

T

MATRIZ CSD

Certezas

O que **você já sabe**? Pode ser sobre mercado, produto, consumidor...

Suposições

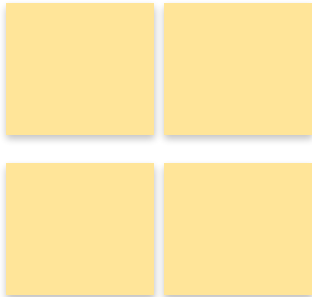
O que você tem como **hipóteses ou suposições**?

Dúvidas

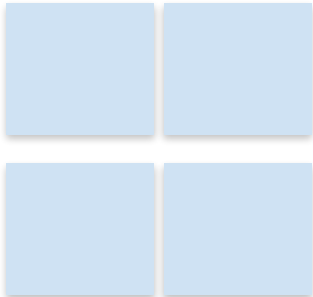
Quais são as **dúvidas ou perguntas para serem feitas**?

MATRIZ C.S.D.

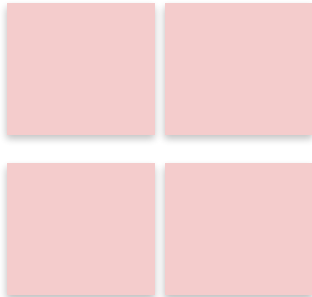
Certezas



Suposições



Dúvidas

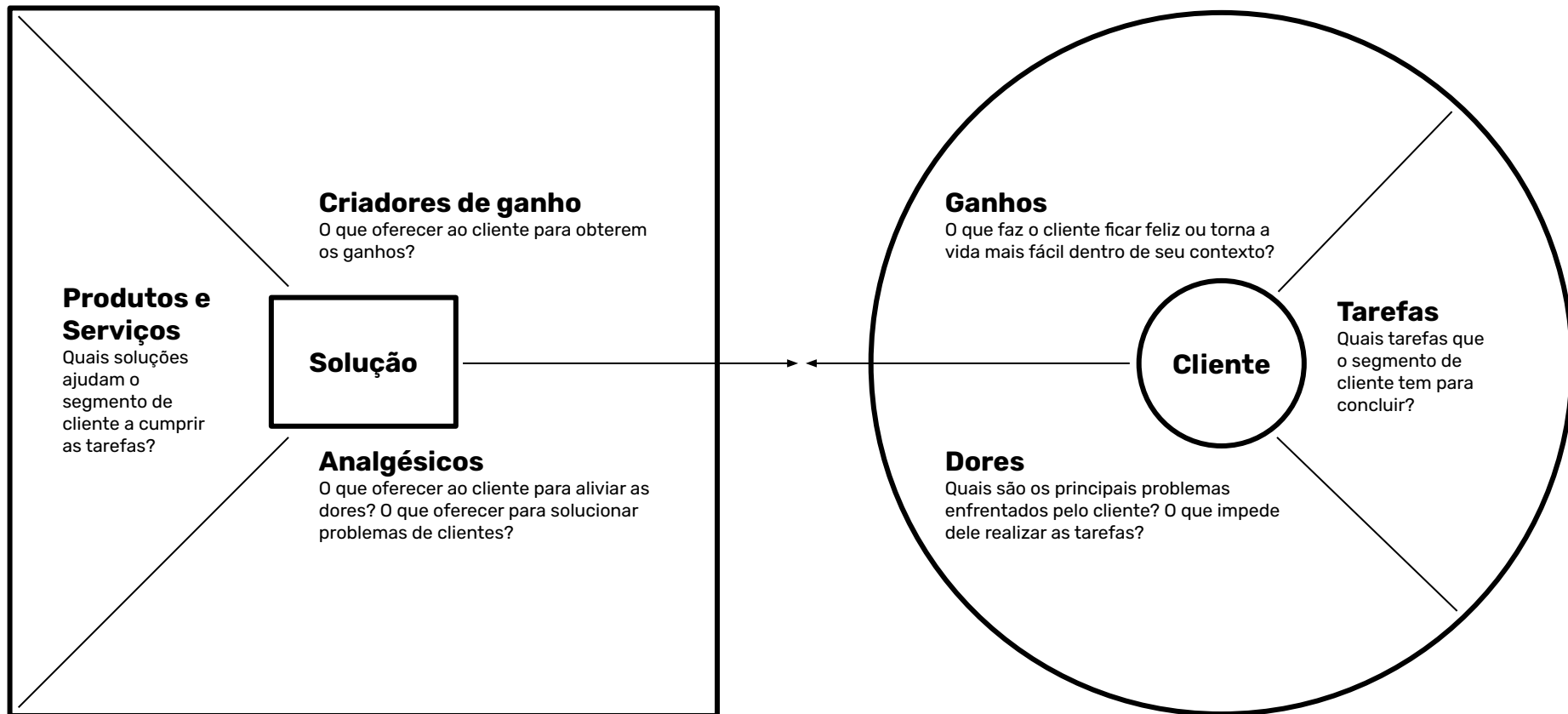


VALUE PROPOSITION CANVAS

VALUE PROPOSITION CANVAS

strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas

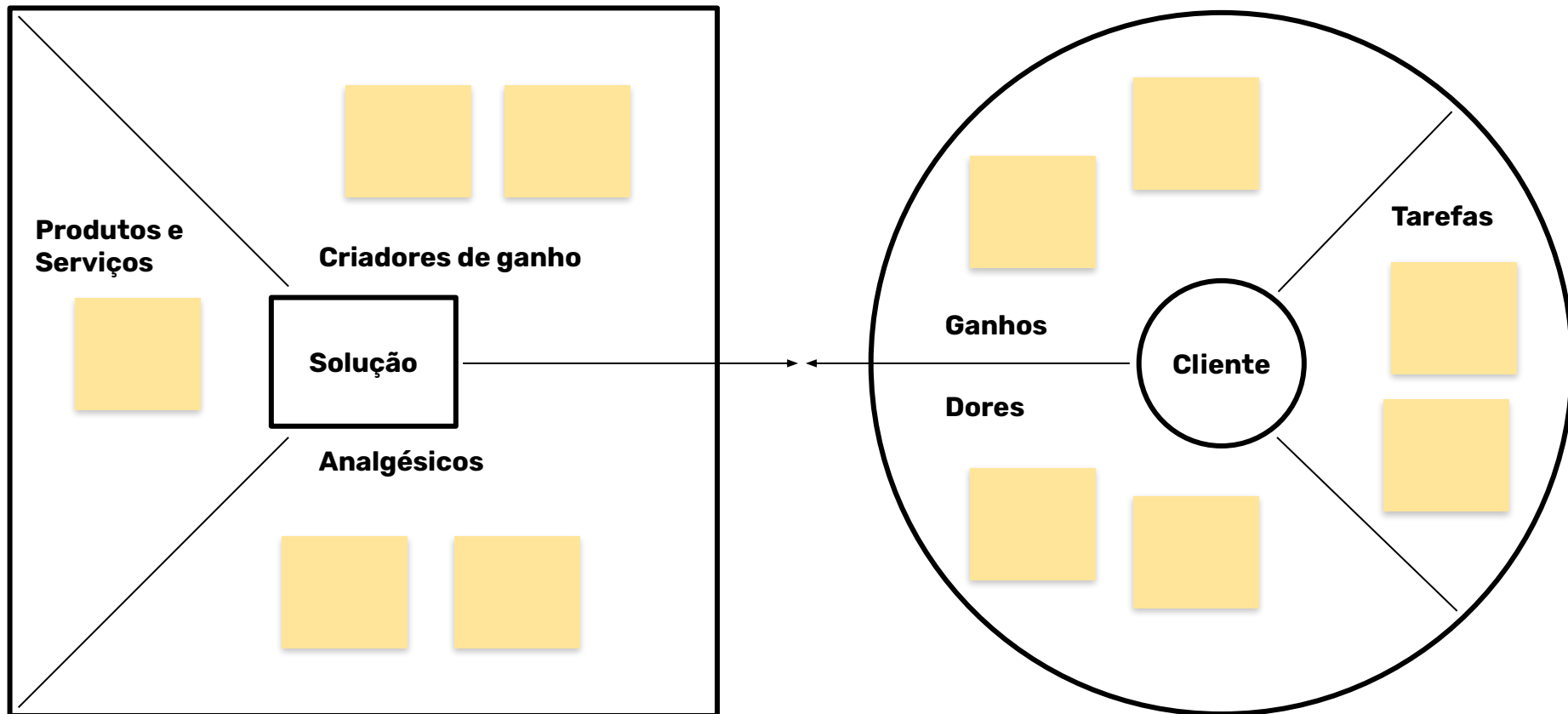
Tera



VALUE PROPOSITION CANVAS

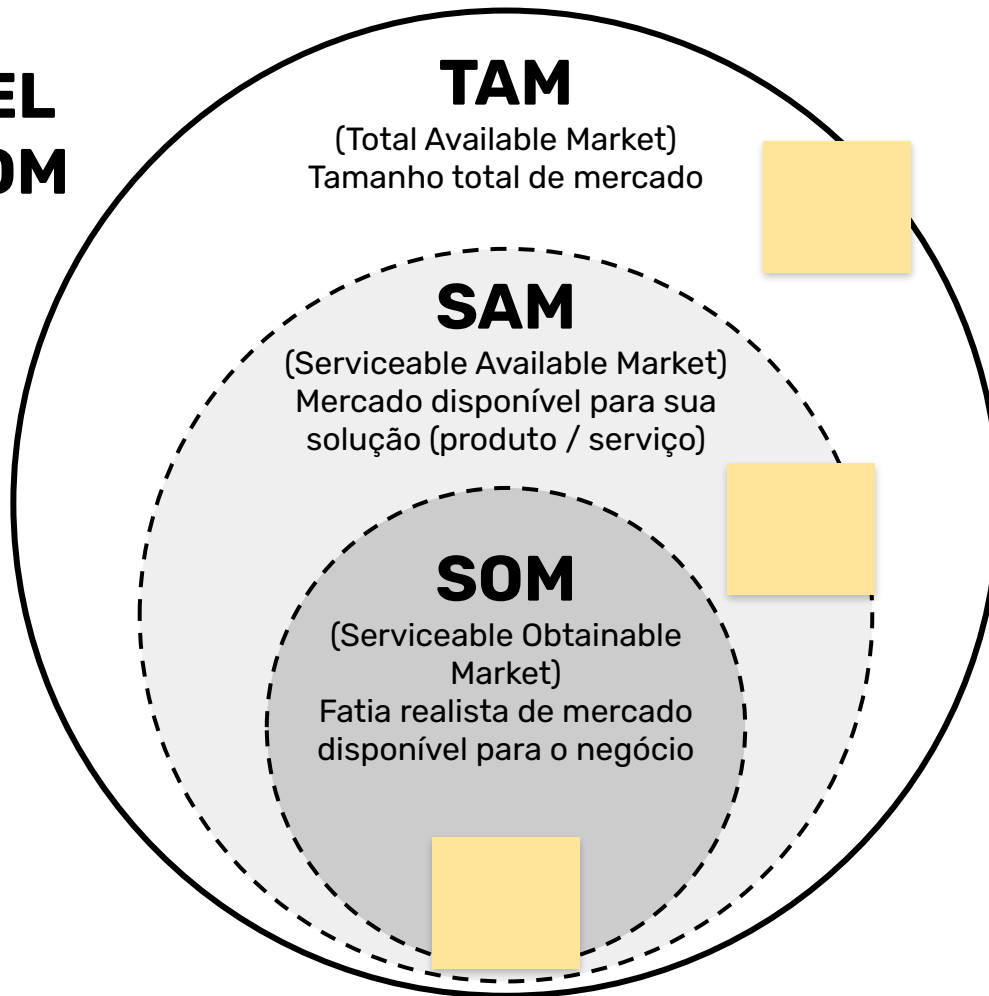
strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas

Tera



TAM / SAM / SOM

MERCADO ENDEREÇÁVEL TAM/SAM/SOM



BUSINESS MODEL CANVAS

Parcerias Chave

Quem são parceiros chave, fornecedores chave, o que fazem?

Atividades Chave

Quais são as atividades chave para entregar a proposta de valor? Canais de distribuição? Fontes de receita?

Recursos Chave

Quais recursos chave a proposta de valor necessita?

Proposta de Valor

Que valor entrega aos clientes? Quais problemas dos clientes resolve? Quais necessidades estamos satisfazendo?

Relacionamento com Clientes

Que tipo de relação os clientes esperam? Quais existem e quais não?

Canais

Como atender os clientes hoje e no futuro? Que canais estão preparados e quais precisam ser desenvolvidos?

Segmento de Mercado

Para quem é o valor? Quem são os clientes mais importantes?

Estrutura de Custos

Quais são os custos principais do negócio? Quais são os recursos e atividades chave mais caros?

Fontes de Renda

Qual é o valor que clientes estão dispostos a pagar? Como criar recorrência? Como a fonte de receita pode contribuir no desenvolvimento do negócio?

BUSINESS MODEL CANVAS

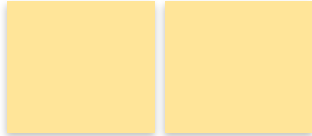
www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas

Tera

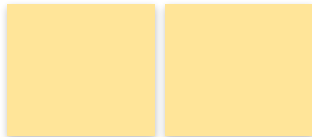
Parcerias Chave



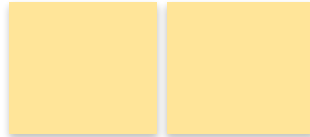
Atividades Chave



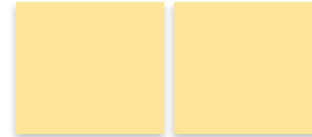
Recursos Chave



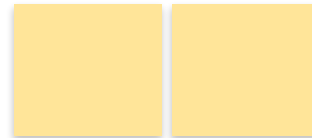
Proposta de Valor



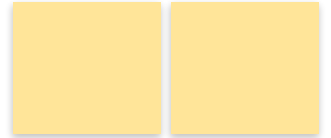
Relacionamento com Clientes



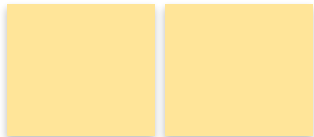
Canais



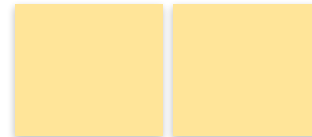
Segmento de Mercado



Estrutura de Custos



Fontes de Renda



LEAN CANVAS

Problema

Principais problemas que quer resolver?

Solução

Qual é o conjunto mínimo de funcionalidades (MVP) que resolvem os problemas?

Métricas Chave

Quais são as principais métricas que indicam receita e retenção de clientes?

Proposta Única de Valor

Em poucas palavras, por que clientes escolhem seu produto e pagam por ele?

Vantagem injusta

O que não pode ser copiado, reproduzido ou comprado?

Canais

Quais são os principais canais, de menor custo e eficientes para se relacionar com clientes?

Segmento de Clientes

Quem são os clientes mais importantes? Se há segmentos, qual é o alvo para essa proposta única de valor?

Estrutura de Custos

Quais são os custos principais do negócio? Quais são fixos e variáveis?

Fluxos de Receita

Quais são os tipos de modelo de receita (ex.: recorrência, freemium to premium)? Quais são as regras de negócio para gerar fluxo de caixa?

<div>Problema</div> <div></div>	<div>Solução</div> <div></div> <div>Métricas Chave</div> <div></div>	<div>Proposta Única de Valor</div> <div></div>	<div>Vantagem injusta</div> <div></div> <div>Canais</div> <div></div>	<div>Segmento de Clientes</div> <div></div>
<div>Estrutura de Custos</div> <div></div> <div></div>		<div>Fluxos de Receita</div> <div></div> <div></div>		

T

PRODUCT VISION BOARD

THE PRODUCT VISION BOARD

romanpichler.com

Tera

VISÃO

- Qual é o seu propósito de criar o produto?
- Que mudança positiva deveria proporcionar?

GRUPO ALVO

- Que mercado ou segmento de mercado seu produto atende?
- Quem é o público consumidor e usuários alvo?

NECESSIDADES

- Que problema o produto resolve?
- Que benefícios ele oferece?

PRODUTO

- O que é o produto?
- O que faz o produto sobressair?
- É possível tecnicamente desenvolver o produto?

ALVOS DO NEGÓCIO

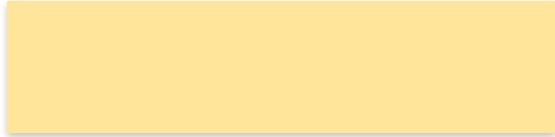
- Como o produto vai beneficiar a empresa?
- Quais são os alvos do negócio?

THE PRODUCT VISION BOARD

romanpichler.com

Tera

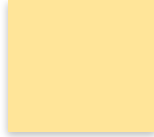
VISÃO



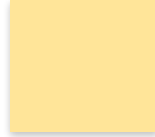
GRUPO ALVO



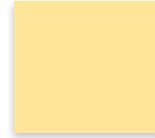
NECESSIDADES



PRODUTO



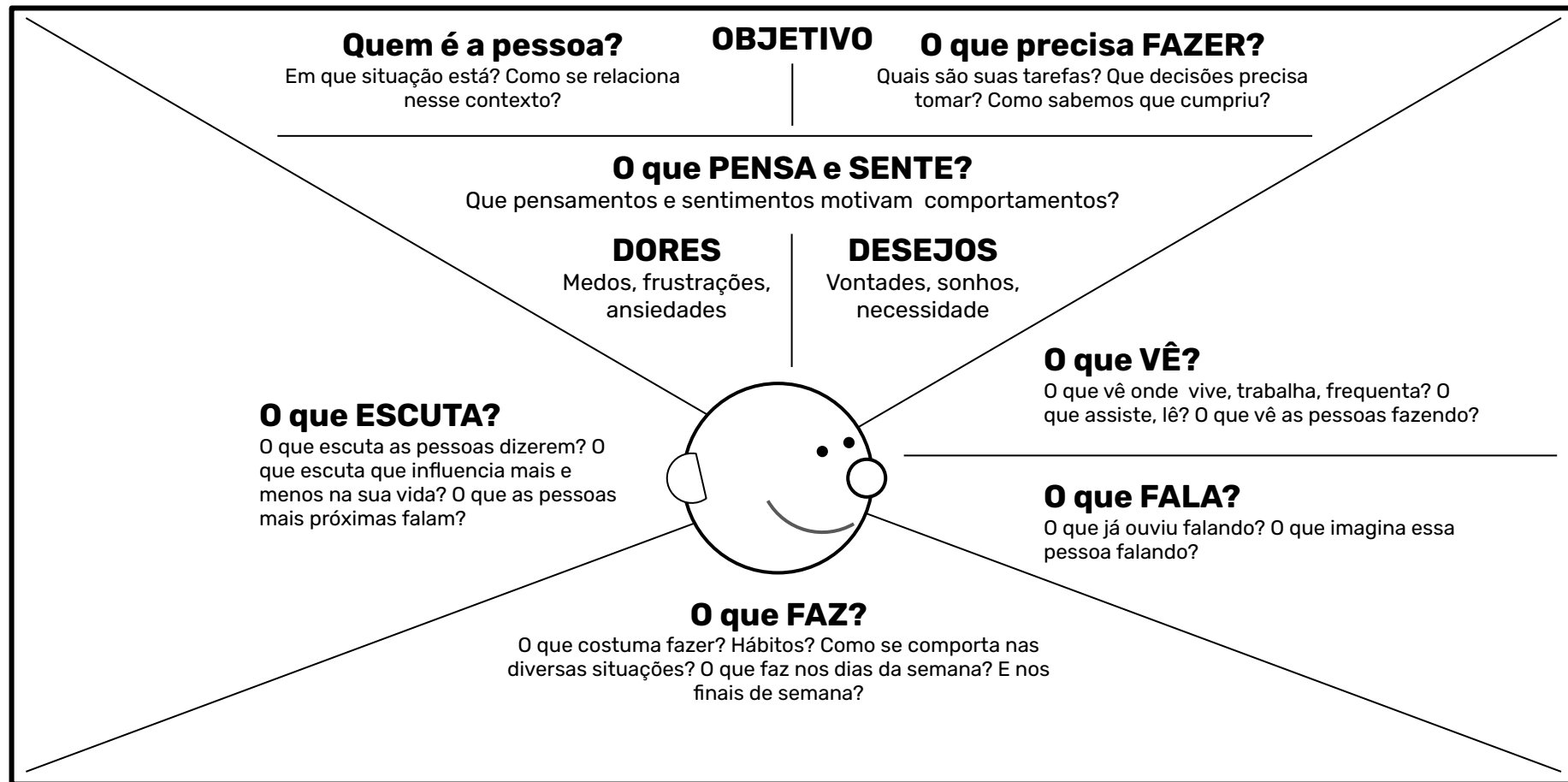
ALVOS DO NEGÓCIO



MAPA DE EMPATIA

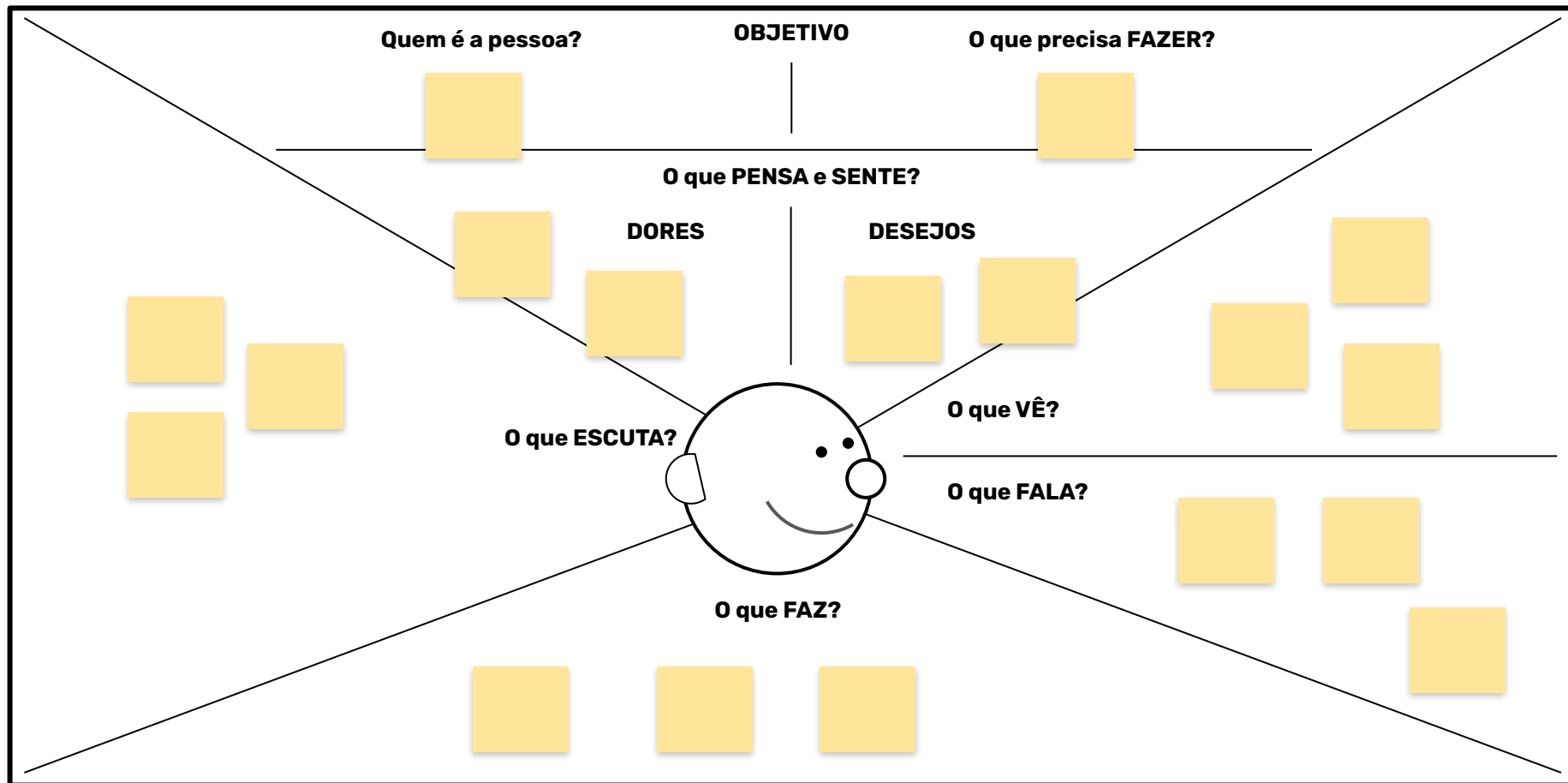
MAPA DE EMPATIA (atualizado)

Tera



MAPA DE EMPATIA (atualizado)

Tera



T

PROTOPERSONA

Nome e imagem

Coloque um nome e faça um desenho dessa persona. Se preferir pegue uma foto na internet.

Comportamentos

Como ela se comporta geralmente. Como ela se relaciona com o tema. Quais são as suas crenças.

Dados demográficos

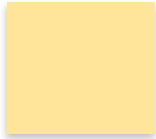
Cite alguns dados como idade, sexo, onde ela mora, onde trabalha, formação técnica, renda média.

Necessidades/Metas

Quais são as necessidades, metas e objetivos da persona com o tema ou na vida.

PROTO-PERSONA

Nome e imagem



Comportamentos



Dados demográficos



Necessidades/Metas



T

PERSONA

**Insira uma
foto**

Nome:

Idade:

Profissão:

Onde vive:

Mini-biografia:

Resumo da vida em poucas palavras

Personalidade:

Características, qualidades, crenças, valores

Marcas que admira/consome:

Marcas que utiliza e indica para pessoas. Aplicativos, produtos e dispositivos tecnológicos que possui.

Necessidades:

O que ela precisa e não vive sem?

Dores/frustrações:

Quais são as expectativas não atendidas?

Medos/receios:

O que a impede de tomar uma decisão ou de fazer algo?

Objetivos:

O que ela precisa fazer e resolver? Ela tem sonhos?

PERSONA

Tera

**Insira uma
foto**

Personalidade:



Marcas que admira/consome:



Necessidades:



Dores/frustrações:



Medos/receios:



Objetivos:



MAPA DA JORNADA

MAPA DA JORNADA

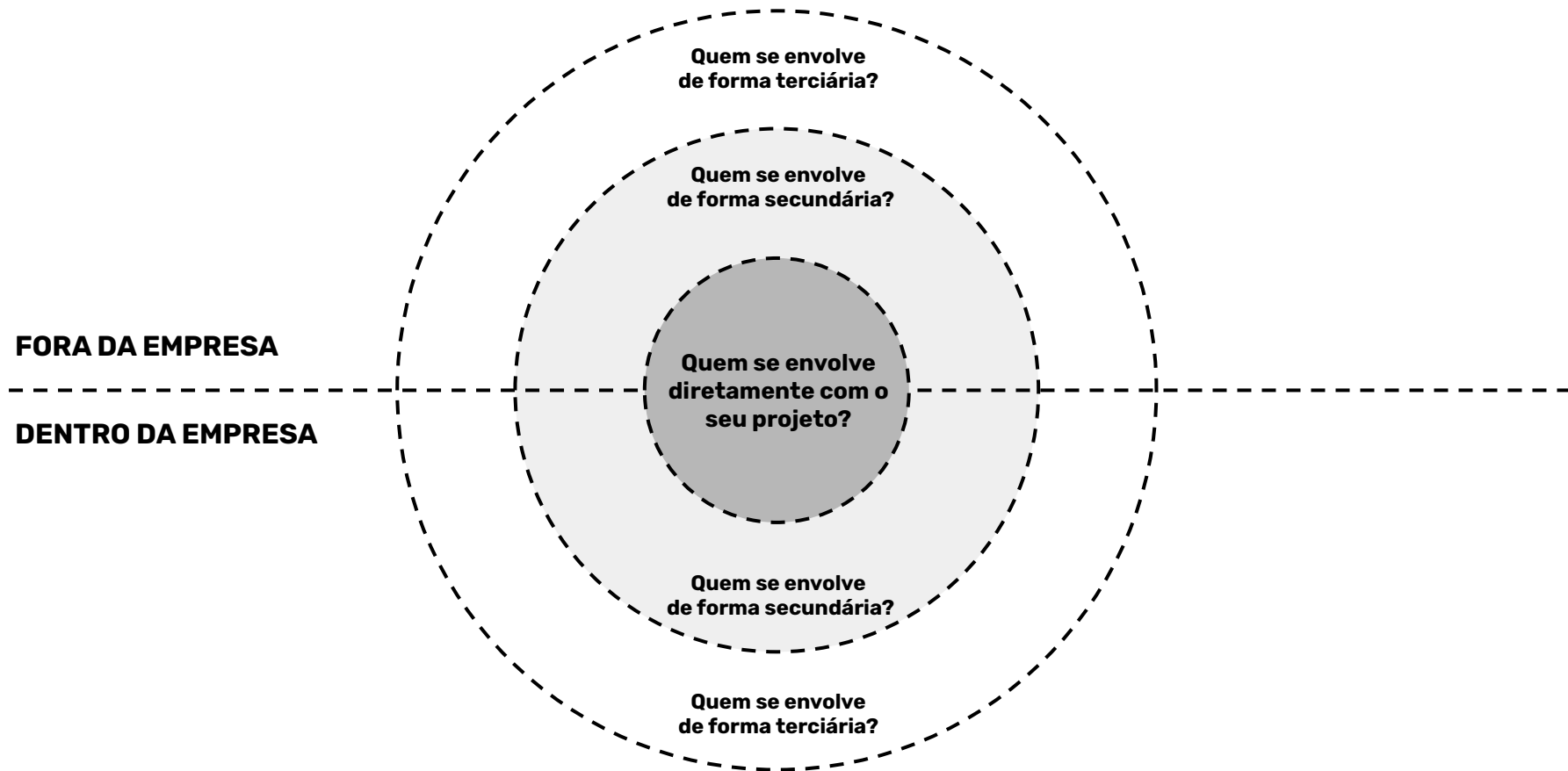
	ANTES	DURANTE	DEPOIS
Etapas	Quais são as etapas que acontecem antes da pessoa interagir com a solução?	Quais são as etapas que acontecem durante da pessoa interagir com a solução?	Quais são as etapas que acontecem depois da pessoa interagir com a solução?
Objetivos da persona	Quais são os objetivos ou tarefas da pessoa em cada etapa?	Quais são os objetivos ou tarefas da pessoa em cada etapa?	Quais são os objetivos ou tarefas da pessoa em cada etapa?
Ponto de contato	Com quais pontos de contato ela interage em cada etapa (pessoas, lugares, interfaces, comunicações, serviços)	Com quais pontos de contato ela interage em cada etapa (pessoas, lugares, interfaces, comunicações, serviços)	Com quais pontos de contato ela interage em cada etapa (pessoas, lugares, interfaces, comunicações, serviços)
Emoções	Como se sente? Qual é o humor dela em cada etapa?	Como se sente? Qual é o humor dela em cada etapa?	Como se sente? Qual é o humor dela em cada etapa?
Oportunidades	Que problemas/tarefas podem ser resolvidos por sua solução nestas etapas?	Que problemas/tarefas podem ser resolvidos por sua solução nestas etapas?	Que problemas/tarefas podem ser resolvidos por sua solução nestas etapas?

MAPA DA JORNADA

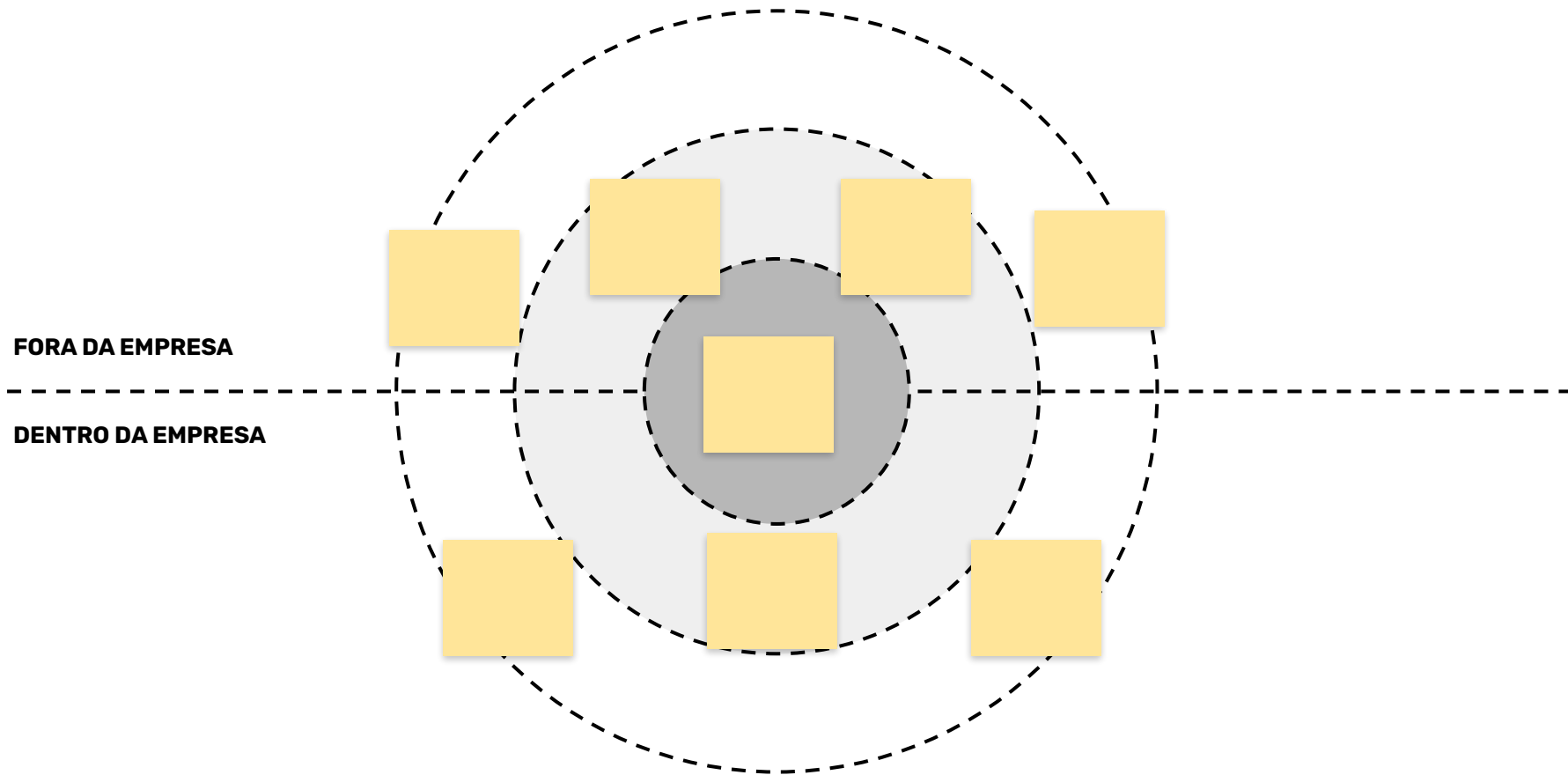
	ANTES	DURANTE	DEPOIS
Etapas	<div></div>		
Objetivos da persona	<div></div>		
Ponto de contato	<div></div>		
Emoções	<div></div>		
Oportunidades	<div><div></div><div></div></div>		

MAPA DE STAKEHOLDERS

MAPA DE STAKEHOLDERS

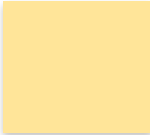
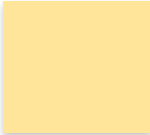
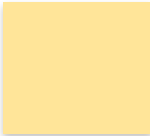
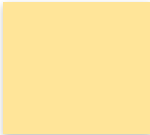



MAPA DE STAKEHOLDERS



T

ROADMAP

DATA Data de lançamento ou prazos					
NOME Nome da nova versão do produto ou do release					
META Razão para criar uma nova versão					
FEATURES Funcionalidades em alto nível para cumprir a meta					
MÉTRICAS Métricas e KPIs que indicam meta atingida					

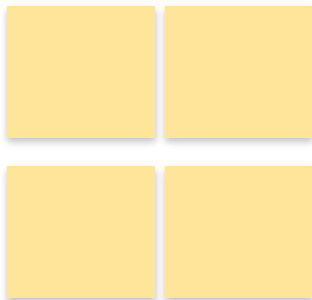
ROADMAP DE PRODUTO

Tera

NOW

(agora)

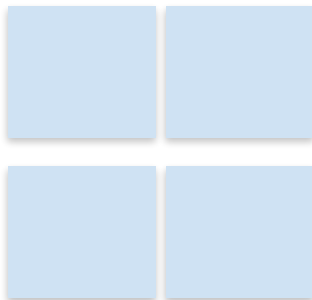
Que oportunidades vamos **atacar**
agora ativamente?



NEXT

(próximo)

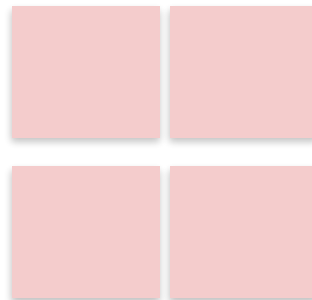
Que oportunidades vamos **refinar**
e aprofundar?



LATER

(depois)

Que oportunidades do **backlog**
vamos aprofundar no futuro?



IMPACTO X ESFORÇO

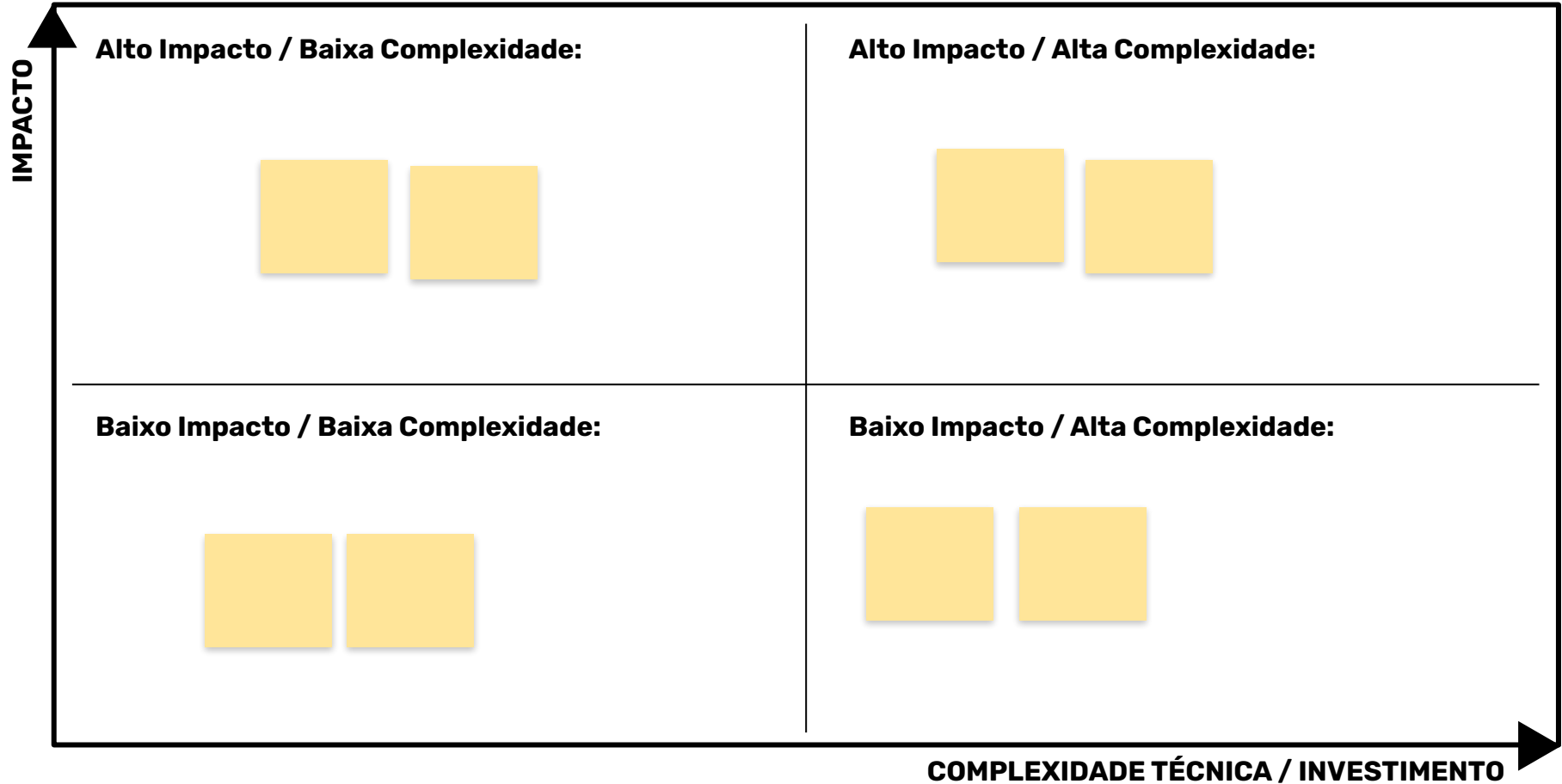
MATRIZ IMPACTO X ESFORÇO

Tera



MATRIZ IMPACTO X ESFORÇO

Tera



T

MOSCOW

MoSCoW (Must have, Should have, Could have, and Won't have)

Tera

Must have:

O que é fundamental, mandatório e não negociável?

Should have:

O que é importante, adiciona valor mas não é vital?

Could have:

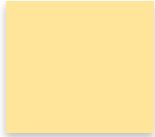
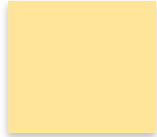
Quais são as iniciativas desejáveis que tem baixo impacto se forem deixadas de lado?

Won't have:

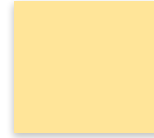
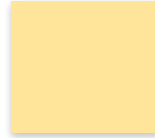
Quais são as iniciativas que não são prioritárias para o momento e para atingir os prazos esperados?

MoSCoW (Must have, Should have, Could have, and Won't have)

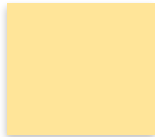
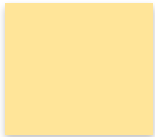
Must have:



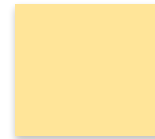
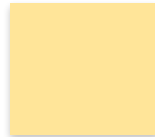
Should have:



Could have:



Won't have:



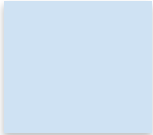
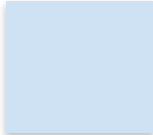
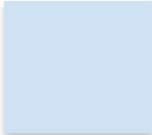
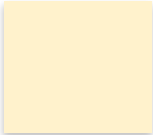
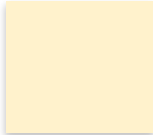
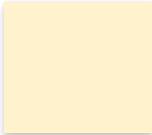

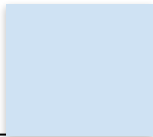

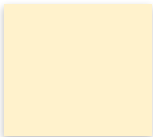
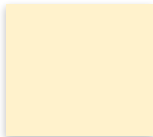
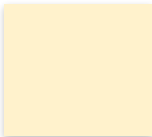



T

CANVAS DE EXPERIMENTO

EXPERIMENTO		RESPONSÁVEL		DATA	
INSIGHT QUALI		INSIGHT QUANTI			
HIPÓTESE		MÉTRICA DE SUCESSO			
<div>se</div> <div>então</div> <div>porque</div>					
AMOSTRA MÍNIMA		DURAÇÃO		CONFIANÇA	

T

HEART

	Goals	Signals	Metrics
Happiness Como as pessoas se sentem sobre o produto?			
Engagement Frequência de uso e comportamento do uso			
Adoption Conversão de entrantes em usuários ativos			
Retention Correlação entre usuários ativos e retorno de uso			
Task Success Usuários atingem objetivos com facilidade?			



OKR

O.K.R (OBJECTIVE KEY RESULTS)

OBJETIVO (objetivo direcionador)	DESCRIÇÃO (descreva elementos do objetivo)	KEY RESULT (métricas parâmetro de atingimento do objetivo)	PRAZO (prazo para atingir e alvo)	FREQUÊNCIA (frequência de mensuração)

O.K.R (OBJECTIVE KEY RESULTS)

OBJETIVO	DESCRIÇÃO	KEY RESULT	PRAZO	FREQUÊNCIA
