

sobre MVP

Transcrição

[00:00] Seja muito bem-vindo à aula sobre MVPs. Meu nome é Frederico Aranha, instrutor do curso, e estou feliz que tenhamos chegado a esta aula, que você esteja acompanhando a evolução deste curso. É rápido, dinâmico, mas vai te ajudar a entender mais sobre lean para startups na prática.

[00:25] Nesta aula vou falar um pouco mais sobre MVP. O mínimo produto viável. É nesta aula que vou te apresentar os estágios do MVP, porque vamos partir de uma ideia validada até um produto final vendável, que você pode comercializar, e daí você vai inicializar seu negócio, sua empresa.

[00:47] Primeiro, MVP não necessariamente é o produto final, acabado. Muito pelo contrário. Pode ser um vídeo na internet, uma página simples, um formulário preenchido. MVP é conhecimento validado. Lembra do processo de validação? Construir, medir e aprender? Você constrói uma hipótese, valida ela por meio da medição, de métricas, e aprende. Esse aprendizado é o mínimo produto viável.

[01:22] Voltando ao exemplo do vídeo do Dropbox, o pessoal criou um vídeo e uma página onde as pessoas podiam supostamente comprar o produto. Aquele vídeo e a página são um MVP, porque eles indicaram ao time do Dropbox que eles podiam seguir trabalhando no Dropbox, eles tinham pessoas interessadas antes mesmo de terem um produto. Percebe como eles economizaram tempo ao invés de criar um produto antes de ter a validação? Eles já tinham clientes, então não perderam tempo nem dinheiro criando algo que ainda não sabiam que teria público.

[01:55] O mesmo se aplica ao exemplo que vimos do Google Wave. Se eles tivessem feito a mesma coisa, eles saberiam se as pessoas tinham interesse e quem teria interesse. Já vamos ver o quem da história, porque é muito importante no primeiro estágio do MVP saber quem é seu público alvo.

[02:23] Vou falar agora do primeiro estágio do MVP. Ele se divide em três. O primeiro estágio é da exploração do problema. O segundo é da estruturação do produto vendável, e o terceiro é a simulação, a validação do modelo de negócios. E o problema que vamos explorar no primeiro estágio é a fase de exploração do problema.

[02:50] Esse problema tem que ser ambientado onde está o cliente. A primeira fase, ou subfase da exploração do problema é o detalhamento de uma persona. Você tem que elaborar o perfil do seu público alvo. Quem você pensa em atender? E aqui trago o exemplo do Easy Taxi. Ele busca atender os taxistas, ajudar os taxistas a buscarem passageiros. Claro que ajuda o passageiro também, mas quem paga é o taxista, quando abre mão do percentual que ele ganha.

[03:25] Primeiro é importante delinear seu público. Você precisa ir onde seu público está. No caso do Easy Taxi, eram os taxistas. O Tales Gomes, fundador do Easy Taxi foi nas praças, nos pontos de taxi. Ele conversou com o pessoal.

[03:45] Aí chegamos numa segunda etapa, que é a conversação. Aplicamos uma técnica chamada entrevista exploratória. Quero te passar algumas dicas. Quando você for entrevistar o seu público alvo, seu cliente, você não pode chegar perguntando o que ele acha de uma nova solução, um novo produto que vai resolver a vida dele. Todo mundo vai dizer sim. Você não pode chegar nas pessoas com uma solução pronta. Isso é errado. Você tem que deixar elas falarem sobre os problemas.

[04:16] Ao invés de chegar com uma solução pronta, você pode dizer seu nome, citar uma situação e perguntar se a pessoa também enfrenta o mesmo problema. Imagine ainda que você está perguntando especificamente sobre a dificuldade em encontrar passageiros. Você pode perguntar se a pessoa também acha difícil encontrar passageiros, se

ela acha que poderia atender mais pessoas. Quem sabe assim você começa a encontrar afinidade com o taxista e um problema real a ser solucionado. A dificuldade de se encontrar passageiros.

[04:56] Você ainda pode sugerir uma forma de solução, mas o melhor de tudo, e aqui vem a segunda dica, é perguntar o que a pessoa acha do problema, como você solucionaria ele. Imagine agora se o taxista dissesse usar um aplicativo para as pessoas encontrarem um taxi. O seu early adopter está ali falando que ele enfrenta um problema de encontrar passageiros e que ele gostaria de um aplicativo que ajudasse as pessoas a encontrarem um taxi.

[05:27] Claro que você vai precisar da outra parte, que é o passageiro ter o interesse em usar o aplicativo. Mas quem vai te pagar pelo serviço já está lhe dando o serviço que ele quer. O sistema que ele busca.

[05:40] Além disso, você pode também contar uma história relacionada ao problema, para ver se o early adopter, se a pessoa que faz parte da sua persona, seu público alvo, vai se identificar com a história e vai compartilhar com você ainda outras histórias. É muito comum o pessoal compartilhar histórias relacionadas ao problema. Assim você vai desenhando junto a solução. Mas essa é apenas a segunda etapa desse estágio.

[06:06] Já falamos que é preciso desenhar o perfil do público alvo, você tem que conversar com as pessoas, pode ser ao vivo, pela internet, em um formulário, e aí você já tem sua primeira validação. Você vai validar o público e depois o problema, para então validar a solução, que é onde vamos chegar agora, nessa etapa de validação, que é o estágio de exploração do problema.

[06:32] Imagine no caso do Easy Taxi uma série de telas que simulem o Easy Taxi. Você vai apresentar para o Early Adopter se ele aceita, se ele se acomoda, se sente à vontade com a utilização daquele sistema. Se ele compra a ideia na prática. Aí você valida um ponto a mais, que é a utilização do aplicativo para solucionar o problema que você já validou anteriormente.

[07:00] Perceba como o MVP evoluiu nesta fase, neste estágio de exploração do problema. Você começou validando seu público, desenhou seu público, e validou a partir de uma entrevista, porque descobriu que seu público realmente tinha um problema. Você deixou uma validação, e depois outra. Agora você tem ainda uma terceira validação. Você validou o público, o problema, e agora a utilização de uma pseudosolução que você desenhou e deixou o pessoal rodar, utilizar, sentir, tocar, para ver se eles gostariam, aceitariam aquela solução.

[07:40] Já temos três MVPs distintos. O primeiro é o da validação do público. O segundo é do problema, e o terceiro é o da solução. Mas uma solução ainda incompleta. Você só queria saber se eles aceitariam usar um aplicativo. E de acordo com o que conhecemos da realidade, o pessoal aceitou. O Easy Taxi está aí e é um sucesso.

[08:01] Agora vamos adiante. Quero falar para você sobre outro estágio no MVP. Vamos falar agora da estruturação de um produto vendável. Lembram no exemplo do Easy Taxi, que mostramos as telas desenhadas e o pessoal aceitou? Está na hora de vender. Você não pode simplesmente criar um serviço que não vai ter público, não vai ter venda. As pessoas até podem querer seu serviço, mas elas têm que pagar por ele. Você tem que começar a vender. Você tem que buscar uma forma de vender. Você tem que definir um modelo de negócios.

[08:39] Mas ainda não vamos validar esse modelo. Vou só te apresentar uma técnica e depois o último estágio do MVP é a validação do modelo de negócios. Quero te mostrar agora como é que você vai fazer para precificar o seu produto. Digamos que você criou as telas junto com o Tales Gomes, é sócio dele. Agora precisa vender isso para os taxistas, porque eles vão ter que te dar uma parte da comissão deles, que eles ganham em cada corrida.

[09:05] Estamos agora estruturando um produto vendável, e a primeira subfase é a precificação top down. Como precificar o seu produto, seu negócio? Você nunca vai começar de baixo para cima. Imagine que você vai começar oferecendo para os taxistas 1% de comissão. Você não sabe quantos eles estão dispostos a pagar. Se você pedir 1% e eles estiverem dispostos a pagar 5%, você perdeu 4%. Não pode acontecer. Chamamos de top down porque começa por

cima. Você vai começar pedindo mais. Deixa que seu público vai acomodar essa necessidade e esse desejo de desembolso, essa intenção de pagamento, essa vontade de pagar determinado valor. Eles vão modelar com você isso. Você pede mais e deixa eles negociarem até você chegar ao ponto que eles querem pagar.

[10:06] Depois que você começou, para subir para 2% vai ser um parto. Para 3%, muito mais. Sempre comece por cima, nunca por baixo. Essa é a primeira subfase do nosso estágio de estruturação de um produto vendável.

[10:28] Em sequência temos inovação. Eu lembro quando entrevistei o pessoal do Super Player. Tenho uma série de entrevistas que fiz para o portal britânico IDG Connect, com empreendedores brasileiros. Eu tive a oportunidade de conhecer o Tales Gomes, o pessoal do Super Player, que é uma rádio online.

[10:51] Você vai ter que inovar, porque tanto o Easy Taxi quanto o Super Player tem concorrentes, e concorrentes que já existem. Sempre tem alguém que já resolve aquele problema de uma forma ou de outra. No caso dos taxistas, são as cooperativas de taxi. No caso do Super Player eram outras rádios online, como por exemplo Spotify.

[11:10] Eu estou aqui pensando como o Easy Taxi inovou pelo aplicativo. Como você pode inovar no seu negócio. Esse é um exemplo que você tem que fazer. Você tem que mapear seu público alvo, mas também mapear os concorrentes, para poder pensar em formas de inovar.

[11:30] Como você acha que o Super Player inovou? À época, quando lançaram, o Spotify era uma grande biblioteca de mídia. Eles ainda não trabalhavam com listas para atividades, como por exemplo uma lista para correr, uma lista para o trabalho, uma lista de músicas para estar com a namorada. O Super Player inovou criando listas e viram que isso deu muito certo, bombou. Deram entrevistas na MTV. Foram pelo mundo afora oferecendo o serviço de rádio por listas de atividade. Hoje vemos uma série de rádios fazendo a mesma coisa. Aqui no Brasil eles foram os primeiros e deu super certo, eles têm um serviço maravilhoso.

[12:11] Você tem que pensar nos concorrentes que já atendem a dor que seu público alvo tem, mas que não atendem perfeitamente. Você vai se colocar no mercado para atender aquela dor de uma maneira mais específica ou diferente, inovadora, a partir de um custo menor. De alguma forma, tem que inovar.

[12:33] Vamos falar da última etapa, do estágio de estruturação do produto vendável, que é o beta. Quando o Tales Gomes foi conversar com os taxistas e eles ajudaram a estruturar a solução para um problema, eles estavam de certa forma ajudando a construir já o primeiro beta do Easy Taxi. O seu beta do seu negócio não pode ser a versão dos seus sonhos que você abriu para todo mundo testar, que nem o Google Wave. O seu beta tem que ser um serviço que você está modelando junto com early adopters, e seus usuários beta tem que ser seus early adopters. Eles não podem ser qualquer um. A estruturação do produto vendável depende da busca pelo early adopter e da utilização como um parceiro na construção do produto. Isso que é um beta. Se você tem outra ideia de beta esqueça. Você trabalhando com uma startup enxuta tem que construir um produto para o seu cliente. Isso é customer development.

[13:37] Vamos para a última etapa e a mais simples, mas também a mais importante da nossa aula, que é o concierge, a terceira etapa, o terceiro estágio, que é validação do modelo de negócios. Você precisa validar o modelo de negócios da sua startup. você pode achar que não é porque o taxista aceitou 5% que ele vai te pagar isso. Você tem que botar na prática o serviço.

[14:05] Como você bota na prática um serviço que ainda não funciona, que você não desenvolveu? Um exemplo legal é que o pessoal de Floripa, onde eu trabalho, criou uma startup chamada Yumme. Eles exigiam que você só precisava dizer no site o que você quer comer que eles te entregam. O modelo de negócio era que eles ganhavam 10% de comissão sobre cada alimento vendido. Para validar o modelo, eles criaram uma página em HTML, as pessoas pediam, enviavam um e-mail de solicitação para eles, e eles mesmos ligavam para o restaurante e pediam a comida no nome da pessoa, cobrando 10% do restaurante.

[14:48] Ainda não havia um sistema super complexo. Eles validaram o modelo de negócios por meio de um concierge, simulando o funcionamento do sistema. Esse exemplo fala por si só. Como você pode simular no seu negócio o funcionamento do seu sistema? Você tem que fazer isso para validar seu modelo de negócios, validar se seu possível cliente, seu futuro cliente vai pagar pelo seu negócio, se ele não vai preferir outra alternativa, outro concorrente. Você vai fazer o concierge antes de sair desenvolvendo, para poder validar tudo isso que você imagina ser a grande solução para o cliente que você já validou e para o problema que você já validou.

[15:30] Aqui encerramos nossa aula de MVP. Você começou com seu MVP validando o cliente. Depois validou o problema dele. Mas ainda não validou a solução. Seu MVP um é a validação do cliente, com os taxistas. O MVP dois é a validação do problema deles. O MVP três não é da solução, mas da possibilidade de utilizar um aplicativo para resolver um problema que eles apontaram e ajudaram a desenhar. Depois você estruturou um comissionamento. Esse é o MVP quatro, pela solução que desenvolveu. Você inovou na forma de oferecer o serviço. Isso podemos considerar no três, mas vamos considerar que você inovou por meio do aplicativo. Agora você precisa validar o modelo de negócio. Chegamos na etapa final do MVP, que é a validação do modelo de negócios. Se estiver funcionando, vamos continuar atendendo o pessoal. Chegamos no nosso produto, nosso negócio.