da empresa? → Como é que a empresa é financiada?
- Quais os seus conselheiros legais e financeiros?

GTM Plan: Estratégia

Deve ter no máximo uma página

- Estudar o mercado → Export eventuais testes piloto ou inquéritos. Descrever em detalhe em que consistem, o que pretendem alcançar, como serão implementados e onde. Basicamente apresentar resultados de inqueritos
- Perspetiva geral da solução → Fornecer uma descrição detalhada do produto e/ou serviço, usar recursos gráficos e de imagens sempre que possível. Basicamente mostrar mock ups da aplicação e explicar o que faria e o que aconteceria se clicasse num botão
 - Elaborar uma tabela com os 5 principais atributos, classificando numa escala de 1 a 10 comparando-os com a concorrência
- Fazer uma comparação honesta do projeto empresarial face à concorrência → Descrever em detalhe as vantagens e desvantagens dos seus recursos em relação aos concorrentes
- Qual é então a estratégia para ganhar atração no mercado?
- Operações → Foco na cadeia de fornecimento (custos), desde a conceção, passando pela fabricação até à entrega da vossa solução
- Estratégias de preço → Por exemplo quais são os principais componentes do custo por produto

Milestones and Action Plan

Deve ter no máximo uma página

- Onde é que está? → Deve ser feita uma reflexão sobre o ponto de situação da ideia de negócio → em que situação está e o que é que já foi possível alcançar?
- Qual o alinhamento entre o produto e as necessidades do mercado? → Quem é que tem o poder de influenciar a decisão de compra?
 - O produto vai resolver de facto os problemas dos clientes?
 - Estarão eles mesmo disponíveis para aderir à nossa solução?

- Forneça e explique em detalhe as suas etapas, ações e respetivo tempo (3,6,9,12 ... até 18 meses) → Devem ser estabelecidas etapas realistas, alcançáveis e mensuráveis
- Utilização de recursos → Quais são os recursos que vou precisar para lançar essas mesmas etapas?

GTM Plan : Investment and key financial indicators

Outro qualquer

Cerca de uma página

- 1 → Faça uma listagem com as 3 situações que podem correr mal, os riscos inerentes e a probabilidade de cada um deles ocorrer → comece por listar as 3 situações que considera terem uma maior possibilidade de correrem mal, a probabilidade de cada uma delas acontecer e os riscos que cada uma delas acarreta
- 2 → Defina o plano B para uma das situações identificadas a cima
- 3 → Faça uma estimativa dos recursos (humanos e financeiros) necessários caso o plano B tenha de ser executado
- 4 → Identifique as grandes opções que podem surgir mais tarde → Por exemplo internacionalização → Se a miha empresa for bem sucedida internamente, equaciono começar a exportar?