

Proposta de valor

Transcrição

[00:00] No nosso outro vídeo, conseguimos preencher o retângulo do segmento de clientes. E agora que a gente definiu, entendemos, pesquisamos qual o nosso segmento de clientes, os motoristas e os homens e mulheres que podem pagar pelo serviço, e já sei qual é o tipo de seguimento de clientes, que é a plataforma multilateral, vou preencher a proposta de valor.

[00:31] Novamente, estamos seguindo a ordem feita pelo livro do Business Model Generation. Adotamos isso para o nosso curso.

[00:40] Na proposta de valor, vou identificar uma proposta de valor para cada seguimento de clientes. Porque, por exemplo, a proposta de valor para o motorista, que é a pessoa que eu vou pagar para disponibilizar o carro dela para atender meus outros clientes, que são as pessoas, é uma. Tenho que fazer com que ele queira ter meu app.

[01:04] Já para esses homens e mulheres tenho que mostrar o que não conseguíamos mostrar antes, o porquê de usar nosso app. Quando olhamos nosso briefing com aquela reclamação da Cintia, tenho que identificar o motivo dela estar achando meu app muito caro. Nós vimos a comparação, quando você já tem o Uber e o 99 instalados no celular e vai consultar o endereço no Google Maps, você consegue ver qual seria o valor que você ia gastar.

[01:52] O que eu faço para uma pessoa ver se realmente meu app é muito caro. Se eu tenho um fusca e estou cobrando o preço de um Uber Black, que é como se fosse uma Mercedes, tenho que ver. A pessoa não vai querer pagar quando ela poderia com o mesmo preço usar um carro melhor. Que proposta de valor estou entregando para ela? Nenhum. Ela já conhece o outro serviço, o meu é novo. Tenho que entregar algo similar ou totalmente diferente que justifique o meu preço.

[02:30] Se nosso preço estava realmente maior, ela precisa entender o que ela vai pagar e porque vai pagar. No livro, Osterwalder fala que criar um valor para uma pessoa, para um segmento de clientes, para a pessoa que você vai vender o produto ou serviço é a combinação de vários elementos em que você está especificando qual a necessidade daquele segmento. O que é bom para mim? Eu, Priscila, que estou dirigindo o carro, o que é bom para mim? Ganhar mais do que eu ganho no Uber? Pode ser. Se a pessoa quer ter muitos passageiros, por exemplo, eu vou resolver isso entregando valor para os outros usuários. Mas preciso entregar valor para os dois, preciso entender o que é valor para cada um.

[03:25] Quando estamos falando de proposta de valor, existem dois tipos que podemos entregar. Posso ter uma proposta de valor quantitativa e uma proposta de valor qualitativa. No caso da Cintia, que disse que era muito caro, ela está falando do preço. O preço é algo quantificado. Ela também poderia falar que o app trava, ou que é muito demorado. Para ela seria algo quantitativo também.

[04:40] No nosso caso, que a Cintia estava reclamando do preço do produto, a proposta de valor teria que ser algo direcionado para um preço mais baixo. Ou que o preço compense. Que eu não coloque um carro todo quebrado quando ela pode pagar por um carro melhor em outro aplicativo pelo mesmo preço.

[05:20] Vou atrelar o qualitativo à qualidade. Por exemplo, temos as bicicletas do Itaú em São Paulo. Vou atrelar o qualitativo ao design. Uma pessoa que fala que gosta das bikes do Itaú por elas serem roxas, pelo design ser despojado, está pensando no design, em como aquilo é algo mais subjetivo para ela. Não é algo que ela consegue quantificar, é algo de qualidade.

[06:05] Ela também pode falar dos nossos carros. Pode estar relacionado. Ela não quer pagar porque o carro é ruim. Mas se ela aceitar o quantitativo mais alto por um carro melhor, também tenho esse segundo tema.

[06:48] Existem subtipos, como citei para vocês, desses valores. É isso que vamos ver no próximo vídeo.