

CRIADO PELA FERNANDA MAKI HIROSE

criando o seu modelo de negócio

- business model canvas é a forma de organizar as ideias do modelo de negócio (com o tempo sofre alterações):
 - é preciso deixar explícito quais benefícios o seu produto agrega para o cliente.
 - é preciso definir um nicho de mercado que será o público-alvo
 - canais de comunicação, vendas e distribuição do produto.
 - bom relacionamento com o cliente para que ele não corra para a concorrência.
 - como a empresa será remunerada pelo serviço ou produto oferecido.
 - o que a empresa deve fazer de forma constante para continuar funcionando e manter a proposta de valor.
 - o que é realmente importante para fazer o modelo de negócio funcionar, desde materiais, ferramentas, máquinas, etc.
 - organizar os custos do negócio para que ele funcione, como: custos fixos, variáveis, com equipe, matéria-prima entre outros.
- parcerias

oito definições e perguntas que fazem a diferença em um modelo exponencial

- imediação: melhor do que ir à estreia de um filme, é assisti-lo na pré-estreia.
- um produto ou serviço personalizado
- pensar na experiência do usuário e ser funcional
- autenticidade
- acessibilidade
- a forma física ainda é muito importante, apesar do produto existir só na forma de software.
- patronagem: mesmo em um mundo onde tudo pode ser encontrado de forma gratuita, as pessoas ainda apreciam pagar algo de que se beneficiem, exemplo: spotify e netflix
- ofereça o serviço para quem precisa dele.

oito perguntas-chave à medida que a empresa cresce

1. quem é seu cliente?
2. que problema do cliente você está resolvendo?
3. qual é a sua solução, e isso melhora o status quo em pelo menos dez vezes?
4. como você vai promover o seu produto ou serviço?
5. como você está vendendo o seu produto ou serviço?
6. como transformar os clientes em defensores, utilizando efeitos virais e Net Promoter Scores para reduzir o custo marginal de demanda?
7. como você vai expandir o segmento do cliente?
8. como você vai reduzir o custo marginal de oferta para zero?

IDEAS: interfaces, dashboards, experimentação, autonomia, tecnologias sociais, que representam características internas;

SCALE: equipe sob demanda, comunidade e multidão, algoritmos, ativos alavancados, engajamento, representando os atributos externos que influenciam os negócios.

Dinheiro Inteligente ou Smart Money: o investidor já possui experiência prévia na criação de empresas com modelo de negócio similar, o que ajuda a acelerar as tomadas de decisão e o crescimento do negócio.

como criar business model canvas

<https://canvanizer.com/> nesse site

- primeiro descubra para quem você vai criar o projeto
- qual o seu diferencial
- a forma que você vai entregar isso para o cliente
- a forma que você vai se relacionar com o cliente (exemplo: chat online, loja física, etc)
- como você vai gerar lucro?
- quais os recursos que é necessário ter para que a empresa funcione?
- quais as atividades necessárias para conseguir gerar toda essa estrutura?
- parceiros
- quanto vai custar tudo isso?

dicas

- empresas em estágios iniciais devem buscar atrair clientes através de canais de baixo investimento
- é bom investir em parcerias e SEO
- unit economics: é o conhecimento da estrutura financeira (exemplo: quanto custa trazer um usuário?)
- cac: custo de aquisição do cliente
- ltv: receita gerada pelo cliente enquanto ele esteve com o produto
- análise de dados direciona as estratégias digitais
- métricas sobre comportamento do usuário fornecem informações valiosas para as decisões estratégicas da empresa
- o cac deve sempre ser menor que o ltv
- avaliar a experiência do usuário para entender o que pode ser melhorado
- social proof: quando alguém é influenciado por outro para tomar uma decisão
- public relation: profissional na área de comunicação
- sincronizar as estratégias com a mesma mensagem em diferentes canais
- fazer formadores de opinião falarem bem do seu produto
- plano de comunicação para que atinja o maior público possível com sua proposta de valor
- é importante construir uma boa reputação, para outras empresas quererem usar seu produto
- falar sobre a sua ideia pode dar bons feedbacks
- antes de contratar uma pessoa para um cargo veja se ela realmente se encaixa nesse cargo
- vesting: contrato jurídico que define as condições de cada participação de cada um em uma empresa, com ele dá para ver o tempo de permanência na empresa

1ª Fase – Criar algo que as pessoas querem

2ª Fase – Colocar no mercado seu produto

3ª Fase – Aumentar o seu negócio

o bullseye:

1. brainstorm

A equipe deve fazer um brainstorm e pensar como cada canal pode ser utilizado para trazer tração à empresa.

2. classificar

- canais de tração que a equipe considera mais potencial, e através de pesquisa, pareçam ser os mais viáveis
- canais que podem não ser tão certos, mas que têm algum potencial futuro
- aqueles canais que fogem do foco da empresa

3. priorizar

deve-se analisar o círculo central onde estão os canais de maior potencial.

4. testar

O objetivo desta etapa é descobrir em qual dos canais no Bullseye vale mais a pena focar.

- a) Qual será o custo de aquisição de cliente através deste canal?
- b) Quantos clientes estão disponíveis neste canal?
- c) Os clientes atraídos através deste canal são os que você busca?

unit economics

O conceito de Unit Economics é o produto e custos associados a um modelo de negócios

análise Cohort

verifica o comportamento dos clientes, porém dividindo-os em grupos a partir de características semelhantes entre si e ver quais usuário estão usando o produto e quais pararam de usar

marketing de relacionamento

tem como propósito aprofundar o relacionamento com o cliente, é para resultados a longo prazo, pois para que seja bem feito é preciso tempo, criatividade e estabelecer um alto grau de afinidade entre a marca e seu público-alvo, para isso trate o cliente bem e use metodologias para medir a satisfação do cliente como o nps (net promoter score)

os 19 canais analisados pelo Bullseye Framework são:

1. Marketing viral: criar mensagens que façam com que seus clientes tragam novos clientes, sem que você tenha que direcionar publicidade para este público novo.

2. Assessoria de imprensa: entrar em contato com revistas, jornais, blogs e outras formas de mídia para que eles publiquem histórias falando da sua empresa e seu produto ou serviço.
3. Assessoria de imprensa não-convencional: “não-convencional” pode ser qualquer maneira que resulte em uma grande quantidade de publicidade, mesmo que negativa ou polêmica.
4. Search Engine Marketing (SEM): o Google Adwords ainda é a maior rede de publicidade online e comprar anúncios em mecanismos de busca, como o Google é uma maneira de atrair atenção.
5. Publicidade online: podem ser propagandas que aparecem em redes sociais, como Facebook ou Twitter, ou banners que aparecem em outros sites.
6. Publicidade tradicional: você conhece, os outdoors, banners, panfletos, etc. A publicidade online é mais barata, mas a tradicional ainda não está morta.
7. Search Engine Optimization (SEO): uma boa otimização do seu site para que apareça em mecanismos de busca, pode gerar visitas de graça através das palavras-chave certas.
8. Marketing de conteúdo: criar conteúdo que seus clientes possam estar interessados e oferecer ele de graça ou a um preço baixo para chamar atenção para o seu produto ou serviço.
9. E-mail marketing: o e-mail é o jeito mais efetivo de engajar usuários e clientes existentes. Se alguém comprar de você, ele deve ser colocado em uma campanha de marketing por e-mail
10. Engenharia como marketing: desenvolvimento de software e aplicações que possam ser usados em paralelo ao seu produto ou serviço.
11. Blogs direcionados: Embora possa ser classificado como assessoria de imprensa, criar relações fortes com blogs que atinjam o mesmo nicho do seu produto ou serviço, pode direcioná-los a sua empresa.
12. Desenvolvimento de negócios: estabelecer parcerias e acordos com outras empresas para que uma possa promover o produto da outra de forma conjunta.
13. Vendas: Gerar leads para seu negócio e continuamente fazer a prospecção ativa de clientes.
14. Programa de afiliados: recompensar um cliente fidelizado quando este trazer ou indicar um novo cliente para o seu negócio.
15. Plataformas existentes: utilizar plataformas que já existem, especialmente online, para promover seu negócio. Por exemplo, o Facebook ou YouTube.
16. Trade Shows: um exemplo antigo de como ganhar clientes em fase inicial, mas ainda efetivo. Participar de eventos de divulgação e networking para expor seu produto ou serviço.
17. Eventos: caso não queira esperar pelo próximo trade show, você pode fazer seu próprio evento para divulgar sua empresa, como aulas, eventos, conferências e etc.
18. Palestras: entre os trade shows e seus próprios eventos, busque aceitar a oportunidade de falar em apresentações e palestras para poder promover seu produto ou serviço.
19. Criação de comunidade: criar e incentivar comunidades e fóruns de pessoas que se relacionem com sua empresa ou do mesmo nicho.