Canvas da Proposta de Valor

Criado para:

Criado por:

Iteração:



Criam economias que fazem seu cliente feliz?

Produzem resultados que seu cliente espera ou que vão

Copiar ou superar as soluções atuais que encantam seu

Fazer a tarefa ou a vida do seu cliente mais fácil?

Criar efeitos sociais positivos que o seu cliente

Eliminar as consequências sociais negativas que os

clientes encontram ou sentem?

(e.g. humilhação, poder, confiança ou status, ...)

Fazer algo que os clientes estão a procura? (ex. bom design, garantias, mais funcionalidades ou funcionalidades mais específicas)

Satisfazer algo que os clientes estão sonhando por? (ex. ajudar a ter grandes conquistas, grandes aliívios, ...)

Produzir resultados positivos que satisfazem os critérios de sucesso e fracasso dos seus clientes? (ex. melhor desempenho, menor custo, ...)

Ajudar a tornar a adoção mais fácil? (ex. menor custo, menos investimentos, menor risco, melhor qualidade, desempenho, design, ...)

Classificar cada ganho que seus produtos e serviços criam de acordo com sua relevância para seu cliente. É substancial ou insignificante? Para cada ganho indique quantas vezes ele ocorre.

Criadores de Ganho

Descreva como seus produtos e servicos criam ganhos apara os clientes. Como são criados os benefícios que seu cliente espera, deseja ou ficaria surpreso por, incluindo utilidade funcional, os ganhos sociais, emoções positivas e redução de custos?



Aliviam as Dores

Descreva como seus produtos e serviços aliviam as dores dos clientes. Como eles eliminam ou reduzem as emoções negativas, os custos e situações indesejáveis e riscos que seu cliente experimenta ou poderia experimentar antes, durante ou depois de ter a(s) tarefa(s) realizada(s)?

Eliminar os riscos de seus clientes temem? (ex. financeiro, social,riscos técnicos, ou o que poderia dar terrivelmente

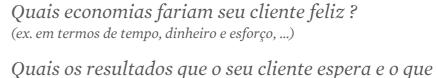
Ajude seus clientes a dormir melhor à noite? (ex. elimina frustração, aborrecimentos, coisas que lhes dão uma dor de cabeça, ...) (e.g. contribuindo com grandes questões, diminuindo preocupações ou eliminando

> Limitar ou erradicar erros comuns que os clientes fazem? (ex. erros de utilização, ...)

Livrar-se de barreiras que estão impedindo o seu cliente de adotar soluções? (ex. custos iniciais menores ou ausência de investimento, curva de aprendizado menor,

Classificar cada dor que seus produtos e serviços eliminam de acordo com sua intensidade para seu cliente. É muito intenso ou muito leve?

Para cada dor indicar quantas vezes ela ocorre. Avalie os riscos que seu cliente experimenta ou poderia experimentar antes, durante e depois de obter a tarefa feita?



iria além das expectativas dele/dela? (ex. nível de qualidade, mais de alguma coisa, menos de algo, ...)

Como as soluções atuais encantam o seu cliente?

(ex. funcionalidades específicas, desempenho, qualidade, ...) O que faria a tarefa ou a vida do seu cliente mais fácil?

(ex. curva de aprendizagem menor, mais serviços, custo menor de propriedade, ...) Quais efeitos sociais positivos seu cliente

(ex. faz mostrar-se melhor, aumentar o poder, status, ...)

O que os clientes estão procurando? (ex. bom design, garantias, mais funcionalidades ou funcionalidades mais específicas, ...)

O que os seus clientes sonham? (ex. grandes conquistas, grandes alívios, ...)

O que o cliente acha custoso?

seus clientes encontram?

encontra ou teme por?

(ex. humilhação, poder, confiança, ou status, ...)

Quais erros comuns seu cliente faz?

Quais riscos seu cliente teme?

(ex. grandes questões, preocupações, ...)

(ex. erros de utilização, ...)

Como as soluções atuais estão atendendo

(ex. falta de recursos, mal desempenho, mau funcionamento, ...)

Quais são as principais dificuldades e desafios que

(ex. entender como as coisas funcionam, dificuldades de conseguir realizar as coisas,

Quais as consequências sociais negativas que seu cliente

(ex. financeiro, social, riscos técnicos, ou o que poderia dar terrivelmente

O que mantém seu cliente acordado a noite?

Quais barreiras o cliente enfrenta para adotar as

(ex. custos iniciais de investimento, curva de aprendizado, resistência à mudança, ...)

Descreva emoções negativas, custos não desejados e situações e riscos que seu O que faz o cliente se sentir mal?

cliente experimenta ou poderia experimentar antes, durante ou depois de ter a(s) (ex. frustração, aborrecimentos, coisas que lhes dão uma dor de cabeça, ...)

seu cliente?

resistência ...)

(ex. leva muito tempo, custa muito dinheiro, requer esforço substancial, ...)

Como seu cliente mede sucesso e fracasso? (ex. performance, custo, ...)

O que aumentaria a probabilidade de adotar uma solução? (ex. menor custo, menos investimentos, menor risco, melhor qualidade, desempenho, design, ...)



resolver ou as necessidades que estão tentando satisfazer.

Classifique cada ganho de acordo com a relevância para

É substanciail ou é insignificante?

Para cada ganho indicar quantas vezes ele ocorre.

Quais tarefas funcionais você está ajudando seu cliente realizar? (ex. realizar ou completar uma tarefa específica, resolver um problema específico,...)

Quais tarefas sociais você está ajudando seu cliente realizar? (ex. tentando parecer melhor, ganhar poder ou status, ...)

Quais tarefas emocionais você está ajudando seu cliente realizar? (ex. estética, sentir-se bem, segurança, ...)

Quais necessidades básicas você está ajudando seu cliente (ex. comunicação, sexo, ...)

Além de tentar realizar uma tarefa principal, seu cliente realiza tarefas auxiliares em diferentes papéis. Descreva as tarefas que os clientes estão tentando realizar como:

Comprador (ex. tentando parecer melhor, ganhar poder ou status, ...)

Cocriador (ex. estética, sentir bem, segurança,...)

Que transfere (ex. produtos e serviços que ajudam os clientes a dispor de um produto, transferir para outros, ou revender, ...)

Classifique cada tarefa de acordo com sua significância para o clien É crucial ou vital? Para cada tarefa indique quantas vezes ela

> Destacar em que contexto específico a tarefa é realizada, porque pode impor restrições ou limitações.

(ex. enquanto dirige, fora de casa, ...

Classifique cada dor de acordo com a itensidade que

representa para seu cliente. muito intenso ou muito suave? Para cada dor indique a quantas vezes ela ocorre.

Proposta de Valor

Crie um para cada Segmento de Cliente dentro do seu Modelo de Negócio

www.businessmodelgeneration.com Tradução:bmgenbrasil.com

Segmento de Cliente

Ganhos >

Dores

tarefa(s) realizada(s)

Descrever os benefícios que seu cliente espera, deseja ou seria surpreendido por

Isso inclui a utilidade funcional, os ganhos sociais, emoções positivas e redução

Todos os direitos autorais reservados a Business Model Foundry GmbH

8003 Zürich www.businessmodelgeneration.com www.stattys.com