

Resumo da aula

Transcrição

[00:00] Nesta aula, vimos várias coisas. É importante analisar rapidamente o que falamos, porque foi muito conteúdo.

[00:12] Quando estamos falando de proposta de valor, temos as quantitativas, em que conseguimos quantificar em números, por exemplo, o preço, ou a qualitativa, como o design, uma coisa que atrai as pessoas.

[00:26] Quando começamos a pensar no que pode ser quantitativo e o que pode ser qualitativo, temos por exemplo a proposta de valor do tipo novidade, que é o caso do Snapchat, com vídeos que duravam só 24h e depois eram apagados.

[00:45] Quando falamos da Ferrari, é o caso de uma marca, de um status. Redução de risco é outra proposta de valor que citamos aqui, é o caso da concessionária que oferece garantia. Já se estivéssemos entregando um serviço como um Ipad, em que consigo fazer com que as pessoas joguem, trabalhem carregando menos peso, em uma tela maior do que de um celular, menor do que um computador, menos pesado, entrego conveniência, usabilidade.

[01:26] Se estamos falando do caso da Netflix, entrego acessibilidade, porque antes as pessoas tinham que pagar caro para assistir um filme, um dia, uma vez. Com a Netflix, você consegue assistir vários filmes, em qualquer horário, várias vezes, várias pessoas da sua família.

[01:52] Também temos o valor de desempenho, com o caso do celular, que eu precisava de um desempenho melhor. Já quando estávamos falando do app do Tokpag do Itaú, em que consigo clicar e enviar o dinheiro com poucos cliques, eu tinha que fazer o que devia ser feito. Eu preciso que tudo funcione. A pessoa precisa conseguir entrar e fazer o que ela precisa.

[02:47] Podemos ter também a proposta de valor do tipo personalização, em que usamos de novo o exemplo do Uber, quando a pessoa pode escolher entre UberPOOL, UberX, UberBlack, todas essas opções de carro que a pessoa personaliza de acordo com quanto dinheiro ela tem naquele momento e qual a necessidade dela.

[03:08] Temos outro exemplo do Uber, que é o UberPOOL, em que a pessoa consegue um transporte de maneira rápida, a baixo custo, mais confortável do que ir de transporte público, pagando um pouco mais, mas que ainda cabe no bolso dela.

[03:30] No nosso caso, no nosso negócio, conseguimos solucionar qual a proposta de valor que vamos entregar para cada um. A nossa sugestão para vocês é que vocês analisem bastante na hora do negócio de vocês todos esses tipos de propostas de valor que o Business Model Generation entrega para nós e que conseguimos aplicamos no Canvas, que é o modelo que estamos seguindo.

[03:55] Ainda temos alguns pontos para solucionar. Por exemplo, agora que vimos todos esses segmentos de clientes, que no nosso caso são dois, também temos duas propostas de valor, que até separamos por cor para não nos perdermos. No negócio de vocês, sempre pensem em todas essas opções que temos de proposta de valor. Analise o seu negócio, seu tipo de segmento de clientes, e veja qual se encaixa. Tente entender com o seu segmento de clientes o que é importante para eles. É usabilidade? Redução de riscos? Status? Novidade? Analise todos esses tipos de proposta de valor para você conseguir entregar adequadamente.

[04:56] Mas se você no meio do caminho errar, não tem problema. Analise de novo. Faça o canvas de novo, para chegar à melhor solução para o seu público. No nosso caso, foram esses dois. No seu negócio pode ser diferente. O canvas te permite tentar de novo. Vamos continuar tentando, arrumando isso aqui?

