

Aula 5 - Business Model Canvas + Riscos





Revisão Aula 4

- O que é problem solution fit (PSF)? O que é Problem Market Fit? O que é economic Fit?
- CAC x LTV
- Por onde começar a investigar um problema?

Revisão Aula 4

O que é problem solution fit (PSF)? O que é Problem Market Fit? O que é economic Fit?

Problem Solution Fit

Quando a solução resolve a dor que foi mapeada

Product Market Fit

Quando a solução entrega valor para um número significativo de pessoas e em troca começam a sustentar o negócio

Economic Fit

Quando o produto se mantém atrativo, mesmo ganhando escala

Revisão Aula 4

CAC x LTV

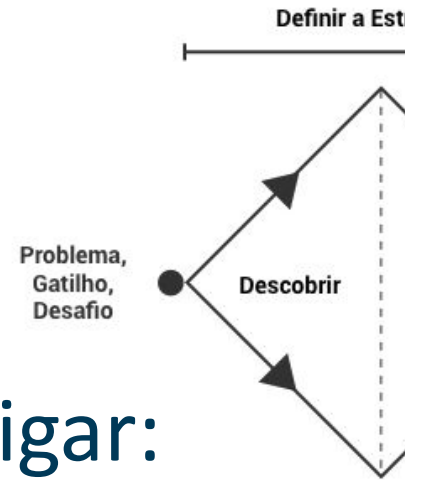


CAC

LTV

Por onde começar a investigar:

- Matriz CSD
- Desk Research** (recomendo: reclameaqui)
- Personas (com diferentes users)
- Mapa Empatia
- Entrevistas
- Um dia na vida...



Business Model Canvas

De onde surgiu? Da necessidade de criar um modelo que as pessoas consigam entender como um negócio funciona.



Alexander Osterwalder

Fonte: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/quem-e-alexander-osterwalder/>



Business Model Canvas

Simplificar como uma empresa funciona em apenas 1 página, que possa ser preenchido de forma rápida.










O que é?

Um quadro, com 9 blocos com as principais informações na construção de um negócio. Já é utilizado por micro empresas e empresas gigantes.

Business Model Canvas

Name:

's *Personal Business Model Canvas*

<p>Who helps you (Key Partners)</p>  <p>8</p>	<p>What you do (Key Activities)</p>  <p>7</p>	<p>How you help (Value Provided)</p>  <p>2</p>	<p>How you interact (Customer Relationships)</p>  <p>4</p>	<p>Who you help (Customers)</p>  <p>1</p>
	<p>Who you are & what you have (Key Resources)</p>  <p>6</p>		<p>How they know you & how you deliver (Channels)</p>  <p>3</p>	
<p>What you give (Costs)</p>  <p>9</p>			<p>What you get (Revenue and Benefits)</p>  <p>5</p>	

É dividido em dois lados, esquerdo e direito. Esquerdo seria o Back Stage e o outro, front Stage.
Um bloco depende do outro!



1-Segmento de Usuário (Cliente)

São as pessoas, instituições ou empresas que você pretende atingir com seu projeto.

Perguntas Chave:

- Para quem estamos criando valor?
- Quais são nossos potenciais clientes?
- Quais são as características destes segmentos?

Agrupar em segmentos distintos com comportamentos comuns



1-Segmento de Usuário (Cliente)

Ajuda a entender onde priorizar as entregas, para entregar valor

Cada segmento tem necessidades diferentes, então ofertas tem que ser diferentes

Canais de distribuição talvez sejam diferentes

Quais aspectos chamam eles para comprar o produto?
Pode segmentá-los dessa forma.

1-Segmento de Usuário (Cliente)

Segmentação de Massa: Necessidades dos clientes tem bastante semelhança

Segmentação de Nicho:

<https://www.competitionhobbies.com.br/aeromodelismo/>

Segmentação Diversificada: Atendem segmentos de clientes não relacionados e com problemas completamente diferentes





1-Segmento de Clientes: Starbucks

Amantes de café que desejam experiências únicas e personalizadas. O Nome do cliente no copo gera valor para o cliente e consequentemente gera proximidade e fidelização



2- Proposta de Valor

Benefícios que **cada** segmento de clientes terá ao adquirir seu produto ou serviço. Crucial para obter esse público.

Mínimo 1 proposta de valor para cada segmento.

Imaginar como era o ANTES do produto e como será o DEPOIS de comprar



2- Proposta de Valor

Perguntas Chave:

-Quais são as propostas de valor que nós entregamos para cada cliente em específico?

Que problemas de nossos clientes estamos ajudando a resolver?

Quais necessidades estamos satisfazendo?

Que pacotes estamos oferecendo para cada segmento de clientes?

2- Proposta de Valor

Algumas diretrizes de proposta de valor:

Novidade: Acontece com muitos Apps/Jogos. Inovação é a principal virtude

Performance: Produto é melhor que os concorrentes



Personalização: Foca em oferecer maior versatilidade



Foco no Resultado: Melhorar o trabalho do cliente

Deloitte.

2- Proposta de Valor

Algumas diretrizes de proposta de valor:

Design: Melhorar a experiência do usuário



Marca/Status: Valor do produto é o destaque



ROLEX

Preço: Oferece um produto semelhante com um preço menor que as outras opções dos concorrentes



Redução de custo: Diminui quanto cliente gasta para atividades diárias.





3- Canais

Define como aquele produto ou serviço será entregue ao cliente.

Perguntas Chave:

- Que canais preferem nosso segmento de mercado?
- Como estabelecer contato com os clientes?



3- Canais

- Como é a integração de nossos canais?
- Quais funcionam melhor?
- Quais são os mais eficientes x custos?
- Como se integram ao dia a dia do cliente?



3- Canais

Não é apenas a logística de venda ou entrega dos produtos aos clientes.

Vai do desenvolvimento até o pós venda.

5 Fases:

Conscientização (Publicidade de acordo com segmento)

Avaliação (Fremium, test drive...)

Compra (Facilitar)

Entrega (como leva até o cliente)

Pós venda (Elogios, trocas, reclamações)

4 - Relacionamento com o cliente

Define a forma como a empresa se comporta no relacionamento com o cliente para atrair, reter, mantê-los interessados e interagindo com produto.

Perguntas chave:

- Que tipo de relacionamento cada segmento de clientes espera para estabelecer e manter preferência?
- Quais os custos desses meios?
- Como se integram ao resto do modelo de negócio?

4 - Relacionamento com o cliente

Algumas categorias de relacionamento:

- Assistência pessoal:** Interação entre o cliente e o representante que vai ajudar em todo o processo
- Assistência Personalizada:** Mais pessoal ainda, exemplo disso são os bancos que tem gerentes específicos para clientes de alta renda
- Auto atendimento:** Clientes realizam tarefas sozinhos



5 - Fontes de Receita

Como o negócio vai adquirir todos os recursos financeiros e ganhar dinheiro. É o que dá sentido financeiro para a empresa. Receita por segmento.

Perguntas Chave?

- Por que pagam atualmente?
- Como fazem isso?
- Como preferem pagar?



5 - Fontes de Receita

Principais tipos de fontes de renda:

- Venda de ativos
- Taxa de utilização (de acordo com a frequência de uso)
- Assinatura (SaaS)**
- Licenciamento
- Taxa de corretagem
- Publicidade

6 - Recursos Principais

Tudo que é vital para que o produto seja realizado e ande, tanto no aspecto físico, intelectual, humano e financeiro.

Por exemplo, para as aulas:

Recursos Físicos: Computadores, Sala de Aula, Projetor

Intelectual: Conhecimento sobre o assunto

Humano: Apoio, coordenação, professores - Pfizer precisa de cientistas, Software precisa de Engenheiros de Software

Financeiro: Custos com iluminação, internet, funcionários



6 - Recursos Principais

Perguntas Chave:

-Quais os principais recursos que exigem nossa proposta de valor?

E os canais de distribuição?

E o relacionamento com cliente?

E as fontes de receita?



7 - Atividades Chave

Detalhar atividades e processos mais importantes para entregar a proposta de valor, para conseguir se relacionar com os clientes e viabilizar canais do produto.

Tarefas mais importantes que a empresa pode executar.

Quais atividades para entregar a proposta de valor?

E para os canais de distribuição?

E para se relacionar com o cliente?

E para ter as fontes de receita?



7 - Atividades Chave

Alguns tipos:

Produção: Coca Cola (fabricar mais refrigerante)

Plataforma: Mercado Livre

Codificação: Empresas de tecnologia



8 - Parcerias Chave

Relacionamentos que o produto deve ter ou fazer para que se torne mais fácil ou possível de ser realizado.

Perguntas Chave:

Quais são nossos principais parceiros?

Quais são nossos principais fornecedores?

De onde vem os recursos chave?

Quais atividades principais realizam?

8 - Parcerias Chave

Motivações para parcerias chave:

- Otimização e economia em escala (grandes indústrias terceirizam produção)
- Redução de risco (Concorrentes se alinham para definir padrões)
- Aquisições de recursos: viabilizar processos das quais não possui recursos (afiliados hotmart)

9 - Estruturas de Custo

Custos mais importantes no modelo de negócios. Deverão ser descritos todos aqueles necessários para que o modelo de negócio funcione plenamente.

Cost Drivers: redução dos custos possíveis

Value Cost: Não se importam tanto assim, porque pode afetar a entrega do produto (hotéis de luxo)

9 - Estruturas de Custo










Tipos:

- Fixos
- Variáveis
- Economia de escala (conforme produção aumenta, custo médio diminui)
- Economia de Escopo: produzir dois produtos é melhor que apenas um. Exemplo: Casca retirada do arroz serve para alimentação de aves.

Exercício: Faça um BMC da Uber

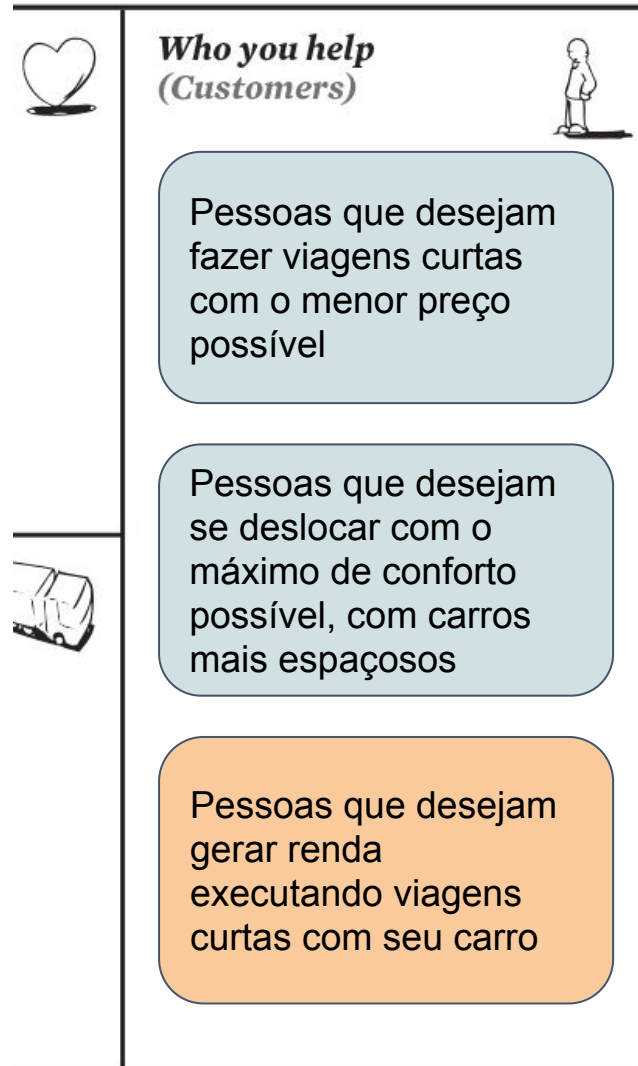
Name:

's *Personal Business Model Canvas*

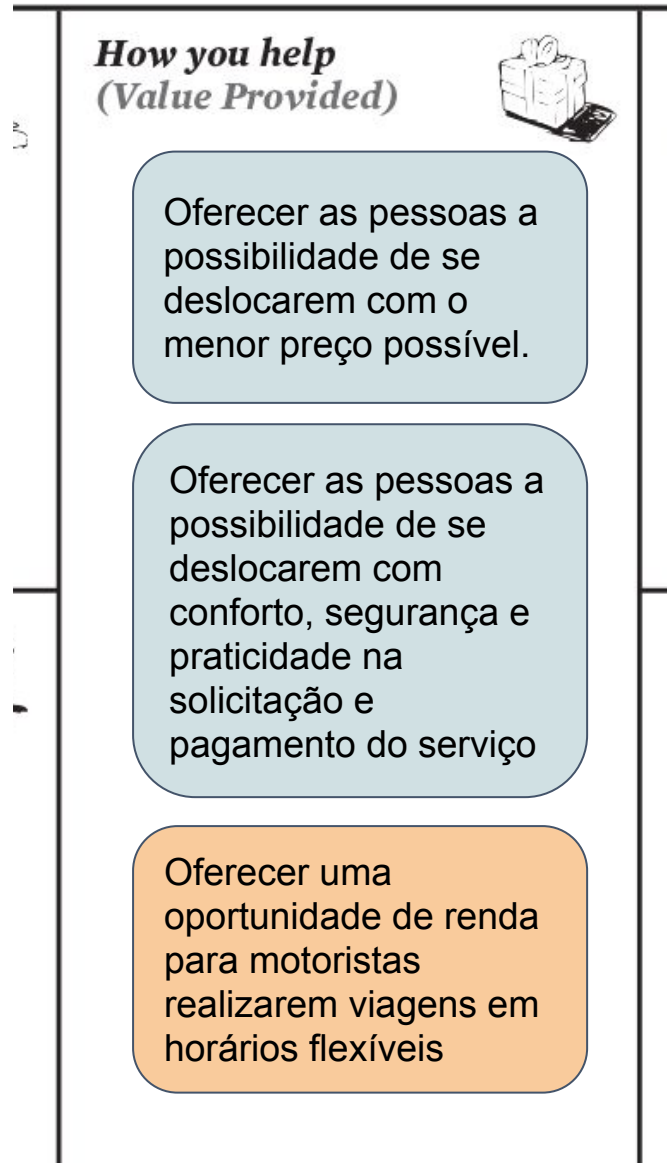
<p>Who helps you (Key Partners)</p>  <p>8</p>	<p>What you do (Key Activities)</p>  <p>7</p>	<p>How you help (Value Provided)</p>  <p>2</p>	<p>How you interact (Customer Relationships)</p>  <p>4</p>	<p>Who you help (Customers)</p>  <p>1</p>
	<p>Who you are & what you have (Key Resources)</p>  <p>6</p>		<p>How they know you & how you deliver (Channels)</p>  <p>3</p>	
<p>What you give (Costs)</p>  <p>9</p>			<p>What you get (Revenue and Benefits)</p>  <p>5</p>	

Segmento de Clientes Uber

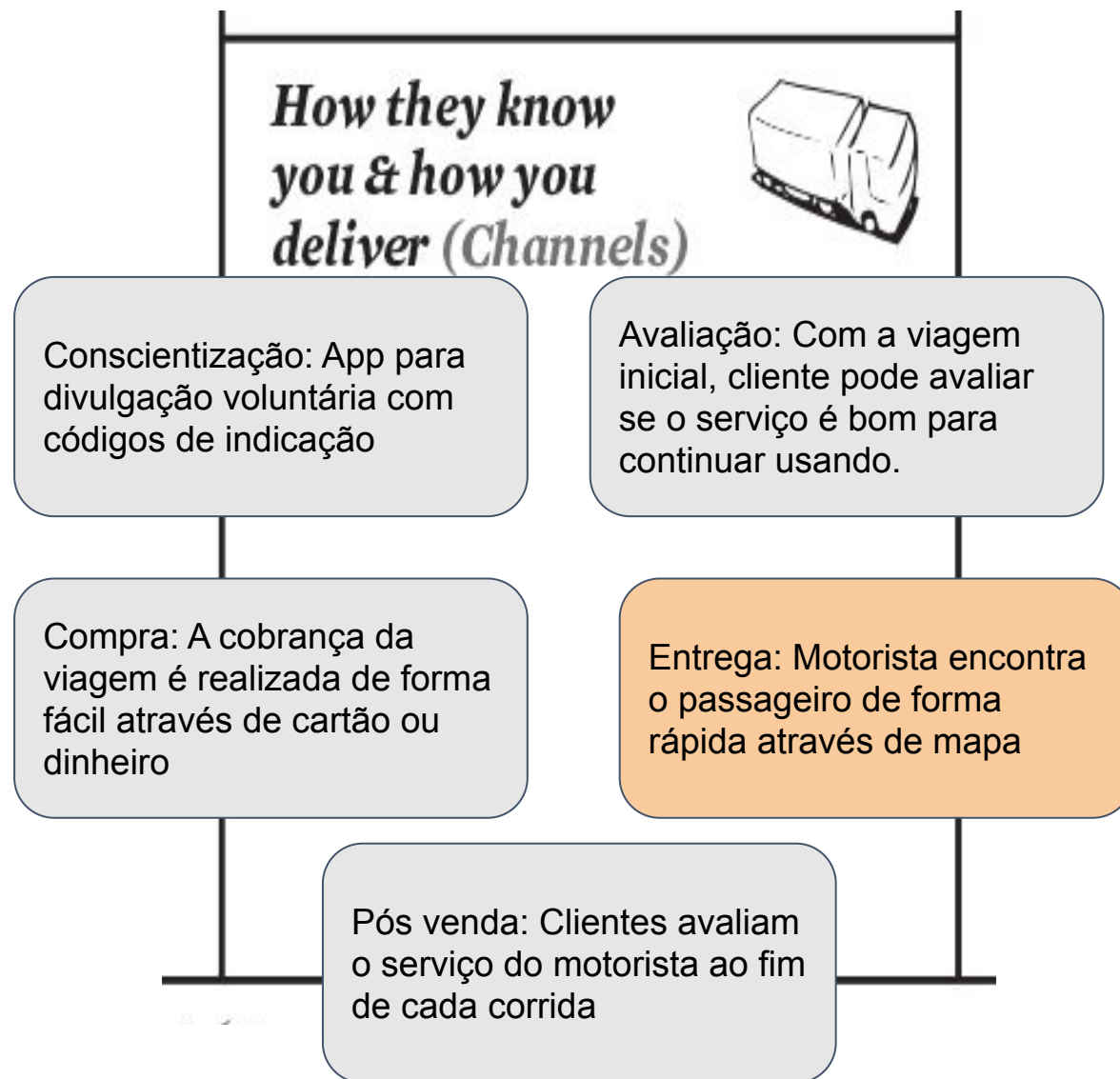
Model Canvas



Proposta de Valor Uber

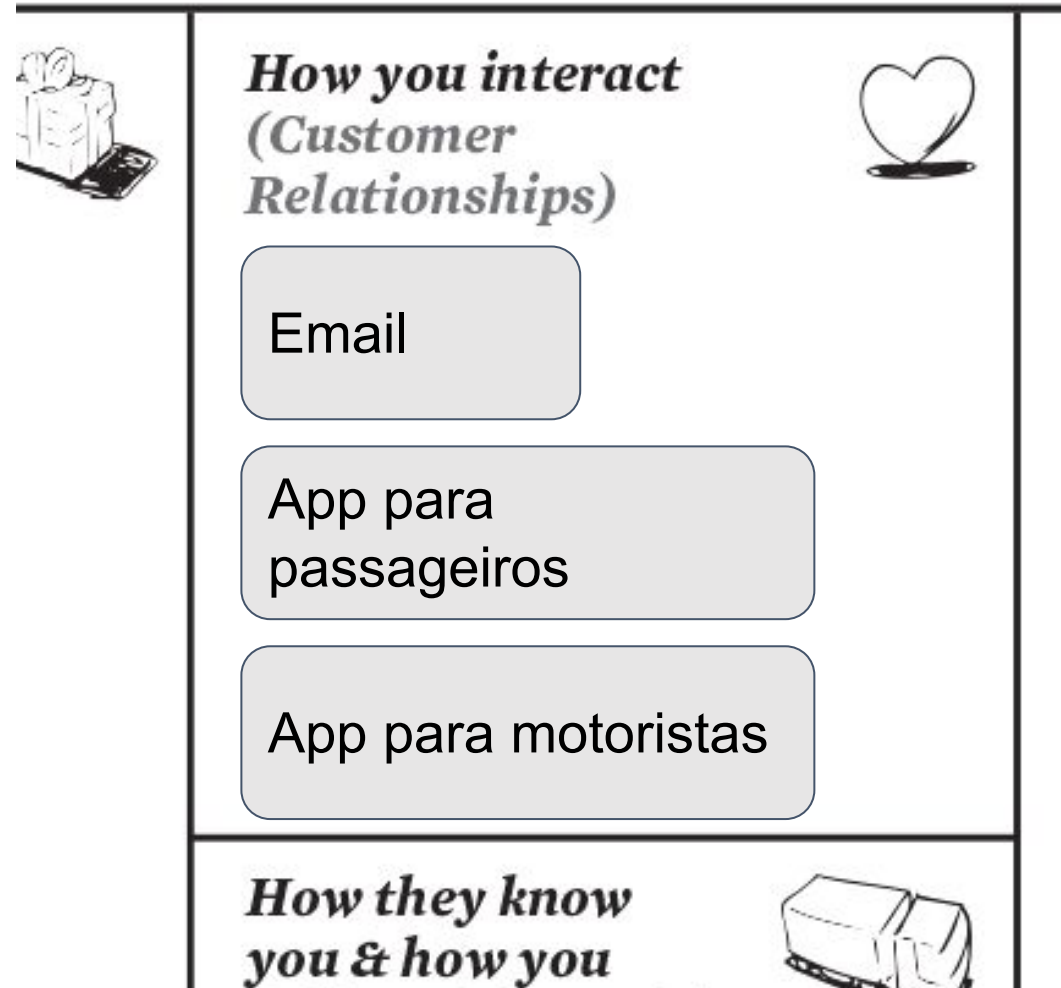


Canais Uber





Relacionamento com o cliente - Uber

CRUCIAL BUSINESS MODEL



Fontes de Receita Uber

	<i>What you get (Revenue and Benefits)</i>	
	Comissão sobre cada venda	
	Investidores	

Recursos Chave

***Who you are &
what you have
(Key Resources)***






Investidores

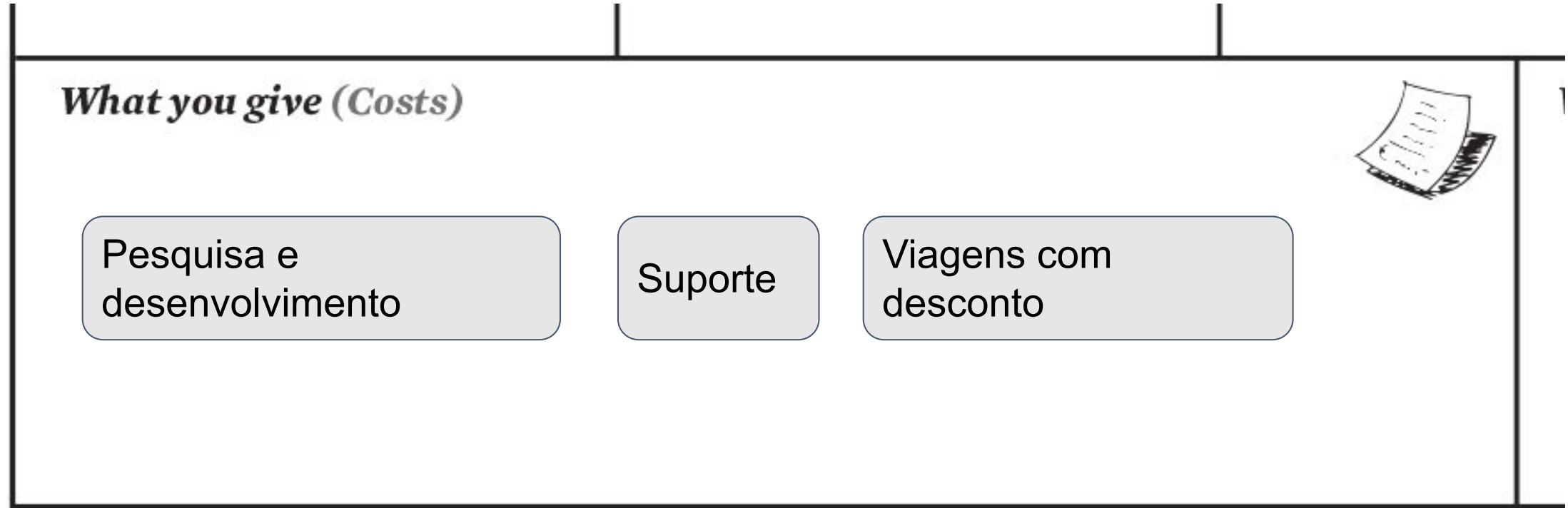
Renda das viagens

Dados de todos

Atividades Chave

	<p><i>What you do (Key Activities)</i></p>  <p>Suporte</p> <p>Controle de Qualidade para passageiro</p> <p>Controle de qualidade para motorista</p>	<p><i>How you do it (Value Propositions)</i></p>
	<p><i>Who you are & what you have (Channels)</i></p> 	










Atividades Chave



Lean Canvas

Name:

's *Personal Business Model Canvas*

<p><i>Who helps you (Key Partners)</i></p>  <p>Problema</p> <p>8</p>	<p><i>What you do (Key Activities)</i></p>  <p>Solução</p> <p>7</p>	<p><i>How you help (Value Provided)</i></p>  <p>2</p>	<p><i>How you interact (Customer Relationships)</i></p>  <p>Vantagem</p> <p>4</p> <p>Injusta</p>	<p><i>Who you help (Customers)</i></p>  <p>1</p>
	<p><i>Who you are & what you have (Key Resources)</i></p>  <p>Métricas</p> <p>6</p>		<p><i>How they know you & how you deliver (Channels)</i></p>  <p>3</p>	
<p><i>What you give (Costs)</i></p>  <p>9</p>			<p><i>What you get (Revenue and Benefits)</i></p>  <p>5</p>	

Alteração feita por Ash Maurya, focando nas incertezas de uma startup

Riscos de um Produto

Existem basicamente 4 riscos principais de um produto digital:

-Valor:

Usuários veem valor a ponto de usar e extrair algum benefício para si nesse uso?

-Existe demanda ou apenas 1 tipo de usuário consegue encontrar valor?

-Resolver dor real?

Riscos de um Produto

-Negócio: Mais preocupado em o produto gerar ganhos financeiros.

Gera receita a ponto de atingir equilíbrio?

Traz algum risco legal, ou malefício para outras áreas (compliance)?

Riscos internos como privacidade de dados entram nesse tipo.

Neiblo



Riscos de um Produto

-Usabilidade:

Usuário consegue usar?

É simples e fácil de entender?

Interface faz sentido e ajuda usuário a finalizar tarefas?

-Viabilidade: É tecnicamente viável? Existe **tempo**, arquitetura, tecnologia e infra para se desenvolver?

Riscos de um Produto

PSF

PMF

**Business
Model**

Risco do Valor

Risco da Usabilidade

**Risco da
Viabilidade**

Risco do Negócio



Exercício:

Fazer Business Model Canvas e Lean Canvas para o tema do trabalho do seu grupo.