

02

Valor Agregado

Transcrição

[00:00] Agora nós vamos entender mais os conceitos de desenvolvimento de produto, começando com a barbearia. Vamos à barbearia do centro, com uma decoração linda, moderna, um barbeiro sofisticado, com especialização, cursos. Todo esse atendimento personalizado de te oferecer café gourmet, cerveja artesanal, tem um custo para o cliente, como qualquer outro produto. Vamos supor que esse barbeiro do centro custe R\$60.

[01:07] Agora vou te apresentar o barbeiro do bairro. Ele é mais tradicional. Tem uma formação antiga, o que não significa que é pior, mas a especialização tem um custo. Ele tem uma decoração mais simples, um café simples. Esse barbeiro, por ser mais simples, custa R\$30.

[01:52] A pergunta que te faço é: os dois não cortam barba? Os dois cortam barba. Mas qual a diferença sobre o que eles fornecem que faz um custar o dobro do outro? É aí que vamos entender o conceito mais legal do curso, e que é essencial para qualquer um: valor agregado.

[02:36] Valor agregado tem diversas explicações. Uma delas é dada pelo Ricardo Vargas, o maior nome em gerenciamento de projetos no Brasil. Quando você vai a uma barbearia mais cara, você não paga só o corte. Você paga o bom atendimento, o ambiente, pela relaxada, pelas conversas. Você gasta mais dinheiro, mas também gasta seu tempo em um ambiente descontraído.

[03:35] Valor agregado é tudo que o cliente está disposto a pagar, não só pelo funcional, mas pelo prático também. Um exemplo do Facebook, apresentado pelo Eric Ries no livro A Startup Enxuta, é sobre o valor funcional e o valor prática da empresa no mercado. O Facebook te entrega conexão com pessoas, mensageiro automático de conversas, postagem de fotos, status, dizer onde você está em tempo real. Mas no final do dia, qual o valor funcional do Facebook para o mercado? Entender o comportamento da massa, fazer com que os dados se transformem dentro do big data para fornecimento de estatísticas. Temos notícias da eleição do Trump como um grande estudo de dados demográficos e estatísticos que o Facebook forneceu a ele através do big data.

[05:15] O Facebook não fornece só o valor prático de conexão com pessoas, mas também o valor funcional do conhecimento da massa, do mercado, que está envolvido em diversos cantos do mundo.

[05:30] No nosso caso, da Bytebank, qual o valor prático e qual o valor funcional? O valor prático que o cliente enxerga é a facilidade de não ter preocupações de comprar passagem aérea, de não ter problemas para hospedar um hotel, alugar um carro, trocar produtos e serviços aquelas milhagens, porque afinal de contas encaramos o pagamento da taxa de cartão de crédito um valor muito baixo comparado com os benefícios que recebemos no final do ano.

[06:25] O valor funcional é muito mais do que só essa facilidade de passar o obstáculo, mas de encontrar uma facilidade dentro da Bytebank de ter todos os produtos de forma digital, de estarem conectados, do atendimento ser sempre online, diferente dos cartões de crédito que temos na praça. O programa de milhagens para a Bytebank é diferenciado no momento em que temos novos parceiros, parceiros mais tecnológicos.

[07:05] O olhar que vamos dar para o valor funcional do produto da Bytebank não é só o atalho de milhagens para trocar por produtos e serviços, mas algo com cara tecnológica. Afinal, se o cliente escolheu a Bytebank, ele está envolvido com inovação, tecnologia. Ele quer isso dentro dos parceiros e resultados que a Bytebank coloca dentro do programa de milhagens.

[07:43] É isso que temos que desenvolver para a Bytebank no final do dia.

