



Planejamento de Marketing - CANVAS

Prof. Me. Huoston Rodrigues

<http://www.huostonrodrigues.com.br/>
<http://br.linkedin.com/in/huoston>



Agenda

- O que é o CANVAS?
- Vantagens de um Canvas de Marketing
- Do que é composto o CANVAS
- Como preencher o CANVAS



O que é o CANVAS?





O modelo Canvas, ou Business Model Canvas, criado por Alex Osterwalder, permite ao interessado criar um **plano de negócio** em diversas áreas, incluindo negócios digitais, e **identificar as principais áreas, interesses e objetivos da empresa.**





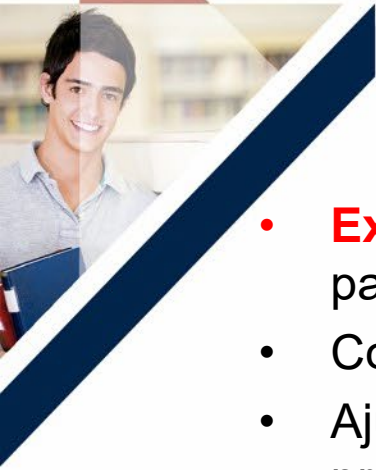
O Canvas se assemelha a um quadro ou tela (daí o nome), e traz os principais itens e setores de uma empresa, **abrangendo áreas do negócio, como finanças, estrutura, clientes, ofertas.**





Vantagens de um Canvas de Marketing





Vantagens de um Canvas



- **Extrair rapidamente a proposta de valor** e usar tal informação para a formatação do produto e/ou serviço;
- Contribui para **identificar o modelo de negócio**;
- Ajuda a **identificar e eliminar o que não é tão importante** no primeiro momento;
- Por ser um painel mutável **reflete exatamente o que a empresa é naquele momento**;
- Faz com que todos os participantes **conheçam mais e melhor a empresa e seus projetos**;
- **Propicia inovação através da discussão de opiniões** e da criação de um entendimento comum entre todos os envolvidos em um projeto.





Do que é composto o CANVAS





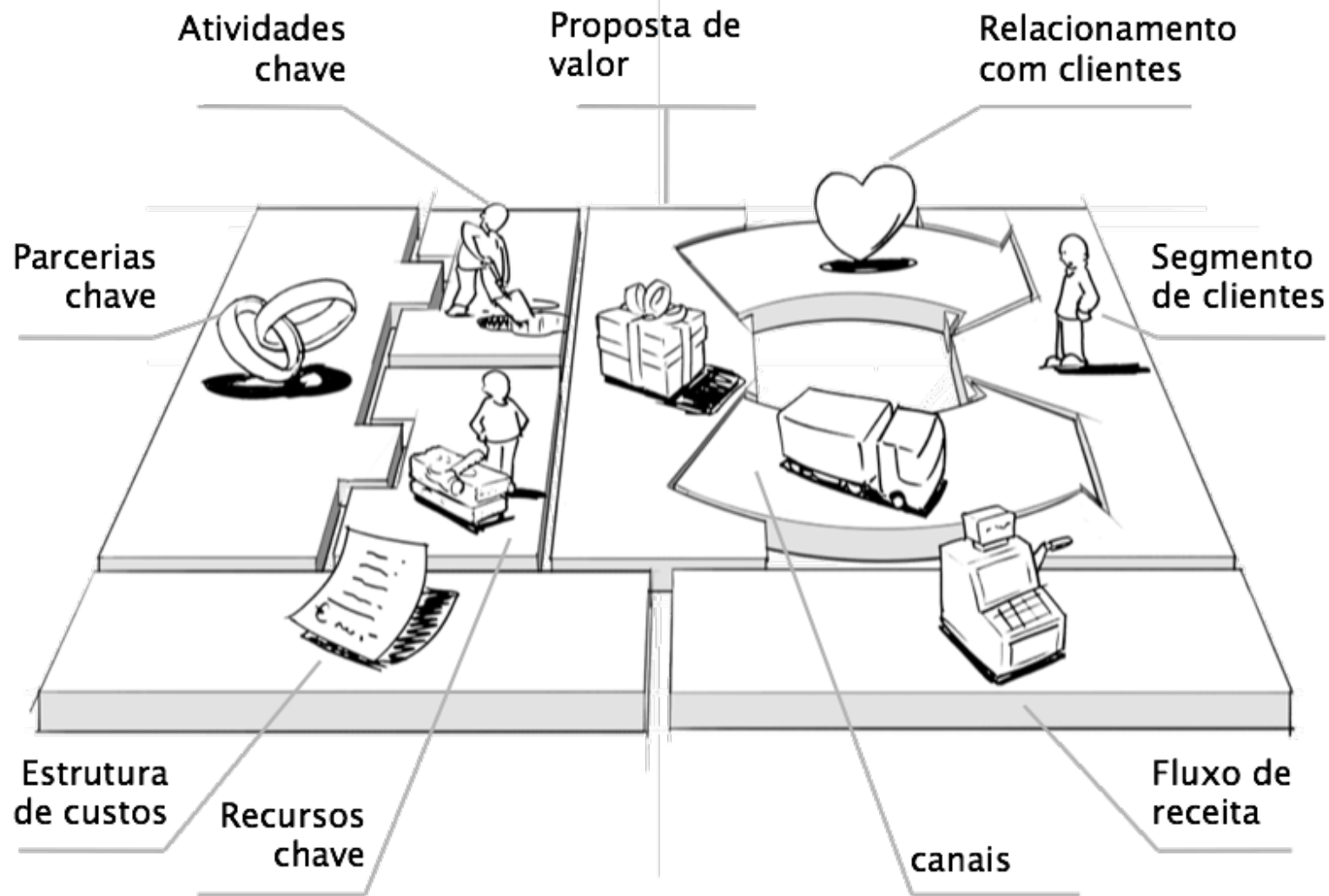
9 seções














Segmento de Clientes
Oferta de Valor
Canais
Relacionamento
Fontes de Renda
Recursos-Chave
Atividades-Chave
Parcerias-Chave
Estrutura de Custos





A tela de modelo de negócios

<h2>Parcerias Chave</h2>  <p>Quem são nossos parceiros chave? Quem são nossos provedores chave? Que recursos chave adquirimos de nossos parceiros? Que atividades chave realizamos nossos parceiros?</p> <p>MONTANHAS PARA A FORTALEZA Identificação e economia Aquisição de novos recursos Aquisição de recursos e atividades particulares</p>	<h2>Atividades Chave</h2>  <p>Que atividades chave requerem nossas propostas de valor? Nossos canais de distribuição? Relações com clientes? Fontes de renda?</p> <p>LOCOMOTIVAS Produção Solução de problemas Plataforma/Network</p>	<h2>Proposta de valor</h2>  <p>Que valor proporcionamos aos nossos clientes? Que problema de nossos clientes ajudamos a solucionar? Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado? Que necessidades dos clientes satisfazemos?</p> <p>LOCOMOTIVAS Novidade Desempenho Customização "O que é vendável, não é" Design Marca/Identidade Preço Redução de custos Acessibilidade Conectividade/Qualidade</p>	<h2>Relações com clientes</h2>  <p>Que tipo de relação esperamos os diferentes segmentos de mercado? Que tipo de relações temos estabelecido? Qual é o custo destas relações? Como estão integradas em nosso modelo de negócio?</p> <p>EXEMPLOS Assessoria pessoal Assessoria pessoal distribuída Auto-vendas Serviços automatizados Comunidades Co-criação</p>	<h2>Segmentos de mercado</h2>  <p>Para quem criamos valor? Quais são os nossos clientes mais importantes?</p> <p>Mercado de massa Mercado nicho Segmentado Diversificado Plataforma multi-lateral</p>
<h2>Estrutura de custos</h2> <p>Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio? Quais são os recursos chave mais caros? Quais são as atividades chave mais caras?</p> <p>É O SEU MODELO DE NEGÓCIO Depende da estrutura de custos mais baixa, propõe de valor de preço baixo, automação máxima, terceirização extensiva Depende de valor (depende do modelo de valor, proposta de valor premium)</p> <p>CARACTERÍSTICAS DO CANAL Custo Para Indústrias, vendas, utilidades Custo variáveis Economias de escala Economias de escopo</p>	<h2>Recursos Chave</h2>  <p>Que recursos chave requerem nossas propostas de valor? Nossos canais de distribuição? Relações com clientes? Fontes de renda?</p> <p>TIPOS DE RECURSOS Físicos Intelectuais (patentes de marcas, direitos autorais, dados) Humanos Financeiros</p>	<h2>Fontes de renda</h2>  <p>Por que valor estão dispostos a pagar nossos clientes? Por que pagam atualmente? Como pagam atualmente? Como eles gostariam de pagar? Quanto geram as diferentes fontes de renda ao total da renda?</p> <p>TIPOS Venda de obras Taxas de uso Taxas de assinatura Licensing/renting/leasing Licenciamento Venda de broker Aluguel</p> <p>PREÇOS E MARGEM Preços por item Dependente de características do produto Dependente do segmento de cliente Dependente do volume</p> <p>PREÇOS DIFERENCIAIS Segmentação (diferencial) Nicho management Mercado em tempo real</p>	<h2>Canais</h2>  <p>Que canais preferem nossos segmentos de mercado? Como estabelecemos atualmente o contato com os clientes? Como se conjugam nossos canais? Quais têm melhores resultados? Quais são mais rentáveis? Como se integram nas atividades diárias dos clientes?</p> <p>FASES DOS CANAIS 1. Identificação 2. Avaliação 3. Como lidamos com quem a nossa empresa não pode lidar? 4. Como lidamos com quem a nossa empresa não pode lidar? 5. Como lidamos com quem a nossa empresa não pode lidar? 6. Como lidamos com quem a nossa empresa não pode lidar? 7. Como lidamos com quem a nossa empresa não pode lidar? 8. Como lidamos com quem a nossa empresa não pode lidar? 9. Como lidamos com quem a nossa empresa não pode lidar? 10. Como lidamos com quem a nossa empresa não pode lidar?</p>	<h2>Fontes de renda</h2> 



Como preencher o CANVAS





1. Segmento de Clientes
2. Oferta de Valor
3. Canais
4. Relacionamento
5. Fontes de Renda
6. Recursos-Chave
7. Atividades-Chave
8. Parcerias-Chave
9. Estrutura de Custos





Segmento de Clientes



Segmento de Clientes

- Para quem está sendo criado valor?
- Quem são os clientes mais importantes?



Quanto mais se conhece o público, menos
são as chances de errar na hora de
abordá-lo. Logo, **quanto menos se erra,
mais se ganha.**





A palavra “segmento” possui implícita que se trata da **escolha de uma fatia do mercado**. Em outras palavras, é necessário que você defina um nicho de clientes.





“Quem vende para todo mundo,
não vende para ninguém”.





A, B, C ou D/E?





A, B, C ou D/E?



Segmento de Clientes

Alguns critérios de segmentação:

- **Geográficos:** bairro, cidade, estado, país;
- **Demográficos:** idade, renda, religião, escolaridade;
- **Psicográficos:** personalidade, estilo de vida;
- **Comportamental:** hábitos, ocasião, preferências.



Oferta de Valor





Oferta de Valor

- Quais atributos são exclusivos em nosso produto?
- Por que o cliente prefere comprar conosco?
- Por qual benefício ou vantagem somos reconhecidos?





Oferta de Valor

Entenda que **“valor”** neste caso significa **“benefício”**.

Portanto, é fundamental que você saiba explicitar quais são estes benefícios que seus produtos (ou serviços) entregam para os seus clientes.

Se existem inúmeras opções disponíveis no mercado, por qual motivo o cliente deveria escolher o produto de sua empresa?





Canais





Canais

- Através de quais canais o segmento de clientes será alcançado?
- Como estão sendo alcançados hoje?
- Como os canais estão ligados entre si?
- Qual é o canal que funciona melhor?
- Qual é o canal que tem menor custo?



Canais

Canais **descrevem os caminhos** pelos quais a empresa **comunica e entrega** valor para o cliente. Os canais podem ser de **comunicação, vendas e distribuição** do produto.

Servem para que o segmento definido possa tomar conhecimento e avaliar a proposição de valor do produto, efetuar a compra e uso do mesmo.



Relacionamento





Relacionamento

- Como pretende se relacionar com os clientes?
- Que tipos de relacionamentos o segmento de clientes espera da empresa?
- Quais são os relacionamentos já estabelecidos hoje?
- Como estes relacionamentos estão integrados com outros aspectos do negócio?
- Quanto custa os relacionamentos existentes?





Relacionamento

O bloco do relacionamento descreve **estratégias que evitam que seus clientes corram para o concorrente** por questões como “preço mais baixo”. Muitas empresas start-ups adotam um relacionamento baseado em “auto-atendimento”. No entanto, **algumas empresas já perceberam que investir num alto nível de atendimento garante destaque** e maior lucratividade.





Fluxo de Receitas





Fluxo de Receita

- Por qual valor o segmento de clientes está disposto a pagar?
- Pelo quê pagam atualmente?
- Como o segmento de clientes paga hoje?
- Como eles prefeririam pagar?
- Qual é a contribuição de cada fonte de receita para receita total?





Fluxo de Receita

O fluxo de receitas é o bloco que determina **a maneira como o cliente pagará pelos benefícios recebidos.**

Há uma série de modelos de receita que podem ser adotados. Alguns exemplos são: venda de produtos, assinatura, aluguel, licença, leilão, etc.

O fluxo de receitas é atualmente **uma das grandes fontes de inovação.**



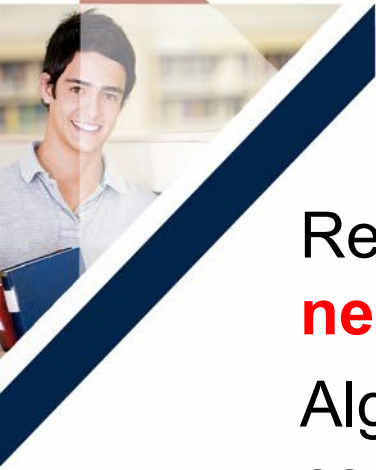


Recursos-Chave



Recursos-Chave

- Que recursos-chave a proposta de valor exige?
- E os canais de entrega?
- E os relacionamentos?
- E as fontes de receita?



Recursos-Chave

Refere-se aos **ativos fundamentais para fazer o negócio funcionar**.

Alguns exemplos de recursos são: ativos físicos, como máquinas ou instalações, intelectuais, como patentes, recursos humanos, como equipe de programadores ou atendimento, etc.





Atividades-Chave



Atividades-Chave

- Que atividades-chave a proposta de valor exige?
- E os canais de entrega?
- E os relacionamentos?
- E as fontes de receita?



Atividades-Chave

Refere-se às **atividades mais importantes que a empresa deve fazer de forma constante para que o negócio funcione** corretamente.

Alguns exemplos de atividades são: Produção de Bens, Resolução de Problemas, Gestão de Plataformas, Vendas Consultivas, Desenvolvimento de Produtos, etc.





Parcerias-Chave

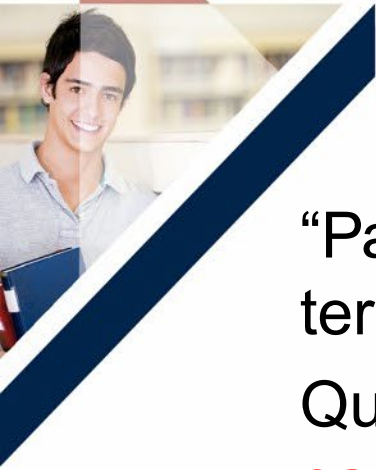




Parcerias-Chave

- Quem são os parceiros-chave?
- Quem são os fornecedores-chave?
- Que recurso-chave a empresa consegue dos parceiros-chave?
- Que atividades-chave os parceiros-chave exercem?





Parcerias-Chave

“Parceiros-chave” refere-se primordialmente a terceirizações (fornecedores).

Qualquer tipo de **tarefa ou matéria-prima essencial fornecida por outra empresa** e que garante o funcionamento do negócio deve ser listada neste bloco.





Estrutura de Custos





Estrutura de Custos

- Quais são os custos mais importantes do modelo de negócios?
- Quais são os recursos-chave mais caros?
- Quais são as atividades-chave mais caras?





Estrutura de Custos



Descreve todos **os principais custos que têm peso no financeiro** e são derivados da operacionalização do negócio.

Eles serão provavelmente oriundos dos blocos de recursos, atividades e parcerias-chave.

Porém, também será possível que custos de canais sejam considerados como, por exemplo, comissão de vendedores.





Conclusão





É importante ressaltar que **o Canvas não se propõe a tratar de cada componente com maior profundidade.**





O objetivo principal é **descrever o modelo de negócio em uma visão mais macro.**

