

Como usar o Canvas para planejar

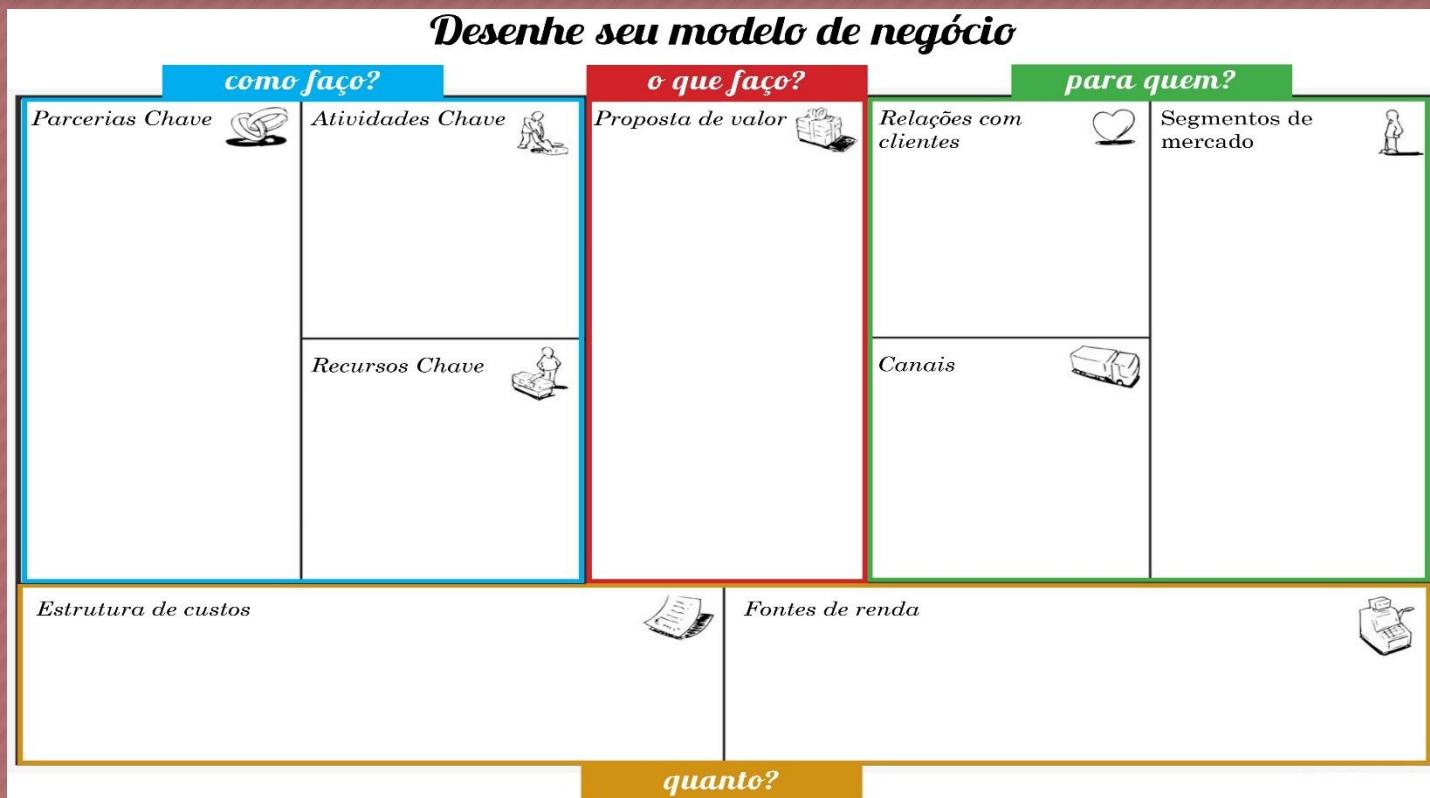
Luciana Figueiredo

Aula 1

O quadro de modelo de negócios

Apresentando o Canvas

Apresentando o Canvas



Apresentando o Canvas

**“Um modelo de negócios
descreve a lógica de criação,
entrega e captura de valor
por parte de uma
organização.”**

Alex Osterwalder

Apresentando o Canvas

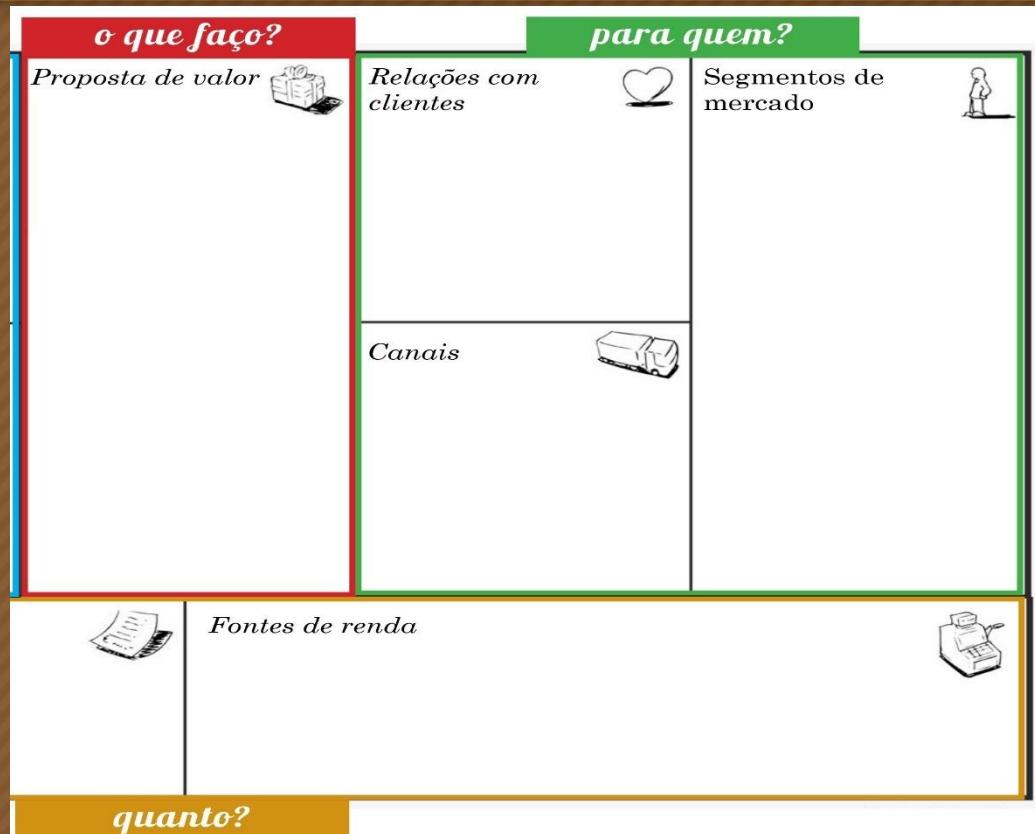
•Você tem espírito empreendedor?

•Você está sempre pensando em como criar valor e construir novos negócios, ou em como aprimorar ou transformar a sua organização?

•Você busca encontrar novas maneiras de fazer negócio para substituir formatos antigos e ultrapassados?

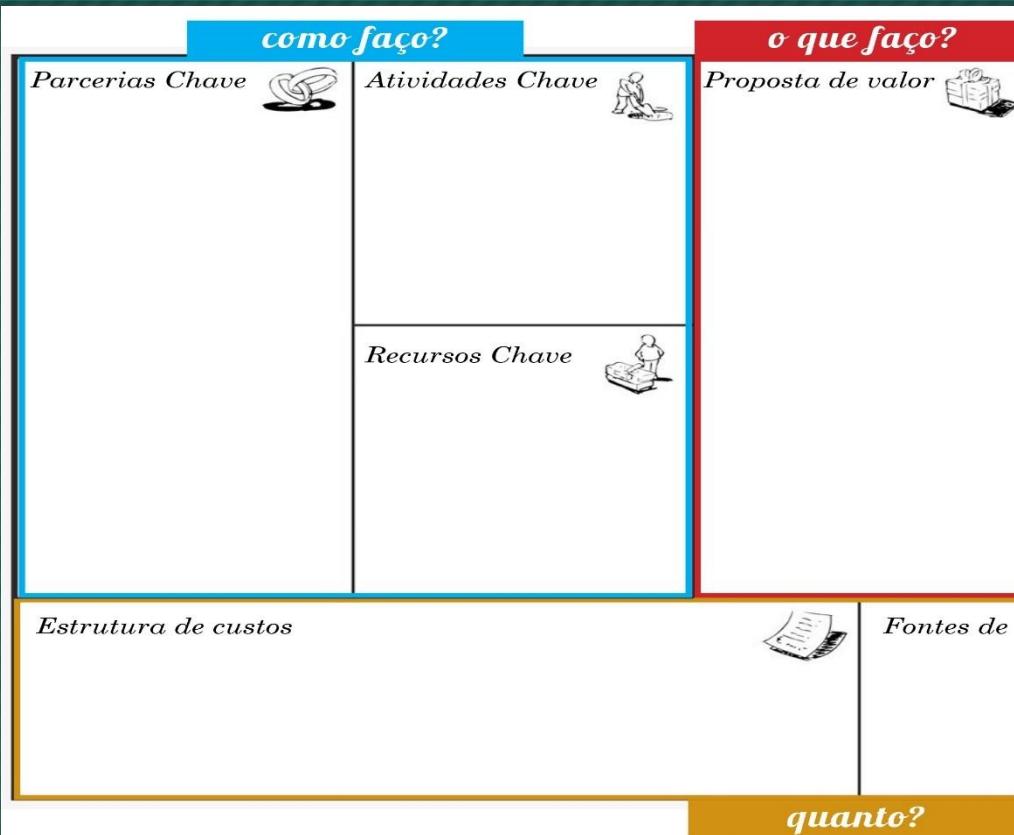
O lado direito
do quadro

O lado direito do quadro



**O lado esquerdo
do quadro**

O lado esquerdo do quadro



Aula 2

Proposta de valor

O que é a proposta de valor?

O que é a proposta de valor?

o que faço?

Proposta de valor



O que é a proposta de valor?

A proposta de valor descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um segmento específico de clientes.

Proposta de valor

Gerar um ganho

Aliviar uma dor

O que é a proposta de valor?

| Novidade | Performance | Customização |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Algo inovador, que não existia antes. | <ul style="list-style-type: none">• Exemplo: entregas rápidas, motores mais potentes, melhor desempenho da tecnologia, etc. | <ul style="list-style-type: none">• Um produto totalmente personalizado ou um serviço 100% adequado às necessidades do cliente. |

O que é a proposta de valor?

Fazer o que deve ser feito

- Serviços que oferecem boas soluções para problemas do cliente, como serviços de limpeza e segurança.

Design

- Destacar-se por um desenho superior, com atenção à estética, cores, forma, como empresas de móveis, hotéis e celulares.

Preço

- Oferecer produtos com preços inferiores é uma forma de satisfazer as necessidades de clientes sensíveis ao custo.

O que a proposta de
valor resolve?

O que a proposta de valor resolve?

•Que valor você entrega ao seu cliente?

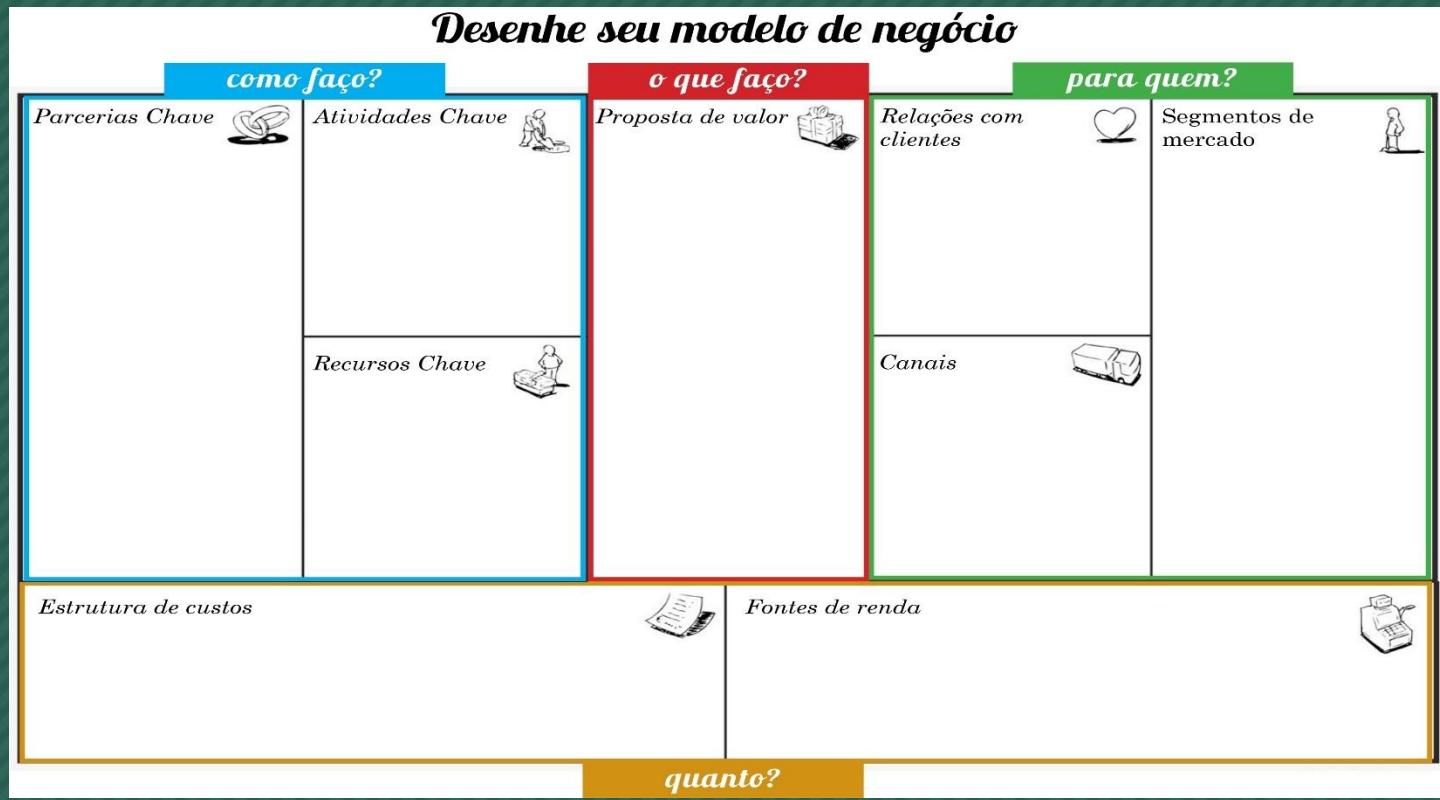
•Qual é o problema que você está ajudando a resolver?

•Quais necessidades você está ajudando a satisfazer?

•Que conjunto de produtos e serviços você está oferecendo para cada segmento de clientes?

O que a proposta de valor resolve?

Exemplo:
Loja de artigos
para festas.



A missão da empresa

A missão da empresa

Gerar um ganho está relacionado a melhorar a vida do seu cliente.

•De que forma você melhora a vida do seu cliente?

•Ao consumir o seu produto ou contratar os seus serviços, o que o cliente tem a ganhar?

•Quais são os ganhos que o seu cliente poderá ter que superará as expectativas dele?

A missão da empresa

Aliviar uma dor está relacionado a resolver um problema do seu cliente.

•Qual é o problema que a sua empresa ajuda o cliente a resolver?

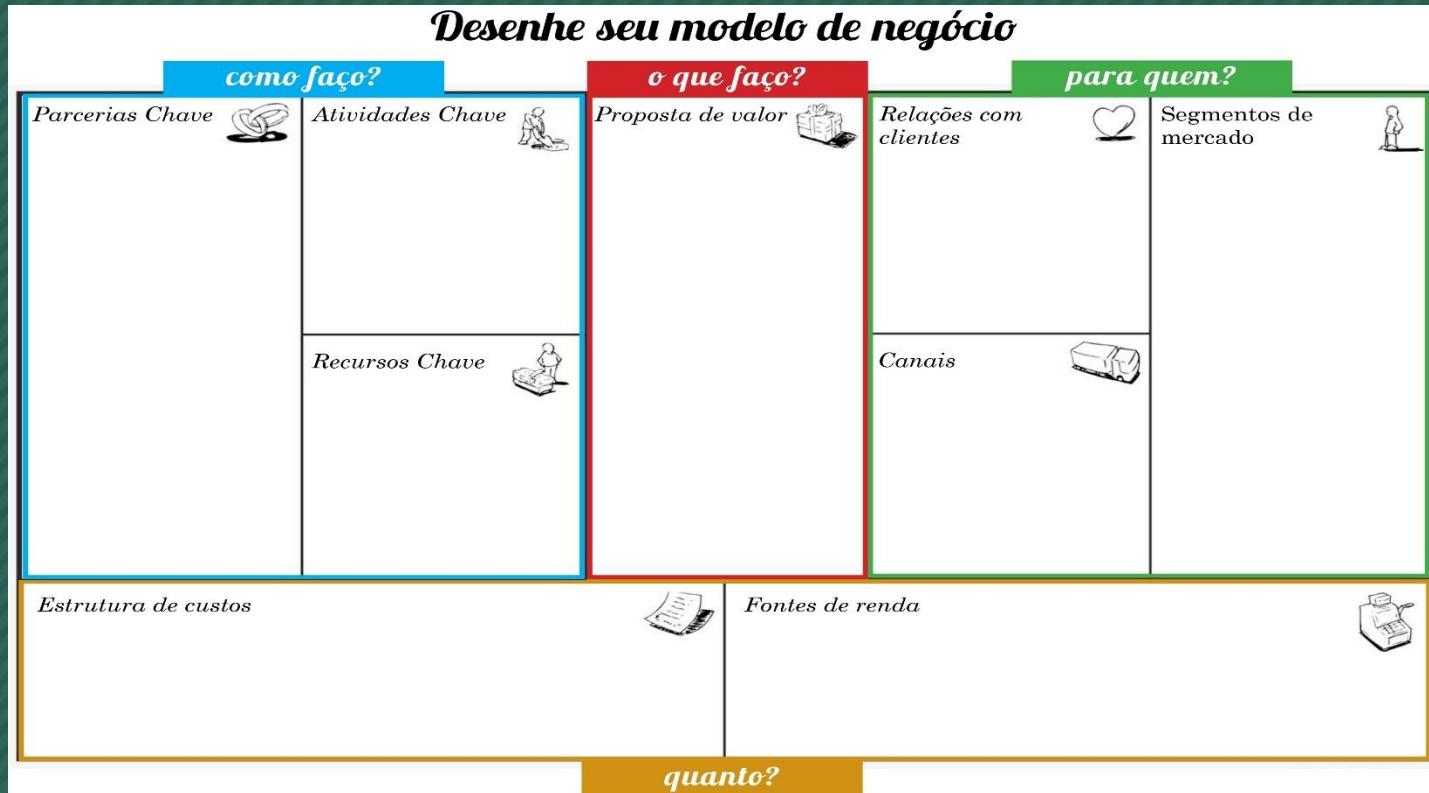
•Qual é a maior dor do seu cliente potencial, que será aliviada quando ele comprar o seu produto ou consumir o seu serviço?

Aula 3

Segmento de clientes

O cliente ideal

O cliente ideal

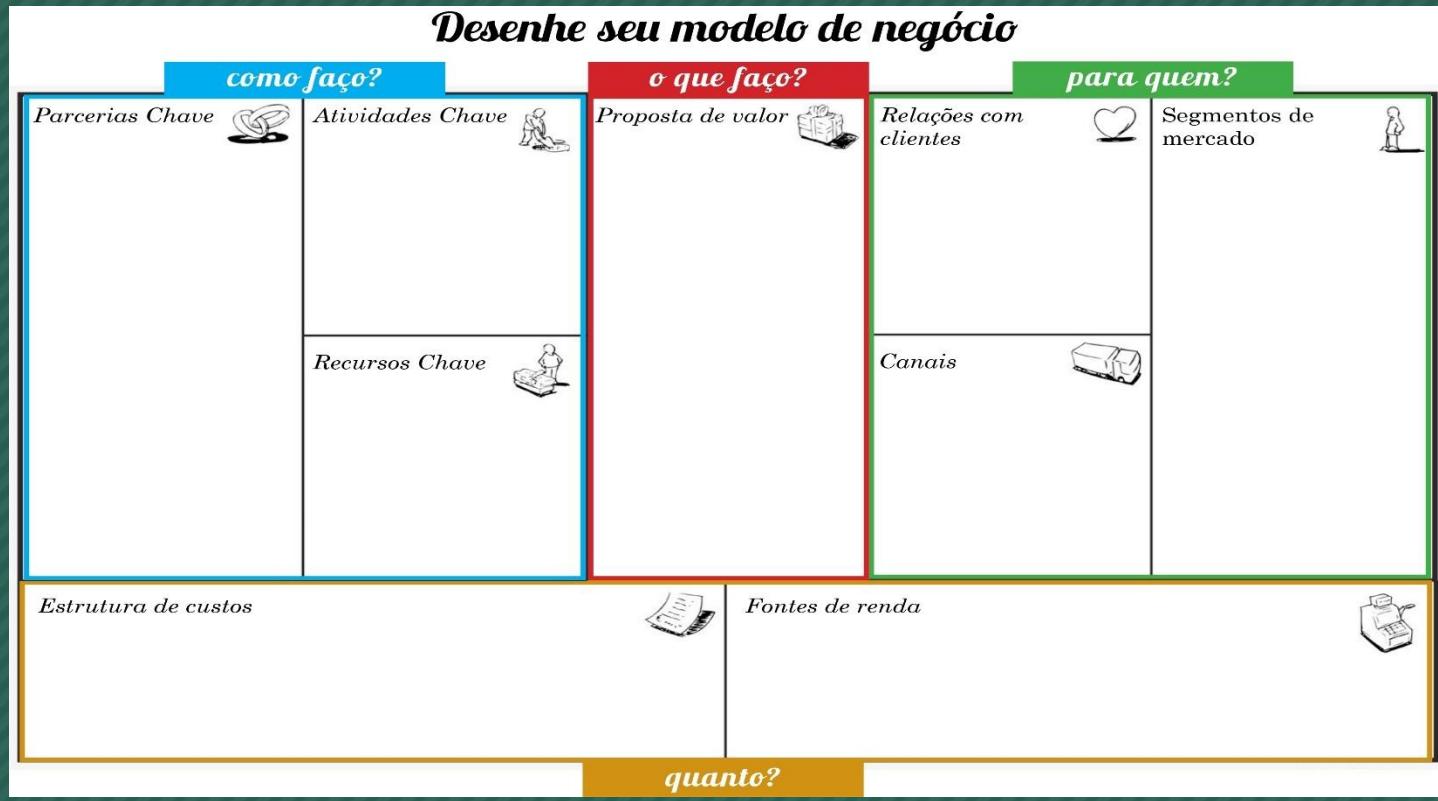


O cliente ideal

- **Para quem minha empresa entrega valor?**
- **Para quem minha empresa quer entregar valor?**
- **A quem é dirigido o meu negócio?**

O cliente ideal

Exemplo:
Loja de artigos
para festas.



Definindo o cliente ideal

Definindo o cliente ideal

Grupos de clientes representam segmentos distintos se:

Suas necessidades exigem e justificam uma oferta diferente.

•São alcançados por canais de distribuição diferentes.

Exigem diferentes tipos de relacionamento.

Têm lucratividades substancialmente diferentes.

•Estão dispostos a pagar por aspectos diferentes da oferta.

Definindo o cliente ideal

1. Mercado de massa

- Concentra-se em um grande grupo de clientes com problemas e necessidades semelhantes.

2. Nicho de mercado

- Segmentos de clientes específicos e especializados.

3. Segmentado

- Distingue em um mesmo mercado diferentes segmentos com necessidades ligeiramente diferentes.

Definindo o cliente ideal

4. Diversificado

- Tem dois ou mais segmentos de clientes não relacionados e com necessidades e problemas muito diferentes.

5. Plataforma multilateral

- Tem dois ou mais segmentos de clientes interdependentes (um não vive sem o outro).

Compreendendo o cliente ideal

Compreendendo o cliente ideal

- **Quem é o cliente que você quer atender?**
- **Qual é o segmento de clientes que vai apreciar e valorizar a sua proposta de valor?**

Compreendendo o cliente ideal

- **Para quem sua empresa está criando valor?**
- **Quem são os seus clientes mais importantes?**

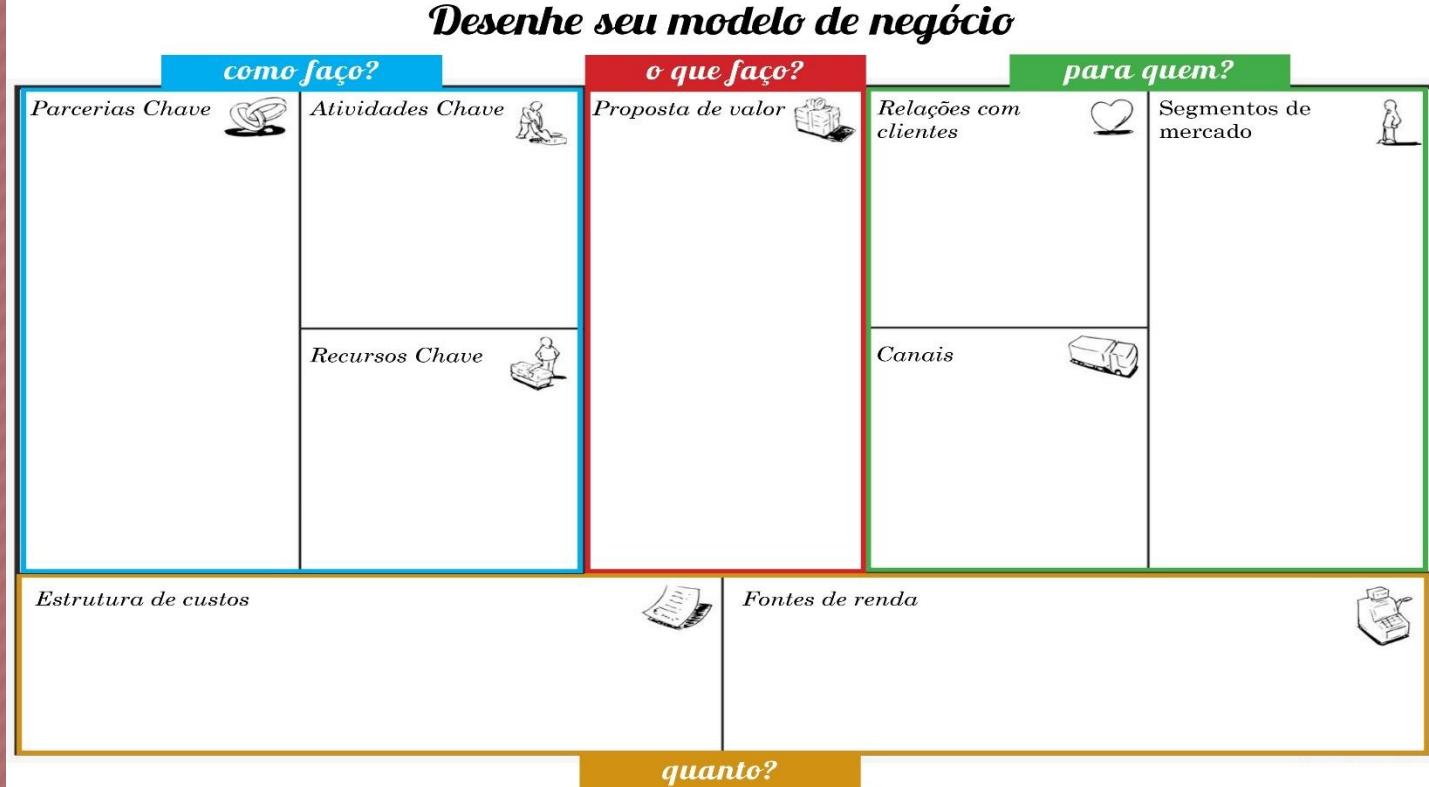
Aula 4

Relacionamento com clientes

Estabelecendo as relações

Estabelecendo as relações

Desenhe seu modelo de negócio



Estabelecendo as relações

O componente relacionamento com clientes descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com segmentos de clientes específicos.

Estabelecendo as relações

O relacionamento com clientes pode ser guiado pelas seguintes motivações:

- Conquista do cliente.

- Retenção do cliente.

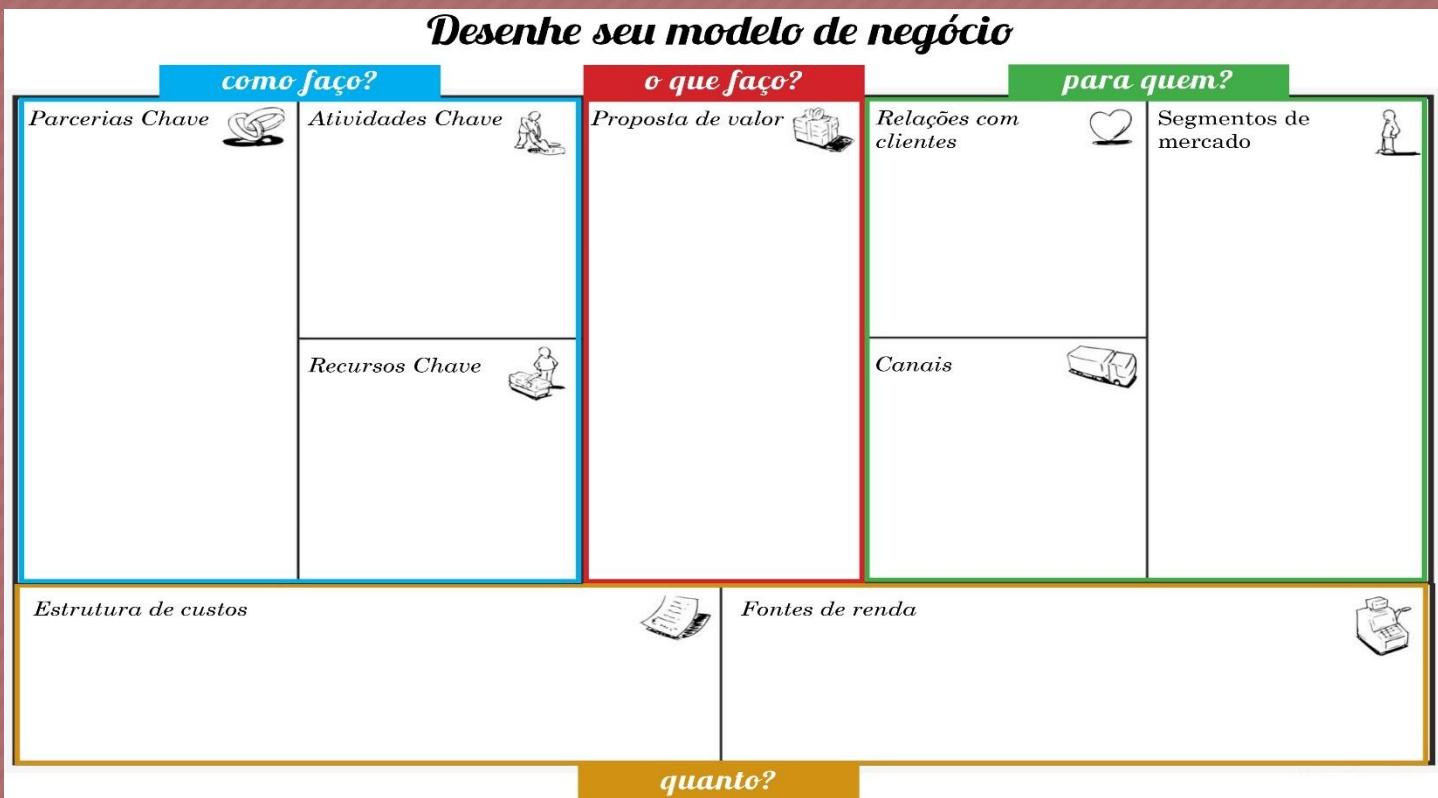
- Ampliação das vendas.

Estabelecendo as relações

- Que tipo de relacionamento cada um dos seus segmentos de clientes espera que sua empresa estabeleça com eles?
- Qual o custo de cada um?
- Como eles se integram ao restante do seu modelo de negócios?

Estabelecendo as relações

Exemplo:
**Loja de artigos
para festas.**



As relações e o marketing

As relações e o marketing

- **O relacionamento com clientes influencia a experiência geral de cada um, impactando as vendas e retenção de cada novo cliente.**
- **Quando falamos em ampliação das vendas e experiência do cliente, falamos, também, de marketing.**

As relações e o marketing

Uma forma simples de pensar sobre
estratégias de marketing é focar em 4 passos:

Atenção



Interesse



Desejo



Ação

As relações e o marketing

1. Atenção

- Faça com que o cliente conheça o produto ou serviço usando uma propaganda atraente ou oferta que o capture.

2. Interesse

- Mantenha o interesse do cliente ao oferecer informações a respeito das vantagens do produto ou serviço e seus benefícios.

3. Desejo

- Gere o desejo do cliente de comprar ao convencê-lo de que o produto ou serviço satisfará sua necessidade.

4. Ação

- Torne o mais fácil possível ao cliente fazer a compra.

**As relações definem
como você vende**

As relações definem como você vende

Atendimento pessoal

- Baseado na interação humana, na assistência pessoal.

Assistência pessoal dedicada

- Uma relação mais profunda e íntima, envolve um atendimento pessoal realizado sempre pela mesma pessoa.

Self-service

- Atendimento impessoal, quando o cliente age sozinho e não depende de um representante da empresa.

As relações definem como você vende

Serviços automatizados

- Uma mistura sofisticada de *self-service* com processos automatizados.

Comunidades

- Quando a empresa incentiva que os clientes se agrupem em comunidades para buscar soluções para o negócio.

Cocriação

- Quando os clientes participam da construção, criação ou complementação de produtos.

As relações definem como você vende

**Qual tipo de relacionamento com
o cliente é ideal para sua
empresa?**

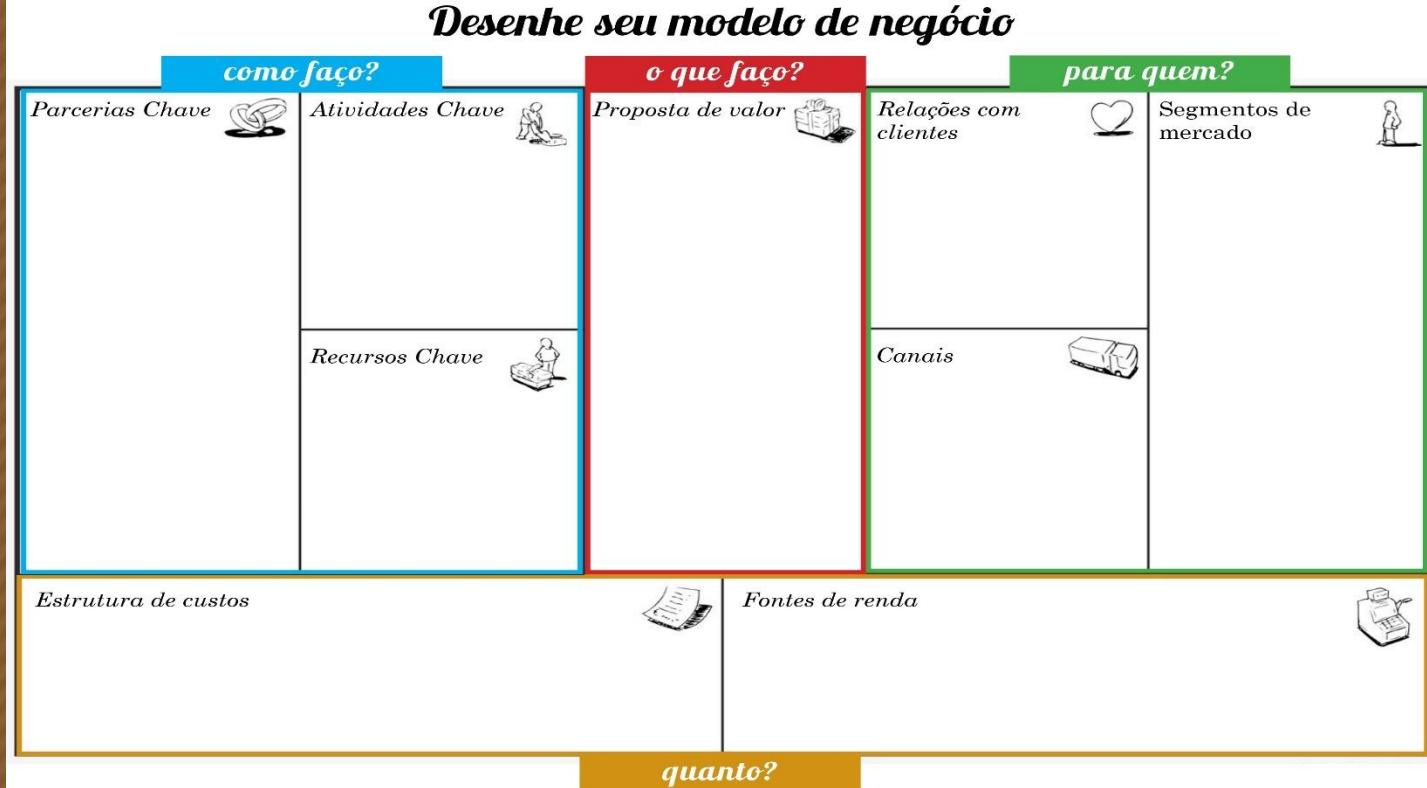
Aula 5

Canais

Funções dos canais

Funções dos canais

Desenhe seu modelo de negócio



Funções dos canais

É por meio dos canais que os clientes:

Conhecem a
empresa.

Recebem os
produtos.

Funções dos canais

Os canais de comunicação, distribuição e venda compõem a interface da empresa com os clientes. Ou seja, os canais são o ponto de contato dos clientes com a empresa.

Funções dos canais

Os canais servem a diversas funções, incluindo:

Ampliar o conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços da empresa.

Ajudar os clientes a avaliar a proposta de valor da empresa.

Permitir que os clientes adquiram produtos e serviços específicos.

Levar uma proposta de valor aos clientes.

Fornecer suporte ao cliente após a compra.

Canais de comunicação

Canais de comunicação

Através de quais canais seus
segmentos de clientes
querem ser contatados?

Canais de comunicação

1. Conhecimento

- Como você pode aumentar o conhecimento sobre os seus produtos ou serviços?

2. Avaliação

- Como você ajuda os seus clientes a avaliarem a proposta de valor de sua empresa?

3. Compra

- Como você e sua empresa permitem aos clientes comprarem produtos e serviços específicos?

4. Entrega

- Como você e sua empresa entregam uma proposta de valor aos clientes?

5. Pós-venda

- Como sua empresa fornece apoio pós-venda ao seu cliente?

Canais de entrega

Canais de entrega

Sem os canais, o cliente não tem acesso à proposta de valor. São os canais que possibilitam que a empresa mantenha o contato com os clientes. De um lado, os canais entregam o valor para os clientes e de outro, os canais servem para capturar o valor oferecido pelo cliente.

Canais de entrega

•Como sua empresa
poderia aprimorar a
eficiência ou a eficácia
dos canais?

•É possível integrar
melhor os canais?

•Podemos encontrar
novos canais parceiros
complementares?

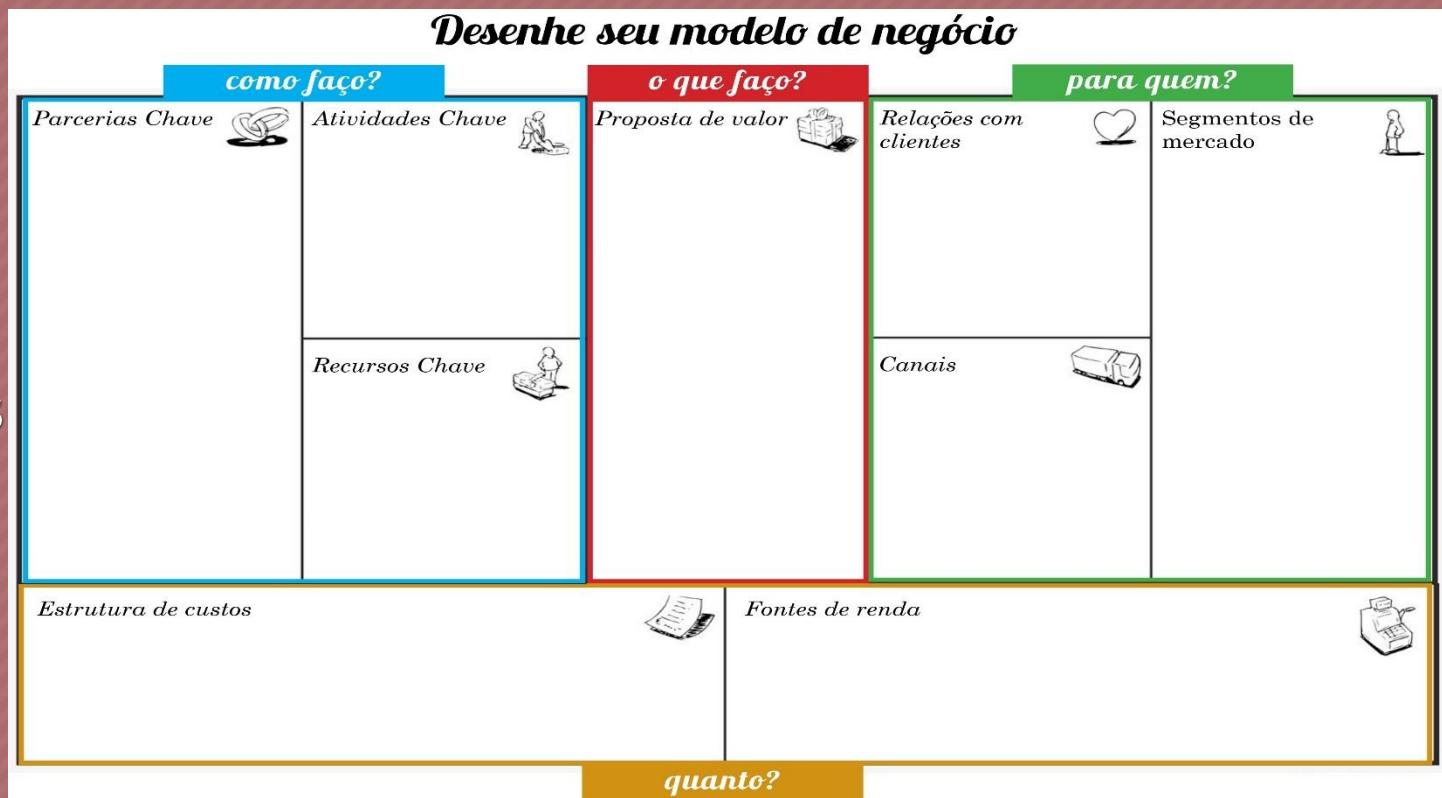
Canais de entrega

•Como sua empresa pode alinhar melhor os canais aos segmentos de clientes?

•É possível encurtar alguns canais, atendendo diretamente aos clientes, e assim aumentar as margens?

Canais de entrega

Exemplo:
**Loja de artigos
para festas.**

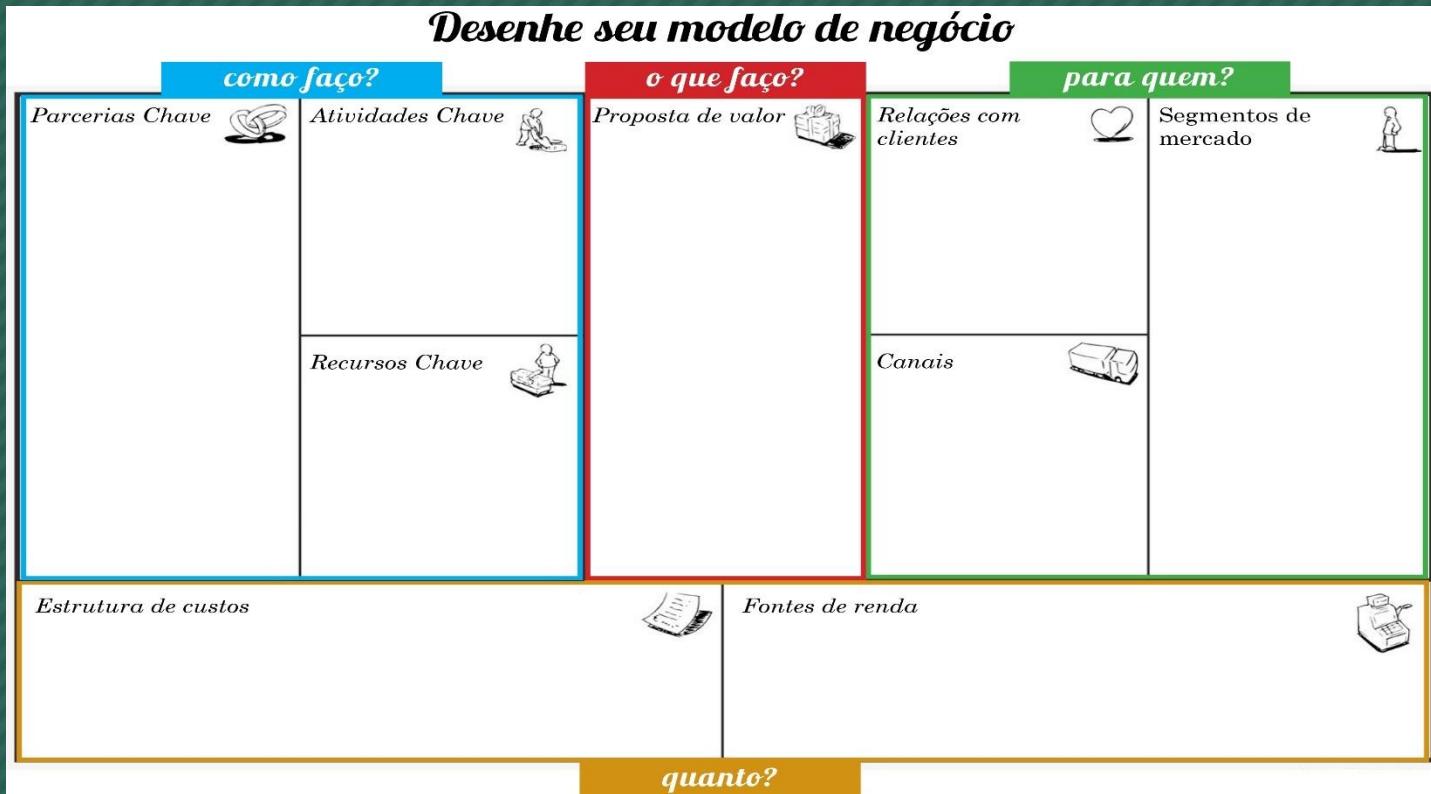


Aula 6

Fontes de receita

Como a empresa gera faturamento

Como a empresa gera faturamento



Como a empresa gera faturamento

Assim, para ter sucesso, uma empresa deve se perguntar:

- 1. Qual o valor cada segmento de clientes está realmente disposto pagar?**
- 2. Pelo que seus clientes pagam atualmente?**
- 3. Como pagam?**

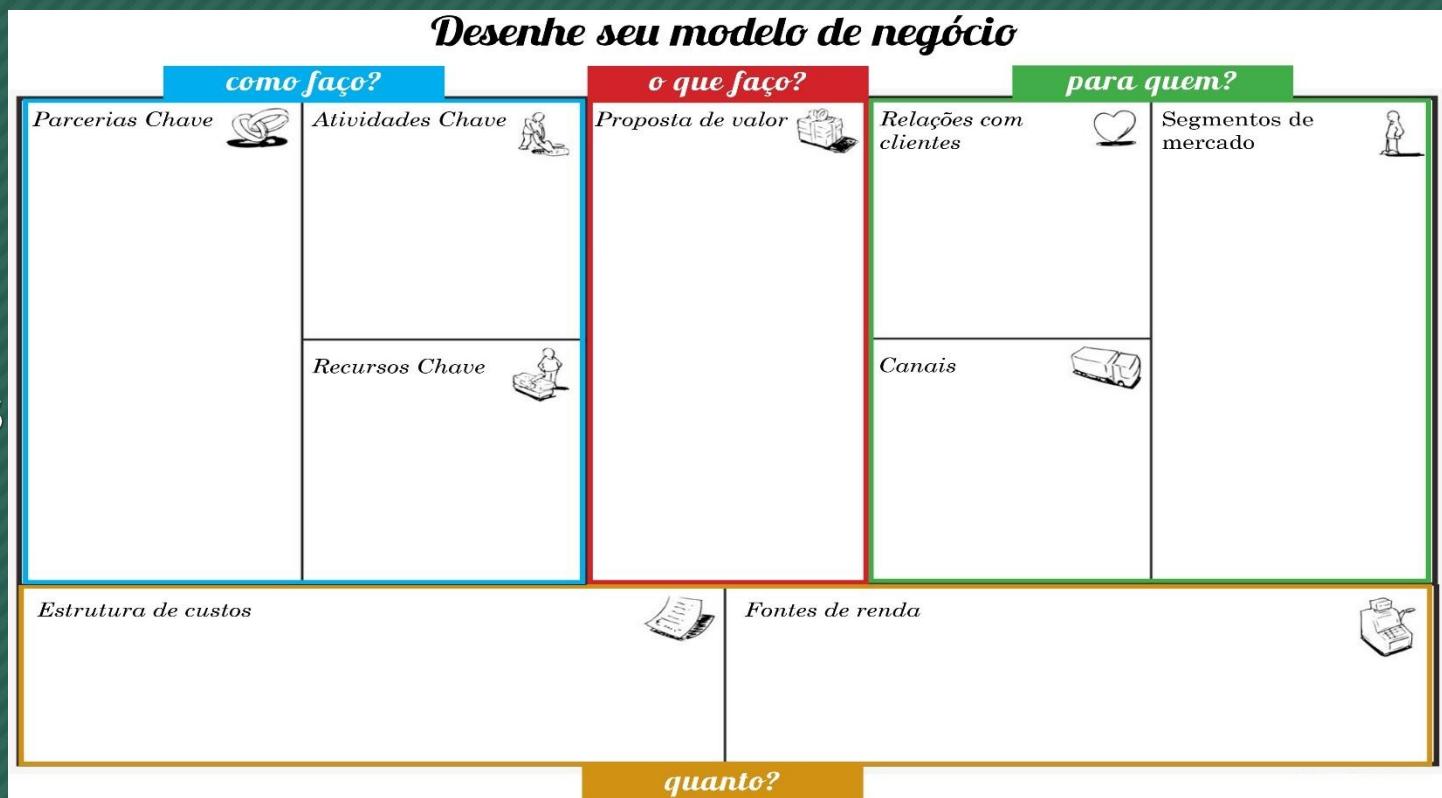
Como a empresa gera faturamento

Assim, para ter sucesso, uma empresa deve se perguntar:

- 4. Como prefeririam pagar?**
- 5. O quanto cada fonte de renda contribui para o total da receita?**

Como a empresa gera faturamento

Exemplo:
Loja de artigos para festas.



Tipos de fontes de receita

Tipos de fontes de receita

Um modelo de negócios pode envolver dois tipos diferentes de fontes de receita:

- Transações de renda resultantes de um pagamento único.

- Renda recorrente, resultante do pagamento constante, advindo da entrega de uma proposta de valor aos clientes ou do suporte pós-compra.

Tipos de fontes de receita

Há diversas maneiras de se gerar fontes de receita:

| Venda de produtos | Taxa de uso |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Venda de um produto físico.• A relação de recebimento do dinheiro acontece depois da entrega do produto ou da realização do serviço, que passa a ser de total posse do comprador.• Exemplo: A Amazon vende livros. | <ul style="list-style-type: none">• Gerada pelo uso de um determinado serviço. Quanto mais o serviço é utilizado, mais o cliente paga.• Exemplo: Uma operadora de telefonia que cobra pelos minutos utilizados. |

Tipos de fontes de receita

Há diversas maneiras de se gerar fontes de receita:

Taxa de assinatura

- Gerada pela venda do uso contínuo de um serviço.
- Exemplos: Assinatura de TV a cabo; assinatura de revistas; uso de academias esportivas.

Aluguel

- Dá o direito temporário exclusivo a um recurso em particular, por um período pré-determinado, em troca de uma taxa.
- Exemplos: aluguel de salas, hospedagem de sites.

Tipos de fontes de receita

Há diversas maneiras de se gerar fontes de receita:

Licenciamento

- Concede aos clientes a permissão para utilizar a propriedade intelectual protegida, em troca de taxas de licenciamento.
- Exemplos: Marcas que permitem o uso de seu nome, como “Turma da Mônica” ou “Princesas da Disney”.

Taxas de corretagem

- Ganhos de comissões pela venda de produtos de terceiros.
- Exemplos: Corretores e agentes imobiliários, corretores de seguros.

Tipos de fontes de receita

Há diversas maneiras de se gerar fontes de receita:

Anúncios

- Um terceiro que utiliza o seu espaço para divulgar os próprios serviços, em troca de uma taxa.
- Tradicionalmente, a indústria da mídia e de organizadores de evento dependem das rendas com a publicidade. Atualmente, empresas de softwares e serviços também aderiram a prática.

Faça as contas

Faça as contas

- **A receita é gerada pela forma como você decide entregar a sua proposta de valor, e está totalmente conectada com a área direita do seu Canvas.**
- **Existem diversas maneiras diferentes de gerar receita para o seu negócio.**

Faça as contas

- **Como você gera receitas hoje?**
- **Quais são as suas receitas atuais?**
- **Quais são os 3 produtos ou serviços que mais vendem?**

Faça as contas

- **Quais são os 3 produtos ou serviços mais rentáveis (e os menos rentáveis)?**
- **O que você pode fazer imediatamente para gerar mais receita em seu negócio?**

Faça as contas

- **Quais são as fontes de receita que trazem mais benefícios ao seu modelo de negócios?**

Aula 7

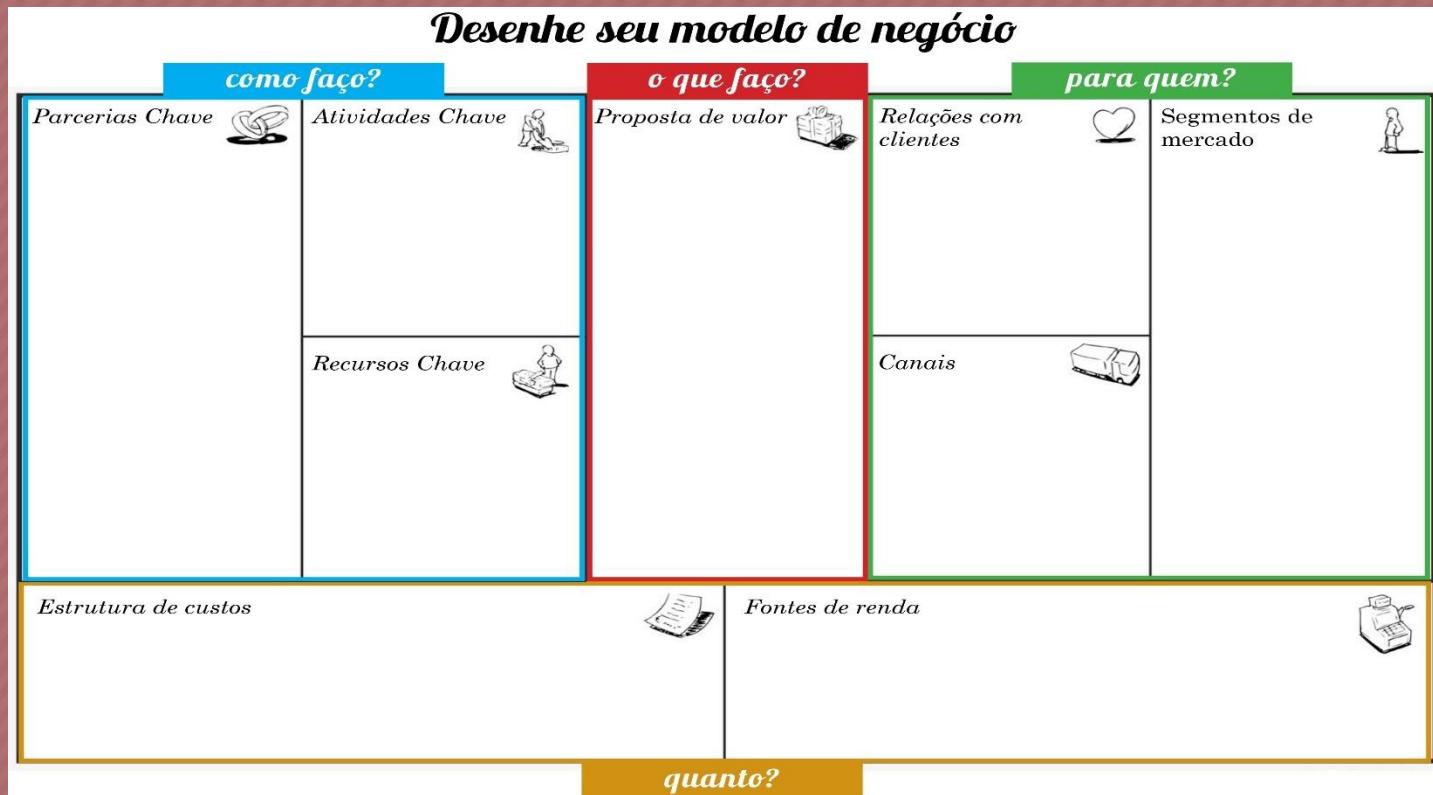
Atividades - chave

Atividades principais da empresa

Atividades principais da empresa

O lado da eficiência é tão importante quanto o lado do valor, pois é ele que irá garantir a realização e a sustentabilidade do modelo de negócio.

Atividades principais da empresa

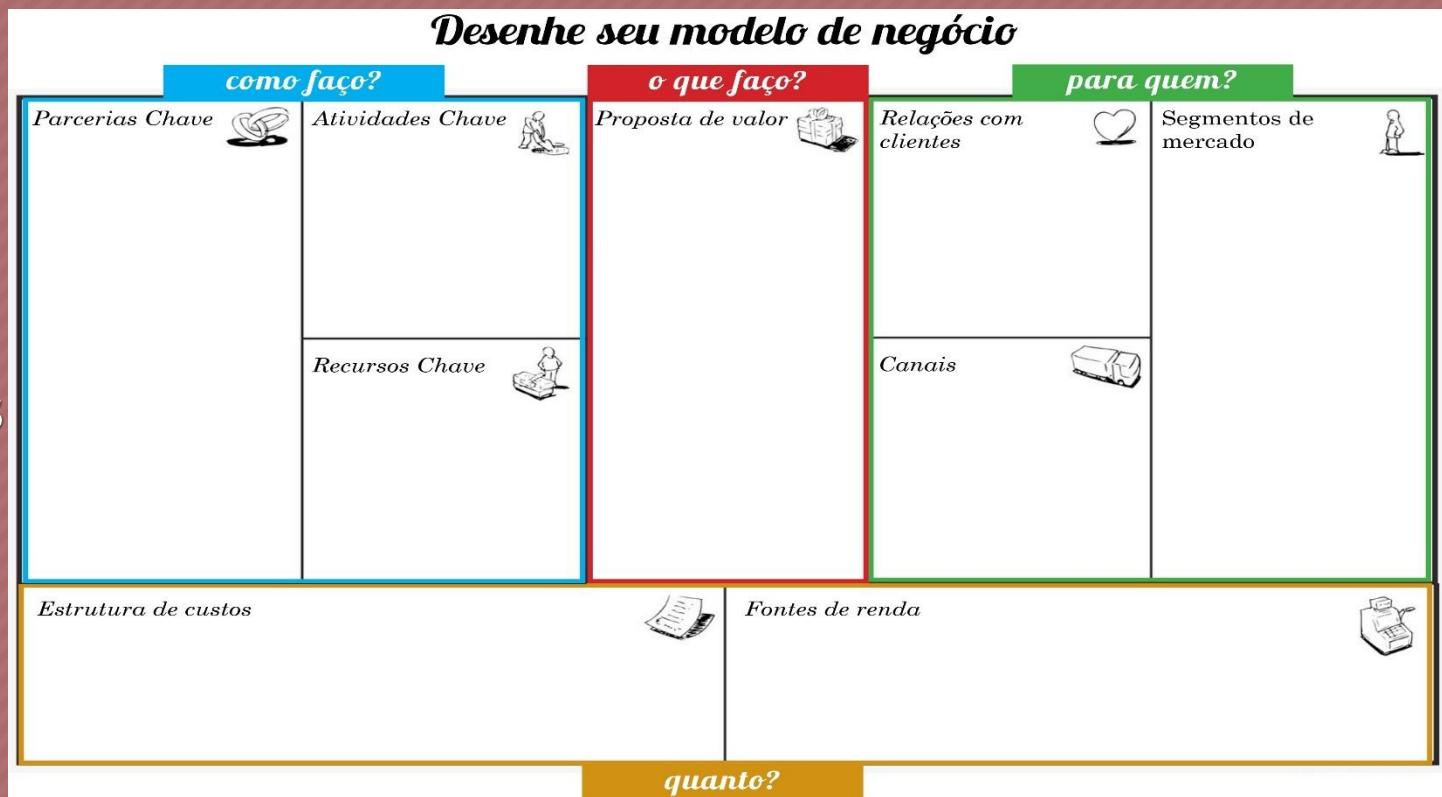


Atividades principais da empresa

As atividades-chave são necessárias para criar e oferecer a proposta de valor e devem estar conectadas com ela, e, ainda, conectar a proposta de valor às parcerias principais.

Atividades principais da empresa

Exemplo:
**Loja de artigos
para festas.**



Atividades - chave

Atividades - chave

**Que atividades-chave a sua
proposta de valor requer?**

Atividades - chave

As atividades - chave podem ser categorizadas dessa forma:

1. Produção

- Desenvolvimento, fabricação e entrega de produtos.
- Quando o negócio tem em sua atividade principal produzir ou fabricar alguma coisa.
- Exemplos: Uma pizzaria tem como atividade-chave fazer pizzas; uma fábrica de móveis, produzir móveis.

Atividades - chave

As atividades - chave podem ser categorizadas dessa forma:

2. Resolução de problemas

- Novas soluções para problemas de clientes específicos.
- Quando a atividade principal resolve um problema de alguém.
- Exemplos: Uma empresa de consultoria, hospitais e salão de beleza poderiam entrar nesta categoria.

Atividades - chave

As atividades - chave podem ser categorizadas dessa forma:

3. Plataformas e redes

- Negócios projetados com uma plataforma como recurso principal.
- Quando o negócio consiste em prover soluções de hospedagem ou comunicação.
- Exemplos: Plataformas que hospedam negócios de compra e venda de produtos na Internet (E-bay, OLX, Enjoei).

Checando com o Canvas

Checando com o Canvas

**Você conseguirá realizar todas as
atividades - chave de seu modelo de
negócios sozinho?**

Checando com o Canvas

| Horário | 2ª feira | 3ª feira | 4ª feira | 5ª feira | 6ª feira | Sábado | Domingo |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|---------|
| 07h00 | | | | | | | |
| 08h00 | | | | | | | |
| 09h00 | | | | | | | |
| 10h00 | | | | | | | |
| 11h00 | | | | | | | |
| 12h00 | | | | | | | |
| 13h00 | | | | | | | |
| 14h00 | | | | | | | |
| E assim por diante... | | | | | | | |

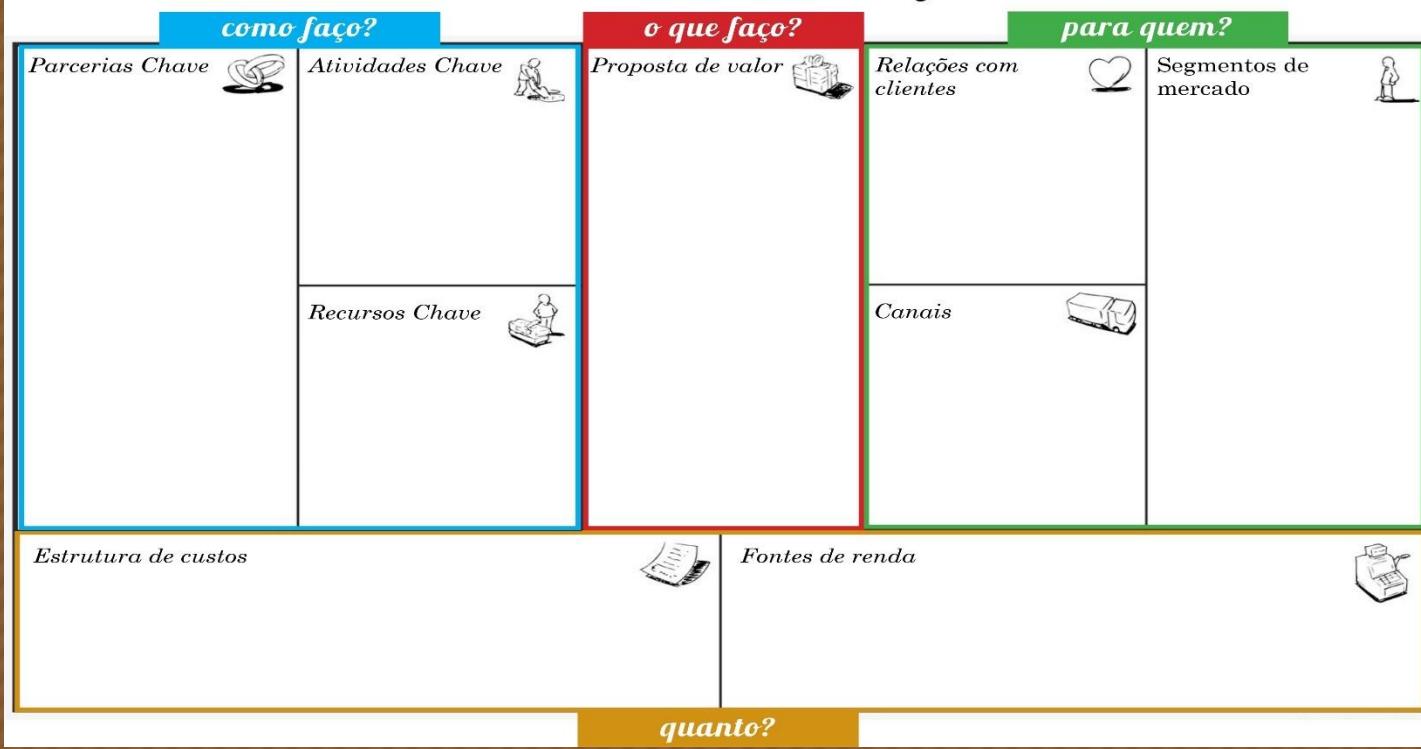
Aula 8

Recursos - chave

Recursos necessários

Recursos necessários

Desenhe seu modelo de negócio

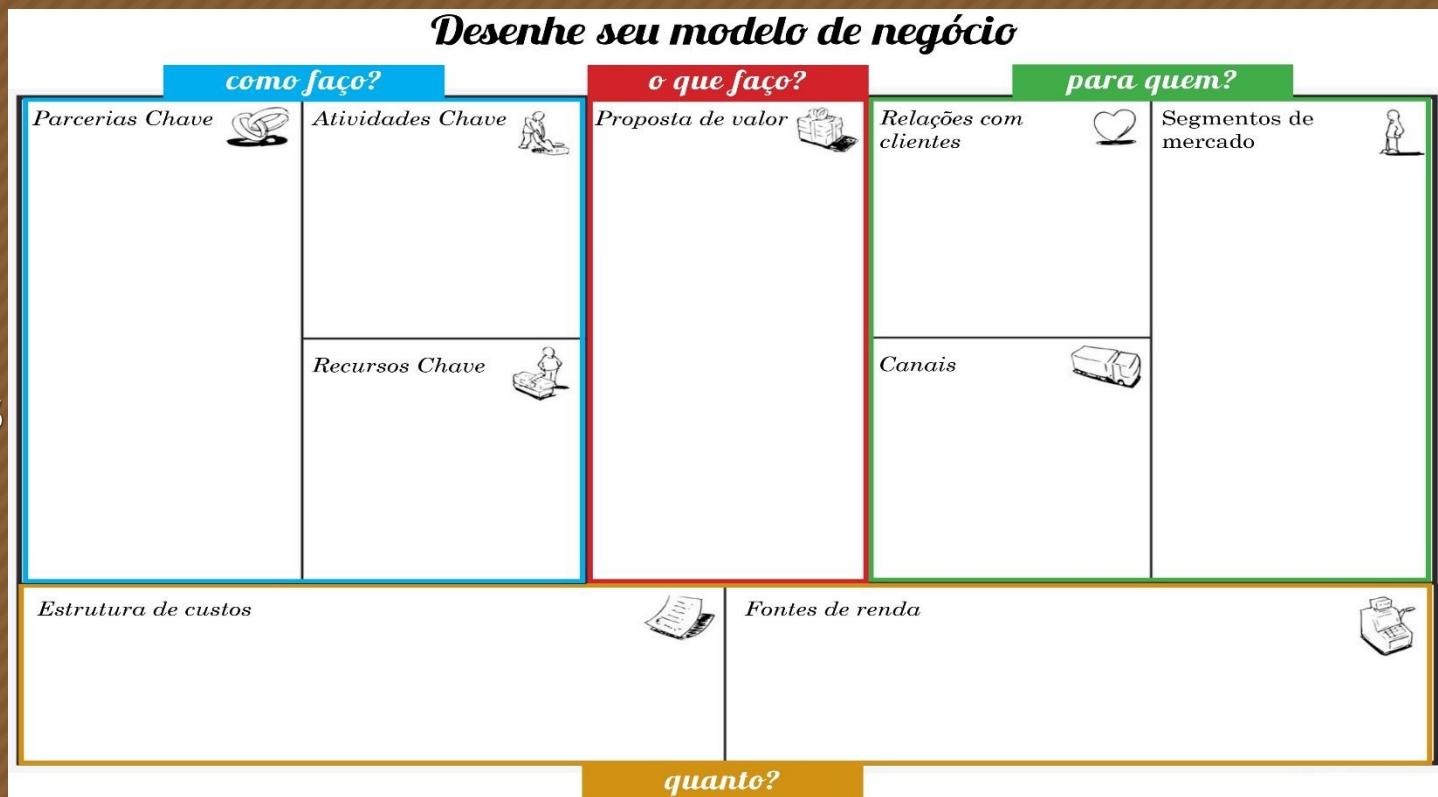


Recursos necessários

- O componente “recursos principais” descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer um modelo de negócios funcionar.
- Recursos principais são tudo aquilo que precisamos para realizar a proposta de valor.

Recursos necessários

Exemplo:
**Loja de artigos
para festas.**



Estrutura do negócio

Estrutura do negócio

Os recursos principais podem ser categorizados como:

Físicos

Humanos

Financeiros

Intelectuais

Estrutura do negócio

Físicos

- Local
- Equipamentos
- Veículos
- Pontos de venda

Em um modelo de negócios mais tradicional, essa tende a ser a área com os maiores custos da empresa.

Em um modelo de negócios digital ou colaborativo, essa área tende a compor a infraestrutura de tecnologia.

Estrutura do negócio

Humanos

- Vendedores
- Atendimento
- Contabilidade
- Estoquistas

Toda empresa exige recursos humanos, por isso as pessoas são importantes em certos modelos de negócio, que exigem a expertise de um profissional especialista ou um número grande de funcionários.

Estrutura do negócio

Financeiros

- Dinheiro
- Crédito
- Financiamento
- Garantias financeiras

Esse tipo de recurso inclui o capital necessário para uma empresa iniciar suas operações e se manter. Cada modelo de negócio exige investidores, empréstimos, linhas de crédito e garantias financeiras diferentes.

Estrutura do negócio

Intelectuais

- Marcas
- Patentes e registros
- Conhecimentos particulares
- Metodologias e fórmulas

Recursos intelectuais são componentes cada vez mais importantes em um forte modelo de negócios.

São difíceis de desenvolver, mas podem oferecer valor substancial

Mapa de implementação

Mapa de implementação

Os principais recursos necessitam de implementação e de muita estratégia para representarem o mínimo custo e ter o máximo de eficiência.

Mapa de implementação

**Quais desses são os
mais importantes para
você?**

Recursos físicos

- Escritório, fábricas, equipamentos, mobília, computadores, veículos, estoque, sistemas, PDV, redes de distribuição.

Mapa de implementação

**Quais são as pessoas
mais importantes para
você?**

Recursos humanos

- Pessoas mais
importantes das
quais você
precisa no seu
negócio?

Mapa de implementação

Quais são as principais fontes de capital que você usa para produzir e vender seus produtos e serviços?

Recursos financeiros

- Fornece o dinheiro que você usa para produzir e vender seus produtos e serviços.

Mapa de implementação

**Quais são os recursos
intelectuais mais
importantes para você
e como você pode
adquiri-los?**

Recursos intelectuais

- Marcas, direitos
autorais, locações
e patentes.

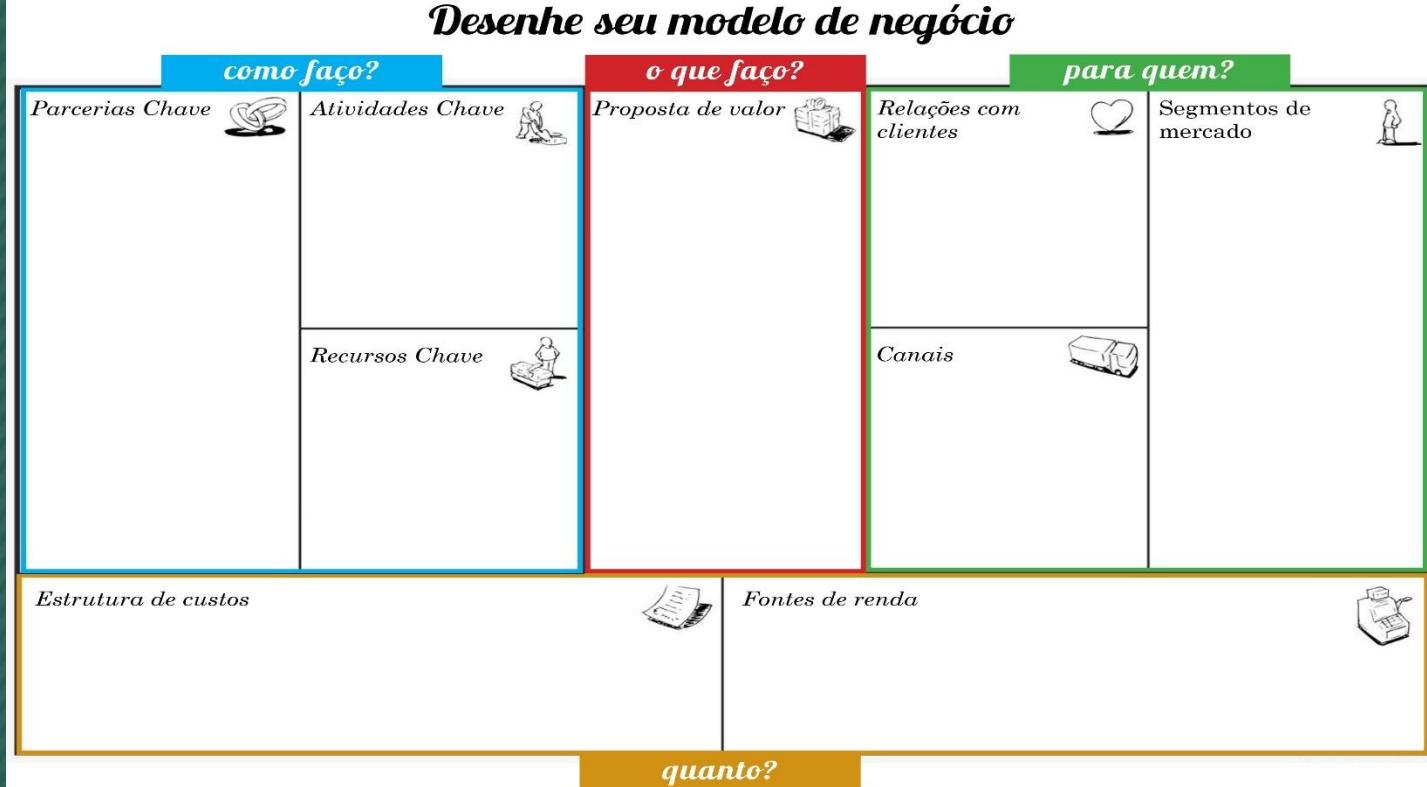
Aula 9

Parcerias principais

Rede de fornecedores e parceiros

Rede de fornecedores e parceiros

Desenhe seu modelo de negócio



Rede de fornecedores e parceiros

Empresas criam alianças para:

Otimizar seus modelos

Reducir riscos

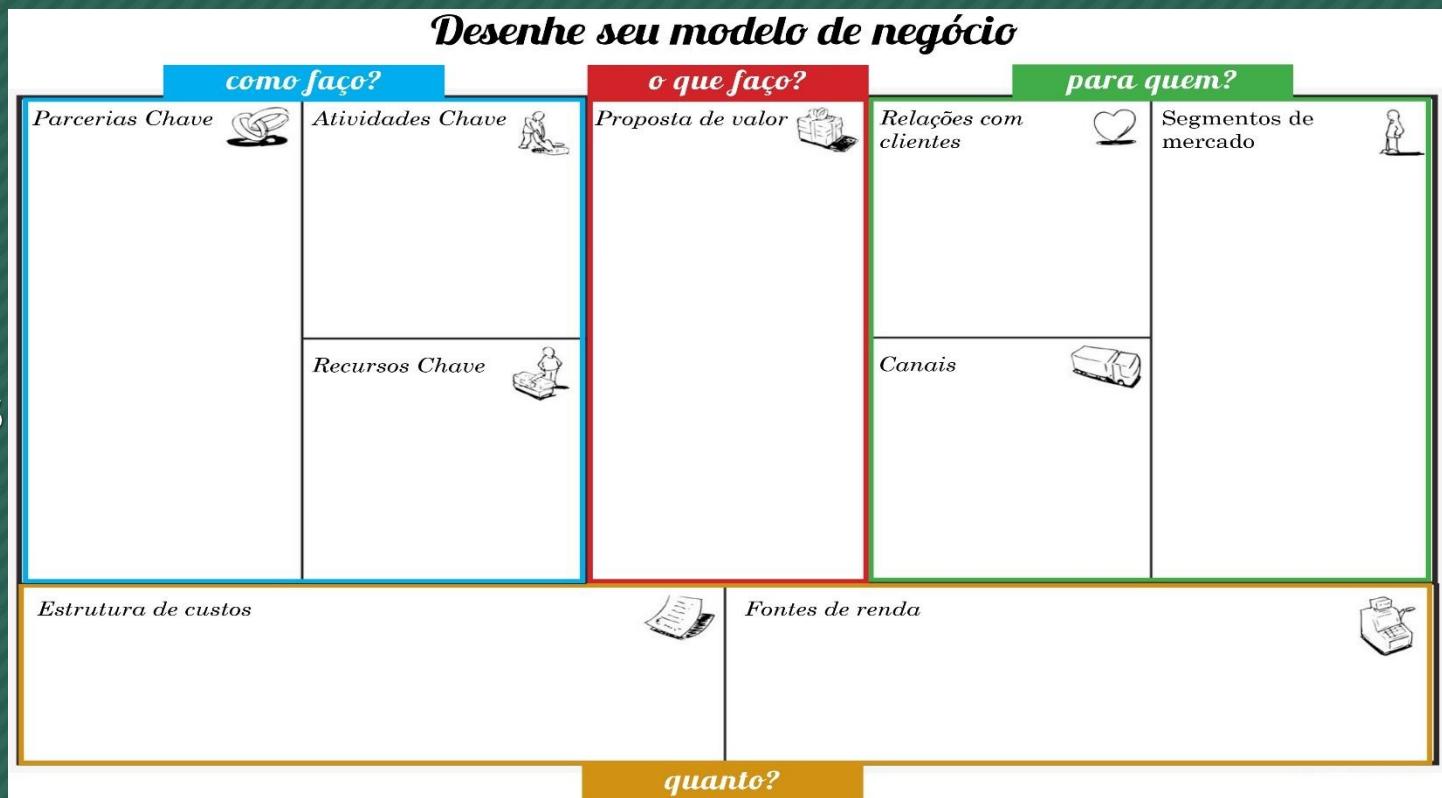
Adquirir recursos

Rede de fornecedores e parceiros

- **Quem são os principais parceiros de sua empresa?**
- **Quem são os fornecedores principais?**
- **Que atividades - chave os parceiros executam?**

Rede de fornecedores e parceiros

Exemplo:
**Loja de artigos
para festas.**



Colocando em prática

Colocando em prática

Podemos distinguir 4 tipos diferentes de parcerias:

Alianças estratégicas

- Entre não competidores.

Competição

- Parcerias estratégicas entre concorrentes.

Joint ventures

- Para desenvolver negócios.

Relação comprador- fornecedor

- Para garantir suprimentos confiáveis.

Colocando em prática

É útil distinguir entre 3 motivações para uma parceria:

Otimização e economia de escala

- A forma mais básica de parceria, designada para otimizar a alocação de recursos e atividades.

Parcerias facilitam as atividades de um negócio, assim a empresa não precisa possuir todos os recursos ou executar tudo sozinha.

Parcerias de otimização e economia de escala são formadas para reduzir custos, terceirizando atividades ou se beneficiando de condições especiais por compra em maior volume.

Colocando em prática

É útil distinguir entre 3 motivações para uma parceria:

Redução do risco e de incertezas

- Quando outros integram soluções para diminuir o risco de erros e gerar mais segurança aos resultados.

Parcerias podem ajudar a reduzir os riscos em um ambiente competitivo, caracterizado por incertezas.

Não é incomum que concorrentes formem alianças estratégicas em uma área enquanto competem em outra.

Colocando em prática

É útil distinguir entre 3 motivações para uma parceria:

Aquisição de recursos e atividades particulares

- Terceirização: Empresas que estendem suas próprias capacidades, dependendo de outras para produzir recursos ou executar as próprias atividades.

Poucas empresas possuem todos os recursos ou executam todas as atividades descritas em seus modelos de negócios.

**Colaboradores também
são parceiros**

Colaboradores também são parceiros

Como escolher os parceiros certos?

Colaboradores também são parceiros

**O sucesso das suas parcerias depende
da sua capacidade em atrair as
pessoas certas para o seu negócio.**

Colaboradores também são parceiros

O segredo está em escolher
profissionais e empresas que
compartilham da mesma proposta de
valor.

Colaboradores também são parceiros

| Informações | 1 | 2 | 3 |
|--|---|---|---|
| Nome do parceiro | | | |
| Motivação para a parceria | | | |
| Quais são os talentos desse parceiro? | | | |
| Quais são as competências desse parceiro? | | | |

Colaboradores também são parceiros

Informações

1

2

3

**Quais são as experiências
desse parceiro?**

**Como esse parceiro favorece o
meu modelo de negócios?**

**Como o meu modelo agrupa
valor para esse parceiro?**

Colaboradores também são parceiros

**Quem são os seus
parceiros principais?**

**Quais são as novas
parcerias que você pode
incluir em seu modelo de
negócios?**

**Seus fornecedores são os
parceiros ideais para o
seu modelo?**

**Seus colaboradores são
os parceiros ideais para o
seu modelo?**

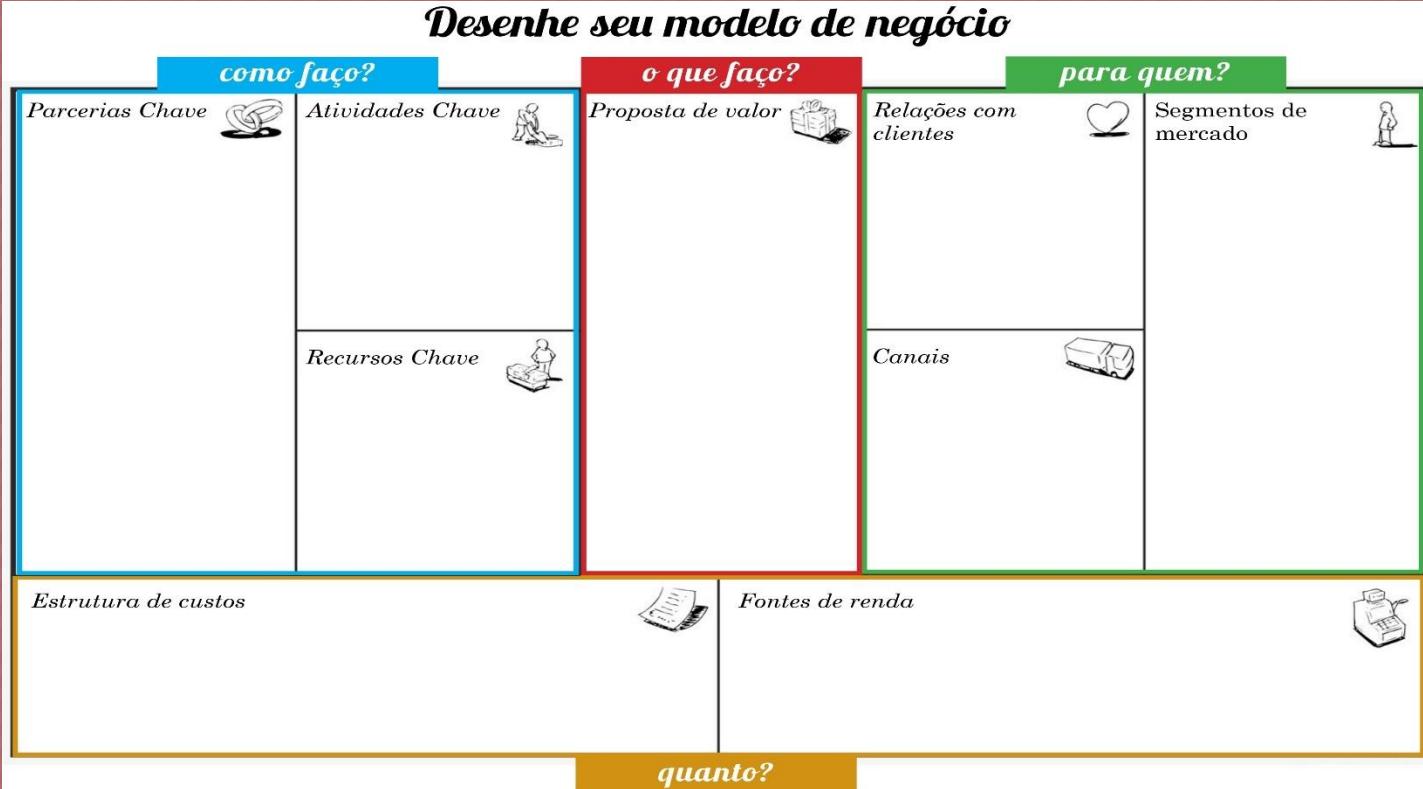
Aula 10

Estrutura de custos

Como identificar os custos

Como identificar os custos

Desenhe seu modelo de negócio

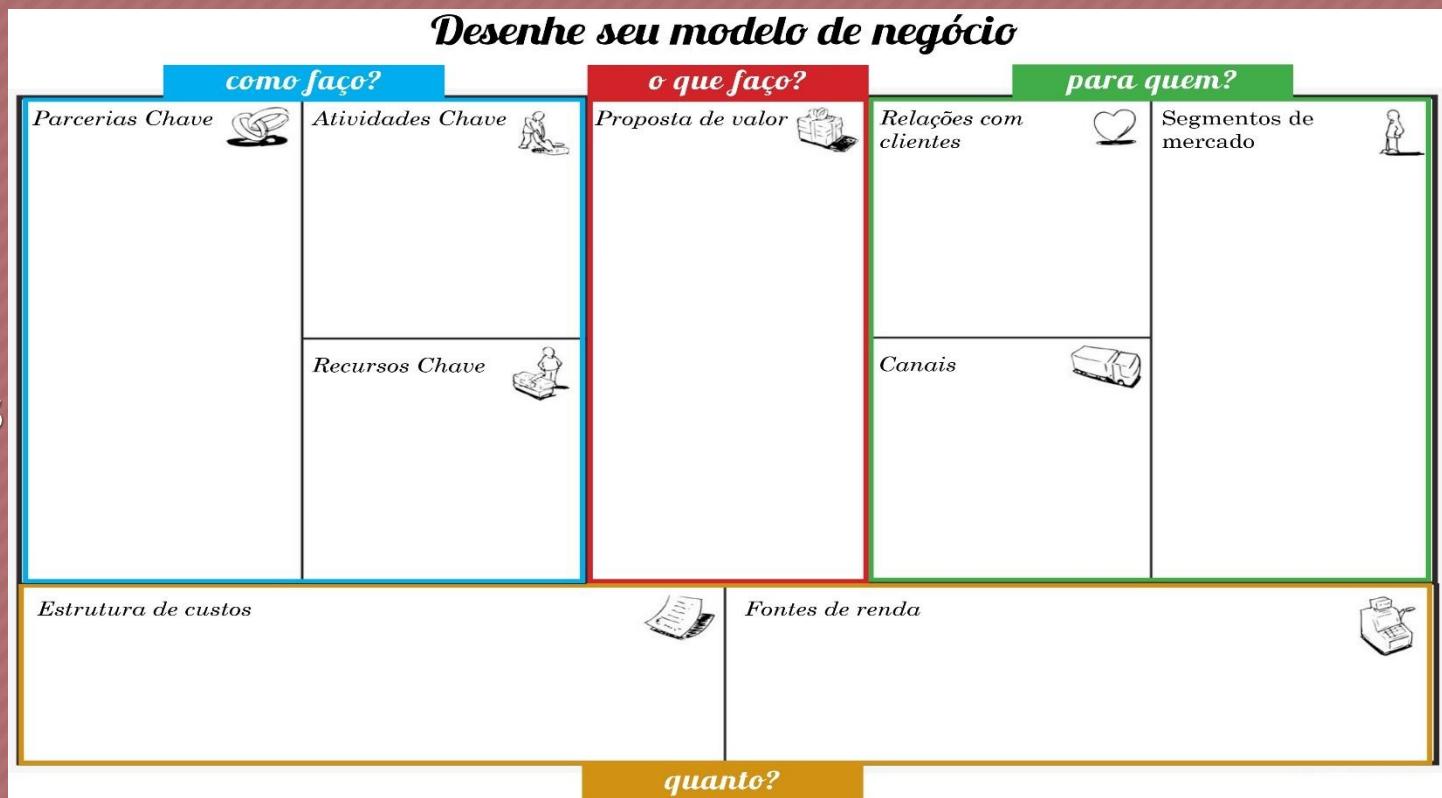


Como identificar os custos

Criar e oferecer valor, manter o relacionamento com o cliente e gerar receita incorrem em custos.

Como identificar os custos

Exemplo:
**Loja de artigos
para festas.**



Identificando os custos principais

Identificando os custos principais

Custos fixos

Custos variáveis

Identificando os custos principais

Custos fixos



**Permanecem os mesmos,
independentemente do
volume de vendas.**

**Geralmente referem-se a custos operacionais (você
precisa pagar para manter o negócio em
funcionamento).**

Identificando os custos principais

Custos fixos



- Aluguel
- Condomínio
- IPTU
- Água
- Energia elétrica
- Telefone
- Internet
- Honorários de contador

Identificando os custos principais

Custos variáveis



Variam conforme o volume de artigos produzidos ou serviços vendidos.

Geralmente referem-se a custos de produção e de vendas (estão mais ligados aos produtos ou serviços).

Identificando os custos principais

**Custos
variáveis**

- Comissões de vendas
- Matéria-prima
- Diárias
- Transporte sob demanda
- Impostos sobre vendas

Identificando os custos principais

Os custos podem ser fixos ou variáveis, dependendo do seu modelo de negócios.

Exemplo:

- Cabeleireiro pode ser um custo fixo, se for recurso principal (salão de beleza); pode ser variável se for eventual (sessão de fotos).**

Diminuindo os custos

Diminuindo os custos

Classificação de negócios:



Diminuindo os custos

**Empresas direcionadas
pelo custo**

- O objetivo é criar e manter a estrutura de custo sempre o menor possível.

Utilizam propostas de valor de baixo preço, automação máxima e terceirizações extensivas.

Buscam sempre economizar, evitam as despesas sempre que podem e pesquisam por preços baixos entre os fornecedores.

Diminuindo os custos

Empresas direcionadas pelo valor

- O foco está na entrega do valor.
- Propostas de alto nível de personalização e, frequentemente, caracterizam modelos de negócio direcionados pelo valor.

A preocupação é constante na criação de valor e os custos podem ser maiores.

Exemplos: Se os ingredientes estão corretos, se foi entregue na hora, se atendeu a todas as expectativas do cliente.

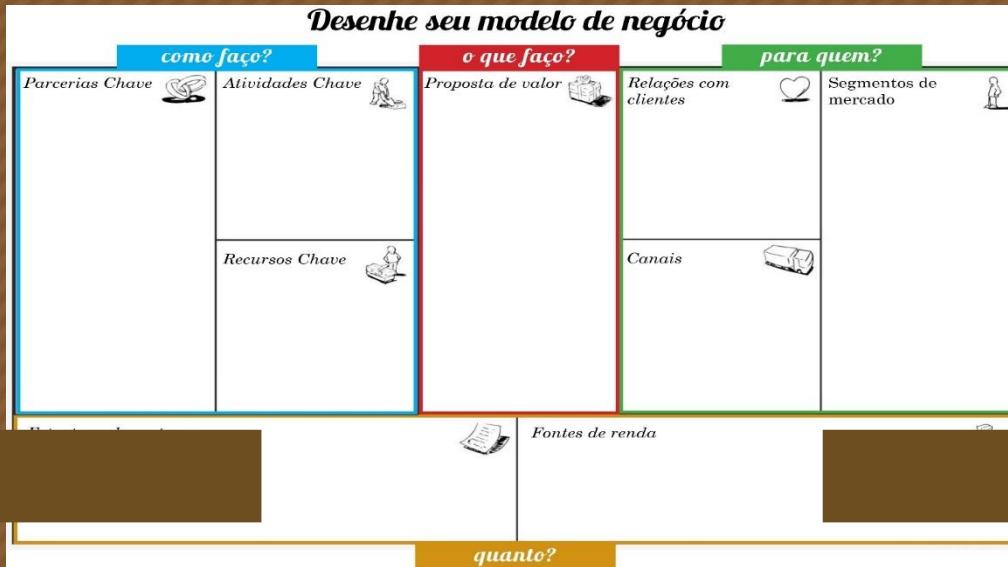
Aula 11

Validação do modelo de negócios

O Canvas está completo.
E agora?

O Canvas está completo. E agora?

- Lógica
- Eficiência



- Emoção
- Valor

O Canvas está completo. E agora?

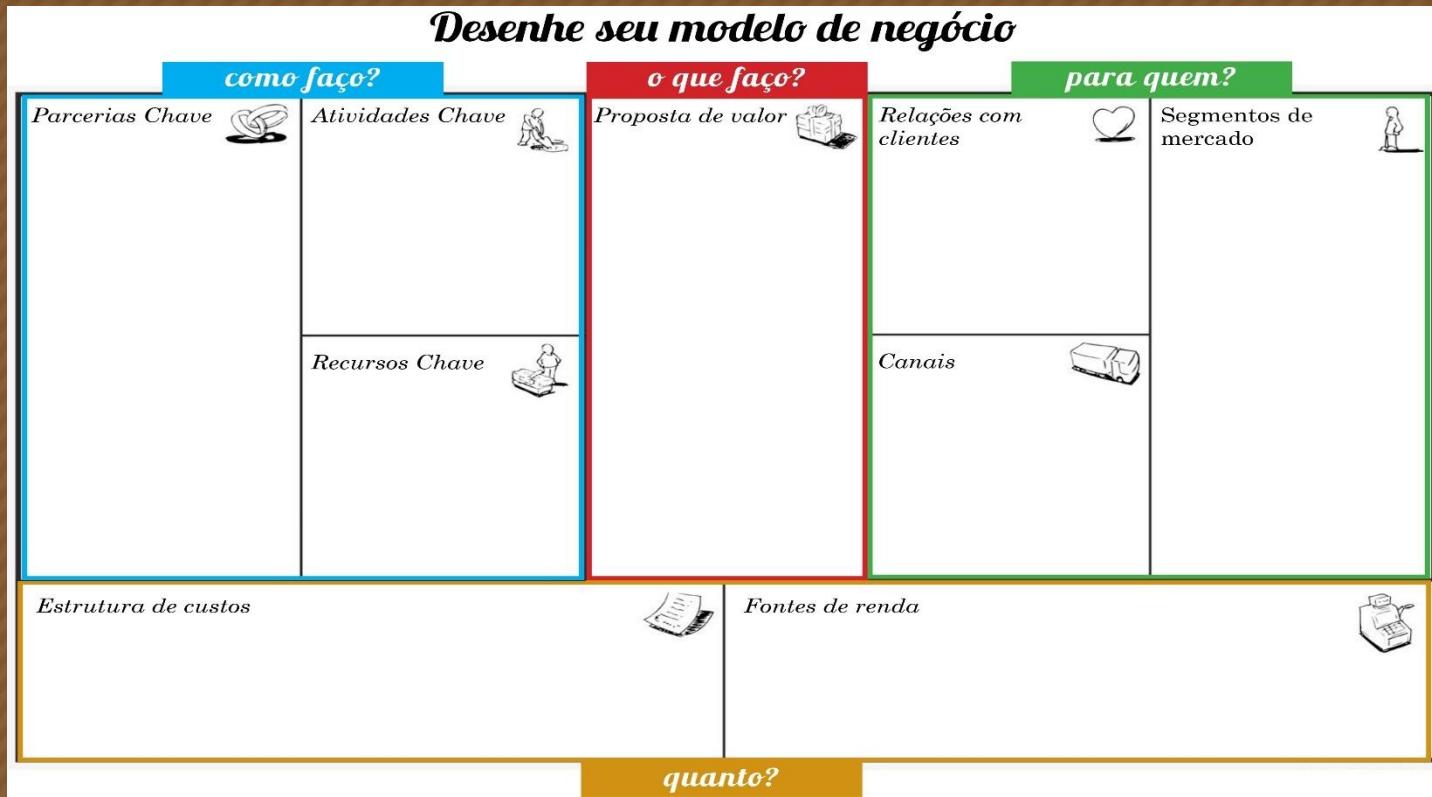
**1. Imprima o
Canvas.**

**2. Coloque o
Canvas em
uma parede.**

**3. Desenho o
seu modelo
de negócios.**

**4. Convide os
seus parceiros
para cocriar.**

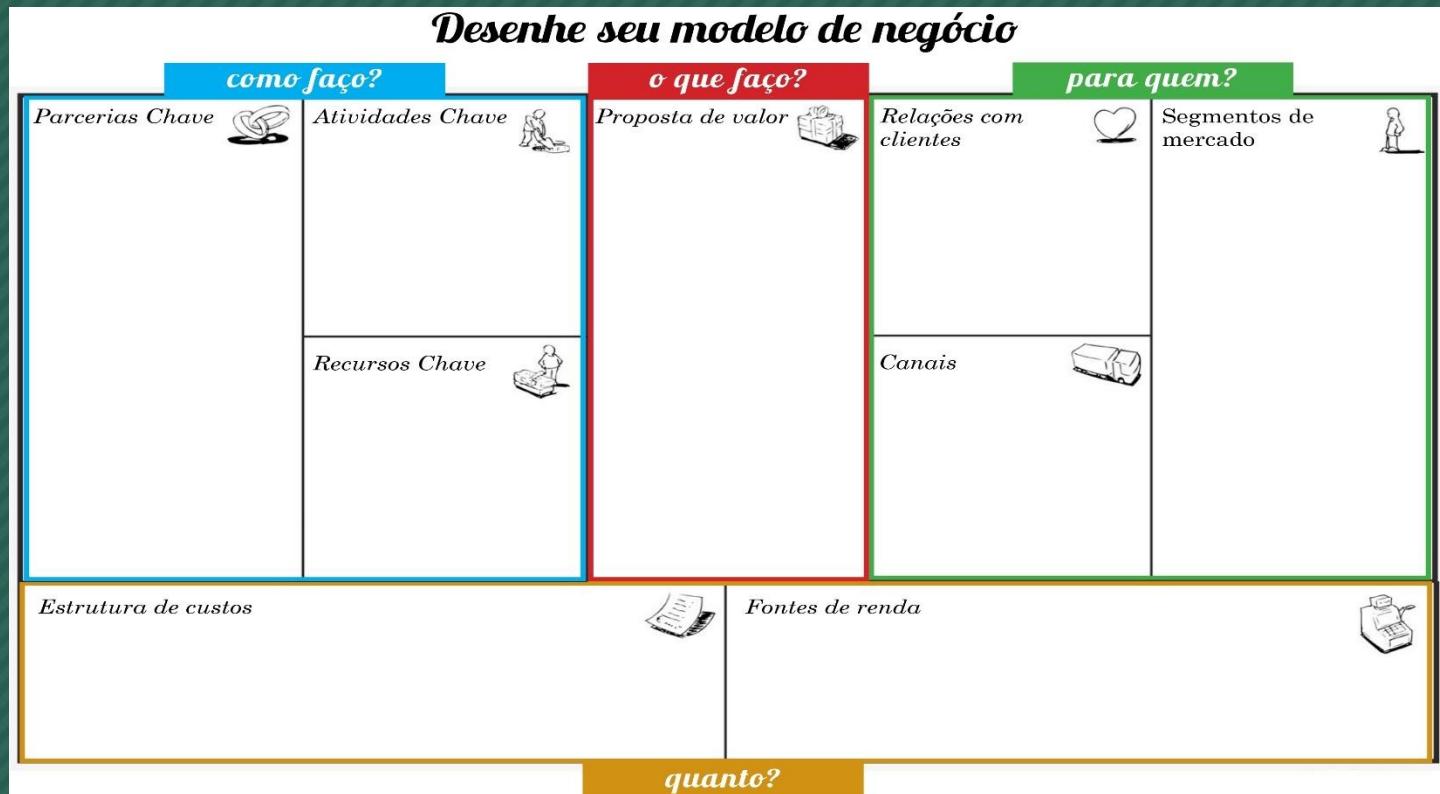
O Canvas está completo. E agora?



Análise do Canvas

Análise do Canvas

Exemplo:
Loja de artigos
para festas.



Análise do Canvas

Case de inovação: Apple

•Em 2001, a Apple lançou o iPod, que funciona bem com o iTunes. O *software* tem uma conexão direta com a loja da Apple para os usuários comprarem conteúdo.

•Essa potente combinação de *hardware, software* e loja online movimentou a indústria musical e deu à Apple uma posição dominante no mercado.

•A Apple não foi a primeira a criar um aparelho de som eletrônico portátil, mas ultrapassou todos os seus concorrentes.

Análise do Canvas

Desenhe seu modelo de negócio



Identificação de padrões

Identificação de padrões

Agora é a sua vez.

Vamos refletir sobre o seu Canvas?

Identificação de padrões

O seu negócio pode:

- Ser o negócio que você tem hoje.
- Ser o negócio que você quer ter.
- Inovar no valor.
- Inovar na eficiência.

Identificação de padrões

Sua proposta de valor está sendo entregue ao segmento de clientes, passando pelo relacionamento e canais da forma ideal?

Seu lado direito do Canvas está gerando todas as fontes de rendas possíveis?

Sua proposta de valor está alinhada às principais parcerias do seu negócio e funcionando bem com as atividades-chave e recursos principais?

Seu lado esquerdo do Canvas está considerando todos os principais custos fixos e variáveis?

Identificação de padrões

Como o seu modelo de negócios poderia entregar ainda mais valor?

Como o seu modelo de negócios poderia ser mais eficiente?

Aula 12

Planejando o futuro

Qual é o mundo
ideal?

Qual é o mundo ideal?

Frequentemente, temos problemas em conceber modelos de negócios inovadores, porque ficamos presos ao “status quo”, ou seja, ao modelo que já conhecemos e estamos acostumados.

Qual é o mundo ideal?

Exemplos:

Para jornais diários:

... “e se parássemos de imprimir nossa edição diária e nos voltássemos completamente para a distribuição digital, usando, por exemplo, o leitor de e-books ou a própria Internet?”

Qual é o mundo ideal?

Exemplos:

Para empresas de telefonia:

... “e se as ligações de voz fossem gratuitas no mundo todo, como alguns serviços de comunicação?”

Qual é o mundo ideal?

Exemplos:

Para fábricas de móveis:

... “e se compradores de móveis pegassem seus componentes em pacotes em um depósito e montassem eles mesmo em casa?”

Qual é o mundo ideal?

Qual é o seu “e se...”?

O que pode dar
errado?

O que pode dar errado?

Decidir

Questionar

Executar

...Será?

O que pode dar errado?

Se você congela uma ideia muito cedo, você se apaixona por ela. Se você a refina muito rápido, fica apegado a ela e fica difícil continuar explorando, buscando o melhor e considerando os riscos envolvidos.

O que pode dar errado?

5 passos para pensar nos riscos e gerar novas ideias:

1. Composição
da equipe

2. Imersão

3. Expansão

5.
Prototipagem

4. Critério de
seleção



O que pode dar errado?

1. Composição da equipe

Pergunta-chave: Nossa equipe é diversificada o suficiente para gerar novas ideias?

Lembre-se de que nem sempre temos todo o conhecimento necessário. Chame pessoas da sua confiança para cocriar o modelo de negócios com você. Quanto mais variadas as experiências e o conhecimento de cada um, melhor!

O que pode dar errado?

2. Imersão

Pergunta-chave: Quais elementos devemos estudar antes de gerar ideias?

É uma boa ideia que a equipe passe por um processo de imersão, verificando pesquisas de mercado, estudo de clientes e prospectos, se atualizando sobre o mercado e novas tecnologias, para passar uma análise mais aprofundada do seu Canvas.

O que pode dar errado?

3. Expansão

Pergunta-chave: Que inovações podemos imaginar para cada componente do modelo de negócios?

Procure, com a sua equipe, gerar o máximo de ideias possíveis. O objetivo nessa fase é a quantidade, não a qualidade. Cada um dos nove componentes do seu Canvas deve ser analisado.

O que pode dar errado?

4. Critério de seleção

Pergunta-chave: Que critérios são mais importantes para produzir nossas ideias?

Depois de expandir a gama de soluções possíveis, escolham quais critérios devem ser utilizados para reduzir as ideias trazidas até aqui. Procure manter a equipe focada no contexto e inclua o tempo de implementação estimado.

O que pode dar errado?

5.

Prototipagem

Pergunta-chave: Como seria o modelo de negócios completo de cada ideia?

Uma das ferramentas do Canvas é brincar com hipóteses, fazer rascunhos de modelos possíveis e planejar possibilidades de futuro. Visualizar cada ideia em um próprio Canvas vai ajudar a levantar os riscos envolvidos em cada operação.

**Quais são as
soluções?**

Quais são as soluções?

O que atrapalha o seu caminho?

Quais são as soluções?

“Não há um modelo de negócios único... Na verdade, o que há são muitas oportunidades e muitas opções, precisamos apenas descobrir todas elas.”

Tim O'Reilly

Quais são as soluções?

Características do Canvas:

•O grande diferencial do quadro é que ele permite alterações, novas visões e hipóteses.

•É importante usar a criatividade e desafiar os modelos de negócios que você já conhece.

•Sempre mantenha a sua proposta de valor em destaque, ela é o centro do seu Canvas.

Quais são as soluções?

Características do Canvas:

**•Fique atento às conexões entre os 9 componentes:
Quando algo se altera em um bloco, outros se alteram.**

•Importante praticar a criação do quadro de forma permanente para transformar suas ideias em negócios.

•Pense no seu Canvas como uma obra inacabada: Sempre haverá algo a melhorar, a acrescentar ou a eliminar.

Aula 13

Do Canvas à vida do empreendedor

Situação atual x Situação desejada

Situação atual x Situação desejada

**Estamos vivendo um momento de
oportunidades.**

**Por que algumas pessoas conseguem
aproveitar as oportunidades e outras não?**

Situação atual x Situação desejada

Onde você está com o seu
negócio agora?

Situação atual x Situação desejada

E onde você gostaria de estar?

Situação atual x Situação desejada

O que te impede?

A importância do plano

A importância do plano

- **Adianta ter expectativas e não ter um plano?**
- **Esperança não é uma estratégia para os dias atuais.**
- **Você tem acesso a um plano agora. Use-o para tomar decisões.**

A importância do plano

Se você quer um resultado acima da média, você precisa ter um desempenho acima da média.

A importância do plano

**O que você vai fazer agora mesmo
para implementar o seu plano?**

Realização e conquista

Realização e conquista

- Nunca é tarde para começar.
- O que você quer conquistar?
- O que você quer realizar?

Realização e conquista

4 passos para formular seus objetivos:

Priorize.

Monitore os
seus resultados.

Estabeleça
metas.

Desenvolva um
plano de ação.

Realização e conquista

1. Priorize

- Faça uma lista por escrito do que você quer alcançar.
- Pense em seu modelo de negócios e no que ele pode te proporcionar.
- Defina suas prioridades.

2. Estabeleça metas

- A partir da sua lista de objetivos, estabeleça metas.
- Lembre-se de que uma boa meta deve ser específica, desafiadora, mas também possível.

Realização e conquista

3. Desenvolva um plano de ação

- Estabeleça um plano de ação, com um cronograma realista.
- Afinal, saber e não fazer é o mesmo que não saber.

4. Monitore os seus resultados

- Se você não pode medir, não funciona.
- Acompanhe o seu progresso e celebre suas vitórias para manter-se motivado.

Realização e conquista

Loucura é querer
resultados diferentes
fazendo tudo
exatamente igual.

Albert Einstein