



Módulo 2 - Definir

Proposta de Valor

DigitalHouse >
Coding School





PROPOSTA DE VALOR

Promessa de valor que uma solução se propõe a entregar aos seus usuários

Não é só sobre funcionalidades

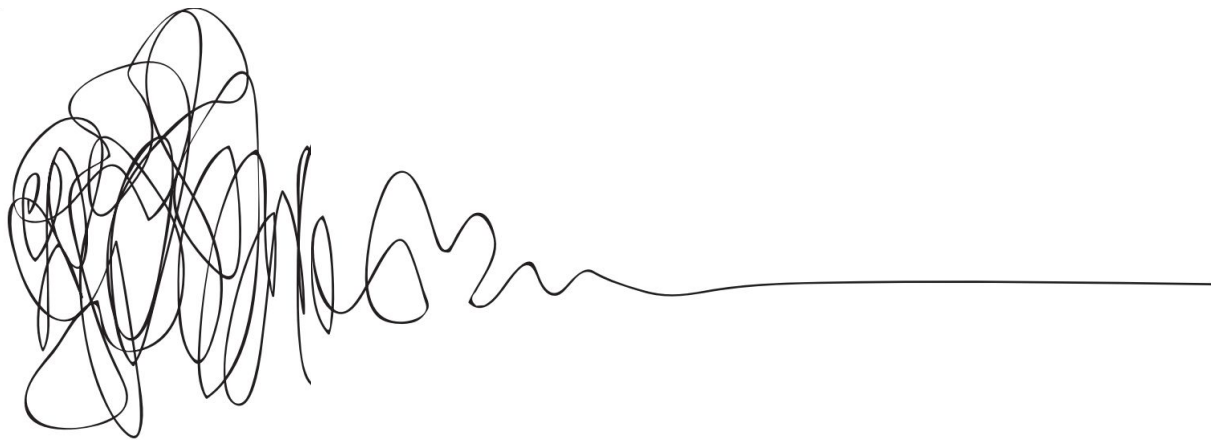
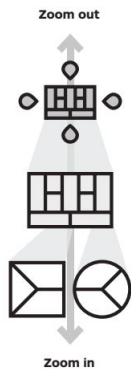
Não é só sobre marketing

Não é só sobre a ideia

EVIDÊNCIAS DE UM MATCH PERFEITO



O PROCESSO



Canvas

Tools

Design / Test

Search

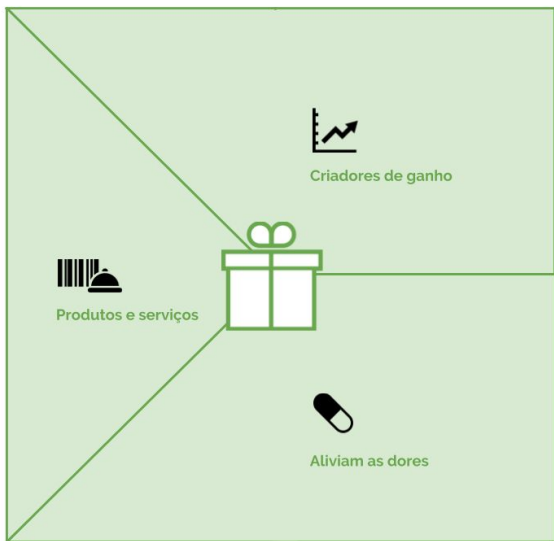
Evolve

Post search

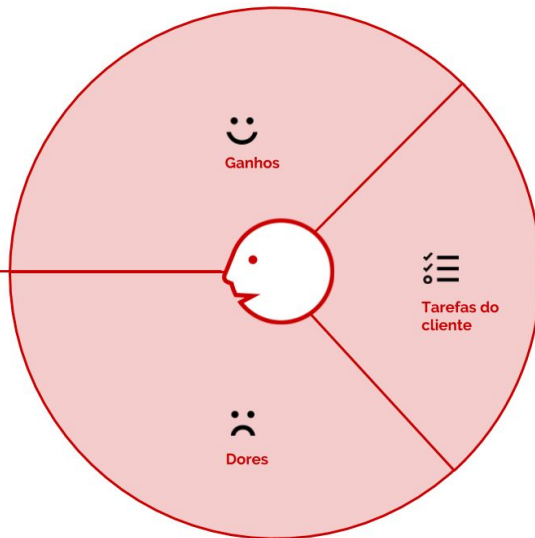


1. Canvas

Proposta de Valor

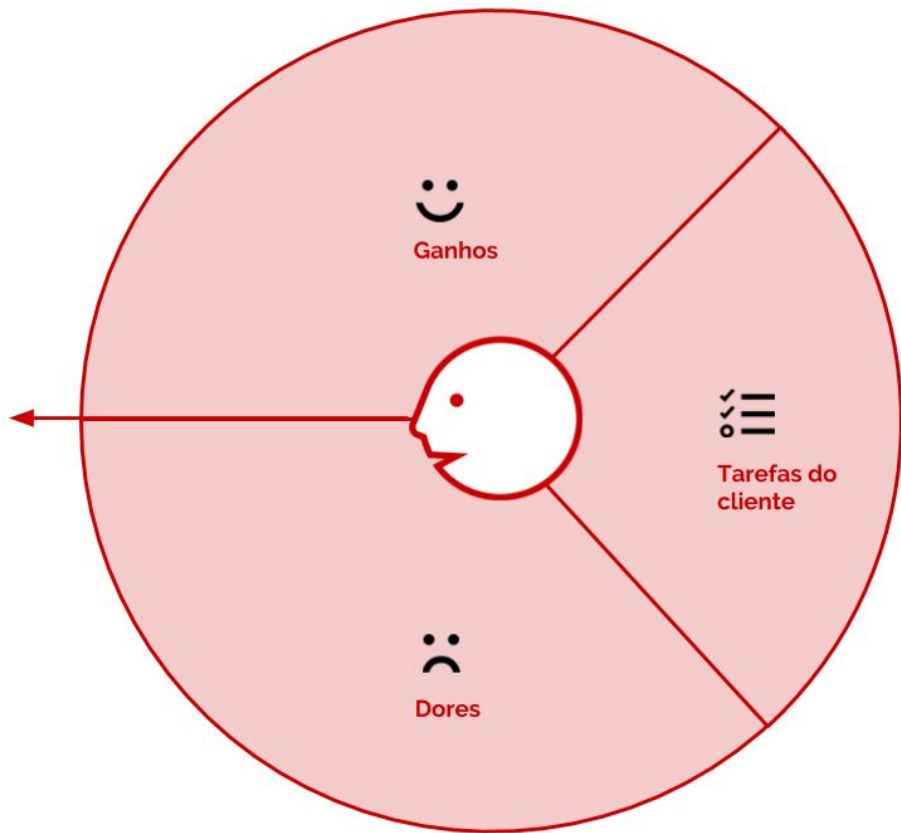


Perfil do Cliente





PERFIL DO CLIENTE





A. JOBS TO BE DONE



IMPORTÂNCIA

Tarefas que o cliente precisa realizar considerando o assunto que você está endereçando

- Funcionais
- Sociais
- Emocionais
- Coadjuvantes (relacionadas ao exercício de consumo)



CONTEXTO



B. DORES DO CLIENTE



INTENSIDADE

Tudo aquilo que incomoda o usuário antes, durante ou depois da tentativa de realizar uma tarefa

- Funcionais, Sociais, Emocionais, Coadjuvantes
- Riscos e Consequências Indesejadas
- Obstáculos que impedem que o Job To Be Done seja realizado



CONCRETAS



C. GANHOS POTENCIAIS



RELEVÂNCIA

Resultados e benefícios desejados pelo usuário

- Funcional
- Social
- Emocional
- Financeiro

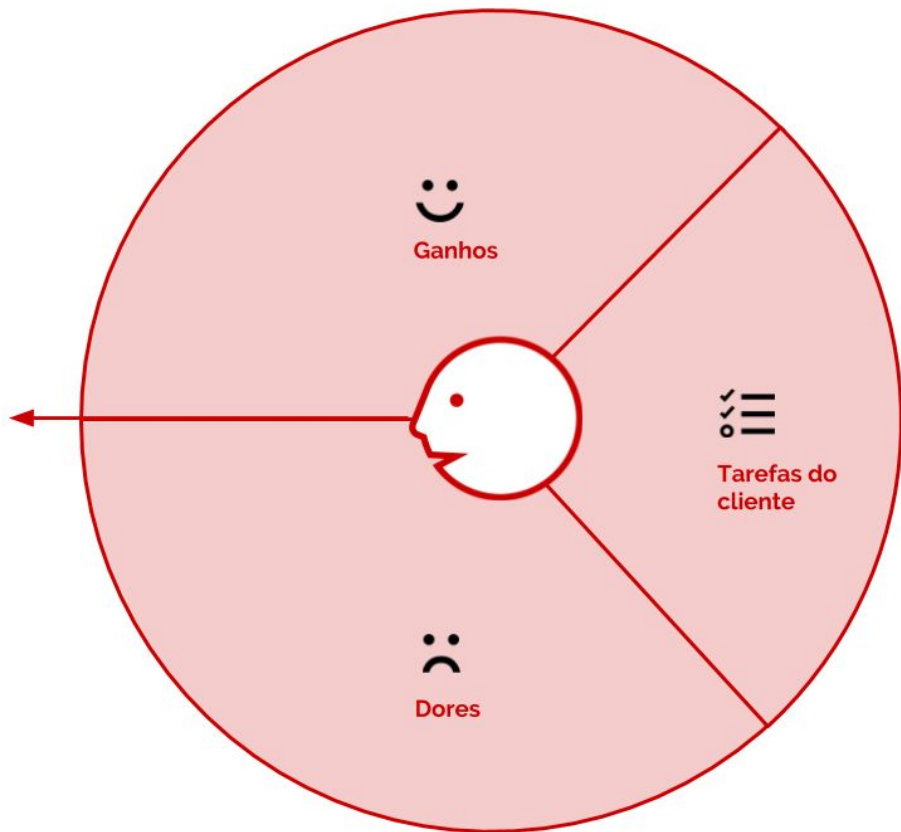


CONCRETOS



ALERTAS

- Um segmento de cliente por vez
- Não esqueça os ganhos, dores e tarefas sociais e emocionais
- Não envie a leitura para a proposta de valor que está imaginando



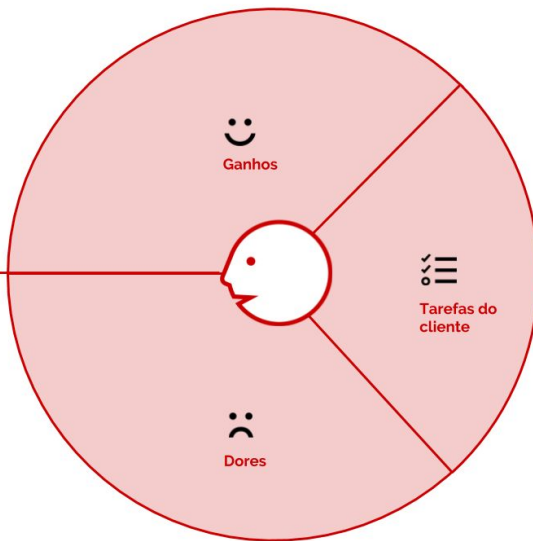


1. Canvas

Proposta de Valor

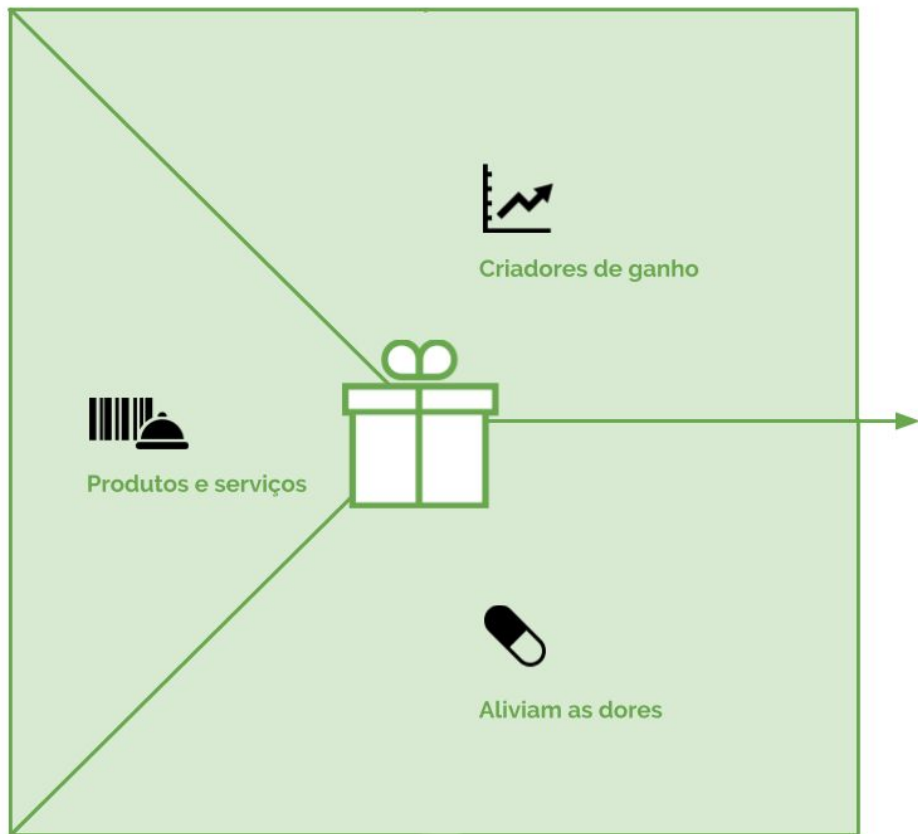


Perfil do Cliente





PROPOSTA DE VALOR





D. PRODUTO E SERVIÇO



RELEVÂNCIA

Lista simples de todos os produtos e serviços que você pretende oferecer na sua “vitrine”

- Tangíveis
- Intangíveis
- Digitais
- Financeiros
- Coadjuvantes (inerentes ao ciclo do valor proposto)



CONTEXTO



Pi33a

INTRODUCING

Pi33a

FRESH, OVEN-BAKED

You will love the taste! Hot, delicious pizza, hand-topped any way you like it! We start with our own pizza sauce recipe, made with fresh garlic, basil and oregano, add 100% Mozzarella cheese; and then you choose from the finest toppings around: pepperoni, sausage, onions, mushrooms, green peppers, ham or pineapple. Select any or all of these toppings and we'll create a Family Size Pizza baked to perfection!

Or . . . go individual! We also have Personal Size Pizza! Pepperoni, Ham and Pineapple or Deluxe! Prepared with the same attention to freshness and quality as our Family Size Pizza . . . so it's just as delicious! And along with all this goodness and quality, our new revolutionary oven will have it to you in under five minutes! Any way you order it, you're in for a great tasting pizza!

You've Never Had Pizza So Good, So Fast.

TASTE GREAT TOGETHER



Printed in Canada.

© 1992 McDonald's Restaurants of Canada Limited
Both "Coca-Cola Classic" and "Coke Classic" are registered trademarks which identify only the same product of Coca-Cola Ltd.

 Printed on
recycled paper



E. ALÍVIO DE DOR



RELEVÂNCIA

Breve descrição de como os produtos ou serviços aliviam dores dos usuários

- Não precisa endereçar todas as dores do cliente – resolva poucas dores, mas faça isso muito bem



FOCO NAS DORES QUE IMPORTAM





E. GERADOR DE GANHO



RELEVÂNCIA

Breve descrição de como os produtos ou serviços ajudam a potencializar ganhos desejados

- Procure consistência em uma descrição concreta de como o gerador de ganho de fato alcança o desejo do usuário



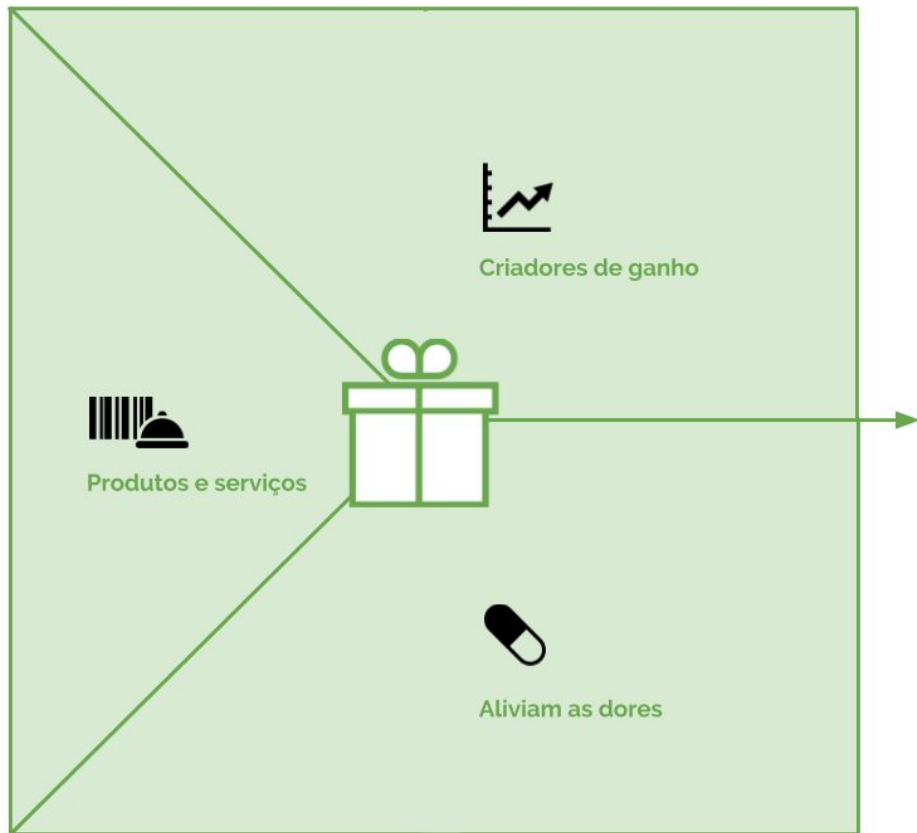
ENCONTRE O GANHO ADEQUADO





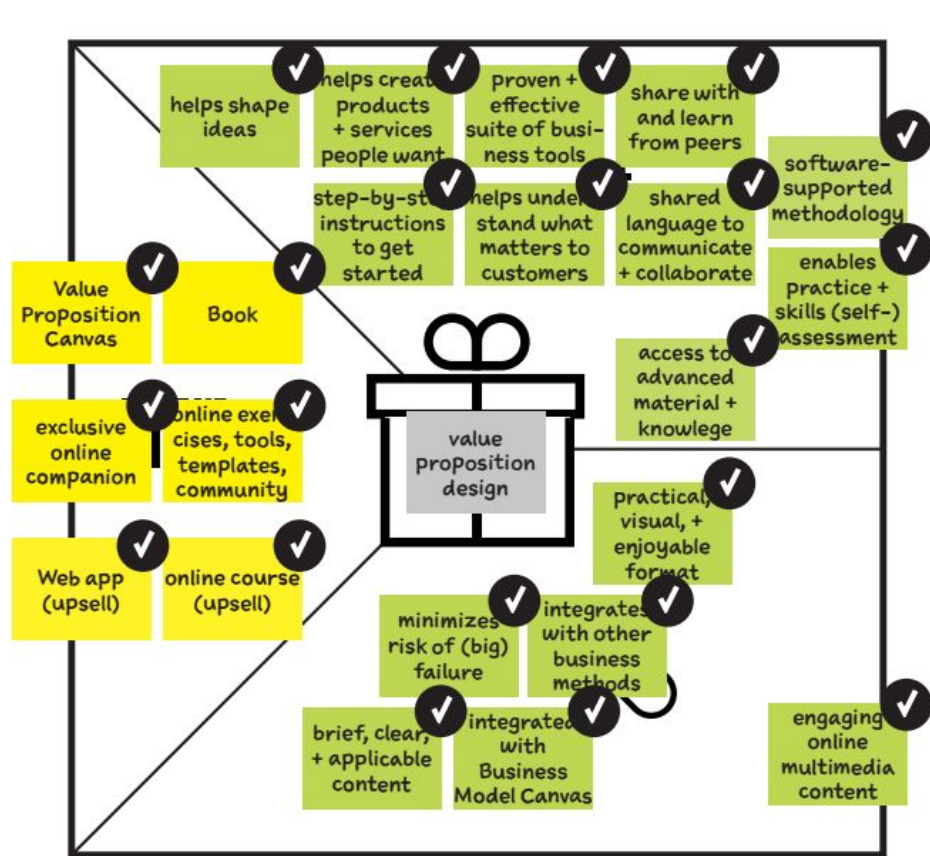
ALERTAS

- Produtos e serviços só do segmento escolhido
- Em Criadores de Ganhos e Alívio de Dores, trata-se de como eles o fazem





DEFINIR / PROPOSTA DE VALOR





MATCH PERFEITO

PROBLEMA - SOLUÇÃO

Solução proposta endereça problemas de relevância e criticidade para o usuário.

PRODUTO - MERCADO

Solução proposta gera demanda e movimenta tração.

MODELO DE NEGÓCIO

Solução proposta é escalável e lucrativa.



MATCH PERFEITO

PROBLEMA - SOLUÇÃO

No papel: evidências e protótipos com variedades de combinações

PRODUTO - MERCADO

No mercado: ciclo de validação ou não de suas hipóteses

MODELO DE NEGÓCIO

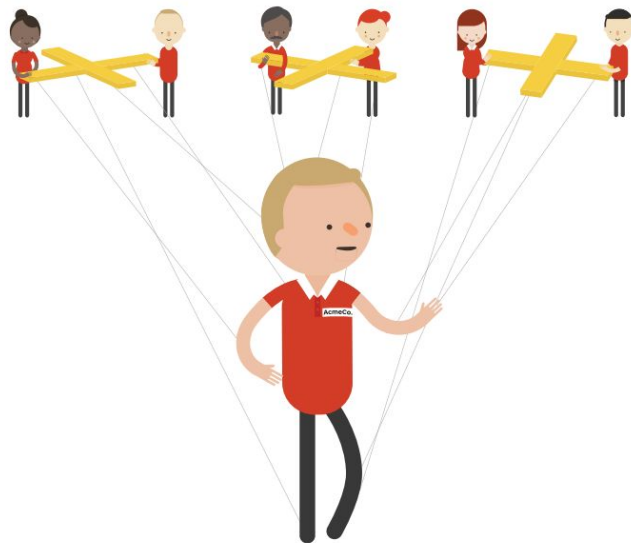
No banco: ganhos exponenciais sem necessidade de investimentos intensivos.



E NO B2B?

+Unbundled

Value propositions to stakeholders *within* the business



Tudo igual, porém cada stakeholder é analisado individualmente.

- Quem influencia
- Quem recomenda
- Quem compra
- Quem decide
- Quem usa
- Quem sabota



2. Design & Teste

Prototipar, testar, aprender e repetir

- Seja visual e tangível
- Adote uma mentalidade de aprendiz
- Não se apaixone pelas ideias
- Abrace a instabilidade e a incerteza
- Comece por baixa fidelidade, aprenda, itere e refine
- Exponha seu trabalho o quanto antes
- Erre rápido e barato
- Busque ser criativo
- Crie protótipos improváveis para gerar debates e aprendizados
- Mantenha documentação de todo o processo



2. Design & Teste - O Processo



Hipóteses

Priorização de Hipóteses

Design de Testes

Priorização de Testes

Execução de Testes

Coleta de Aprendizados



Evolua!



Gerador de Possibilidades

Nosso



produto

ajuda



segmento de cliente

que

buscam



tarefa a ser realizada



verbo + dor

e



verbo + ganho

. (

diferente de



proposta de valor da
concorrência

)



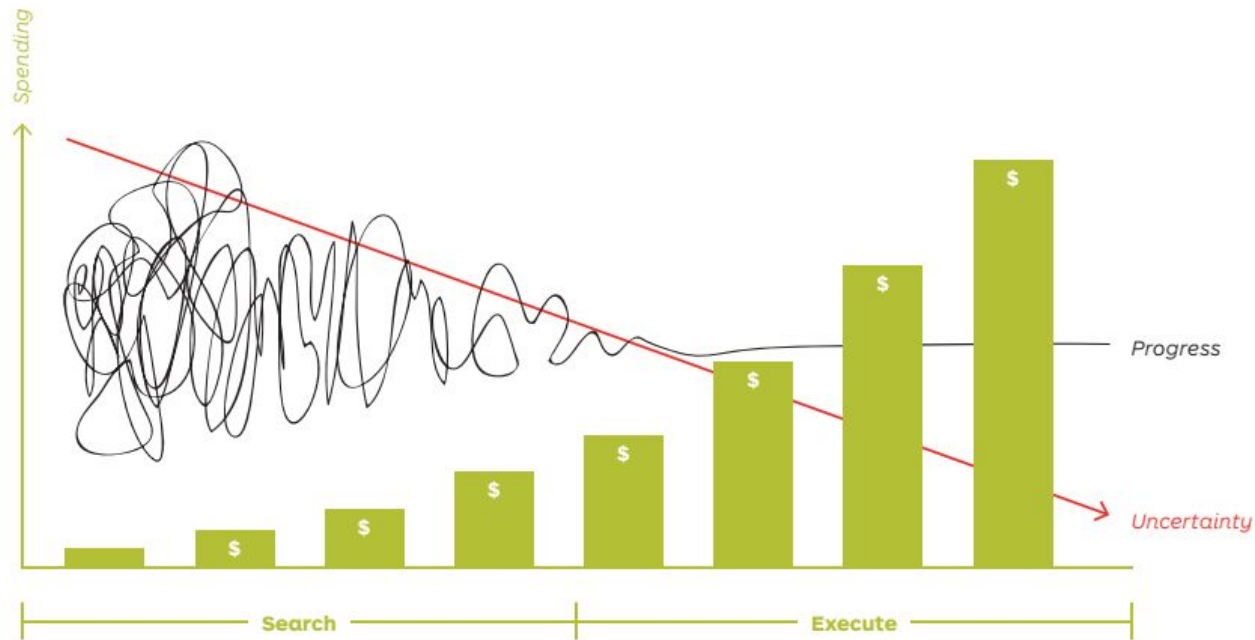
Encontre seu entusiasta



Tem a dor
Tem consciência da dor
Está ativamente procurando solução
Até já arriscou alguns caminhos próprios
Está disposto a pagar o preço



Evolução dos Testes





Testes

5 princípios básicos para evitar dor de cabeça

- Evidências > Opinião
- Equilibre aprendizado e visão
- Estabeleça os pontos críticos da ideia
- Teste e vida real são coisas distintas
- As pessoas nem sempre fazem o que falam



Test Card **Strategyzer**

Test Name	Deadline
Assigned to	Duration

STEP 1: HYPOTHESIS
We believe that

Critical:

STEP 2: TEST
To verify that, we will

Test Cost: Data Reliability:

STEP 3: METRIC
And measure

Time Required:

STEP 4: CRITERIA
We are right if

Copyright Business Model Foundry AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer


Cartão de Testes

- Dados
- Entrevistas
- Análise e Observação
- Safari
- Cocriação
- Experimento





Learning Card



STEP 1: HYPOTHESIS

We believed that

STEP 2: OBSERVATION

We observed

Data Reliability:

STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS

From that we learned that

Action Required:

STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS

Therefore, we will

Copyright Business Model Foundry AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Cartão de Aprendizizados

- Acompanhamento
- Evita vieses
- Ferramenta de comparação



Avaliando a proposta de valor

- Está dentro de um modelo de negócios interessante?
- Está focado no que realmente importa? (Tarefas Essenciais, Dores Profundas e Ganhos Essenciais)
- Está concentrado em problemas não resolvidos ou mal resolvidos?
- Endereça dores e ganhos de forma decisiva?
- Endereça questões funcionais, emocionais e sociais?
- Se encaixa com o que o usuário entende por sucesso?
- As dores e os ganhos são de muitas pessoas ou de poucas que pagariam caro por isso?
- É realmente diferente da concorrência?
- É melhor que a concorrência em pelo menos um aspecto?
- É à prova de cópias?



3. Evolução

Use a proposta de valor para criar alinhamento internamente e externamente

E é **somente aqui** que a Proposta de Valor vira ferramenta de Marketing...



3. Evolução

Meça, monitore e gere iterações constantemente

Melhorar é para sempre...

Value Proposition Canvas



Value proposition canvas is a tool that allows you to **design, test and visualize** the value of your product for customers in a structured way



Isso é tudo pessoal!!